

Save

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาล
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

นางสาวลัดดา บัวคลี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Factors Affection Buying Decisions of Medical Equipments of
Private Hospitals in Bangkok Metropolis**

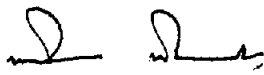
Miss Ladda Buaklee

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของโรงพยาบาล
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวลัดดา บัวกล้า
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง
2. รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



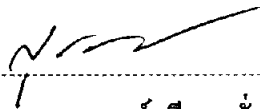
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญ)



กรรมการ

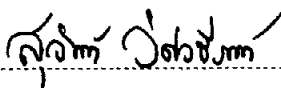
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

วันที่ 12 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของ

โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวลัดดา บัวคลี ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1)รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง (2) รองศาสตราจารย์สุวิภา

ตั้งโพธิสุวรรณ ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ และเภสัชกร ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 372 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีตำแหน่งหน้าที่เป็นพยาบาลวิชาชีพ และแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ทำงานมาแล้ว 1-5 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนได้แก่ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์ทำงาน และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการหลังการขาย

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องมือแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Thesis title : Marketing Factors Affecting Buying Decisions of Medical Equipments of Private Hospitals in Bangkok Metropolis

Researcher : Miss.Ladda Buaklee; **Degree :** Master of Business Administration

Thesis advisors ; (1) Dr. Chow Rojanasang , Associate Professor; (2) Suweena Tungpotesuwan Associate Professor; **Academic year :** 2008

ABSTRACT

The purposes of this research were to study (1) buying decisions of medical equipments of private hospitals; (2) personal factors affecting buying of decision medical equipments of private hospitals; and (3) marketing factors affecting buying decision of medical equipments of private hospitals.

The studied samples were 372 authorized purchasers of medical equipments including, doctors nurses and pharmacists of private hospitals in Bangkok Metropolis. The internet and was a questionnaire. Statistic as in data analysis included percentage, mean, stand deviation, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The findings of this research were: (1) the authorized purchasers of medical equipments were female more than male. Most of them were professional nurses, followed by doctor. Average age between 31-40 years old; education level of bachelor's degree. with work experience between 1-5 years. The overall marketing mix factor affecting buying decision of medical equipments was at the high level. They paid attention to product and after service, followed by price, place and promotion, respectively; (2) personal factors affecting buying decisions of profile comment of private hospital were education level, position, and work experience; and (3) marketing mix factors affected buying decision of medical equipments were product, price, place, promotion and after service.

Keywords : Marketing factors, Buying decisions, Medical equipments, Private hospital in Bangkok metropolis

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง เป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง ผู้วิจัยฯ ซึ่งในความเมตตาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน รวมทั้งบรรดาญาติ พี่น้อง ครอบครัว โดยเฉพาะบุตรสาวที่เสียสละเวลาส่วนตัวในวัยเด็ก คอยติดตามเวลาไปหาข้อมูล และเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก เป็นห่วงเป็นใยได้ตามความก้าวหน้าและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาท วิชาให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ลัดดา บัวกลี

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	8
แนวคิดทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด.....	13
แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานขาย.....	16
เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
สรุปผล.....	53
อภิปรายผล.....	55
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	62
ประวัติผู้วิจัย.....	67

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2545-2549.....	25
ตารางที่ 3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	31
ตารางที่ 3.2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	32
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	38
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านราคา.....	39
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	40
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	41
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านการบริการหลังการขาย.....	42
ตารางที่ 4.7	สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย.....	43
ตารางที่ 4.8	การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ จำแนกตามเพศ.....	44
ตารางที่ 4.9	การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ จำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.10	การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
ตารางที่ 4.11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์.....	45
ตารางที่ 4.12	การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่.....	46
ตารางที่ 4.13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์.....	46
ตารางที่ 4.14	การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านประสพการณ์ทำงานที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์.....	47
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์.....	48
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์.....	49
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์.....	50
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์.....	51
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์.....	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	13
ภาพที่ 2.2 ตัวเลขการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยในปี 2549.....	26
ภาพที่ 2.3 สถิติปี 2549 สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนไทย.....	27

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องมือแพทย์เป็นปัจจัยที่สำคัญในวงการแพทย์และการสาธารณสุข และยิ่งทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเมื่อมีการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น บทบาทที่สำคัญของเครื่องมือแพทย์ในด้านหนึ่งมีส่วนก่อให้เกิดอุปสรรคที่สำคัญในการทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้นแต่ใน อีกด้านหนึ่งนั้น ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสุขภาพอนามัยประชาชนได้เช่นกันหากเครื่องมือแพทย์ดังกล่าวไม่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพและความปลอดภัยหรือเกิดความบิดเบือนของการใช้ การบริโภค หรือการกระจายของเครื่องมือแพทย์ นอกจากนี้ มิติทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวกับการสาธารณสุขได้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย ย่อมมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรที่จะนำมาใช้เพื่อการให้บริการเทคโนโลยีทางการแพทย์ให้แก่ประชาชน ทรัพยากรที่หน่วยงานของรัฐได้รับเพื่อการดำเนินงานนั้นค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับภาระหน้าที่ ดังนั้นท่ามกลางข้อจำกัดดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่สถานพยาบาลจะต้องมองหาช่องทางที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มากที่สุด โดยที่การดำเนินการดังกล่าวจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

สถิติการนำเข้าเครื่องมือแพทย์เพื่อการบริโภคในประเทศไทย ข้อมูลสถิติจากกรมศุลกากร ตั้งแต่ปี 2537-2549 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากปี 2537 ข้อมูลนำเข้า มูลค่าประมาณ 628 ล้านบาท ปี 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 3,960 ล้านบาท ซึ่งทำให้ประเทศไทยต้องใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศไปเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มปริมาณของเครื่องมือแพทย์ที่จะเกิดความไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสาธารณสุขของประเทศ (กรมศุลกากร, 2550) และธุรกิจโรงพยาบาลไทย โดยเฉพาะ โรงพยาบาลเอกชนที่มีการแข่งขันให้บริการค่อนข้างสูง มีอัตราการขยายฐานการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของเอเชีย (Medical Hub of Asia) ขณะเดียวกันผู้ประกอบการเอกชนต่างตอบรับนโยบายด้วยการพัฒนาอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงเพิ่มงบประมาณด้านบุคลากร และอุปกรณ์เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยเพื่อรองรับธุรกิจที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นซึ่งนอกจากนี้แล้วชื่อเสียงของทีมแพทย์ในด้านการรักษาเฉพาะทางรวมไปถึง

เอกลักษณ์ของการให้บริการแบบไทย ๆ ได้สร้างความเชื่อมั่นอย่างสูงในหมู่ผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากรายงานการสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ 2548 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี ได้สำรวจจำนวนผู้ป่วยที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน ในปี 2545 มีจำนวนทั้งสิ้น 32.6 ล้านคนทั่วประเทศ กรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนโรงพยาบาลเอกชนมากเป็นอันดับสอง แต่กลับมีผู้ป่วยมากที่สุดคือ ประมาณ 16.7 ล้านคน หรือร้อยละ 51.4 ของจำนวนผู้ป่วยทั่วประเทศ นอกจากนั้นยังพบว่ากรุงเทพมหานครยังมีรายรับจากโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าครึ่งของรายรับทั้งหมดคือ ประมาณ 31,501.90 ล้านบาทจากทั่วประเทศ 47,703.6 ล้านบาท และรายรับส่วนใหญ่มาจากการรักษาพยาบาลผู้ป่วย ถึงร้อยละ 92.6 และเมื่อพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายในรอบปีทั้งสิ้นประมาณ 49,074.4 ล้านบาท และทำนองเดียวกันกับรายรับโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด ประมาณ 33,801 ล้านบาท หรือร้อยละ 68.9 ของค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น โดยค่าใช้จ่ายประมาณร้อยละ 39.4 เป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เกี่ยวกับการจัดหาเครื่องมือแพทย์มารักษาผู้ป่วย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548)

ปัจจุบันโรงพยาบาลเอกชน นอกจากจะรองรับผู้ป่วยในประเทศแล้วยังมีชื่อเสียงไปทั่วโลก หลังจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างเร่งปรับปรุงบริการและนำนวัตกรรมการรักษาพยาบาลแนวใหม่มาใช้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการทั้งในและต่างประเทศ ล่าสุดตัวเลขยอดการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงสิ้นปี 2550 จะมีลูกค้าต่างประเทศเข้าใช้บริการกว่า 1.54 ล้านราย คิดเป็นรายได้เข้าประเทศมากกว่า 41,000 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548) เมื่อการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้น จำนวนเครื่องมือและอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่ต้องใช้ก็เพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว โดยเฉพาะในยุคของการพัฒนาทางเทคโนโลยี ความจำเป็นที่ต้องจัดหาเวชภัณฑ์อุปกรณ์การแพทย์ที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงก็เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการคัดเลือกเครื่องมือแพทย์เพื่อใช้ในโรงพยาบาลถือเป็นหัวใจของการจัดซื้อ โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคุณภาพ ซึ่งเครื่องมือแพทย์ชนิดเดียวกันแต่ผลิตจากต่างบริษัทจะมีคุณภาพไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ที่ไม่มีคุณภาพจะทำให้เกิดความสิ้นเปลืองและเกิดผลกระทบต่อการรักษาพยาบาล นอกจากนี้ในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันเพื่อลดภาระทางการเงินแก่ผู้ป่วยที่ใช้บริการในสถานพยาบาลทั้งของรัฐและเอกชน จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อลดต้นทุนการให้บริการลง การปรับตัวด้านบริหารเวชภัณฑ์ก็จะมีศักยภาพสูงสุดในการลดต้นทุนบริการ เพราะมีส่วนรายจ่ายสูง เครื่องมือแพทย์เป็นสินค้านำเข้า ราคาจึงมีผลกระทบโดยตรงจากค่าเงินบาท การปรับตัวด้านบริหารเวชภัณฑ์นอกจากเป็นการลดภาระผู้ป่วยแล้ว ยังช่วยระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมอีกด้วย

บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์มีช่องทางในการจัดจำหน่ายมากขึ้น ทำให้มีการนำเข้ามาเวชภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการแพทย์มากขึ้น ผลที่ตามมาคือมีการแข่งขันในด้านการค้ารุนแรงมากขึ้น หลายบริษัทมีการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านตลาดกันมากมาย ขณะเดียวกันสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลกระทบต่อธุรกิจ ทำให้บริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนเพื่อรองรับกับการแข่งขันจากบริษัทเครื่องมือแพทย์ที่เปิดตัวมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจเติบโตและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการขายสินค้าให้ยั่งยืน อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และวงจรชีวิตของสินค้าที่มีอายุสั้นลง รวมทั้งลูกค้ายังเป็นแรงขับเคลื่อนของการเติบโตทางธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องมีการเพิ่มจำนวนลูกค้าและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้ามีความซับซ้อนมากขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถเข้าถึงและเชื่อมต่อกับลูกค้าช่วยเพิ่มการคาดหวังของลูกค้าและโอกาสในการสร้างคุณค่า โดยมีการขยายตัวและแตกตัวมากขึ้นจากเหตุการณ์ดังกล่าวมานั้นพบว่าโอกาสสำหรับการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ยังคงมีช่องทาง ทั้งนี้ต้องอาศัยความสัมพันธ์ของลูกค้าในฐานะ เดิม (Customer Relationship Management) หรือ CRM

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะในปัจจุบันการขยายตัวของโรงพยาบาลเอกชนที่มากขึ้น และประกอบกับทางโรงพยาบาลมีความต้องการที่จะคัดเลือกอุปกรณ์การแพทย์ เพื่อให้การรักษาโรคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น ทางโรงพยาบาลจึงต้องมีการคัดเลือกคุณภาพเครื่องมือแพทย์อย่างมีหลักเกณฑ์และระมัดระวังมากขึ้น ซึ่งทางบริษัทจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แต่ละรายมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แต่ละด้านของแต่ละโรงพยาบาล เพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก มีบางรายที่เจริญเติบโตและมีผลกำไรมากขึ้น และในขณะที่เดียวกันบางรายก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ประสบผลขาดทุนทำให้ต้องปิดตัวไป ทั้ง ๆ ที่ปริมาณความต้องการเครื่องมือแพทย์เพิ่มขึ้นจากจำนวนผู้ป่วยและโรงพยาบาลที่เพิ่มขึ้น ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นแล้ว ซึ่งทางผู้วิจัยเห็นว่าควรจะมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลดังกล่าว ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ มีการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน และมีผลกำไรอย่างค้ำเนื่องในระยะยาว อีกทั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลที่มี

ศักยภาพในการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์และเวชภัณฑ์สูง ซึ่งผู้ขายเครื่องมือแพทย์จำเป็นต้องศึกษา เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และทิศทางนโยบายดังกล่าวได้อย่างถูกต้องต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

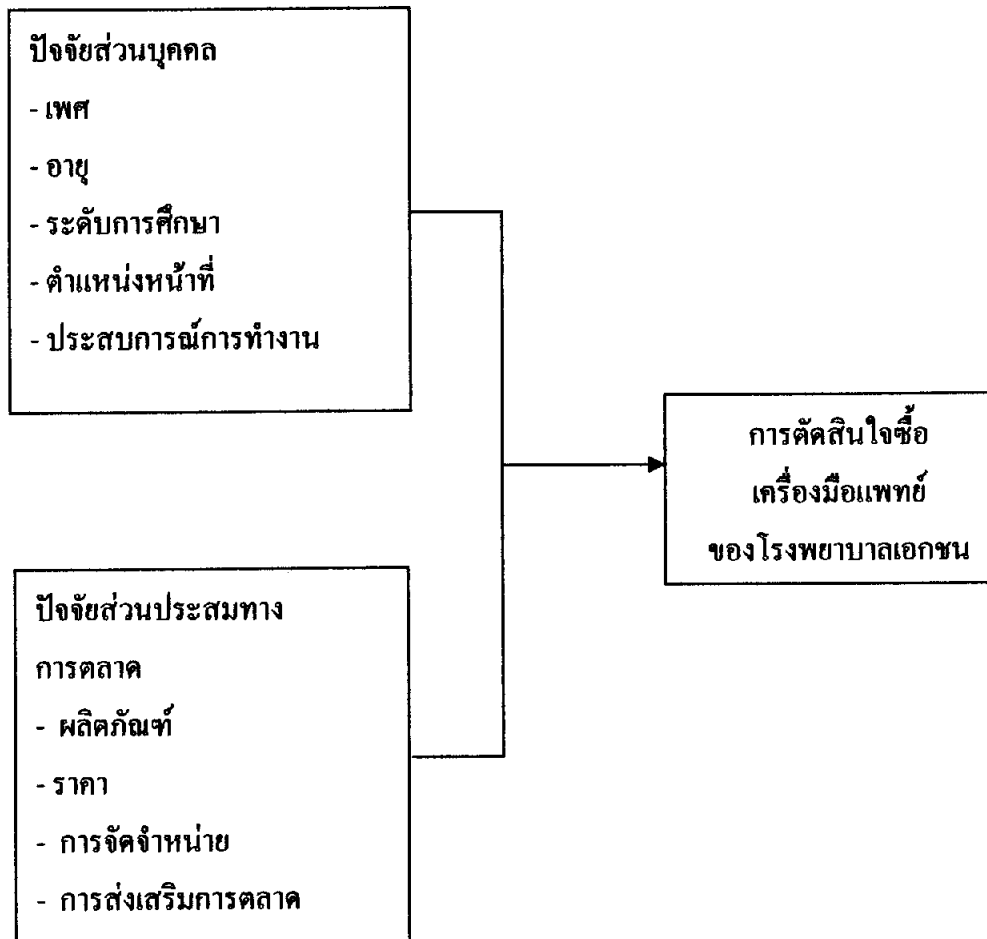
2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร จำนวนทั้งสิ้น 5,367 ราย โดยศึกษาการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ที่โรงพยาบาลเอกชนสั่งซื้อจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายตั้งแต่ขั้นตอนการเสนอขายจนถึงการตัดสินใจสั่งซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 3 เดือน ตั้งแต่กรกฎาคม 2551 - กันยายน 2551

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัย หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหรือตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

6.2 การตัดสินใจ หมายถึง (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร

6.3 เครื่องมือแพทย์ หมายถึง เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ เวชภัณฑ์ที่มีใช้หา หรือวัสดุทางการแพทย์ที่ใช้เพื่อการบำบัดรักษาผู้ป่วย

6.4 โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง สถานพยาบาลที่เป็นเอกชนมีจำนวนเตียงตั้งแต่ไม่น้อยกว่า 10 เตียง จนถึงมากกว่า 500 เตียง

6.5 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การตัดสินใจ ดำเนินการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการหลังการขาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นแนวทางสำหรับฝ่ายการตลาด บริษัทที่จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ในการปรับปรุง และกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดเครื่องมือแพทย์ต่อไป

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าและวิจัยที่เกี่ยวข้องของบริษัทจำหน่ายเครื่องมือแพทย์และผู้สนใจต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาคำเนิการค้นคว้าในการกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิด ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานขาย
4. เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ

Kolter (2006:296) อธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรทางธุรกิจนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมายหากข้อเสนอในการขายของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน บริษัทก็คงตัดสินใจได้ไม่ยากเนื่องจากซื้อจากผู้ขายรายใดก็เหมือนกัน แต่ถ้าหากข้อเสนอในการขายแตกต่างกันแล้ว องค์กรทางธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ คือ เลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

1.1.1 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment factors) สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่ออิทธิพลกระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดอุตสาหกรรมมากที่สุด ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในขณะนั้นและที่คาดว่าจะเป็นไปได้ในอนาคต เช่น อุปสงค์ของผู้บริโภค แนวโน้มของเศรษฐกิจและต้นทุนของเงิน เป็นต้น ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยทางโรงพยาบาลจะชะลอการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับวัสดุคงคลังเอาไว้ก่อน นักการตลาดของทางฝ่ายผู้ขายย่อมที่จะกระตุ้นให้อุปสงค์รวมของตลาดอุตสาหกรรมให้ขยายตัว หนทางเดียวที่จะต้องกระทำให้ภาวะเช่นนี้คือต้องทำงานหนัก

ขึ้นเพื่อเพิ่มหรือรักษาส่วนครองตลาดของตน ในภาวะที่เครื่องมือแพทย์ขาดแคลน ทางโรงพยาบาล จะสำรองวัสดุคงคลังในปริมาณที่มากขึ้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจแล้ว ยังมีสิ่งแวดล้อม ทางด้านเทคโนโลยี การเมือง และการแข่งขัน ที่ส่งอิทธิพลมายังกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.1.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจาก ภายในองค์การที่สำคัญที่สุดในการส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายการซื้อนั่นเอง

1.1.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ในกระบวนการซื้อของตลาด อุตสาหกรรมนั้นมีผู้มีส่วนร่วมอยู่มากมาย เช่น ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ผู้กำหนดลักษณะจำเพาะ ผู้ตัดสินใจให้ซื้อ ผู้จัดซื้อ หรือแม้กระทั่งพนักงานรับโทรศัพท์ เลขานุการ หรือยามรักษาการณ์ ซึ่ง บุคคลสามประเภทหลังนี้ย่อมมีโอกาสที่จะกลั่นกรองหรือสกัดกั้นสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของผู้ขายมิให้เข้าถึงผู้มีส่วนร่วมอื่น ๆ ได้ ด้วยเหตุนี้ผู้มีส่วนร่วมเหล่านี้มีความแตกต่างกันในเรื่อง ของสถานภาพ อำนาจหน้าที่ ความสัมพันธ์ระหว่างกัน ความร่วมรู้สึก และความยากง่ายในการชี ชวนให้เห็นคล้อยตามทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกันมีการใช้อำนาจออกมาข่มกัน พลวัตระหว่าง บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการจัดซื้อเหล่านี้มักจะถูกปิดบังซ่อนเร้นไว้ ทำให้นักการตลาดของผู้ขาย ประเมินท่าทีของฝ่ายผู้ซื้อได้ยาก

1.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) หมายถึง คุณสมบัติของแต่ละบุคคล ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ คุณสมบัติที่ว่ามี เช่น อายุ รายได้ การศึกษา บุคลิกภาพ และทัศนคติ เกี่ยวกับความเสี่ยง เป็นต้น ปัจจัยส่วนบุคคลเช่นว่านี้ ทำให้เกิดรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกันออกไป บ้าง ก็วิเคราะห์ข้อเสนอจากผู้ขายทุกรายอย่างละเอียดก่อนจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย บ้างก็กำหนดโทษ ปรับหรือตัดราคาเอาไว้อย่างรุนแรงเพื่อป้องกันมิให้ผู้ขายผิดสัญญา เป็นต้น นักการตลาดของผู้ขาย จำเป็นต้องรู้จักลูกค้าของตน โดยให้ระบบสารสนเทศการตลาดที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ เพื่อรู้ถึง อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดอุตสาหกรรม จึงจะทำให้พัฒนา ข้อเสนอได้สอดคล้องกับความต้องการของฝ่ายผู้ซื้อ

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดอุตสาหกรรม (Industrial buying decision process) สุบัญญัติ ไชยชาญ (2538:61) กล่าวว่าก่อนที่จะมีการลงมือซื้อจริง ตลาดอุตสาหกรรมได้ มีการตัดสินใจย่อย ๆ ต่อเนื่องกันมาเป็นลำดับดังต่อไปนี้

1.2.1 การยอมรับปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผลสืบ เนื่องมาจากสิ่งเร้าทั้งจากภายนอกและภายในบริษัท เข้ามากระตุ้นให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานใน ตำแหน่งหน้าที่ ต่าง ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งระดับใดก็ตามเกิดความต้องการหรือความอยากได้ที่ ต้องสนองตอบ สำหรับสิ่งเร้าภายในมักจะเป็นเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- บริษัทตัดสินใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงจำเป็นต้องซื้อบริภัณฑ์ (Equipment) และวัตถุดิบชนิดใหม่มาใช้ในการผลิต
- เครื่องจักรที่ใช้งานอยู่เดิมเกิดชำรุดบกพร่อง จำเป็นต้องซื้อใหม่มาสับเปลี่ยนหรือซื้ออะไหล่มาทดแทน
- ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของบริษัทเห็นว่าเป็นโอกาสที่จะได้ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณภาพดีกว่าหรือราคาถูกกว่ามาใช้

ส่วนสิ่งเร้าภายนอกที่ก่อให้เกิดการยอมรับปัญหาขึ้นมา อาจได้แก่การเกิดความคิดใหม่จากการที่ได้ไปชมงานแสดงสินค้า การได้สัมผัสกับชั้นโฆษณา การได้พบปะกับพนักงานขาย ผู้ซึ่งได้เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่ดีกว่าเมื่อทราบสาเหตุแห่งการยอมรับปัญหาเช่นนี้ นักการตลาดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตลาดอุตสาหกรรมย่อมสามารถพัฒนาสิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นให้เกิดการยอมรับปัญหาได้

1.2.2 การอธิบายความต้องการทั่วไป (General need Description) เป็นขั้นตอนที่บุคลากรผู้ยอมรับปัญหา แสดงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ออกมาให้ปรากฏ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่อยากได้นั้นเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานอยู่แล้วก็อาจแสดงต่อเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อให้ดำเนินการต่อไปได้ทันที หากผลิตภัณฑ์ที่อยากได้นั้นมีความซับซ้อนหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานที่มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้อยากได้อาจต้องอธิบายกับวิศวกร สถาปนิก หรือช่างเทคนิคเพื่อร่วมกันกำหนดคุณสมบัติต่างๆ ไปออกมาก่อน เป็นความจำเป็นเบื้องต้นสำหรับการกำหนดลักษณะจำเพาะในขั้นตอนต่อไปในขั้นตอนนี้ ฝ่ายผู้ซื้ออาจมองข้ามประโยชน์หรือสำคัญบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ จึงเป็นโอกาสที่นักการตลาดของฝ่ายผู้ขายจะเข้าไปช่วยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในประเด็น ต่าง ๆ เกี่ยวกับสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพอใจให้แก่ฝ่ายผู้ซื้อมากที่สุดเช่นในประเด็นของความเชื่อถือได้ของผู้ขาย ความทนทานของผลิตภัณฑ์ ความสมเหตุสมผลของราคา และลักษณะสำคัญที่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.3 การกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) เป็นขั้นตอนในการกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ ในขั้นตอนนี้มักจะใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Analysis) ซึ่งดำเนินการ โดยกลุ่มวิศวกรของบริษัท การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิธีดำเนินการเพื่อหาทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือหาทางลดต้นทุนการผลิตหรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน โดยการศึกษาเปรียบเทียบผลประโยชน์เดิมกับผลประโยชน์ใหม่ที่จะเกิดแก่บริษัท ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับวัตถุดิบ ส่วนประกอบหรือกรรมวิธีการผลิต

1.2.4 การแสวงหาผู้ขาย (Supplier Search) เมื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ โดยทางฝ่ายผู้ซื้อจะแสวงหาผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุดที่จะทำการติดต่อซื้อขายด้วยวิธีการอาจเริ่มต้นด้วยการรวบรวมรายชื่อผู้ขายจากนามสงเคราะห์ จากการสอบถามบริษัทอื่น ๆ ที่รู้จักแล้วนำมาถ่วงน้ำหนักอีกชั้นหนึ่งด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ กัน เช่น ภูมิหลังเกี่ยวกับขีดความสามารถในการผลิต การส่งมอบผลิตภัณฑ์ การให้บริการภายหลังการขาย เป็นต้น

1.2.5 การขอให้ส่งข้อเสนอ (Proposal Solicitation) หลังจากที่ได้รายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาจำนวนหนึ่งแล้ว ฝ่ายผู้ซื้อจะแจ้งให้ผู้ขายทำข้อเสนอส่งมาเพื่อพิจารณาผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงบัญชีรายการผลิตภัณฑ์ (Catalogue) มาให้ หรือบางรายอาจส่งเพียงพนักงานขายมาพบเท่านั้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมีความซับซ้อนหรือมีราคาสูง ทางฝ่ายผู้ซื้อมักจะขอให้ผู้ขายทำข้อเสนอมาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือขอให้มาทำการแสดงข้อเสนออย่างเป็นทางการ

1.2.6 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายผู้ซื้อจะศึกษาหรือทบทวนข้อเสนอของผู้ขายรายต่าง ๆ ที่ได้รับมาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผู้ขาย ซึ่งการวิเคราะห์ผู้ขาย หมายถึง การประมาณคุณค่าผู้ขายในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายรายนั้นผลิต เช่น สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิเป็นร้อยละ หรือบริการที่ผู้ขายรายนั้นมีให้ลูกค้า เช่น ความรวดเร็วในการส่งมอบ และราคา เช่น การให้สินเชื่อ เป็นต้น

1.2.7 การกำหนดเงื่อนไขการซื้อให้เป็นปกติกิจ (Order-routine Specification) หลังการคัดเลือกผู้ขายได้แล้ว ฝ่ายผู้ซื้อจะจัดทำใบสั่งซื้ออย่างเป็นทางการให้แก่ผู้ขาย โดยในใบสั่งซื้อจะแสดงลักษณะจำเพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการ กำหนดเวลาในการส่งมอบ เงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ การรับประกัน และอื่น ๆ

1.2.8 การทบทวนสมรรถนะผู้ขาย (Performance Review) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบความสามารถจริงของผู้ขายเปรียบเทียบกับข้อเสนอที่ผู้ขายได้เสนอมาและทำสัญญาเป็นข้อตกลงกันว่าตรงกันหรือไม่ เช่น ผลิตภัณฑ์มีลักษณะจำเพาะตรงตามที่กำหนด การส่งมอบตรงต่อเวลา การให้บริการภายหลังการขายทำได้รวดเร็ว เป็นต้น

1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

1.3.2 การเลือกตราชื่อ (Brand Choice)

1.3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Timing) หรือการเลือกผู้ขาย

1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

1.4 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ

Kolter (2006:294) อธิบายไว้ว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะมีความแตกต่างกันอย่างมากจากบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งมีบุคคลสองสามคนที่ทำหน้าที่ในการซื้อ จนถึงบริษัทใหญ่ซึ่งมีแผนกที่ทำหน้าที่ในการซื้อ โดยในบางกรณีผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และผู้ขาย หน้าที่หลักของนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ก็คือ การประเมินผู้มีส่วนร่วมในการซื้อของลูกค้า บทบาท และอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วม รวมทั้งศึกษาถึงการตลาดที่เหมาะสมกับองค์กรที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะพิจารณาองค์ประกอบ คือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ใครคือผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เกณฑ์การประเมินผล และวิธีประเมินผลของผู้ซื้อในการซื้อเป็นอย่างไร

หน่วยตัดสินใจซื้อขององค์กรหรือศูนย์กลางการซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน หน่วยนี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 7 ประการด้วยกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1.4.1 **ผู้ริเริ่ม** ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

1.4.2 **ผู้ใช้ (Users)** เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นผู้เริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

1.4.3 **ผู้มีอิทธิพล (Influencers)** เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ

1.4.4 **ผู้ตัดสินใจ (Deciders)** เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

1.4.5 **ผู้อนุมัติ** ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการตัดสินใจหรือผู้ซื้อ

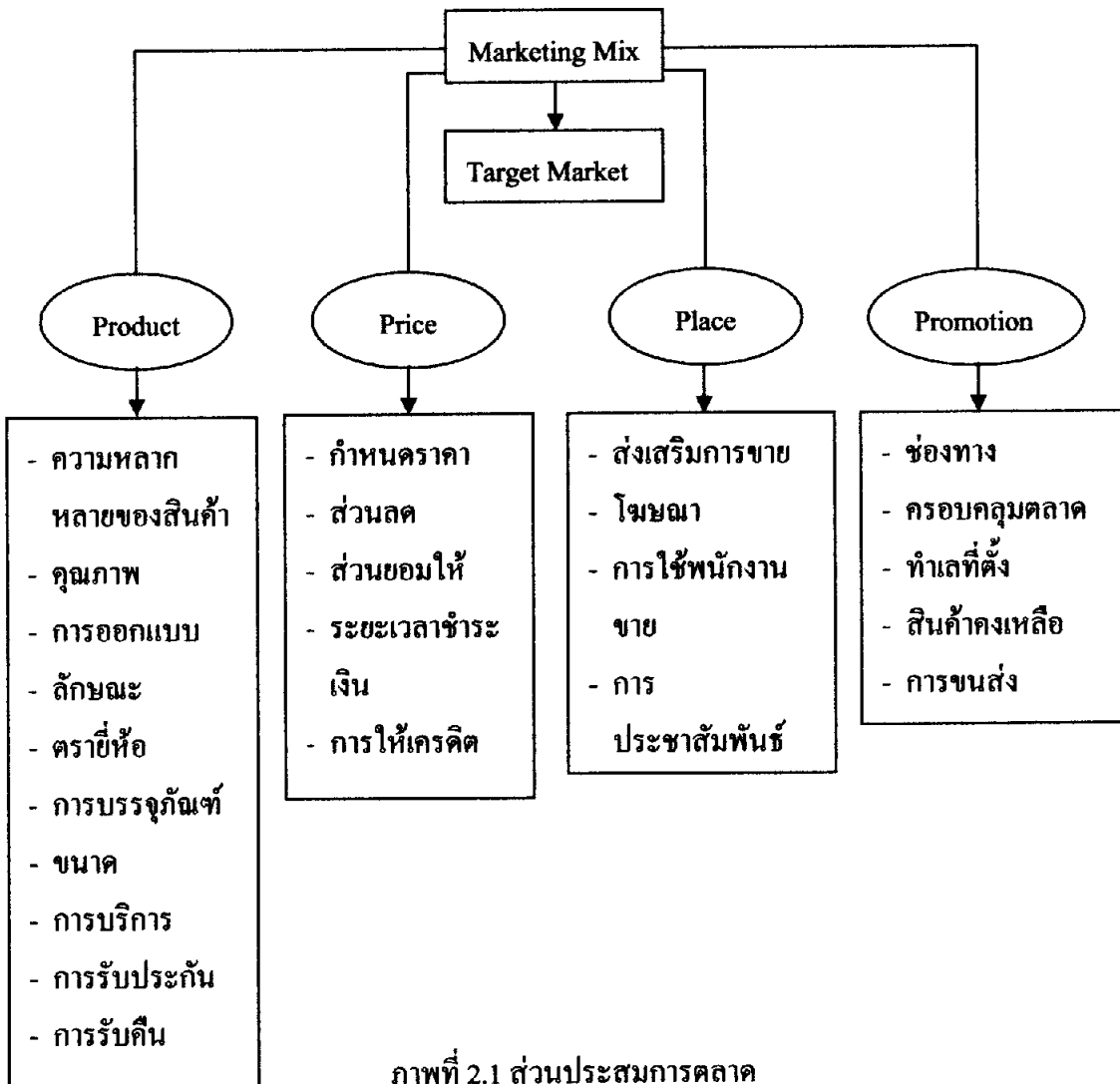
1.4.6 **ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers)** ผู้ควบคุมคือ บุคคลขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการซื้อ

1.4.7 **ผู้ซื้อ (Buyer)** ได้แก่ บุคคลที่ซื้อสินค้านั้นไป

หลังจากรู้ถึงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นักการตลาดอุตสาหกรรมต้องคำนึงถึงระดับและอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วมในแต่ละฝ่ายในกระบวนการซื้อ

2. แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2544:606) เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้มากที่สุด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ อาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้เรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps



2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบ ด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์

(Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์คุณภาพได้แก่ คุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้า และบริการดูแลหลังการขาย เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

2.1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.1.2 ทิวทัศน์จากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจว่าด้วยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) จะประกอบด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลายประเภท หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 172)

2.1.5 ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเสนอขายให้ผู้ซื้อ บริษัทส่วนใหญ่ต้องมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 รายการ เช่น ห้างสรรพสินค้า มีสินค้า 5,000 รายการ แต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลาย แต่ละสายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ

2.1.6 สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่คล้ายคลึงกัน หรือนำออกสู่ตลาดในรูปแบบเดียวกัน เช่น สายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง มีรองเท้า กระเป๋า เข็มขัด เป็นต้น

นอกจากนี้ Kotler (2006 : 294) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพคือ องค์ประกอบและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างความพึงพอใจต่อความจำเป็นที่แจ้งไว้หรือที่สื่อให้เห็น

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยราคา ได้แก่ ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่างๆ

งวดในการชำระ คุณค่าที่ให้แก่ลูกค้า คุณภาพเปรียบเทียบกับราคา ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) สายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรง มีคู่แข่งมาก มีแนวโน้มที่จะต้องตั้งราคาต่ำ เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (Locations) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย

2.3.3 การขนส่ง (Transport)

2.3.4 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehousing)

2.3.5 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อรู้ถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยการใช้สื่อ (Non-Personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายแบบ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในปัจจัยที่นำมาใช้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.4.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงวิธีต่างๆ ที่นักการตลาดใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานขาย

Kolter (2006:272) อธิบายไว้ว่า แนวคิดเดิมของการจัดการทีมขาย คือ “ขาย ขาย และขาย” พนักงานขายที่ดีต้องทำยอดขายได้ตามเป้า หรือสูงกว่าเป้า ต่อมาภายหลังแนวคิดได้เปลี่ยนไป โดยให้พนักงานขายวิเคราะห์ปัญหาและเสนอวิธีแก้ปัญหาแก่ลูกค้า พนักงานขายต้องแสดงให้เห็นว่าบริษัทของเขาจะทำให้ลูกค้าเพิ่มผลกำไรได้ เปรียบเสมือนเป็นหุ้นส่วนผลกำไร (Partners for profit) กับบริษัทของลูกค้า ดังนั้นความสำคัญของการบริหารการขายนั้นมีส่วนช่วยต่อความสำเร็จของบริษัทในการที่จะวางแผน การจัดสร้างกลยุทธ์ด้านการขายต่างๆ เพื่อให้บริษัทเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นการเรียนรู้ต่อจากนี้จึงเป็นการทำความเข้าใจจากการบริหารการขายเบื้องต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจกับผู้อ่าน โดยจะเริ่มจากความหมายของการบริหารการขาย กระบวนการบริหารการขาย บทบาทของการขายโดยบุคคล และภารกิจของนักบริหารการขาย ดังต่อไปนี้

3.1 การวางแผนในการบริหารการขาย

การวางแผนในการบริหารการขายเริ่มต้นเมื่อนักบริหารการขายทราบถึงวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งผู้บริหารระดับสูงได้กำหนดขึ้นบนฐานของ SWOT analysis เมื่อได้ทราบมาแล้วต้องทำการแปรให้เป็นวัตถุประสงค์ของหน่วยงานขายต่อไป

วัตถุประสงค์ที่ดี ประกอบด้วย 3 มิติคือ ไปถึงสิ่งที่อยากได้ ไปถึงปริมาณที่อยากได้ และไปถึงระยะเวลาที่อยากได้ ยิ่งบอกได้ชัดเจนเท่าใดก็ยิ่งทำให้การสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาเป็นแนวทางดำเนินงาน สามารถทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น แต่เป็นธรรมดาที่ว่าวัตถุประสงค์ยิ่งกำหนดขึ้นมาโดยผู้บริหารระดับสูง ก็ยิ่งกว้างและคลุมเครือเท่านั้น

ขั้นตอนของการวางแผนของการบริหารการขายนี้ นักบริหารการขายจะเผชิญกับ ปัญหาที่ต้องตัดสินใจหลักๆ อยู่ 3 ประการ คือ การเลือกใช้ตัวแทนขายอิสระกับพนักงานขายของบริษัท หากตัดสินใจที่จะใช้พนักงานขายของบริษัทเอง ต้องกำหนดจำนวนพนักงานขายให้เหมาะสมกับจำนวนเงินที่มีจ่าย ให้เหมาะสมกับปริมาณงาน หรือให้เหมาะสมกับกำไรส่วนเพิ่มที่จะทำได้

เมื่อกำหนดจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมเสร็จแล้ว ปัญหาต่อไปที่จะต้องตัดสินใจ คือการเลือกว่าจ้างพนักงานขายที่มีประสบการณ์มาแล้ว หรือจะจ้างเข้ามาฝึกอบรมเอง และการจ้างพนักงานขายนั้นจะเน้นปริมาณหรือเน้นคุณภาพ ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในบริษัท ก่อให้เกิดความจำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

ปัญหาอีกประการหนึ่ง ที่จะต้องตัดสินใจตั้งแต่อยู่ในขั้นตอนการวางแผนในการบริหารการขายนี้คือ การกำหนดกลยุทธ์การควบคุมอัตราการออกจางานของพนักงานขายให้อยู่ในระดับที่พึงประสงค์ เพราะการที่มีพนักงานขายต้องพ้นจากตำแหน่งหน้าที่ในความถี่ที่สูง ย่อมจะก่อให้เกิดต้นทุนในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรม พนักงานขายใหม่เข้ามาทดแทน แต่ต้องไม่ลืมว่าอัตราการออกงานของพนักงานขาย ไม่ได้มีส่วนสัมพันธ์กับต้นทุนในการบริหารการขายแต่เพียงอย่างเดียว เพราะยังเป็นสัญญาณบ่งบอกให้นักบริหารการขายต้องหวนกลับไปพิจารณาเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการขายได้ด้วย เช่น เรื่องอัตราผลตอบแทนพนักงานขาย ความหนักเบาของภารกิจที่มอบหมายให้แก่พนักงาน สมดุลของอาณาเขตการขาย เป็นต้น

เมื่อวางแผนทางด้านกำลังคน กลยุทธ์ และกิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติได้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การกำหนดงบประมาณสำหรับหน่วยงานขาย เพราะถ้าไว้งบประมาณก็เท่ากับไม่มีทรัพยากรที่จะไปใช้ในการอนุมัติแผนนั่นเอง นักบริหารการขายในฐานะที่เป็นหัวหน้าหน่วยงานขายต้องจัดทำงบประมาณได้

การจัดทำงบประมาณ เริ่มด้วยการกำหนดเงินงบประมาณก่อน ซึ่งนิยมกำหนดให้เป็นสัดส่วนคิดเป็นร้อยละของยอดขาย จำนวนร้อยละจะมากหรือน้อยเพียงใดนั้น มักใช้เอาค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันมาเป็นแนวทางในการเจรจาตกลงกันระหว่างผู้บริหารในบริษัท

เมื่อได้วงเงินงบประมาณแล้ว นักบริหารการขายจะทำหน้าที่ในการจัดสรรให้รายการค่า ใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงานขาย โดยอาจศึกษาสัดส่วนที่เหมาะสมจากงบประมาณในอดีตเป็นแนวทางนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ในปีหน้าบางครั้งอาจใช้วิธีปรึกษาหารือกันกับพนักงานขายให้หน่วยงานนั้นขายก่อน

เมื่อได้จัดสรรงบประมาณเสร็จแล้วถ้าหากจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือวัดและประเมินผล การปฏิบัติงานของพนักงาน หรือของหน่วยงานขายโดยรวม นักบริหารการขายอาจจำแนกค่าใช้จ่าย

นั้นออกไปตามคาบเวลาที่จะตรวจสอบและติดตามผลงาน เพื่อเปรียบเทียบว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับที่แยกย่อยออกมาเป็นคาบเวลานั้น มีความคิดแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด หากจำเป็นจะได้ลงมือทำการแก้ไขได้ทันเวลาดีกว่าปล่อยให้สิ้นปีไปแล้วจึงมาวัด และประเมินผล ซึ่งหากเกิดผิดพลาดไปแล้วจะแก้ไขอะไรไม่ได้เลย

3.2 เทคนิคการขาย

เทคนิคการขายที่พนักงานจะพึงปฏิบัติมีอยู่ด้วยกัน 8 ขั้นตอน เริ่มต้นตั้งแต่การแสวงหาผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า การกลั่นกรองลูกค้า การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า การเข้าพบลูกค้า การเสนอขาย การจัดการกับข้อโต้แย้ง การปิดการขาย และการติดตามผล

การที่จะได้รายชื่อผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้ามีอยู่ด้วยกัน 6 วิธี คือ จากการติดต่อสอบถามเข้ามาเองของลูกค้า จากการค้นนามสงเคราะห์ จากการขอให้ลูกค้าเดิมแนะนำต่อแบบลูกโซ่ จากการขอให้ลูกค้าเดิมแนะนำให้รู้จัก จากการขายให้ผู้นำทางความคิดของกลุ่ม และจากการเข้าพบโดยไม่มีการติดต่อกันมาก่อน

การกลั่นกรองลูกค้า แต่ละบริษัทอาจมีความจำเป็นต้องใช้เกณฑ์ปลีกย่อยแตกต่างกัน แต่เกณฑ์หลักที่ต้องใช้ทุกบริษัทได้แก่ ความต้องการของลูกค้า อำนาจการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และขีดความสามารถในการชำระเงินของลูกค้า ถ้าลูกค้าไม่ผ่านเกณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งถือว่ายังไม่ควรเข้าไปติดต่อ แต่ควรสนใจเฝ้าดูว่าคุณสมบัติเหล่านี้พัฒนาขึ้นมาครบถ้วนตามกาลเวลาเมื่อใด

การเตรียมการก่อนเข้าพบ เป็นขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ตลอดจนสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อนำมาประกอบการวางแผนการเข้าพบและการเสนอขาย

การเข้าพบลูกค้า หมายถึง การใช้ความพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า ทั้งนี้ โดยวัตถุประสงค์เพื่อเรียกเอาความใส่ใจและความสนใจจากลูกค้า จะได้นำไปสู่การเสนอขายต่อไป

การเสนอขาย มีวัตถุประสงค์หลักๆ 4 ประการ คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงปัญหา พิสูจน์ให้ลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่พนักงานขายนำไปเสนอขายสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ การพิสูจน์ให้ลูกค้าเชื่อว่าบริษัทและพนักงานขายเป็นแหล่งกำเนิดของตัวแก้ปัญหาที่ดีที่สุด และการทำให้ลูกค้าลงมือซื้อในทันที

การจัดการกับข้อโต้แย้ง หมายถึง การขจัดสิ่งที่ลูกค้ายังสงสัย ไม่แน่ใจ ทั้งในเรื่องของความต้องการของลูกค้าเอง ผลิตภัณฑ์ ราคา บริษัท พนักงานขาย และนิสัยชอบคัดค้านประกันพ่วงที่ลูกค้ามีอยู่ให้หมดสิ้นไป

การปิดการขาย หมายถึง การใช้ความพยายามในการที่จะให้ลูกค้าตกลงใจซื้อ ซึ่งอาศัยสัญญาณต่างๆ ที่ลูกค้าส่งออกมา อาจเป็นสัญญาณที่เกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรืออาจเป็นสัญญาณที่พนักงานขายกระตุ้นให้ปรากฏออกมาได้

ท้ายที่สุด ได้กล่าวถึงการติดตามผลว่า เมื่อลูกค้าซื้อไปแล้ว พนักงานขายไม่ควรขาดการติดต่อ ต้องแวะเยี่ยมลูกค้าตาม โอกาสอันควร เพื่อความมั่นใจว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้า มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง และเพื่อขยายผลหาลูกค้าใหม่ต่อไป

3.3 การจัดการฝ่ายขาย

ความสำคัญของการจัดการฝ่ายขายในบริษัทต่างๆ ส่งผลต่อขีดความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมที่กำหนดไว้แล้วได้อย่างไรนั้น เห็นได้ว่าการจัดการฝ่ายขายมีหลักการดังนี้ หลักการจัดลำดับชั้นของการบังคับบัญชา หลักเอกภาพของการตั้งงาน หลักสายงานหลักและสายงานสนับสนุน หลักการแบ่งงานกันทำตามความถนัด หลักขอบเขตการควบคุมและหลักการรวมอำนาจกับการกระจายอำนาจ

ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการจัดการฝ่ายขาย เช่น จำนวนพนักงานขาย คุณสมบัติของพนักงานขาย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีและพลวัตของตลาด เป็นต้น

เมื่อทราบปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการจัดการฝ่ายขายแล้ว จึงพบว่าแนวทางในการจัดการฝ่ายขายมีอยู่ด้วยกัน 5 แบบ คือ การจัดการฝ่ายขายตามอาณาเขต ตามภูมิศาสตร์ การจัดการฝ่ายขายตามผลิตภัณฑ์ การจัดการฝ่ายขายตามลูกค้า การจัดการฝ่ายขายตามหน้าที่ และการจัดการฝ่ายขายแบบผสม ซึ่งแต่ละแบบต่างก็มีจุดอ่อนและจุดแข็ง แต่ละบริษัทควรพิจารณา เพื่อนำไปใช้ให้เหมาะกับองค์กรของตนมากที่สุด

3.4 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานขาย

กระบวนการสรรหาและการคัดเลือกบุคคลผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการเข้ามา ร่วมงาน ในตำแหน่งพนักงานขายกับบริษัท การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานขายก็เช่นเดียวกับการสรรหา และการคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งอื่นๆ ทั่วไป กล่าวคือจะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์งานในภารกิจของพนักงานขายที่ควรกระทำก่อนเพื่อให้ทราบว่า จะให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่างไร จากนั้นจึงแสวงหาบุคคลผู้สนใจเข้ามาสมัครงาน โดยติดต่อตามแหล่งต่างๆ เมื่อมีผู้มาสมัครงานแล้วจึงคัดเลือกกันกรอง ว่าจ้างบุคคลผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่เข้าเป็นพนักงานขาย

3.5 การฝึกอบรมพนักงานขาย

ความสำคัญของการฝึกอบรมจะส่งผลกระทบต่ออัตราการออกจากงาน (ในตำแหน่งพนักงานขาย) การปรับปรุงสัมพันธภาพกับลูกค้า การเพิ่มขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานขาย รวมถึงลดถึงการเพิ่มยอดขาย

หัวข้อการฝึกอบรมพนักงานขาย ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลาด บริษัท เทคนิคการขาย ทักษะการแก้ปัญหา และความรู้เบ็ดเตล็ดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทีมงานขาย เช่น การทำบัญชีสินค้า การวางแผนการเชื่อมลูกค้า การเบิกเงินค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามระเบียบของบริษัท เป็นต้น

3.6 ผลประโยชน์ตอบแทนพนักงานขาย

แผนการจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่นักบริหารการขายพัฒนาขึ้นมาใช้จูงใจพนักงานขายให้ทุ่มเทความพยายามในการขายให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของบริษัท แผนการจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนที่ดี ต้องเปิดโอกาสให้พนักงานขายบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคล กับวัตถุประสงค์ของบริษัทได้พร้อมๆ กัน

3.7 การจูงใจพนักงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจพนักงานขายแบบต่างๆ ได้แก่ การประชุมพนักงานขาย โควตาการขาย การแข่งขัน และการให้รางวัลเกียรติยศ

การประชุมขาย แบ่งเป็น 3 ระดับ คือการประชุมพนักงานขายประจำสาขา ประจำภาค และประชุมใหญ่พนักงานขาย วัตถุประสงค์ของการประชุมไม่เหมือนกัน แม้จะคล้ายคลึงกันบ้าง เช่น การประชุมการขายประจำสาขา จะเน้นหนักในการสื่อสาร การประชุมใหญ่พนักงานขายจะเน้น หนักในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับแผนการตลาด แต่การประชุมพนักงานขายทุกระดับ จะมีความมุ่งหมายร่วมกันอยู่อย่างหนึ่งคือ เพื่อจูงใจพนักงานขาย

โควตาการขาย คือ ยอดขายที่มอบหมายให้พนักงานขายไปทำการขายให้ได้ในกานเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งเรียกว่ารอบการขาย โควตาการขายนี้มีพลังในการจูงใจในแง่ที่ให้พนักงานทราบถึงสิ่งที่บริษัทคาดหวัง จะได้จากเขาอย่างชัดเจน และสามารถตรวจสอบตัวเองว่า ทำให้บริษัทได้หรือไม่

การแข่งขันการขายสร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากเป็นพิเศษ การให้รางวัลเกียรติยศ ถือกันว่าเป็นการให้สิ่งจูงใจที่ประหยัดที่สุด และมีประสิทธิผลมากที่สุด แต่ต้องคำนึงถึงอิทธิพลของความต้องการของผู้ได้รับ ขณะทำการมอบ ด้วยว่าขณะนั้นความต้องการของเขาอยู่ในระดับใด ถ้าลำดับไม่ตรงกันคุณค่าของรางวัลที่จะได้รับอาจด้อยลงไปในทัศนนะของพนักงานขาย เพื่อป้องกันปัญหาอันนี้ รางวัลเกียรติยศมักไม่ใช้ถ้าพึงต้องควบคู่กับรางวัลอื่นเสมอ

3.8 การประเมินและการควบคุม

แนวทางการประเมินผลและการควบคุมพนักงานขาย โดยใช้เครื่องมือต่างๆ หลายชนิดเช่น การวิเคราะห์ยอดขาย การวิเคราะห์ต้นทุนและกำไรการขาย การควบคุมกิจกรรม และการใช้ตัวแบบประเมินผลพนักงานขาย สิ่งที่จะเน้นในที่นี้ คือการเสนอตัวแบบประเมินผลพนักงานขาย ซึ่งเป็นตัวแบบที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ จำนวนวันที่พนักงานขายทำงานจริง อัตราการแวะเยี่ยมลูกค้าต่อวัน จำนวนเฉลี่ยของใบสั่งซื้อต่อการแวะเยี่ยมเยียนหนึ่งครั้ง และขนาดของใบสั่งซื้อ การใช้ตัวแปรแบบนี้จะช่วยให้ทราบว่าเมื่อยอดขายไม่ถึงเป้าหมายควรเอาใจใส่ในเรื่องใดบ้าง

4. เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน

เครื่องมือแพทย์มีอยู่ด้วยกันมากมายหลายชนิด และมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งชนิดที่ใช้ง่าย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป โดยสามารถหาซื้อได้ด้วยตนเอง เช่น พลาสเตอร์ ผ้าก๊อช ถ้าถึงจนถึงเครื่องมือแพทย์ ที่มีขั้นตอนการใช้ที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ หรือนุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้ใช้ หรืออยู่ในความดูแลของแพทย์

4.1 ความหมายเครื่องมือแพทย์

เครื่องมือแพทย์ ตามความหมายที่ระบุไว้ใน พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ 2531 ได้ให้ความหมายดังนี้คือ

4.1.1 เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุสำหรับการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบวิชาชีพพยาบาลและการผดุงครรภ์ การประกอบโรคศิลปะ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ

4.1.2 เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุสำหรับใช้ให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์

4.1.3 ส่วนประกอบ ส่วนควบคุมอุปกรณ์ หรือชิ้นส่วนของเครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุตาม (1) หรือ (2)

4.1.4 เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุอื่น ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด ในราชกิจจานุเบกษาว่าเป็นเครื่องมือแพทย์

4.2 ประโยชน์ของเครื่องมือแพทย์

ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์นั้นมีประโยชน์มากมาย มีวิวัฒนาการในการพัฒนาการใช้เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีประโยชน์ต่อวงการแพทย์และสาธารณสุขเป็นอันมาก แต่ขณะเดียวกันถ้านำไปใช้ไม่ถูกกับโรค ไม่ถูกกับอาการ หรือใช้ผิดวัตถุประสงค์ ก็อาจทำให้เกิดอันตรายได้ซึ่งเป็นประโยชน์ของเครื่องมือแพทย์มีดังนี้คือ

4.2.1 ด้านการวินิจฉัยและรักษาโรค โดยมีการประยุกต์ใช้เครื่องมือวัสดุและอุปกรณ์และการนำรังสีเอกซ์มาใช้ในการวินิจฉัย และรักษาโรค การนำแสงเลเซอร์มาใช้ในการศัลยกรรมผ่าตัด สลายนิ่ว รักษาต่อมลูกหมากโต การนำเทคโนโลยีทางพันธุวิศวกรรมศาสตร์มาใช้เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ในการวินิจฉัยโรคต่าง ๆ

4.2.2 การดูแลรักษาสุขภาพของประชาชน โดยนอกจากจะมีเครื่องมือแพทย์ ที่ใช้ในสถานพยาบาลแล้ว ยังมีเครื่องมือแพทย์อีกกลุ่มหนึ่งที่ประชาชนสามารถใช้ได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีแนวโน้มว่าเครื่องมือแพทย์กลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งเครื่องมือแพทย์ที่ผู้ป่วยสามารถนำติดตัวไปตรวจและบำบัดรักษาที่บ้านได้ เช่น เครื่องนวดกระแสไฟฟ้าเพื่อความผ่อนคลาย ผลิตภัณฑ์แม่เหล็กสุขภาพ เครื่องวัดความดันโลหิต ชุดตรวจน้ำตาลในปัสสาวะ และชุดตรวจสอบการตั้งครรภ์

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์นั้นมีประโยชน์มากมาย มีวิวัฒนาการในการพัฒนาการใช้ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีประโยชน์ต่อวงการแพทย์และสาธารณสุขเป็นอันมาก แต่ขณะเดียวกันถ้านำไปใช้ไม่ถูกกับโรค ไม่ถูกกับอาการ หรือใช้ผิดวัตถุประสงค์ก็อาจทำให้เกิดอันตรายได้เช่นกัน

4.3 ประเภทเครื่องมือแพทย์

ประเภทของเครื่องมือแพทย์ สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

4.3.1 อุปกรณ์ผ่าตัดและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น มีดผ่าตัด กรรไกรผ่าตัด เครื่องวัดความดัน และปรอทวัดไข้ เป็นต้น

4.3.2 บริภัณฑ์การแพทย์ เช่น เครื่องเอกซเรย์ เครื่องอัลตราซาวด์ และเครื่องสลายนิ่ว เป็นต้น

4.3.3 วัสดุการแพทย์ และวัสดุฝังในทางศัลยกรรม เช่น ถุงมือยางทางการแพทย์ ผ้าก๊อช และซิลิโคน เป็นต้น

4.3.4 เครื่องมือแพทย์เฉพาะทาง เช่น ชุดนำยาตรวจการติดเชื้อเอชไอวี ชุดตรวจน้ำตาลในปัสสาวะ และเครื่องมือทันตกรรม เป็นต้น

4.4 อันตรายจากเครื่องมือแพทย์

ในปัจจุบันมีการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์กันมากมายหลายประเภท ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายทั่วไป และยังมีบริการส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการโฆษณาเครื่องมือแพทย์หลายชนิด มีการโอ้อวดเกินจริง เช่น เครื่องออกกำลังกายโดยการแกว่งขา เครื่องนวดเครื่องสั่นสะเทือน และอุปกรณ์แม่เหล็กต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาที่เกินความเป็นจริงนี้ อาจทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ และซื้อมาหาใช้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดอันตรายได้ ดังนั้นหากผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์มาใช้เอง ก็ขอให้ใช้วิจารณญาณ ศึกษาหาความรู้ที่ถูกต้องกับผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องอย่างถ่องแท้เพื่อช่วยลดอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งอันตรายจากเครื่องมือแพทย์มีดังนี้คือ

4.4.1 เครื่องมือแพทย์ไม่มีประสิทธิภาพ หรือความแม่นยำไม่เพียงพอ อาจทำให้เกิดการวินิจฉัยผิดพลาดได้ เช่น หากชุดผลิตภัณฑ์ในการตรวจวินิจฉัยโรคเอดส์ ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะตรวจวินิจฉัยเลือดที่ได้รับบริจาคว่ามีเชื้อ เอช ไอ วี หรือไม่ โดยอาจตรวจไม่พบ แต่เลือดที่ได้รับบริจาคมิเชื้ออยู่ ก็ทำให้ผู้รับบริจาคเลือดคิดเชื่อไปด้วย

4.4.2 เครื่องมือแพทย์ไม่ปลอดภัยในการใช้ เช่น ถุงซิติโคนเสริมทรวงอก อาจเกิดการแตกขณะที่ยังอยู่ในร่างกาย ซิงซิติโคนอาจทำให้เกิดพังพืดขึ้น ทำให้เป็นอันตรายได้

4.4.3 เครื่องมือแพทย์ที่อาจทำให้เกิดผลข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์ เช่น เครื่องเอ็กซ์เรย์ยังใช้ในการวินิจฉัยโรคนั้น หากผู้ป่วยได้รับการฉายรังสีเอ็กซ์บ่อยครั้ง ก็อาจทำให้มีโอกาสเสี่ยงเป็นมะเร็งได้

4.4.4 เครื่องมือแพทย์บางชนิด มีสารห้ามใช้ หรือข้อควรระวังในการใช้กับผู้ป่วยที่มีภาวะบางอย่าง เช่น เครื่องมือทางทันตกรรม ประเภทเครื่องขูดหินปูน จะไม่ใช้กับผู้ป่วยที่มีการติดตั้งเครื่องช่วยการเดินของหัวใจ เนื่องจากการทำงานของเครื่องขูดหินปูน จะรบกวนการทำงานของเครื่องดังกล่าว

4.5. การควบคุมเครื่องมือแพทย์ตามกฎหมาย

การดำเนินการควบคุมดูแล ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์นั้นมีวิธีการที่ซับซ้อน และผ่านหลายขั้นตอน ทั้งก่อนออกสู่ท้องตลาดและหลังออกสู่ท้องตลาด มีการดำเนินการควบคุมกำกับดูแลโดยอาศัยกฎหมาย ระเบียบหลักเกณฑ์ข้อบังคับ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ และได้รับความปลอดภัย ดังนั้นเครื่องมือแพทย์แบ่งตามระดับการควบคุมออกเป็น 3 ระดับคือ

4.5.1 เครื่องมือแพทย์ที่ต้องไว้ใบอนุญาต จัดเป็นเครื่องมือแพทย์ที่อยู่ในระดับการควบคุมที่เข้มงวดที่สุด คือ เครื่องมือแพทย์ที่ต้องได้รับอนุญาต จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนจึงจะสามารถประกอบธุรกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การนำเข้าจากต่างประเทศ หรือ

การขายเครื่องมือแพทย์ก็ตาม ทั้งนี้จะต้องมีการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข กำหนดประเภท ชนิด คุณภาพ มาตรฐาน และข้อกำหนดต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ ถุงยางอนามัย ถุงมือยาง สำหรับการตรวจโรค ถุงมือยางสำหรับการศัลยกรรม กระจกนิรภัยผ่านผิวหนังปราศ จากเชื้อชนิด ใช้ได้ครั้งเดียว กระจกนิรภัยอินซูลินปราศจากเชื้อชนิดใช้ได้ครั้งเดียว ชุดตรวจการติดเชื้อ เอชไอวี เพื่อตรวจวินิจฉัย เป็นต้น

4.5.2 เครื่องมือแพทย์ที่ต้องแจ้งรายละเอียด จัดเป็นเครื่องมือแพทย์ที่อยู่ในระดับ การควบคุมที่เข้มงวดปานกลาง ซึ่งจะต้องมีการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนด ผลิตภัณฑ์ ข้อกำหนดต่าง ๆ ของเครื่องมือแพทย์ที่จะควบคุม มีลักษณะสำคัญในการดำเนินงาน ดังนี้คือ

- 1) มีการพิจารณารับแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ ตามที่กฎหมายกำหนด
- 2) มีการตรวจสอบสถานที่ประกอบธุรกิจ
- 3) มีการตรวจสอบฉลาก และเอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์
- 4) มีการพิจารณาตรวจสอบคำขอโฆษณา
- 5) มีการคืนสำเนาการรับแจ้งรายการละเอียดโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม

4.5.3 เครื่องมือแพทย์ทั่วไป จัดเป็นเครื่องมือแพทย์ที่อยู่ในระดับการควบคุมที่ เข้มงวดน้อยที่สุด เครื่องมือแพทย์กลุ่มนี้ ไม่ต้องมีการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข เพื่อ กำหนดผลิตภัณฑ์ที่จะต้องถูกควบคุมแต่อย่างใด แต่ก่อนที่จะนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศได้ จะต้องนำหนังสือรับรองการขาย (Certificate of Free Sale) ของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้าจากประเทศ ผู้ผลิตมาให้เจ้าหน้าที่กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักคณะกรรมการอาหารและยา ตรวจสอบ ความถูกต้อง และเมื่อมีการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ดังกล่าว จะต้องแสดงหนังสือรับรองการขายที่ ผ่านการตรวจสอบแล้วต่อเจ้าหน้าที่ ณ ด่านศุลกากร อย่างไรก็ตาม ใ้ก่อนที่จะทำการโฆษณาเครื่องมือ แพทย์ทั่วไป ไม่ว่าจะป็นกรณีนำเข้าจากต่างประเทศ หรือผลิตในประเทศก็ตาม จะต้องขออนุญาต โฆษณาก่อนดำเนินการได้ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องมือแพทย์ทั้งหมดที่อยู่นอกเหนือจาก ทั้ง 2 ประเภท เช่น เคียงผู้ป่วย เครื่องสลายนิ้ว เครื่องกรอฟัน และผ้าพันแผล เป็นต้น

4.6 ข้อมูลการนำเข้าเครื่องมือแพทย์เพื่อการบริโภคในประเทศไทย

จากสถิติการนำเข้าเครื่องมือแพทย์เพื่อการบริโภคในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2545- 2549 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ดังตารางที่ 2.2 ซึ่งทำให้ประเทศไทยต้องใช้จ่ายเงินตรา ต่างประเทศไปเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 2.1 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2545-2549

ปี พ.ศ	นำเข้า (CIF VALUE: บาท)	ส่งออก(FOB VALUE: บาท)
2545	2,818,859,707	222,418,527
2546	3,994,541,228	571,130,812
2547	3,758,346,146	405,385,947
2548	4,164,145,018	645,093,784
2549	3,960,536,038	536,308,003

ที่มา : กรมศุลกากร (2550) “สถิติการนำเข้าเครื่องมือแพทย์” สืบค้นจาก แหล่งข้อมูลออนไลน์

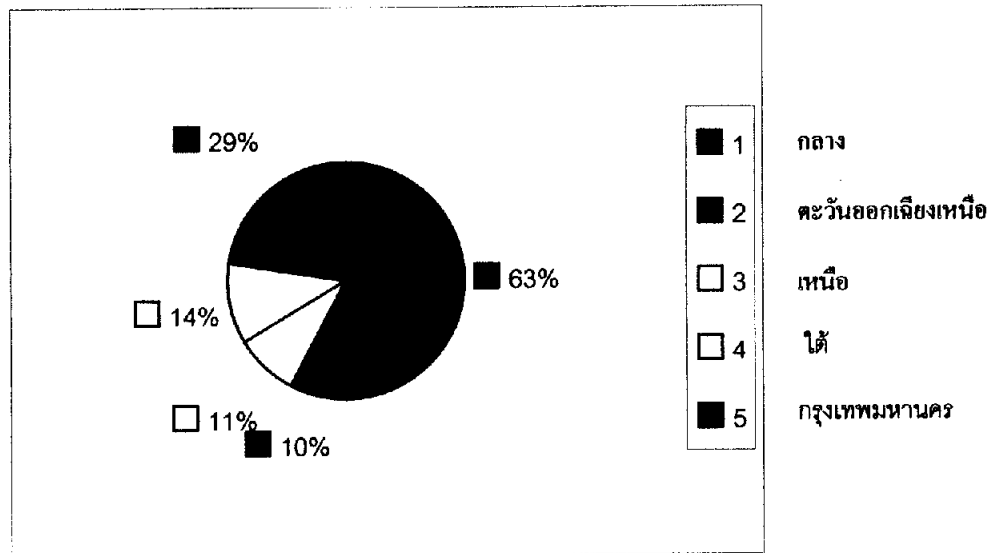
<http://www.customs.go.th/Declaration/DeclarationResult.jsp?Docidt=A01101&tlechk=1>

(11 พฤศจิกายน 2550)

อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงรุ่งเรือง ภายหลังจากที่ต้องเผชิญกับภาวะทางธุรกิจในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 โดยจำนวนคนไข้ที่มาใช้บริการมีการปรับเพิ่มสูงขึ้น ทั้งคนไข้ในและคนไข้ต่างประเทศ หลังจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างเร่งปรับปรุงบริการและนำนวัตกรรมการรักษาพยาบาลแนวใหม่มาใช้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการทั้งในและต่างประเทศ ล่าสุดตัวเลขยอดการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงสิ้นปี 2550 จะมีลูกค้าต่างประเทศเข้าใช้บริการกว่า 1.54 ล้านราย คิดเป็นรายได้เข้าประเทศมากกว่า 41,000 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2551)

ธุรกิจโรงพยาบาลไทย โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนที่มีการแข่งขันให้บริการค่อนข้างสูง และมีอัตราการขยายฐานการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของเอเชีย (Medical Hub of Asia) ขณะเดียวกันผู้ประกอบการภาคเอกชนต่างตอบรับนโยบายด้วยการพัฒนาอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงเพิ่มงบประมาณด้านบุคลากร และอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยเพื่อรองรับธุรกิจที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นซึ่งนอกจากนี้แล้วชื่อเสียงของทีมแพทย์ในด้านการรักษาเฉพาะทาง รวมไปถึงเอกลักษณ์ของการให้บริการแบบไทย ๆ ได้สร้างความเชื่อมั่นอย่างสูงในหมู่ผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

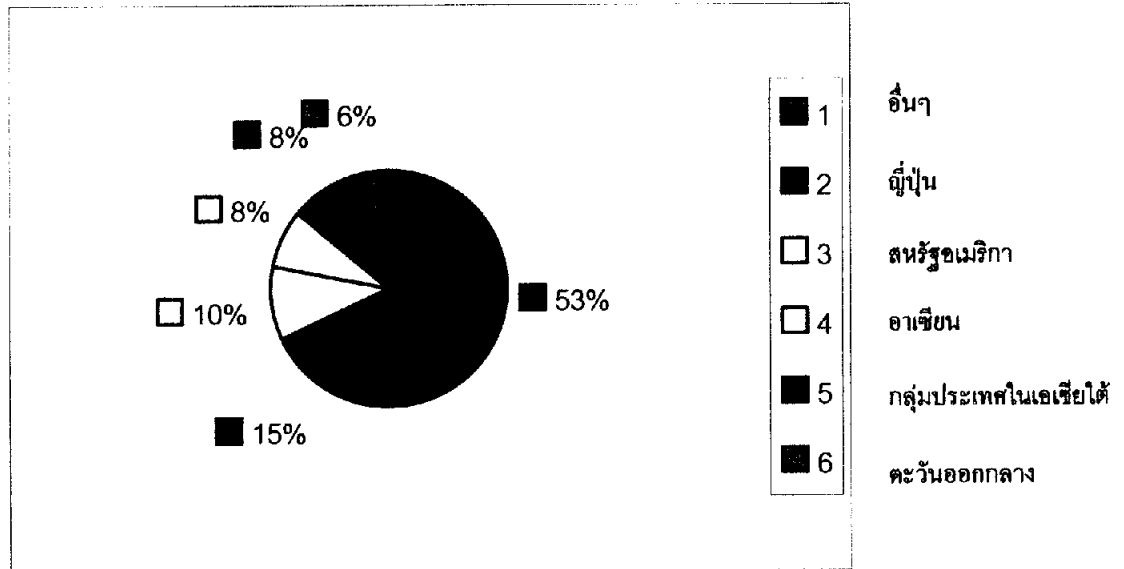
ตัวเลขการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยในปี 2549



ภาพที่ 2.2 ตัวเลขการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยในปี 2549

ที่มา :กระทรวงพาณิชย์ (2549) “การขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยในปี 2549” สืบค้น
จาก แหล่งข้อมูลออนไลน์. http://www.dbd.go.th/thai/statistics/stat_m1.phtml
(11 พฤศจิกายน 2550)

สถิติปี 2549 สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทย



ภาพที่ 2.3 สถิติปี 2549 สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนไทย
หมายเหตุ: กลุ่มประเทศอื่น ๆ ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ เยอรมนี ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เป็นต้น

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ (2549) “การขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยในปี 2549” สืบค้น
จาก แหล่งข้อมูลออนไลน์. http://www.dbd.go.th/thai/statistics/stat_m1.shtml
(11 พฤศจิกายน 2550)

เป็นที่น่าสังเกตว่า การดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบัน นอกเหนือจากจะแข่งขันที่ระบบบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพภายใต้เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย บุคลากรทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือแล้ว สิ่งสำคัญยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนดำเนินการของธุรกิจอีกด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรนภาพร เสนาะบุตร (2549) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสายสวนเส้นเลือดดำสำหรับฟอกเลือด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 35 ปี มีประสบการณ์ทำงานเฉลี่ยประมาณ 11 ปี มีผู้ป่วยที่ใช้สายสวนเส้นเลือดดำเพื่อฟอก

เลือด 1-3 คนต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการพิจารณาเลือกใช้สายสวนมากที่สุดคือ อาจารย์แพทย์ รองลงมาคือพยาบาล แหล่งข้อมูลในการพิจารณาเลือกใช้ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ และข้อมูลจากพนักงานขาย ด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบริการ ด้านความรวดเร็วในการจัดส่ง ในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องประสิทธิภาพการไหลเวียนโลหิต กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในส่วนส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และราคา จึงเสนอแนะว่าบริษัทผู้ขายอาจเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน คำนึงถึงการให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่แพทย์และพยาบาล โดยการจัดเอกสารประกอบในงานประชุมวิชาการ อบรมพนักงานขาย ให้ความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ด้านราคาให้ส่วนลดพิเศษในกรณีชำระเงินตามกำหนด และส่วนลดสินค้ากรณีซื้อสินค้าในปริมาณมาก

มิตร ชูนิยม (2549) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ โดยภาพรวมเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหาร พบว่า ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ ประเภทกิจการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรพร ปิ่นทอง (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้า คือเลือกซื้อจากตราและยี่ห้อเป็นสำคัญ วิธีการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้เลือกเอง สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมากเป็นรายข้อ และอยู่ในระดับมากโดยรวม ส่วนการวัดหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กฤษมา สรประเสริฐ (2547) ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินซูลินของแพทย์และการบริหารงานขายของบริษัท อเวนติส ฟาร์มา จำกัด พบว่า ปัจจัยหลัก 4 ประการ อันประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลของแพทย์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยทาง

การตลาด และปัจจัยทางสังคม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินซูลินสำหรับรักษาผู้ป่วยเบาหวานทั้งสิ้น ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนการตลาดของบริษัทผู้จัดจำหน่ายยาอินซูลินสำหรับรักษาค้นไข้เบาหวาน ต้องการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดประชุมวิชาการโดยเชิญแพทย์ที่เป็นผู้นำความคิดทั้งในประเทศและต่างประเทศมาประชุมระดมความคิดให้มากและบ่อยขึ้นกว่าเดิม การพัฒนาผู้แทนบริษัทยาให้มีความรู้ความสามารถ ลงพิมพ์ข้อมูลข่าวสารของยาในวารสารสิ่งพิมพ์ทางการแพทย์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มยอดขายอินซูลินได้เป็นอย่างดี

วีรัช พัชโรทาสงส์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการกระจายตัวไปสู่ผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกช่วงอายุ พฤติกรรมการใช้จะใช้ในเรื่องส่วนตัว และใช้รับสายเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดโดยรวม ในการจะเลือกผู้ให้บริการเคลื่อนที่มากที่สุด แนวทางการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ ราคาค่าบริการต่อนาที การลดราคาค่าบริการพื้นที่ครอบคลุมในการให้บริการ ความแรงชัดของสัญญาณ ราคาต่ำ บริการรายเดือน นอกจากนี้ยังมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจโดยอ้อมด้วยเช่นกัน

ศุติศ หลิมเจริญ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ร้านค้าเอกชน การศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญาถึงปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อใช้เป็นพาหนะในการทำงาน โดยนิยมรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ยี่ห้อ อีซูซุ และ โตโยต้า นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสาน ไยอ่อน (2545) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่สัมพันธ์กับทางเลือกซื้อเครื่องครัวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทนทานและความปลอดภัย ส่วนปัจจัยด้านสถานที่นั้น ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกมากที่สุด สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านการศึกษาของผู้บริโภค

อัมพร สีนสร (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแพทย์ในการตัดสินใจเลือกใช้อายากลุ่มฮอร์โมนสำหรับรักษามะเร็งเต้านมในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขัน ควรเน้นที่ผลิตภัณฑ์ให้มีการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ประสิทธิภาพ

การรักษาดีขึ้น และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มแพทย์เป้าหมายมากขึ้น รวมถึงการอบรมพนักงานขายให้มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์เรื่องราคายังไม่จำเป็นมากนัก เนื่องจากเป็นตลาดที่แข่งขันแบบผู้แข่งขันน้อยราย

วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร (2549) ได้ศึกษาเปรียบเทียบพัสดุฯและปัจจัยการตัดสินใจซื้อยาในโรงพยาบาลชุมชน และโรงพยาบาลระดับจังหวัด พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยาของรพช. และรพศ./รพท. มี 3 ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดในการซื้อยาที่องค์การเภสัชกรรมผลิต คือ ปัจจัยเรื่องระเบียบพัสดุ คุณภาพยา และราคา ในขณะที่ 3 ปัจจัยที่สำคัญสูงสุดสำหรับการซื้อยาที่เอกชนผลิตและนำเข้าคือ คุณภาพยา บริการ และราคา ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพยา โรงพยาบาลให้ความเห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพยาที่สำคัญ คือ ข้อมูลการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ มีใบรับรองมาตรฐานการผลิต (Good Manufacturing Practice-GMP) ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และจำหน่าย ข้อมูลการรักษาทางคลินิก โดยที่โรงพยาบาลจะขอข้อมูลแตกต่างกันบ้างจากผู้ผลิต 3 แหล่ง (องค์การเภสัชกรรม ผู้ผลิตภายในประเทศ และบริษัทนำเข้ายา) โรงพยาบาลขอข้อมูลคุณภาพจากองค์การเภสัชกรรมน้อยที่สุด และขอข้อมูลจากผู้ผลิตภายในประเทศมากที่สุด พบว่ามีความเห็นว่าข้อมูลคุณภาพที่ได้รับจากบริษัทนำเข้ามามีปริมาณข้อมูลมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีวิธีดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ และเภสัชกร มีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,367 ราย แบ่งเป็น

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลากรทางการแพทย์	จำนวนบุคลากร	สัดส่วน %
แพทย์	1,634	30.45
พยาบาลวิชาชีพ	3,114	58.02
เภสัชกร	619	11.53
รวมทั้งสิ้น	5,367	100.00

ที่มา : อัลฟา รีเสิร์ช (2543) ทำเนียบโรงพยาบาลและสถิติสาธารณสุข 2547-2548 กรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่างของประชากร ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+NE^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
 N = จำนวนประชากร
 E = ค่าความคลาดเคลื่อน

ดังนั้นจึงคำนวณได้

$$n = \frac{5,367}{1 + (5,367 \times 0.05 \times 0.05)}$$

$n = 372$ คน

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนที่เป็นตัวแทนประชากรคือ 372 คน

1.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ และเภสัชกร การสุ่มตัวอย่างใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การศึกษาคั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน โดยแบ่งประชากรที่เหมือนกันไว้ด้วยกัน และจึงทำการเลือกแบบเป็นสัดส่วนกับขนาดของกลุ่ม (Proportionate) โดยนำจำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่ได้กำหนดมาแล้ว มาหาสัดส่วนของตัวอย่างแต่ละกลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร

บุคลากรทางการแพทย์	สัดส่วน %	จำนวนตัวอย่าง
แพทย์	30.45	113
พยาบาลวิชาชีพ	58.02	216
เภสัชกร	11.53	43
รวมทั้งสิ้น	100	372

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (survey research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมคำในช่องว่าง มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นลำดับขั้นให้คะแนน 5 ระดับ เป็นแบบ Rating Scales ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด มีจำนวน 49 ข้อ โดยคะแนนต่าง ๆ มีดังนี้

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

มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้คำถามทุกข้อ ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้ โดยนำแบบทดสอบไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสาร และนำมาปรับปรุงเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับตรงกับวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษา

2.2.2 การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ การทดสอบทำโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรเป้าหมาย จำนวน 40 ตัวอย่าง ผลการทดสอบ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟา (Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประสานงานติดต่อขอข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากทำเนียบโรงพยาบาล โดยทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยถึงโรงพยาบาลกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแล้วสำรวจข้อมูลในภาคสนาม ด้วยการฝากแบบสอบถามไปกับพนักงานขายเครื่องมือแพทย์แจกแก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 372 ราย ในระหว่างวันที่ 5 กรกฎาคม 2551 เสร็จสิ้น ในวันที่ 10 สิงหาคม 2551

3.3 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ทั้งเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ วารสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ จัดทำรหัสข้อมูลเพื่อประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ร้อยละ

4.2 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้มีอำนาจสั่งซื้อ เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน โดยใช้ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 2 กลุ่ม และ 3 กลุ่ม ตามลำดับ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) คำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระดับความสัมพันธ์จะพิจารณา ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำ
0.30-0.69	ปานกลาง
0.70-0.89	สูง
0.90 ขึ้นไป	สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามกับเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 372 ราย ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์
- ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์ทำงาน โดยคิดเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

		(n = 372)	
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	155	41.67
	หญิง	217	58.33
อายุ	20-30 ปี	162	43.55
	31-40 ปี	165	44.35
	41-50 ปี	41	11.02
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	4	1.08
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	273	73.39
	ปริญญาโท	97	26.08
	ปริญญาเอก	2	0.54
ตำแหน่งหน้าที่	แพทย์	113	30.38
	เภสัชกร	43	11.56
	พยาบาล	216	58.06
ประสบการณ์ทำงาน	1-5 ปี	150	40.32
	6-10 ปี	103	27.69
	11-15 ปี	81	21.77
	ตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป	38	10.22
รวม		372	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.33 และ 41.67 โดยมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.35 รองลงมาคือ มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.55 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.39 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 26.08 ตำแหน่งหน้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 58.06

รองลงมาคือ แพทย์ คิดเป็นร้อยละ 30.38 โดยมีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.32 รองลงมาคือ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.69

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการหลังการขาย โดยแบ่งระดับความสำคัญได้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด แจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านผลิตภัณฑ์

(n = 372)			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ	4.11	0.75	มาก
2. ครายี่ห้อ	3.63	0.80	มาก
3. การบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย	4.64	0.55	มากที่สุด
4. ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายชนิด	4.03	0.71	มาก
5. สินค้ามีใบรับรองมาตรฐานการผลิต	4.50	0.69	มากที่สุด
6. มีหลายขนาดตามลักษณะผู้ป่วย	4.40	0.59	มากที่สุด
7. มีความสะดวกในการใช้งาน	4.45	0.64	มากที่สุด
8. มีการรับประกันคุณภาพ	4.57	0.56	มากที่สุด
9. มีการรับคืน/เปลี่ยนสินค้า	4.32	0.78	มากที่สุด
10. มีการให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ	4.38	0.72	มากที่สุด
11. ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย			
11.1 ผลิตภายในประเทศ	4.42	0.59	มากที่สุด
11.2 ผลิตในต่างประเทศ	4.27	0.67	มากที่สุด
12. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท	4.29	0.67	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.28	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และสินค้ามีใบรับรองมาตรฐานการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านราคา

(n = 372)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
1. การมีส่วนลดกรณีชำระเงินภายในกำหนด	3.87	0.81	มาก
2. การมีส่วนลดเป็นเงินสด ในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก	3.89	0.87	มาก
3. การมีส่วนลดเป็นสินค้า ในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก	3.97	0.84	มาก
4. ระยะเวลาในการชำระเงิน	3.94	0.83	มาก
5. การให้เครดิต	4.07	0.85	มาก
6. มีราคาให้เลือกหลายราคาแล้วแต่ยี่ห้อ	3.95	0.85	มาก
7. สามารถต่อรองราคาได้	4.02	0.85	มาก
8. คุณภาพคุ้มค่ากับราคา	4.49	0.62	มากที่สุด
9. ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.05	0.84	มาก
รวมเฉลี่ย	4.00	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ การให้เครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 372)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขาย	4.13	0.68	มาก
2. สามารถติดต่อซื้อโดยตรงกับบริษัท	4.13	0.69	มาก
3. ติดต่อผ่านศูนย์กลางจัดซื้อ	3.58	0.76	มาก
4. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	3.28	1.08	ปานกลาง
5. สามารถซื้อได้ตามร้านเครื่องมือแพทย์ทั่วไป	3.45	1.10	มาก
6. สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการอยู่เสมอ	4.22	0.74	มากที่สุด
7. การขนส่งมีหลายช่องทาง	3.80	0.88	มาก
8. ทำเลที่ตั้งของบริษัทจัดจำหน่าย	3.48	0.87	มาก
9. มีการวางให้ยืมสินค้าตามหน่วยงานที่ต้องการใช้	4.08	0.82	มาก
10. กระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง	4.30	0.72	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	3.93	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และสามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 372)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การใช้ผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ	4.24	0.69	มากที่สุด
2. บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่างๆ	4.11	0.76	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ของบริษัทในงานประชุมวิชาการ	4.06	0.83	มาก
4. มีการโฆษณาในวารสารหรือหนังสือทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือหรือสื่อทาง Web Site	3.68	0.92	มาก
5. มีของแถมและของสมนาคุณ	3.75	0.99	มาก
6. มีการลดราคาในตัวสินค้าอื่นที่ขายร่วม	3.67	1.03	มาก
7. มีการโฆษณาโดยแพทย์ผู้ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.46	1.03	มาก
8. มีการทดลองก่อนการซื้อ โดยการแจกตัวอย่างพร้อมกรอกแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการทดลองใช้	4.05	0.74	มาก
9. มีสิทธิพิเศษในการดูงานต่างประเทศเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเป้าหมาย	3.87	1.21	มาก
รวมเฉลี่ย	3.43	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการใช้ผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีการประชาสัมพันธ์ของบริษัทในงานประชุมวิชาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านการบริการหลังการขาย

(n = 372)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านการบริการหลังการขาย			
1. ผู้แทนขายมีการเยี่ยมพบตามนัดหมาย	4.05	0.86	มาก
2. มีการตรวจเช็คตามระยะเวลารับประกัน	4.36	0.65	มากที่สุด
3. ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม	4.41	0.66	มากที่สุด
4. มีอะไหล่เพื่อเปลี่ยนหรือซ่อม	4.31	0.67	มากที่สุด
5. มีศูนย์รับข้อร้องเรียนลูกค้า	4.12	0.81	มาก
6. การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท ฯ	4.05	0.77	มาก
7. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท ฯ	4.34	0.69	มากที่สุด
8. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.48	0.66	มากที่สุด
9. ความรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท	4.56	0.61	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.28	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ในด้านการบริการหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ตารางที่ 4.7 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์
เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

(n = 372)			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.54	มากที่สุด
2. ด้านการบริการหลังการขาย	4.28	0.57	มากที่สุด
3. ด้านราคา	4.00	0.69	มาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.51	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.63	มาก
รวมเฉลี่ย	4.09	0.36	มาก

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการหลังการขายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และ ประสบการณ์การทำงาน) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8 การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ จำแนกตามเพศ

เพศ	t-test				
	\bar{X}	S.D.	df	t	p
ชาย	4.10	0.38	370	0.63	0.53
หญิง	4.08	0.34			

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	0.70	0.23	1.83	0.14
ภายในกลุ่ม	368	47.03	0.13		
รวม	371	47.73			

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	1.33	0.67	5.30	0.01*
ภายในกลุ่ม	369	46.40	0.13		
รวม	371	47.73			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาทดสอบด้วยวิธี LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ระดับการศึกษา	ปริญาตรี	ปริญาโท	ปริญาเอก
\bar{X}	4.12	3.99	4.42
ปริญาตรี	4.12	0.12*	-0.30
ปริญาโท	3.99		-0.43
ปริญาเอก	4.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.12 การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	2.87	1.43	11.79	0.00*
ภายในกลุ่ม	369	44.86	0.12		
รวม	371	47.73			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ตำแหน่งหน้าที่กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาทดสอบด้วยวิธี LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ตำแหน่งหน้าที่	แพทย์	เภสัชกร	พยาบาล
\bar{X}	4.07	3.86	4.14
แพทย์	4.07	0.22*	-0.06
เภสัชกร	3.86		-0.28*
พยาบาล	4.14		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นแพทย์มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นเภสัชกร และกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นเภสัชกรมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.14 การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ จำแนกตามประเภทการทำงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	1.97	0.66	5.28	0.00*
ภายในกลุ่ม	368	45.76	0.12		
รวม	371	47.73			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ประเภทการทำงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทการทำงานที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาทดสอบด้วยวิธี LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านประเภทการทำงานที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ประเภทการทำงาน	\bar{X}	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	ตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป
1-5 ปี	4.01		-0.06	-0.18*	-0.16*
6-10 ปี	4.07			-0.12*	-0.10
11-15 ปี	4.19				0.02
ตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป	4.17				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทการทำงานระหว่าง 1-5 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทการทำงานระหว่าง 11-15 ปี และตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทการทำงานระหว่าง 6-10 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทการทำงานระหว่าง 11-15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่แตกต่าง

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการหลังการขาย) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์	
	r	Sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม	0.59**	0.00
คุณภาพ	0.48**	0.00
ชื่อเสียงตรายี่ห้อ	0.38**	0.00
บริการ	0.61**	0.00
รวม	0.57**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.57 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์	
	r	Sig.(2-tailed)
ด้านราคา		
ส่วนลด	0.68**	0.00
ความคุ้มค่า	0.58**	0.00
ความหลากหลาย	0.58**	0.00
ระยะเวลาเครดิต	0.58**	0.00
รวม	0.69**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.69 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์	
	r	Sig.(2-tailed)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.59**	0.00
สินค้าคงคลัง	0.55**	0.00
การขนส่ง	0.25**	0.00
ทำเลที่ตั้ง	0.38**	0.00
กระบวนการ	0.41**	0.00
รวม	0.61**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.61 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์	
	r	Sig.(2-tailed)
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การใช้พนักงานขาย	0.49**	0.00
การโฆษณา	0.49**	0.00
การประชาสัมพันธ์	0.62**	0.00
การส่งเสริมการขาย	0.65**	0.00
รวม	0.58**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.58 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์	
	r	Sig.(2-tailed)
ด้านการบริการหลังการขาย		
การตรวจเยี่ยมลูกค้า	0.52**	0.00
ด้านอะไหล่	0.49**	0.00
ความรวดเร็ว	0.60**	0.00
การแก้ปัญหา	0.69**	0.00
รวม	0.63**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการหลังการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.63 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ และเภสัชกร ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 372 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาโท ตำแหน่งหน้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นพยาบาลวิชาชีพ รองลงมาคือ แพทย์ โดยมีประสบการณ์ทำงานมาแล้ว 1-5 ปี รองลงมาคือ มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี

1.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพ และสินค้ามีใบรับรองมาตรฐานการผลิต

1.2.2 ด้านการบริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและคุณสมบัติของ

พนักงานขายที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม

1.2.3 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพคุ้มค่ากับราคา รองลงมาคือ การให้เครดิต และราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบดำเนิน ไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง รองลงมาคือ สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการอยู่เสมอ และสามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขาย

1.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการใช้ผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ รองลงมาคือ บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่างๆ และมีการประชาสัมพันธ์ของบริษัทในงานประชุมวิชาการ

1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.3.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างกัน พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐาน

1.3.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างกัน พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐาน

1.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

1.3.4 ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นแพทย์มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นเภสัชกร และกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นเภสัชกรมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นพยาบาล

1.3.5 ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1-5 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 11-15 ปี และตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6-10 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 11-15 ปี

1.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่า ขอมรับสมมติฐาน

2. อภิปรายผล

2.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับมิตร ชูนิยม ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับ คุณิต หลิมเจริญ ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อหรูทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้แนวคิดว่าคุณสมบัติต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลายประเภท หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามต้องการ

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพ และสินค้ามีใบรับรองมาตรฐานการผลิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร ที่ได้ศึกษาระเบียบพัสดุและปัจจัยการตัดสินใจซื้อยาในโรงพยาบาลชุมชน และโรงพยาบาลระดับจังหวัด ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญสูงสุดสำหรับการซื้อยาที่เอกชนผลิตและนำเข้าคือ คุณภาพยา โดยจะต้องมีการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ และมีใบรับรองมาตรฐานการผลิต

2.1.2 ด้านการบริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเร็วในการจัดส่งของบริษัท รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ ที่ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อจะทำการ

ตรวจสอบความสามารถจริงของผู้ขายเปรียบเทียบกับข้อเสนอที่ผู้ขายได้เสนอมารวมและทำสัญญาเป็นข้อตกลงกันไว้ว่าตรงกันหรือไม่ เช่น ผลลัพธ์ที่มีลักษณะจำเพาะตรงตามที่กำหนด การส่งมอบตรงต่อเวลา การให้บริการภายหลังการขายทำได้รวดเร็ว

2.1.3 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพคู่มาพร้อมกับราคา รองลงมาคือ การให้เครดิต และราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างจะเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มีแนวคิดว่าคุณค่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ เช่น ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่างๆ งวดในการชำระ คุณค่าที่ให้แก่ลูกค้า คุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

2.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบดำเนิน ไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง รองลงมาคือ สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการอยู่เสมอ และสามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และให้ทำการขนย้ายสินค้าไปถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างรวดเร็ว

2.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการใช้ผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ รองลงมาคือ บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่างๆ และมีการประชาสัมพันธ์ของบริษัทในงานประชุมวิชาการ ซึ่งสอดคล้องกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มีแนวคิดว่าการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยการใช้สื่อ (Non-Personal Selling) ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายแบบ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับปัจจัยที่นำมาใช้กับลูกค้า

2.2 จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรพร ปิ่นทอง ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย และมิตร ชูนิยม ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ

Kotler ที่ได้กล่าวว่าผู้มีส่วนร่วมในการซื้อมีความแตกต่างกันในเรื่องของสถานภาพ อำนาจหน้าที่ ความสัมพันธ์ระหว่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ทำให้เกิดรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ควรพัฒนาและศึกษากลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดปลอดภัย ตลอดจนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ที่ได้รับมาตรฐานการผลิตจากกระทรวงสาธารณสุข และมีใบรับประกันคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3.1.2 ด้านการบริการหลังการขาย บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ควรพัฒนาในเรื่องของความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยจัดส่งมอบสินค้าให้ตรงต่อเวลา ในขณะที่พนักงานขายจะต้องให้ข้อมูลและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ควรจัดฝึกอบรมให้พนักงานขายได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

3.1.3 ด้านราคา บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ควรพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา โดยต้องสร้างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพมากเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องซื้อ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างโอกาสความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

3.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ควรพัฒนาระบวนการที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การจัดซื้อจนถึงการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า รวมถึงการสำรวจสินค้าบางรายการ ในคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้สินค้า

3.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ควรพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) เพื่อนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งพนักงานขายจะสามารถกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าได้ทดลองใช้หรือให้เกิดการซื้อได้ในที่สุด นอกจากนี้บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ควรจัดกิจกรรมในงานประชุมวิชาการต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น

3.1.6 บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้านให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายตาม ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์ทำงาน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ทำให้เกิดรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานและบุคลากร รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ตลอดจนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และเข้าถึงความต้องการของกลุ่ม เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร (2550) “สถิติการนำเข้าเครื่องมือแพทย์” สืบค้นจาก แหล่งข้อมูลออนไลน์
<http://www.customs.go.th/Declaration/DeclarationResult.jsp?Docid=A01101&tlechk=1>
(11 พฤศจิกายน 2550)
- กระทรวงพาณิชย์ (2549) “การขายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยในปี 2549” สืบค้นจาก
แหล่งข้อมูลออนไลน์. http://www.dbd.go.th/thai/statistics/stat_m1.phtml
(11 พฤศจิกายน 2550)
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ “โรงพยาบาลเอกชน:รวมตัวเป็นเครือข่ายเสริมความเข้มแข็งธุรกิจ”
สืบค้นจาก: แหล่งข้อมูลออนไลน์. http://www.bangkokbiznews.com/2007/11/02/ww14_1405_news.php?new. (11 พฤศจิกายน 2550)
- กุสุมา สรประเสริฐ(2547) “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินซูลินของ
แพทย์และการบริหารงานขายของบริษัท อเวนติส ฟาร์มา จำกัด” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- คูสิต หลิมเจริญ (2545) “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองใน
เขตจังหวัดจันทบุรี” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เนตรนภาพร เสนะบุตร (2542) “ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสายสวน
เส้นเลือดดำสำหรับฟอกเลือด (Double Lumen Catheter)” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต กรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุษบา สวรูป (2550) “ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลใน
เขต จังหวัดอีสานตอนล่าง” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สุรินทร์
- ประชาชาติธุรกิจ “ พ.ร.บ.เครื่องมือแพทย์ฉบับใหม่คลอดแล้ว ออกกฎเหล็กเข้มงวด คุ้มครอง
คนไทย” สืบค้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ http://www1.matichonmultimedia.com/matichon/prachachat/news_title.ph. (20 มีนาคม 2551)
- ประसान ไยอ่อน (2545) “การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร”
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- พัชรพร ปิ่นทอง (2548) “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย”
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- เพลินทิพย์ โกเมศโสภ (2550) *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 2* นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- มิตร ชูนิยม (2549) *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร (2549) “ระเบียบพัสดุฯและปัจจัยการตัดสินใจซื้อขายในโรงพยาบาลชุมชนและโรงพยาบาลระดับจังหวัด ปี 2549” สืบค้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ http://www.library.hsri.or.th/labs/res/hs_1041t.doc (11 พฤศจิกายน 2550)
- วีรชัย พัชโรทาสงศ์ (2546) “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สมาคมนักบริหารพัสดุแห่งประเทศไทย (2549) “ประมวลเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ 2535” กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2548) รายงานการสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน สืบค้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ <http://portal.nso.go.th/otherWS-world-context-root/index.jsp> (11 พฤศจิกายน 2550)
- สุปัญญา ไชยชาญ (2538) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร พี เอ ลีฟวิ่ง
- อัมพร สินสร (2543) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแพทย์ในการตัดสินใจเลือกใช้ยากลุ่มฮอร์โมนสำหรับรักษามะเร็งเต้านมในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อัลฟา รีเสิร์ช (2543) *ทำเนียบโรงพยาบาลและสถิติสาธารณสุข 2547-2548* กรุงเทพมหานคร
- Kotler, Philip (2006) *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์
ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้นี้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ..... ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ปริญญาตรี

() 2. ปริญญาโท

() 3. ปริญญาเอก

4. ตำแหน่งหน้าที่

() 1. แพทย์

() 2. พยาบาลวิชาชีพ

() 3. เภสัชกร

5. ประสบการณ์ทำงาน..... ปี

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท้ายข้อความเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
2. ครายี่ห้อ					
3. การบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย					
4. ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายชนิด					
5. สินค้ามีใบรับรองมาตรฐานการผลิต					
6. มีหลายขนาดตามลักษณะผู้ป่วย					
7. มีความสะดวกในการใช้งาน					
8. มีการรับประกันคุณภาพ					
9. มีการรับคืน/เปลี่ยนสินค้า					
10. มีการให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ					
11. ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย					
11.1 ผลิตภายในประเทศ					
11.2 ผลิตในต่างประเทศ					
12. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท					
ด้านราคา					
1. การมีส่วนลดกรณีชำระเงินภายในกำหนด					
2. การมีส่วนลดเป็นเงินสด ในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก					
3. การมีส่วนลดเป็นสินค้า ในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก					
4. ระยะเวลาในการชำระเงิน					
5. การให้เครดิต					
6. มีราคาให้เลือกหลายราคาแล้วแต่ยี่ห้อ					
7. สามารถต่อรองราคาได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. คุณภาพคุ้มค่างับราคา					
9. ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถติดต่อซื้อได้โดยตรงกับพนักงานขาย					
2. สามารถติดต่อซื้อ โดยตรงกับบริษัท					
3. ติดต่อผ่านศูนย์กลางจัดซื้อ					
4. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต					
5. สามารถซื้อได้ตามร้านเครื่องมือแพทย์ทั่วไป					
6. สินค้าคงคลังที่เพียงพอสนองความต้องการอยู่เสมอ					
7. การขนส่งมีหลายช่องทาง					
8. ทำเลที่ตั้งของบริษัทจัดจำหน่าย					
9. มีการวางให้ยืมสินค้าตามหน่วยงานที่ต้องการใช้					
10. กระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงจัดส่ง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การใช้ผู้แทนขายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ					
2. บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวิชาการต่างๆ					
3. มีการประชาสัมพันธ์ของบริษัทในงานประชุมวิชาการ					
4. มีการโฆษณาในวารสารหรือหนังสือทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือหรือสื่อทาง Web Site					
5. มีของแถมและของสมนาคุณ					
6. มีการลดราคาในตัวสินค้าอื่นที่ขายร่วม					
7. มีการโฆษณาโดยแพทย์ผู้ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
8. มีการทดลองก่อนการซื้อ โดยการแจกตัวอย่างพร้อมกรอกแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการทดลองใช้					
9. มีสิทธิพิเศษในการดูงานต่างประเทศเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเป้าหมาย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการบริการหลังการขาย					
1. ผู้แทนขายมีการเชื่อมพบตามนัดหมาย					
2. มีการตรวจเช็คตามระยะเวลารับประกัน					
3. ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม					
4. มีอะไหล่เพื่อเปลี่ยนหรือซ่อม					
5. มีศูนย์รับซื้อหรือเรียนลูกค้า					
6. การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท ฯ					
7. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับบริษัท ฯ					
8. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
9. ความรวดเร็วในการจัดส่งของบริษัท					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวลัดดา บัวคลี
วัน เดือน ปีเกิด	14 มกราคม 2514
สถานที่เกิด	อำเภอกระเสสินธุ์ จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต การบัญชี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พ.ศ. 2540
สถานที่ทำงาน	บริษัท อินเตอร์ เมดิคอล จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายประสานงานและบริการลูกค้า