

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อโรงพยาบาลรัฐบาลและ
เอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องมือแพทย์
สำหรับตรวจวินิจฉัย

ผู้เขียน

นายประเวศ กล้าหาญ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.วรัทยา แจ่มกระจ่าง

บทคัดย่อ

การค้าคว่ำแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ สำหรับตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในการศึกษาซึ่งได้แก่ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการสำรวจประชากรเป้าหมายจากโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนจำนวน 39 แห่ง อย่างน้อย แห่งละ 1 กลุ่มประชากร ในครั้งนี้ทำการสำรวจประชากรจำนวน 40 ราย เนื่องจากทุกโรงพยาบาลจะมีประชากรในกลุ่ม ผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารระดับกลาง ในขณะที่ประชากรกลุ่ม แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีเฉพาะบางโรงพยาบาลเท่านั้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นผู้บริหารระดับกลาง (หัวหน้าแผนกจัดซื้อ หัวหน้าแผนกหอผู้ป่วย หัวหน้าศูนย์เครื่องมือแพทย์)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ สำหรับตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ กระบวนการสั่งซื้อสินค้าจนถึงส่งมอบสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อและได้รับสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีความแม่นยำ รองลงมา คือ มีการรับประกันสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความคุ้มค่าของราคา รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ บริษัทมีส่วนร่วมในการสนับสนุนงานวิชาการต่างๆของโรงพยาบาล รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์บริษัทในงานประชุมวิชาการ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย รองลงมาเลือกสั่งซื้อจากผู้แทนขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยแพทย์ผู้ใช้เครื่องมือแพทย์ ร่วมกับแพทย์ผู้ใช้เครื่องมือแพทย์ รองลงมา คือ ผู้อำนวยการโรงพยาบาล

อันดับของความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยอันดับหนึ่ง คือ ประโยชน์ในการใช้งาน อันดับสอง คือ ความสะดวกในการใช้งาน อันดับสาม คือ ราคาของเครื่องมือแพทย์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจวินิจฉัยจากผู้แทนขาย รองลงมา คือ การประชุมวิชาการ

โรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน โดยโรงพยาบาลรัฐบาลจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับโรงพยาบาลเอกชนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

Independent Study Title	Marketing Mix Affecting Public and Private Hospital Administrators in Chiang Mai Province Towards Buying Medical Diagnostic Equipment
Author	Mr. Prawet Klahan
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lect. Dr. Warattaya Jangkrajang

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the Marketing Mix factors influenced over decision that was making for the purchase of medical instruments used for medical examination in Public hospitals and Private hospitals in Chiang Mai province. The sample group was drawn from the authorities who have made the purchase decisions in Public hospitals and Private hospitals in Chiang Mai province. A sample was selected at least 1 from each of 39 Public hospitals and Private hospitals in Chiang Mai province. Due to every hospitals included in the cases have vary authorities group, such as the top executives and the middle executives while only some hospitals allowed the specialists to engaged in decisions making. And the statistical data analysis is used in frequency, percentage and average.

The findings indicated that samples mostly are female, age between 41-50 years with Bachelor's degree level of education. The samples are middle managers (Chief of Purchasing Department, Chief of hospital wards and Chief of Medical Instruments Center).

The Marketing Mix factors influenced over decision that was making for the purchase of medical instruments used for medical examination in Public hospitals and Private hospitals in Chiang Mai province, the samples placed importance on the average in high level, descending order to 1. Place or Distribution channel, 2. Product, 3. Price and 4. Promotion

Product Factor: The samples entirely placed importance on the average in high level on Product Accuracy. And in the minor factor, the samples placed importance on Product Warranty.

Place or Distribution Channel Factor: The samples entirely placed importance on the average in high level on Efficient purchasing and distributing process. And in the minor factor, the samples placed importance on Ordering and Delivery rapidity.

Price Factor: The samples entirely placed importance on the average in high level on Worthiness. And in the minor factor, the samples placed importance on Negotiable.

Promotion Factor: The samples entirely placed importance on the average in high level on Company Sponsorship to Hospital's medical academic congress/ symposia. And in the minor factor, the samples placed importance on Company's public relation in medical academic congress/ symposia.

The samples mostly purchased medical instruments from medical representative companies in Thailand, and secondary, the samples purchased from medical representatives. The samples mostly made decisions to purchase medical instruments for medical examination with the doctors who use the mentioned medical instruments. Secondary, the hospital presidents.

Regarding to all minor factors consideration, most of the samples believed that the factors influenced over decision that was making for the purchase of medical instruments were 1. Product accuracy, 2. Product Warranty, 3. Product Durability and Product Quality

The priorities considering to made decisions to purchase medical instruments for medical examination through the samples believed that the necessity of medical instruments purchase were 1. The benefits of medical instruments use, 2. The medical instruments are easy to use and 3. The medical instruments prices.

The samples mostly received news and information in order to made decisions to purchase medical instruments for medical examination from medical representatives. Secondary is the medical academic congress/ symposia