

ความต้องการและการดำเนินงานในธุรกิจจัดจำหน่าย สินค้าทางการแพทย์ครบวงจร  
ในตลาดออนไลน์

THE REQUIREMENT AND IMPLEMENTATION OF MEDICAL EQUIPMENT  
FOR ONLINE MARKET

นายอดิสร คำภาฑู

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการและการดำเนินงานในธุรกิจจัดจำหน่าย สินค้าทางการแพทย์ครบวงจร ในตลาดออนไลน์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในความต้องการและการดำเนินงาน โดยทำการเก็บตัวอย่างแบบหลายชั้นและใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณสถิติที่ใช้ได้แก่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 เพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 เรียงตามลำดับผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 25 - 34 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5, ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44, ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มีจำนวน มากกว่า 6 คน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าผลการวิจัยพบว่า สินค้าทางการแพทย์ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ อุปกรณ์กู้ชีพสำหรับบุคคลทั่วไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เพื่อซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ไปใช้กับพ่อแม่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และการซื้อต่อครั้งในหนึ่งเดือน 2 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดจำหน่าย สินค้าทางการแพทย์ครบวงจร ในตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในการเลือกซื้อสินค้า ระดับความนิยมของแบรนด์ที่ต้องการตราสินค้าที่เป็นสินค้าเปิดตัวใหม่ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5, การรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนสินค้าได้

ภายใน 7 วัน เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 44.5 และให้ความสำคัญจนถึง ผลิตภัณฑ์ 1 เดือน จำหน่ายในราคาปกติเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 39

ด้านราคา ให้ความสำคัญเลือกใช้บริการสินค้าระดับราคาเดียวกัน สินค้าแบรนด์จากต่างประเทศ ร้อยละ 61, ให้ความสำคัญมีในการแจ้งราคาและให้ข้อมูลสินค้า สรรพคุณ ในช่องทางต่างๆของร้าน ต้องการทราบราคาสินค้าทุกช่องทาง ร้อยละ 46, ในการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ราคาจะต้องถูกกว่าร้านอื่นเท่านั้น ร้อยละ 29.5

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน WEBSITE ร้อยละ 29, เลือกซื้อสินค้าตามความสะดวกแบบต้องการซื้อผ่านระบบ ไม่ต้องการแอดมิน ร้อยละ 40.5 โดยเลือกชำระเงินผ่านช่องทางจัดจำหน่ายผ่านระบบโอนเงิน แบนหลักฐานการโอน ร้อยละ 51 ด้านส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญในการตัดสินใจทราบข้อมูลข่าวสารการตลาดราคาผ่าน

ด้านส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นผ่าน โปรโมชัน ด้านจัดส่งฟรี ร้อยละ 36 และตัดสินใจซื้อจากระบบสมาชิกที่ต้องการ โดยการซื้อสินค้าสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด ร้อยละ 38

## **Abstract**

This research aims (1) to study the needs of the market and the behavior of the demand and operations in medical equipment for online , (2) to study the production or operations, Finance, marketing, organizational behavior of medical equipment for online market (3) to study planning strategic management of the business. The research found that

1. The results showed that the analysis of general population data, the results showed that female, age 25 - 34 years, bachelor degree education, career as a student, number of family members more than 6 people and average income over 45,001 baht

2. The results showed that the analysis of general population data, Found that the results showed that The most commonly used medical product is the Life-saving equipment. for the general public, buying medical equipment for parents and buying once per month for 2 times.

3. The results showed that the analysis of 1) The product found that in buying product warranty and production not more than 1 month 2)The price found that the informing the product properties, the price must

be cheaper than the competitors 3) Distribution channels found that to buying products from WEBSITE. And pay through the internet banking 4) The promotion showed importance to free shipping.

---

“บทความนี้เรียบเรียงจากสารนิพนธ์เรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าทางการแพทย์ครบวงจร ในตลาดออนไลน์ ได้ผ่านการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์เรียบร้อยแล้ว

1. นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CEOs
2. อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย

## บทนำ

จากปัจจัยแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือนอกประเทศ ที่ค่อนข้างผันผวนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ในหลายๆ ธุรกิจที่จะต้องเผชิญกับความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นนั้นในทางกลับกันแนวโน้มหรือเทรนด์ของธุรกิจที่เกาะกระแสเพื่อสุขภาพกลับไม่ค่อยได้รับผลกระทบมากนัก และยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ดูแลสุขภาพ และความงามได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะ Social Media กระแสรักสุขภาพและความงามยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ (ในที่นี้หมายถึง วิตามิน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์) ซึ่งมีมูลค่ากว่า 140,000 ล้านบาท ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจสินค้าทางการแพทย์ คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่าง ในการดูแลความเป็นอยู่ด้านสุขภาพของมนุษย์ ซึ่งครอบคลุมขอบเขตค่อนข้างกว้าง ตั้งแต่เรื่องยา อุปกรณ์ทางการแพทย์ การบริการรักษาพยาบาล โดยแบ่งออกเป็นหลายมิติ ทั้งการแบ่งตามอวัยวะสำคัญต่างๆของมนุษย์ หรือแบ่งตามระดับความซับซ้อนในการรักษา

เนื่องจากโครงสร้างประชากรไทยใหญ่พอและมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ด้วยฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงช่วยหนุนให้ธุรกิจมีฐานลูกค้าที่ช่วยลดต้นทุนการบริหารขึ้นไปอีก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ Healthcare ไม่ได้มีเพียงแค่โรงพยาบาล เพราะธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่ามาก คือ ธุรกิจยา และเครื่องมือทางการแพทย์ สำหรับโอกาสของธุรกิจเพื่อสุขภาพนั้น การที่คนเราหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้นก็เพราะ “ความกลัว” เป็นสิ่งเร้าที่สำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์

ธุรกิจร้านขายยาและเครื่องมือแพทย์ คือ ธุรกิจที่ดำเนินการขายสินค้าทางเภสัชภัณฑ์ทั้งชนิดเคมีภัณฑ์ ยารักษาโรค และสมุนไพร เครื่องเทศที่ใช้ทำยาไทยแผนโบราณและทางการแพทย์ เช่น ของที่ใช้แต่งแผลที่มีสาร ยึดติด ชุดปฐมพยาบาล ผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้ภายนอกสำหรับคุมกำเนิด อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ทาง การแพทย์ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี) เปิดเผยเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562 ในงาน Thailand e-Commerce Week 2019 ว่า ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเติบโต อย่างต่อเนื่อง ระหว่าง 8-10% ต่อปี โดย ETDA ได้จัดเก็บสถิติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 และเมื่อเปรียบเทียบ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าจากจำนวนเพียง 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมี คนใช้มากถึง 45 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของ เครื่องมือสื่อสาร และราคาที่ถูกลง ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของ ประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้ซื้อ ผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจำนวนแพลตฟอร์มโดย ผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เมื่อมองมาถึงโอกาสของสินค้าและบริการ จะเห็น ได้ว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์เติบโต เนื่องจาก Promotion ที่ดึงดูดใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความ เชื่อมั่นในแหล่งขายที่มีตัวตน นอกจากนี้ ในส่วนของอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และอาหารเสริม ก็กำลัง เติบโตมาติด ๆ ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมอาหารและรักษาสุขภาพมากขึ้น มีการกระตุ้นความต้องการ ซื้อผ่านทาง Influencer ตลอดจน YouTuber ซึ่งเติบโตมาตลอดช่วงปีที่ผ่านมา ( ที่มา : กระทรวงดิจิทัลเพื่อ เศรษฐกิจและสังคม (ดีอี) )

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้ธุรกิจจัดจำหน่าย สินค้าทางการแพทย์ครบวงจร ใน ตลาดออนไลน์ เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการของตลาด และพฤติกรรมกาซื้อของตลาด
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานทางด้านการผลิตหรือปฏิบัติการด้านการเงินด้านการตลาดด้านพฤติกรรม

องค์กรของธุรกิจ

### 3. เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

#### นิยามศัพท์

- เครื่องมือแพทย์ หมายถึง เครื่องใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัสดุสำหรับการประกอบวิชาชีพเวช กรรมการประกอบวิชาชีพพยาบาล และการผดุงครรภ์ หรือเครื่องใช้ให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง ของร่างกายมนุษย์ รวมทั้ง ส่วนประกอบ ส่วนควบ อุปกรณ์ หรือชิ้นส่วนของเครื่องใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ วัสดุดังกล่าว

- อุปกรณ์ทางการแพทย์ หมายถึง อุปกรณ์ผ่าตัด และอุปกรณ์การแพทย์ เช่น มีดผ่าตัด กรรไกรผ่าตัด เครื่องวัด ความดันปรอทวัดไข้ เป็นต้น รวมถึงวัสดุการแพทย์ เช่น ถุงมือยางทาง การแพทย์ผ้ากอซ

#### ขอบเขตการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยในครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2562 โดยศึกษาจากผู้ที่มีความต้องการและการดำเนินงานในธุรกิจจัดจำหน่าย สินค้าทางการแพทย์ครบวงจร ในตลาดออนไลน์

#### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลจากการวิจัยจะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจถึงความต้องการและการดำเนินงานในธุรกิจจัดจำหน่าย สินค้าทางการแพทย์ครบวงจร ในตลาดออนไลน์
2. ผลจากการวิจัยจะทำให้ทราบถึงวิธีการและหลักการบริหารงานตลอดจนกลยุทธ์การบริหารการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่าย สินค้าทางการแพทย์ครบวงจร ในตลาดออนไลน์
3. ผลจากการวิจัยจะทำให้ทราบข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

#### การทบทวนวรรณกรรม

หลายปีที่ผ่านมาการจับจ่ายซื้อของในโลกออนไลน์แพร่หลายไปสู่ผู้คนแทบทุกกลุ่มมากขึ้น ความสะดวกสบายจากการคลิกเพียงไม่กี่ครั้งแล้วรับสินค้าที่ต้องการง่ายๆถึงประตูบ้านนั้นยากจะปฏิเสธ ทำให้ความ เข้มข้นด้านการพัฒนา E-commerce เพิ่มระดับขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะการหยิบเอาเทคโนโลยีล้ำๆ มาเพิ่ม ศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจ

ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าทางการแพทย์ครบวงจร ในตลาดออนไลน์ คือ ธุรกิจที่รวบรวมสินค้าที่ หลากหลายเนื่องจากเป็นสินค้าทางการแพทย์ที่ครบวงจร โดยเน้นสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ทันสมัย พร้อม ด้วยเทคโนโลยีที่ได้พัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสินค้าของธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าทางการแพทย์ครบวงจร ใน ตลาดออนไลน์ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 ประเภท ซึ่งแต่ละจะเจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- สินค้ากายภาพบำบัด สำหรับกลุ่มผู้ป่วย เช่น เครื่องปั่นจักรยานกายภาพบำบัด วอล์คเกอร์ เป็นต้น
- อุปกรณ์สำหรับผู้ป่วยที่บ้าน สำหรับกลุ่มผู้ป่วย เช่น เตียงผู้ป่วย รถเข็นผู้ป่วย

- อุปกรณ์ทดสอบสมรรถภาพ สำหรับกลุ่มดูแลสุขภาพ และบุคคลทั่วไป เช่น จักรยานทดสอบสมรรถภาพร่างกาย เครื่องวัดความดัน เป็นต้น
- อุปกรณ์ฟิตเนส สำหรับบุคคลทั่วไป เช่น อุปกรณ์ห้ามเลือด เครื่องช่วยหายใจบีบมือ เป็นต้น
- อุปกรณ์ทำแผล กลุ่มดูแลสุขภาพ กลุ่มผู้มีปัญหาด้านสุขภาพ และบุคคลทั่วไป เช่น สำลี ผ้าก๊อช
- อุปกรณ์ดูแลสุขภาพ อาหารเสริม กลุ่มดูแลสุขภาพ กลุ่มผู้มีปัญหาด้านสุขภาพ และบุคคลทั่วไป
- และอื่นๆ

นอกจากเราจะรวบรวมสินค้านวัตกรรมที่ครบวงจรแล้ว ทางร้านจะเป็นการการจัดจำหน่ายทางด้านออนไลน์ เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

### นโยบายการตลาดของกิจการ

- เน้นการตลาดเชิงรุก เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า
- ปรับระบบการตลาดให้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตลอดเวลา เพื่อให้ตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด

### Mission and Goal

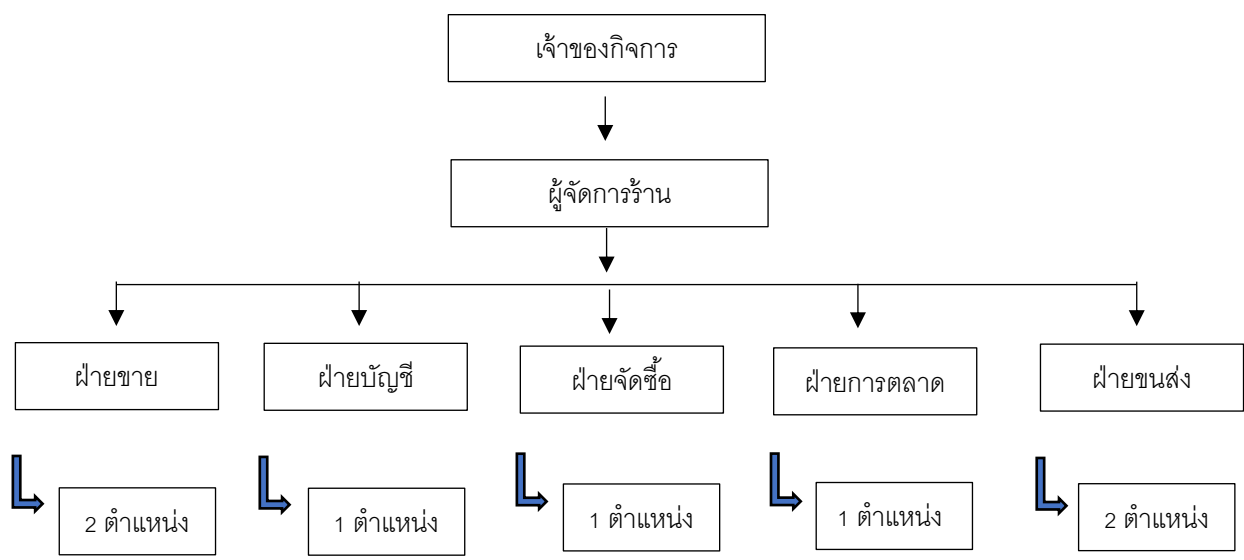
- Vision : “เป็นผู้นำตลาดในสินค้าทางการแพทย์อย่างครบวงจร ในตลาดออนไลน์”
- Mission : “รวบรวมสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ในราคาที่เหมาะสมกับความต้องการได้ และสะดวกสบายด้วยการซื้อผ่านระบบออนไลน์”

## 1 การจัดการและพฤติกรรมองค์กรในอุตสาหกรรม

### โครงสร้างองค์กรทั่วไปในอุตสาหกรรม

ทรัพยากรบุคคลถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในองค์กรที่จะนำพาบริษัทให้ไปสู่ความสำเร็จได้ และบุคลากรในองค์กร มีหน้าที่ทำงานเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก นอกจากนี้องค์กรเองยังต้องคำนึงถึงบุคลากรในองค์กรด้วย เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีสวัสดิการที่ดี และมีความสุขในการทำงานต่อไป

ในธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์นั้นพนักงานงานมีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะช่วยสร้างและเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านได้ นอกจากนี้ยังมีแผนที่เกี่ยวข้องอื่นๆที่จะคอยช่วยให้การบริหารงาน ภายในร้านดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของ การจัดการทรัพยากรบุคคลไว้ดังนี้



## 2 การจัดการตลาดในอุตสาหกรรม

### สภาพแวดล้อมทั่วไปในอุตสาหกรรม

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้นำเข้าและส่งออกเครื่องมือแพทย์รายใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ไทยยังเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก ประกอบด้วยธุรกิจโรงพยาบาลรัฐและเอกชนกำลังเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแพทย์ ทำให้มีการนำเข้าอุปกรณ์ทางการแพทย์เพื่อรองรับบริการของผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ส่วนใหญ่ของไทยยังเป็นลักษณะของการซื้อมาขายไป และยังคงขาด

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เป็นของตนเองในปี 2559 ไทยมีผู้ผลิตวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ จำนวนทั้งสิ้น 131 แห่ง จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย กลุ่มวัสดุทางการแพทย์ 82 แห่ง (ร้อยละ 62.2) กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ 24 แห่ง (ร้อยละ 18.3) กลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค 11 แห่ง กลุ่มบริการและซอฟต์แวร์ 3 แห่ง และกลุ่มอื่นๆ 11 แห่ง โดยกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

แม้ไทยจะมีผู้ผลิตวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นจำนวนมากก็ตาม แต่ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านโลหะ (เตียงผ่าตัด เตียง คนไข้) กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านทันตกรรม (ชุดทำฟันครบชุด เครื่องชุดหินปูน ไฟฟูซิเมนต์อุดฟัน) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุดแต่งกายสำหรับการใช้งานในห้องผ่าตัด กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทใช้สิ้นเปลือง (สาลี ผ้ากอซ ผ้าพันแผล ชุดให้น้ำเกลือของที่ใช้แต่งแผล เอ็นเย็บแผล หลอดฉีดยา เข็มฉีดยา หลอดสวน) กลุ่มผลิตภัณฑ์ ด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้

เทคโนโลยีระดับกลาง เช่น เครื่องรังสีเอกซ์ เครื่องนั่งเครื่องวัดความดันโลหะ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปีไทยส่งออก วัสดุและครุภัณฑ์ทางการแพทย์เป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท โดยเฉพาะการส่งออกวัสดุทางการแพทย์ที่มีมูลค่า ส่งออกสูงถึง 81,027.57 ล้านบาท ในปี 2559 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 3.1 ส่วนครุภัณฑ์ทางการแพทย์มีมูลค่าส่งออก 15,459.23 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 3.3

### ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

ทางร้านจะมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นของร้าน ดังนี้

- WEBSIE
- FACEBOOK
- INSTRAGRAM
- LINE@

### ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค/แนวโน้ม

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในปัจจุบันยังคงใส่ใจสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก มากขึ้น กลุ่มเครื่องมือและอุปกรณ์แพทย์ที่น่าสนใจ สำหรับเจาะตลาดคนรุ่นใหม่ ได้แก่

- กลุ่มใช้แล้วทิ้งที่มีความจำเป็น เช่น ถุงมือยาง หน้ากากอนามัย เข็มฉีดยา กรวยยีนปัสสาวะ เป็นต้น
- ครุภัณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) กลุ่มเครื่องมือทางศัลยกรรมความงาม เช่น เครื่องเลเซอร์ผิวหนังประเภทต่างๆ เครื่องตรวจเช็คสภาพ ผิวหน้า เครื่องตรวจ วัดระดับไขมัน เครื่องสลายไขมัน อุปกรณ์ ผ่าตัด - ตกแต่งทางศัลยกรรม

2) กลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซื่อติดไว้ที่บ้าน เช่น ชุดอุปกรณ์ทำแผล- ล้างแผล ปฐมวัย ไข้ เครื่องวัดความดัน

กลุ่มผู้มีปัญหาสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนั้นย่อมมีความเสี่ยงที่จะเกิดอาการ เจ็บป่วยได้ง่าย ความต้องการเครื่องมือและอุปกรณ์แพทย์ที่ ใช้กับกลุ่มผู้สูงอายุก็มีโอกาสเพิ่มขึ้นด้วย กลุ่ม เครื่องมือและอุปกรณ์แพทย์ที่น่าสนใจสำหรับเจาะตลาดผู้สูงอายุ ได้แก่

- กลุ่มใช้แล้วทิ้งที่มีความจำเป็น เช่น ถุงมือยาง ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ หน้ากากอนามัย เป็นต้น
- ครุภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน เช่น รถเข็น ที่นอนลมป้องกันแผลกดทับ เตียงไฟฟ้า ไม้เท้า

2) เครื่องมือและอุปกรณ์ที่รักษาโรคที่พบบ่อย ในผู้สูงอายุ เช่น ปฐมวัย ไข้ เครื่องวัด ความดันโลหิต เครื่องเจาะวัดน้ำตาล ในเลือด





ประเภท	จำนวนลูกค้า/ วัน	มูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อ คน	รายได้เฉลี่ย/ วัน	รายเฉลี่ยได้ต่อ เดือน	รายได้เฉลี่ยได้ต่อ ปี
- จำนวนลูกค้า 10.00 – 20.00 น.	30 คน	2,000	60,000	1,200,000	14,400,000
- จำนวนลูกค้า 20.00 – 09.00 น.	2 คน	1,000	2,000	60,000	720,000
รวม		3,000	62,000	1,260,000	15,140,000

#### การประมาณการต้นทุน

ทางร้านจะเป็นการทำธุรกิจแบบฝากขาย โดยจะหักกำไร ต่อเมื่อเกิดการซื้อขายขึ้น โดยร้านจะคิด GP เป็น % โดยบวกเพิ่มเข้าไป ในราคาต้นทุนของสินค้า เช่น คิด GP ของสินค้าภายในร้านอยู่ที่ 15% – 30% โดยในช่วงที่มีการขายราคาปกติทางร้านจะขายในราคาที่บวก GP ไว้ 30% และพอถึงช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางร้านจะลด GP ของตัวเองลงมาอยู่ที่ 15% - 20% โดยประมาณ ทำให้ราคาขายของร้าน

#### การประมาณการเงินลงทุน

รายการ	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	จำนวน	ต้นทุนรวม
ค่าตกแต่งร้าน	192,000	1	192,000
ค่าเช่าร้าน	25,000	1	25,000
เครื่องปรับอากาศ	27,000	1	27,000
โต๊ะทำงาน	6,000	8	48,000
ค่าเขียนโปรแกรม website	42,000	1	42,000
ตู้เก็บสต็อก	4,000	1	4,000
อุปกรณ์สำนักงาน	3,000	1	3,000
อุปกรณ์อื่นๆ	30,000	1	20,000
รวม			371,000

### การประมาณการค่าใช้จ่าย

ลำดับ	รายการ	รายเดือน	รายปี
1	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	61,666	740,000
2	ค่าเช่าร้าน	10,000	120,000
3	เงินเดือนพนักงาน	158,000	1,896,000
4	ค่าน้ำ ค่าไฟ	2,000	24,000
5	อื่นๆ	5,000	60,000
	รวม	236,666	2,840,000

### การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

เมื่อทางร้านวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการของร้าน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จะพบว่ากิจการร้านนั้นจะมีเงินลงทุนเริ่มแรก อยู่ที่ 371,000 บาทในการตกแต่งร้าน ค่าเช่าร้าน และการจัดซื้อเครื่องมือเช่น ชั้นวางสินค้ามาใช้ภายในร้าน ซึ่งทางร้านได้ประมาณการจำนวนลูกค้าที่จะเข้าร้านต่อวันอยู่ 100 คน และลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ อยู่ที่ 30% หรือจำนวน 30 คน ซึ่งโดยเฉลี่ยลูกค้าจะซื้อสินค้าอยู่ที่คนละ 2,000 บาท ทำให้ทางร้านมีรายได้อยู่ที่ 62,000 บาทต่อวัน หรือคิดเป็น 15,140,000 บาทต่อปี โดยเมื่อหักต้นทุนและค่าใช้จ่าย ต่างๆแล้ว ทางร้านจะมีกำไรสุทธิในปีแรกเท่ากับ 1,331,000 บาท และในปีต่อไปทางร้านจะมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทำให้ลูกค้ามากขึ้น ในขณะที่ต้นทุนของทางร้านคงที่ทำให้ทางร้านมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นตลอดทั้ง 5 ปีที่ได้จัดทำการวิเคราะห์โครงการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ลำดับ	รายการ	เดือน1	เดือน2	เดือน3	เดือน4	เดือน5	เดือน6
1	เงินลงทุน	371,000					
2	รายได้	1,260,000	1,260,000	1,260,000	1,260,000	1,260,000	1,260,000
3	ต้นทุนสินค้า	882,000	882,000	882,000	882,000	882,000	882,000
4	ค่าใช้จ่าย	236,666	236,666	236,666	236,666	236,666	236,666
	รวม	(229,666)	(88,332)	53,002	194,336	335,670	477,000

#### 4.การจัดการดำเนินงานในอุตสาหกรรม

##### ทำเลที่ตั้ง

ในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ดำเนินธุรกิจต้องนำมาพิจารณา เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านถือเป็นช่องทางในการจัดส่งสินค้า โดยร้านได้กำหนดเงื่อนไขที่ใช้ในการพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้าน ดังนี้

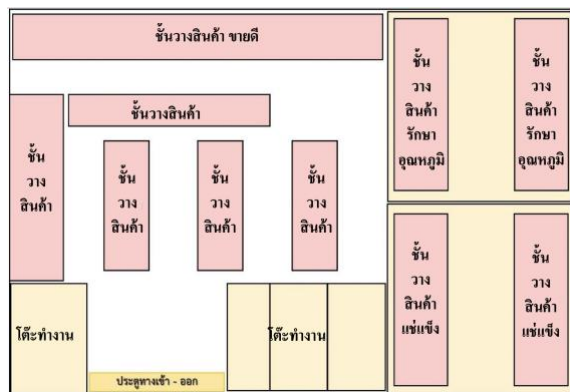
1. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในที่สามาเดินทางเข้าถึงได้สะดวก
2. ความเหมาะสมของราคาเช่าของพื้นที่ ทำให้ร้านยังสามารถทำกำไรได้
3. ความเหมาะสมของพื้นที่ในการเปิดเก็บสต็อกสินค้า

อาคาร 5 ชั้น ในซอยลาดพร้าว 101 เป็นจุดที่สามารถเดินทางได้สะดวกสบาย และใกล้เคียงสถานที่จัดส่งสินค้าต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ไทย, Kerry, Inter Express เป็นต้น การจัดสรรพื้นที่ภายในร้านจะคำนึงถึงความสะดวกในการจัดเก็บสินค้า เช็คสต็อก และจัดส่งสินค้าของลูกค้าเป็นสำคัญ



ภาพแสดงแผนที่บอกตำแหน่ง

การจัดสรรพื้นที่ภายในร้าน



### แสดงการจัดสรรพื้นที่ภายในของร้าน

จากภาพข้างต้นทางร้านมีการจัดสรรพื้นที่เพื่อให้สะดวกในการเช็คสต็อกสินค้า และให้เกิดความสะดวกสบายในการทำงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พื้นที่ของร้านขนาด 72 ตารางเมตร มีหน้ากว้าง 12 เมตร และลึก 6 เมตร เพื่อให้ร้านมีขนาดที่เหมาะสมในการวางสินค้า
2. ทางร้านได้จัดโซนการวางสินค้าไว้เป็นสัดส่วน โดยภายในร้านจะมีพื้นที่สำหรับสินค้าที่ขายดีอยู่เสมอ จัดไว้ด้านในสุดทางด้านซ้ายของร้าน และจะได้ผ่านชั้นวางสินค้าอื่นๆด้วย และโซนถัดมาคือพื้นที่สำหรับสินค้าที่ต้องรักษาอุณหภูมิ และสินค้าที่ต้องแข็งแรง เพื่อให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และไม่แออัดจนเกินไป และลดปัญหาการรั่วไหล ของเงินในร้าน

### 5 การจัดการเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรม

#### การวิเคราะห์สถานการณ์

ทางร้านได้วิเคราะห์ถึงสถานการณ์ต่างๆ หากการดำเนินงานของร้านไม่เป็นไปตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ซึ่งทางร้านได้เลือกสถานการณ์ที่แตกกัน 3 กรณี คือ กรณีสถานการณ์ปกติ กรณี สถานการณ์ดีที่สุด และกรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด โดยมีรายละเอียดของสมมติฐานในแต่ละ สถานการณ์ดังนี้

1 สถานการณ์ปกติ (Base case) ใช้การวิเคราะห์ผลตอบแทนตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น โดยทางร้านมี จำนวนลูกค้าเข้า 100 คนต่อวัน และลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออยู่ 30 คนต่อวัน โดยซื้อเฉลี่ยคนละ 2,000 บาท ทำให้ทางร้านมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 1,800,000 บาท โดยหากเป็นไปตามสมมติฐานก็น่าที่จะลงทุน

2 สถานการณ์ดีที่สุด (Best case) ในส่วนของสถานการณ์ที่ดีที่สุด จะเปลี่ยนแปลงให้แตกต่างจาก สถานการณ์ปกติ คือ มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านเพิ่มขึ้นเป็น 50 คน และซื้อเฉลี่ยต่อคนเพิ่มขึ้น เป็น 3,000 บาท เนื่องจากทางร้านอาจจะคาดการณ์จำนวนลูกค้าคลาดเคลื่อนไป และลูกค้ามีกำลังซื้อที่

มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ร้านมีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้นเป็น 4,500,000 บาท โดยสมมติฐานดังกล่าวส่งผลต่อผลตอบแทน ของกิจการดังต่อไปนี้

3 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันมีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมาก และทางร้านเพิ่งเปิดกิจการใหม่ อาจจะมีข้อที่ต้องปรับปรุงให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าในทุกด้าน และทางร้านต้องทำให้ลูกค้ารู้จักและมั่นใจที่จะมาซื้อสินค้ากับทางร้านมากยิ่งขึ้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานในการใช้บริการธุรกิจจัดจำหน่าย สินค้าทางการแพทย์ครบวงจร ในตลาดออนไลน์ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชากรในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีวิธีการดำเนินการศึกษาดังขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้บริการธุรกิจจัดจำหน่าย สินค้าทางการแพทย์ครบวงจร ในตลาดออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน คน 200

#### แหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยดำเนินการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถาม ให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 200ง อย่าง และการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงพรรณนา

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำราวิทยานิพนธ์ วารสาร ผลงานวิจัย ฐานข้อมูลทางคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการศึกษา

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด และคำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามประชากรผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, วุฒิการศึกษา, อาชีพ, จำนวนสมาชิกภายในบ้าน, รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

ส่วนที่ 2 : สภาพทั่วไปของการใช้สินค้าทางการแพทย์ ประกอบไปด้วย สินค้าทางการแพทย์ที่เลือกใช้มากที่สุด, ชื่ออุปกรณ์ทางการแพทย์ไปใช้กับบุคคลใด, ความถี่ในการซื้อต่อครั้งในเดือน และงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจจัดจำหน่าย สินค้าทางการแพทย์ครบวงจร ในตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย

- |                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านราคา                 | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | จำนวน 3 ข้อ |

โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ในการตอบแบบสอบถามไว้ 5 ระดับ คือ

- |            |   |                                  |
|------------|---|----------------------------------|
| มากที่สุด  | 5 | มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| มาก        | 4 | มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก        |
| ปานกลาง    | 3 | มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง    |
| น้อย       | 2 | มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย       |
| น้อยที่สุด | 1 | มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่ามี ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง 5 น้อย น้อยที่สุด คำถามแต่ละข้อ ได้รับคะแนนสูงสุด 5 คะแนน ซึ่งกำหนดให้แต่ละระดับมีช่วงห่างเท่ากัน โดยมีคะแนนต่ำสุด 1 คะแนน ซึ่งกำหนดให้แต่ละระดับมีช่วงห่างเท่ากัน โดยมีคะแนนและความหมายดังนี้

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- |                  |             |                                     |
|------------------|-------------|-------------------------------------|
| คะแนนอยู่ระหว่าง | 1.49 - 1.00 | ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด |
| คะแนนอยู่ระหว่าง | 2.49 - 1.50 | ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย       |
| คะแนนอยู่ระหว่าง | 3.49 - 2.50 | ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง    |
| คะแนนอยู่ระหว่าง | 4.49 - 3.50 | ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก        |
| คะแนนอยู่ระหว่าง | 5.00 - 4.50 | ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด  |

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 เพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 เรียงตามลำดับผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ

ตั้งแต่ 25 - 34 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5, ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44, ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มีจำนวน มากกว่า 6 คน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าผลการวิจัยพบว่า สินค้าทางการแพทย์ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ อุปกรณ์กึ่งชีพสำหรับบุคคลทั่วไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เพื่อซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ไปใช้กับพ่อแม่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และการซื้อต่อครั้งในหนึ่งเดือน 2 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ ธุรกิจจัดจำหน่าย สินค้าทางการแพทย์ครบวงจร ในตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในการเลือกซื้อสินค้า ระดับความนิยมของแบรนด์ที่ต้องการตราสินค้าที่เป็นสินค้าเปิดตัวใหม่ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5, การรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 7 วัน เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 44.5 และให้ความคำนึงถึง ผลผลิตเกิน 1 เดือน จำหน่ายในราคาปกติเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 39

ด้านราคา ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าระดับราคาเดียวกันสินค้าแบรนด์จากต่างประเทศ ร้อยละ 61, ให้ความสำคัญในการแจ้งราคาและให้ข้อมูลสินค้า สรรพคุณ ในช่องทางต่างๆของร้าน ต้องการทราบราคาสินค้าทุกช่องทาง ร้อยละ 46, ในการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ราคาจะต้องถูกกว่าร้านอื่นเท่านั้น ร้อยละ 29.5

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน WEBSITE ร้อยละ 29, เลือกซื้อสินค้าตามความสะดวกแบบต้องการซื้อผ่านระบบ ไม่ต้องการแอดมิน ร้อยละ 40.5 โดยเลือกชำระเงินผ่านช่องทางจัดจำหน่ายผ่านระบบโอนเงิน แบนหลักฐานการโอน ร้อยละ 51 ด้านส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญในการตัดสินใจทราบข้อมูลข่าวสารการตลาดผ่าน

ด้านส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นผ่าน โปร โมชั่น ด้านจัดส่งฟรี ร้อยละ 36 และตัดสินใจซื้อจากระบบสมาชิกที่ต้องการ โดยการซื้อสินค้าสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด ร้อยละ 38

### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1 ควรศึกษากระบวนการจัดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกิจการ โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกตามภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และสภาพปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อพัฒนา



ศักยภาพให้เติบโตและเพื่อรองรับการแข่งขันที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และส่งผลถึงการเติบโตทางธุรกิจในอนาคต

2 อาจมีการพัฒนาการวิจัยเชิงสำรวจขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ ให้ละเอียดยิ่งขึ้น โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) กับตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาแนวโน้มในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอนาคต

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (ประธานสอบวิทยานิพนธ์) ช่วยอนุเคราะห์คำแนะนำและข้อคิดเห็นในเนื้อหาสาระตลอดจนการตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2556). วิวัฒนาการสาธารณสุข.เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน. เข้าถึงได้จาก

<http://ict4.moph.go.th>.

คณะกรรมการองค์การอาหารและยา. (2556). การนำเข้าเครื่องแพทย์ทั่วไป.เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน.เข้าถึง

ได้จาก [www.fda.moph.go.th](http://www.fda.moph.go.th).

จินตนาแสงพรหม. (2551). “กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นัตยาพรเสมอใจและมัทนียาสมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชูเพ็ญวิบูลสันติ. (2556). สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ.เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน. เข้าถึงได้จาก

[isc.ru.ac.th/data/BA0003198.doc](http://isc.ru.ac.th/data/BA0003198.doc)

ธีรรัตน์จันทร์ศรี. (2555). “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเชียงใหม่ในการเลือกสั่งยา

ในกลุ่มยารักษาโรคความจำเสื่อมจากอัลไซเมอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรทิพย์มหากาส. (2542). “อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของ

โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน. (2548). ความเป็นมาของการนำวัสดุการแพทย์มาใช้งาน.เล่มที่ 30.

สำนักสารนิเทศสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2553). อย.แนะ 7 ขั้นตอนง่ายๆในการเป็น

เจ้าของธุรกิจเครื่องมือแพทย์. เข้าถึงเมื่อ 7 กันยายน. เข้าถึงได้จาก[www.moph.go.th/ops/](http://www.moph.go.th/ops/)