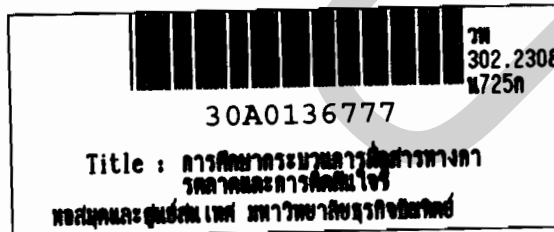




เรื่อง การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ
สินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวนุชนาฏ สกุลทอง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิทยาศาสตรบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2539

ISBN 974-281-078-8

A STUDY OF MARKETING COMMUNICATIONS PROCESS AND BUYING
DECISION ON MEDICAL RUBBER GLOVES IN BANGKOK

MISS NUCHANART SAKULTHONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Communication Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

1996



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยบัณฑิตย

ปริญญา นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมืออย่าง
ทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร


โดย น.ส.นุชนาฏ สกุลทอง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)


..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์)

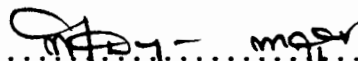
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม


..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผศ.สุวัฒมา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการ


..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินอ้อด)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2539

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากคณะกรรมการทุกท่าน โดยเฉพาะ รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาของข้าพเจ้า ที่ได้ให้คำแนะนำและให้ความอนุเคราะห์ ด้วยดีมาตลอด จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และทุกคนที่ได้ให้ข้อมูลและความคิดเห็น อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ที่สำคัญอย่างยิ่งขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ได้สนับสนุนให้มีใจรักการศึกษา และขอขอบคุณญาติพี่น้องและเพื่อนที่คอยให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้าในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดมา ความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอให้ส่งผลดีต่อทุกท่านที่กล่าวข้างต้นด้วย.

นุชนาฏ สกุลทอง

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	เซ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
กระบวนการสื่อสารทางการตลาด.....	8
การขายโดยใช้พนักงานขาย.....	13
การส่งเสริมการขาย.....	14
การจัดซื้อ.....	17
การตัดสินใจซื้อ.....	18
สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน.....	22
ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา.....	23
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ส่วนที่ 1.....	39

ส่วนที่ 2.....	41
บทที่ 4 การนำเสนอและวิเคราะห์ผลการวิจัย	
การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางฯตราแอนเซล.....	43
การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางฯตรา ดร.แฮนด์.....	48
การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางฯตราเมดิโกลฟ.....	51
การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางฯตราซูเปอร์เทค.....	54
การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางฯ.....	67
การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์.....	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	
สรุปผลการวิจัย.....	90
พิสูจน์สมมติฐาน.....	94
ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก	
- ภาคผนวก ก. รายชื่อโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
- ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	107
ภาพประกอบ.....	115
ประวัติผู้เขียน.....	117

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	แสดงตราयीหือของถุงมือยงทางกรแพทยที่ผู้ซื้อนึกถึงเป็นอันดับแรก.....	65
ตารางที่ 2	แสดงปัจจัยที่ผู้ซื้อนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อจะต้องซื้อถุงมือยงฯ.....	66
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนตราयीหือของถุงมือยงฯที่ผู้ซื้อเลือกซื้อในปัจจุบัน.....	66
ตารางที่ 4	แสดงตราयीหือของถุงมือยงฯที่ผู้ซื้อเลือกซื้อในปัจจุบัน.....	67
ตารางที่ 5	แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อถุงมือยงฯยี่ห้อที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน.....	68
ตารางที่ 6	แสดงลักษณะเด่นของถุงมือยงฯที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ ตามความคิดเห็นของผู้ซื้อ.....	69
ตารางที่ 7	แสดงข้อจำกัดของถุงมือยงฯที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ ตามความคิดเห็นของผู้ซื้อ.....	70
ตารางที่ 8	แสดงข้อควรปรับปรุงและวิธีการปรับปรุงถุงมือยงฯที่ผู้ซื้อเลือกซื้อตามความคิดเห็นของผู้ซื้อ.....	71
ตารางที่ 9	แสดงระยะเวลาของการซื้อถุงมือยงฯยี่ห้อปัจจุบัน.....	71
ตารางที่ 10	แสดงเหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อถุงมือยงฯซึ่งเคยซื้ออยู่เดิม มาซื้อยี่ห้อปัจจุบัน.....	72
ตารางที่ 11	แสดงคุณสมบัติโดยทั่วไปของถุงมือยงฯที่มีขายในตลาด ตามความคิดเห็นของผู้ซื้อ.....	73
ตารางที่ 12	แสดงประเทศที่ผลิตถุงมือยงฯ ที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดีและได้รับความเชื่อถือจากผู้ซื้อ.....	74
ตารางที่ 13	แสดงความจำเป็นในการได้รับรองคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรม.....	75
ตารางที่ 14	แสดงลักษณะเด่นของบรรจุภัณฑ์ที่ดีสำหรับสินค้าถุงมือยงฯ ตามความคิดเห็นของผู้ซื้อ.....	76
ตารางที่ 15	แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้ถุงมือยงฯที่มีต่อถุงมือยงฯที่ผู้ซื้อเลือกซื้อในปัจจุบัน ตามความคิดเห็นของผู้ซื้อ.....	76
ตารางที่ 16	แสดงลักษณะราคาของถุงมือยงฯในตลาดปัจจุบัน.....	77
ตารางที่ 17	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของถุงมือยงฯยี่ห้อต่างๆ.....	78
ตารางที่ 18	แสดงความเหมาะสมในการบอกเหตุผลการตั้งราคาหรือเปลี่ยนแปลงราคาถุงมือยงฯ ตามความคิดเห็น.....	79
ตารางที่ 19	แสดงช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ซื้อนิยมสั่งซื้อถุงมือยงฯ.....	80

ตารางที่ 20	แสดงพนักงานขายที่ติดต่อผู้ซื้อบ่อยที่สุด.....	81
ตารางที่ 21	แสดงลักษณะโดยรวมของพนักงานขายถุงมือต่างๆที่มาติดต่อผู้ซื้อ.....	81
ตารางที่ 22	แสดงความประทับใจในพนักงานขายหรือบริการของถุงมือต่างๆยี่ห้อต่างๆ..	82
ตารางที่ 23	แสดงผู้ที่ควรไปพบเป็นอันดับแรก หากพนักงานขายจะนำถุงมือต่างๆยี่ห้อใหม่ไปเสนอขาย.....	83
ตารางที่ 24	แสดงแผนกที่มีหน้าที่จัดซื้อถุงมือต่างๆของโรงพยาบาลต่างๆ.....	83
ตารางที่ 25	แสดงผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดในโรงพยาบาลที่สามารถอนุมัติให้ผู้ซื้อซื้อถุงมือต่างๆ.....	84
ตารางที่ 26	แสดงจำนวนผู้เคยเห็นโฆษณาถุงมือต่างๆ.....	85
ตารางที่ 27	แสดงความเหมาะสมในการมีโฆษณาถุงมือต่างๆ ตามความคิดเห็นของผู้ซื้อ.....	85
ตารางที่ 28	แสดงวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าถุงมือต่างๆมากที่สุดตามความคิดเห็นของผู้ซื้อ.....	86
ตารางที่ 29	แสดงตรายี่ห้อของถุงมือต่างๆที่มีการให้ข่าวสารต่างๆแก่ผู้ซื้อมากที่สุด.....	86
ตารางที่ 30	แสดงประเภทของข่าวสารที่ได้รับเป็นประจำจากผู้จำหน่ายถุงมือต่างๆ.....	87
ตารางที่ 31	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อถุงมือ.....	88
ตารางที่ 32	แสดงเหตุผลในการตัดสินใจของผู้ซื้อ หากไม่คำนึงถึงงบประมาณ.....	89

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้า
ถุงมือยางทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา นางสาวนุชนาฏ สกุลทอง

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ปีการศึกษา 2538

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าถุง
มือยางทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าถุงมือยาง
ทางการแพทย์
2. ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือ
ยางทางการแพทย์
3. ศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่างๆในองค์กร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือยาง
ทางการแพทย์

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ทำการวิจัยเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทตัวแทน
จำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ โดยมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์เป็นประชา
กรในการวิจัย และได้ทำการสุ่มตัวอย่าง 4 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้บริษัทกลุ่มตัวอย่างต้อง
เป็นตัวแทนจำหน่ายตราหมีที่มีผู้ใช้มากที่สุด 4 อันดับแรก ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใน
ส่วนนี้ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกัน

ส่วนที่ 2 ทำการวิจัยเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรคือผู้มีหน้าที่ซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 153 แห่ง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบคือ ทำการสอบถามด้วยแบบสอบถามปิดแก่ผู้มีหน้าที่ซื้อ โรงพยาบาลละ 1 คน และโรงพยาบาลนั้นจะต้องเป็นโรงพยาบาลที่มีชื่ออยู่ในลำดับเลขที่เมื่อเรียงรายชื่อตามลำดับตัวอักษรแล้ว รวมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 77 คน การเสนอผลข้อมูลอยู่ในรูปของตารางร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลในรูปพรรณนา

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ได้สื่อสารด้านตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงจุดเด่นของตัวสินค้าที่มีความคงทน ไม่มีรูรั่ว และไม่ขาดง่าย อันเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนทางด้านราคานั้น ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่พยายามตั้งราคาให้อยู่ในระดับเดียวกัน แต่ตราแอนเซลมีระดับราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นมาก จึงได้ใช้วิธีอธิบายเหตุผลของการตั้งราคาสูงให้ผู้ซื้อทราบ ถุงมือยางทางการแพทย์เป็นสินค้าที่ไม่วางขายตามร้านค้า แต่จะใช้พนักงานขายเป็นผู้ไปเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้พนักงานขายบางครั้งก็เกิดอุปสรรคทางการสื่อสาร เช่น ถ้าพนักงานขายตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าผิด ก็จะทำให้บริษัทได้รับข้อมูลผิด มีผลเสียต่อการวางแผน หรือ ถ้าพนักงานขายบริการไม่ดี อาจทำให้บริษัทเสียภาพพจน์ได้ การจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ยังไม่มีกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างเด่นชัด กิจกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบันคือ การเยี่ยมชมโรงงาน การนำวีดีโอเทป การทดสอบ สินค้าเผยแพร่ให้ลูกค้าชม และการรับซื้อกล่องใส่ถุงมือคืน ส่วนการโฆษณาอันยังไม่มีการจัดทำ

เมื่อพิจารณาการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายแล้ว จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อร้อยละ 63.63 นึกถึงคุณภาพเป็นปัจจัยแรกเมื่อต้องการซื้อถุงมือยางฯ และร้อยละ 35.06 ก็ซื้อถุงมือยางฯ ยี่ห้อที่ซื้อปัจจุบันเพราะมีคุณภาพดี ขณะเดียวกันผู้ซื้อร้อยละ 16.88 และ 12.98 ก็นึกถึงราคาและความต้องการของผู้ใช้เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อถุงมือยางฯซึ่งผู้ซื้อร้อยละ 29.87 ก็เลือกซื้อยี่ห้อปัจจุบันเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ และผู้ซื้อร้อยละ 14.28 เลือกซื้อเพราะราคาถูก อย่างไรก็ตามผู้ซื้อร้อยละ 33.76 ก็กล่าวว่าคำบอกกล่าวของผู้ใช้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือคุณสมบัติของถุงมือยางฯและงบประมาณ แต่พนักงานขายไม่มีอิทธิพลอะไรต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเลย

ผลของการวิจัยเราวิเคราะห์ได้ว่า การสื่อสารด้านตัวสินค้ามีผลกระทบให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ สินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารด้านราคา ส่วนการสื่อสารด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ซื้อยังเป็นปัจจัยในองค์กรที่มีผลกระทบให้ผู้ซื้อตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่มากที่สุด และงบประมาณเป็นปัจจัยอันดับรองที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

DPU

Thesis Title A Study of Marketing Communications-Process and Buying
Decision on Medical Rubber Gloves in Bangkok

Name Miss Nuchanart Sakulthong

Thesis Advisor Asso.Prof.Dr.Pornthip Pimolsindh

Department Business Communication Arts

Academic year 1995

ABSTRACT

The purposes of “A study of Marketing Communications Process and Buying Decision on Medical Rubber Gloves Product in Bangkok” were :

1. to study the marketing communication process of medical rubber gloves distributing agency companies
2. to study the marketing communication impacts on medical rubber gloves buying decision
3. to study the organization factors affecting medical rubber gloves buying decision

The researcher had divided the research into two phases.

The first phase : The research was done to seek for the data involving the marketing communication of medical rubber gloves distributing agency companies. The subjects in the research were the medical rubber gloves distributing agency companies. The sampling was done on 4 companies.. The sampling groups were set to be the four product distributing agency companies of which the brand were most

popular. The data in this part were collected by interviewing in depth and were mutually analyzed.

The second phase : The research was done to seek for the data involving the buying decision on medical rubber gloves of the hospitals in Bangkok. Seventy-seven respondents were the officials who were responsible for medical rubber gloves buying in the state and private hospitals. They were asked to fill up the closed-ended questionnaires. The analyzed data are presented in percentage tables and description form as follows :

It is concluded the medical rubber gloves distributing agency companies communicate the outstanding points of products to the consumers : their durability leak-proof and non-rupturability. For the price aspect, most distributing agencies tried to set the prices in the same level. Anyway, the price of Ansell was far higher than that of another brands. Therefore, Ansell had to explain the reasons on the high price to the buyers. The medical rubber gloves were not sold in shops; the sales representatives were the persons who presented the goods to the target groups. That is why there are many problems of communications. For instances, if the sales representatives wrongly interpreted the feedback received from the customers, the companies would get the wrong data which could cause the bad effects to planning. If the sales representatives provided bad service, this might bring the bad image to the companies. Generally, the selling of this type of goods was not significantly promoted in the marketing aspect. The only activities were factory visiting, video-tape showing product test to customers and the valued return of the glove boxes. Advertising was never done.

When considering the marketing communication of the agencies, it was seen that 63.63 percent of the buyers ranked the quality as the primary factor when wanting to buy medical rubber gloves, and 35.06 percent bought the actual brand due to their good quality. At the same time, 16.88 percent and 12.98 percent mainly cared for the price and the users need when wanting to buy medical rubber gloves, 29.87 percent of the buyers also chose the present make so as to serve the users need, and 14.28 percent chose the exact make because of the cheap price. However, 33.76 percent said that the users feedback was the most

important factor for the buying consideration. The next factors were the product quality and the budget. Nevertheless, sales representatives had not any influences on the buyer consideration.

Finally, we found that the communications about the product significantly effect the buying judgement. Next were the communications on price. Anyway , the communications on distributing aspect did not affect the buyer consideration. Moreover, the users judgement was the most important factor for the organization to decide upon the buying. Budget was the next factor affect the buyers consideration.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ถุงมือยางทางการแพทย์” (Medical Gloves or Medical Rubber Gloves) อาจไม่เป็นที่รู้จักหรือมีความสำคัญกับบุคคลทั่วไป แต่ในวงการสาธารณสุขแล้วถุงมือยางทางการแพทย์มีความสำคัญในการทำศัลยกรรม การตรวจโรค การสัมผัสผู้ป่วย ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ถุงมือยางพวกนี้มีความสำคัญทั้งต่อผู้ป่วยและต่อบุคลากรสาธารณสุข กล่าวคือ ป้องกันไม่ให้เชื้อโรคที่ติดมากับผู้ทำการพยาบาลเข้าสู่ผู้ป่วย และในทางตรงข้ามก็ป้องกันไม่ให้ผู้ทำการพยาบาลติดเชื้อโรคที่สามารถติดต่อได้ง่ายจากผู้ป่วยด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อป้องกันโรคเอดส์ที่กำลังเป็นโรคที่ต้องป้องกันกันมากเป็นพิเศษ

ในอดีตถุงมือยางทางการแพทย์จะใช้อยู่ในวงจำกัด คือ เฉพาะในห้องศัลยกรรม และการวิเคราะห์ตรวจโรคที่จำเป็นเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากถุงมือยางๆที่ใช้ต้องสั่งจากต่างประเทศ มีราคาแพง และยังไม่เห็นความจำเป็นในการใช้ถุงมือยางๆเท่าไรนัก จนกระทั่งเกิดการเผยแพร่ของโรคเอดส์ขึ้น ทำให้บุคลากรในวงการแพทย์เกิดการตื่นตัว พยายามป้องกันไม่ให้โรคนี้อแพร่กระจายไปยังผู้ป่วยอื่น รวมทั้งไม่แพร่กระจายมาสู่ตัวบุคลากรเองด้วย เพราะยังไม่มีเคมีบำบัดชนิดใดสามารถรักษาผู้ป่วยที่มีเชื้อโรคเอดส์ให้หายขาดได้ วิธีการหนึ่งที่บุคลากรทางการแพทย์ใช้ป้องกันการติดเชื้อเอดส์จากผู้ป่วยทุกคน คือ การสวมถุงมือยางทุกครั้งที่ทำ การตรวจโรค ทำศัลยกรรม และการทำงานที่ต้องสัมผัสกับเลือด

ถุงมือยางทางการแพทย์มีประวัติความเป็นมาที่ออกจะแปลกอยู่บ้าง เพราะเกี่ยวข้องกับตำนานรักหวานชื่น ของศัลยแพทย์ผู้มีเมตตาธรรมที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่งกับพยาบาลส่งเครื่องมือในห้องผ่าตัด มีประวัติโดยย่อดังนี้¹

¹ ประสิทธิ์ วัฒนภา. “เกร็ดประวัติการแพทย์ ตอน ที่มาของการใช้ถุงมือยางปลอดเชื้อ” , เอกสารเผยแพร่ความรู้ โรงพยาบาลรามารินทร์, 2536.

ศาสตราจารย์วิลเลียม ฮาลสเต็ด (William S. Halsted) เป็นศัลยแพทย์ชาวอเมริกัน ผู้มีชื่อเสียงอย่างมาก และได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งศัลยกรรมศาสตร์หลายสาขา ท่านเกิดเมื่อวันที่ 23 กันยายน ค.ศ. 1852 ณ เมืองนิวยอร์ก และเสียชีวิตวันที่ 7 กันยายน ค.ศ.1922 ที่เมืองบัลติมอร์ ชีวิตขณะเป็นนักศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเยลนั้น ท่านให้ความสนใจแต่เฉพาะในทางกีฬา ไม่มีผู้ใดทราบว่าจะอะไรเป็นสาเหตุให้ท่านหันเหไปสนใจทางวิชาการ สิ่งที่น่าทึ่งมีเพียงว่าในปีสุดท้ายของการศึกษาวิชาที่นำสนใจอย่างมากคือสรีรวิทยานั้นเอง หลังจากผ่านหลักสูตรการเป็นแพทย์ฝึกหัดนาน 18 เดือน ท่านได้เข้าทำงานเป็นแพทย์ในโรงพยาบาลนิวยอร์ก และช่วงระหว่างปี ค.ศ.1878-1880 ท่านก็ได้ใช้เวลาเดินทางตระเวนดูงานทางด้าน การแพทย์ในทวีปยุโรปหลังจากกลับไปถึงนิวยอร์ก ชีวิตศัลยแพทย์เต็มขั้นของท่านก็เริ่มขึ้น ชื่อเสียงของท่านเริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ.1889 ท่านได้รับเชิญให้เข้าทำงานตำแหน่งศัลยแพทย์ที่โรงพยาบาลจอห์นส์ ฮอปคินส์ เมืองบัลติมอร์ ชีวิตการทำงานของท่านเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว จนได้รับการแต่งตั้งให้เป็นศาสตราจารย์ทางศัลยศาสตร์เมื่อปี ค.ศ.1892 ในช่วงที่ทำงานที่นี้เองที่เป็นต้นกำเนิดประวัติการใช้ถุงมือทางการแพทย์

และอีกผู้หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการกำเนิดถุงมือยางๆ คือ มิสแคโรไลน์ แฮมพ์ตัน (Miss Caroline Hampton) สุภาพสตรีชาวเซาท์แคโรไลนา เธอศึกษาวิชาพยาบาลที่โรงพยาบาลนิวยอร์ก หลังจบการศึกษาในปี ค.ศ.1889 เธอได้เดินทางไปเมืองบัลติมอร์ และได้บรรจุเข้าทำงานในโรงพยาบาลจอห์นส์ ฮอปคินส์ ตำแหน่งพยาบาลห้องผ่าตัด ในสมัยนั้นศัลยแพทย์ และพยาบาลส่งเครื่องมือในห้องผ่าตัดยังไม่มีการใช้ถุงมือยางปลอดเชื้อ วิธีการกำจัดเชื้อโรคที่ผิวหนังของแพทย์และพยาบาลกระทำโดยแช่มือในน้ำยาฆ่าเชื้อเมอคิวริกคลอไรด์ เข้าวันหนึ่งขณะที่นายแพทย์วิลเลียมกำลังจะทำผ่าตัด โดยมีมิสแคโรไลน์เป็นพยาบาลส่งเครื่องมือผ่าตัด ท่านสังเกตเห็นมิสแคโรไลน์มีอาการผื่นที่ผิวหนัง จึงสอบถามและได้ความว่า เธอแพ้ยาฆ่าเชื้อ นายแพทย์วิลเลียมจึงคิดหาวิธีช่วย จนในที่สุดท่านก็คิดถึงวิธีการใช้ถุงมือยางที่ทำให้ปลอดเชื้อ ท่านจึงสั่งให้บริษัทยางกูดเยียร์จัดทำถุงมือยางอย่างบาง 2 คู่สำหรับมิสแคโรไลน์ นับจากนั้นเป็นต้นมาศัลยแพทย์และพยาบาลส่งเครื่องมือคู่นี้ก็มีความสนิสนมเพิ่มขึ้น มีหลายคนเห็นทั้งสองร่วมกันทำงานในห้องปฏิบัติการพยาธิวิทยาช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์บ่อยๆ และในเดือนมิถุนายน ค.ศ.1890 มิสแคโรไลน์ แฮมพ์ตัน ก็ได้เปลี่ยนฐานะไปเป็น มิสซิสแคโรไลน์ ฮาลสเต็ด

จากเหตุการณ์นี้เอง นายแพทย์วิลเลียมจึงแนะนำวิธีการติดเชื้ในห้องผ่าตัดโดยการใช้ถุงมืออย่างเข้าสู่วงการแพทย์ของประเทศสหรัฐอเมริกา และความนิยมก็กระจายออกสู่ประเทศต่างๆทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว นับจนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 1 ศตวรรษแล้วที่มีการใช้ถุงมืออย่างปลอดเชื้ในวงการแพทย์ สรุปได้ว่า ต้นกำเนิดการใช้ถุงมืออย่างปลอดเชื้ในวงการแพทย์เริ่มจากความเห็นใจ หรือความเมตตาที่ศัลยแพทย์มีต่อพยาบาลห้องผ่าตัดนั่นเอง

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า โรคเอดส์เป็นสาเหตุหนึ่งที่กระตุ้นให้บุคลากรทางการแพทย์ใช้ถุงมืออย่างมากขึ้น และมีไ้แต่ผู้บริโภครุ่นนี้เพียงกลุ่มเดียวตลาดถุงมืออย่างยังกระจายไปสู่ผู้บริโภครุ่นอื่นๆอีก เช่น มูลนิธิช่วยเหลือผู้ประสบภัย กลุ่มสถาบันทางคัลยกรรมตกแต่ง เป็นต้น ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้มีการทำงานที่เสี่ยงต่อการรับเชื้โรคทางบาดแผล เช่นเดียวกับแพทย์และพยาบาล อย่างไรก็ตามผู้บริโภครุ่นเป้าหมายหลักของตลาดถุงมืออย่างก็ยังคงเป็นบุคลากรทางการแพทย์ อันได้แก่ กลุ่มโรงพยาบาล กลุ่มคลินิกแพทย์ และกลุ่มสถานพยาบาลทั่วประเทศ

เมื่อมีการใช้ถุงมืออย่างกันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับการขยายตัวของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลต่างๆ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าในประเทศไทยเริ่มลงทุนผลิตถุงมืออย่างทางการแพทย์ ทั้งนี้เพราะเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่สามารถผลิตยางลาเท็กซ์จากน้ำยางต้นยางพาราได้มากติดอันดับโลก การตั้งโรงงานผลิตถุงมืออย่างในแหล่งวัตถุดิบจึงเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาด ซึ่งนอกจากจะผลิตเพื่อขายในประเทศด้วยราคาที่ต่ำกว่าสินค้านำเข้า แล้วยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายแข่งขันกับตลาดโลกได้อย่างดีอีกด้วย

ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานผลิตถุงมืออย่างทางการแพทย์มากกว่า 60 แห่ง แต่ส่วนครองตลาดสินค้าถุงมืออย่างในประเทศไทยโดยรวม ยังคงเป็นของสินค้านำเข้าเพราะโรงงานผลิตในประเทศไทยขาดความชำนาญในการผลิต และมีจุดประสงค์ที่ต้องการสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องราคา ทำให้ผู้ผลิตละเว้นการควบคุมในเรื่องคุณภาพไป ขณะที่มิ้โรงพยาบาลในประเทศจำนวนไม่น้อย ที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าราคาต่ำ

เมื่อมีผู้ผลิตและผู้บริโภคมากมาย ทำให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าถุงมืออย่างทางการแพทย์ในประเทศไทย มีจำนวนมากตามไปด้วย ผลที่ได้ก็คือ การแข่งขันกันอย่างสมบูรณ แต่ละบริษัทต่างก็พยายามใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ การสื่อสารทาง

ด้านราคา การสื่อสารทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางด้านการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อช่วงชิงผู้บริโภคให้สนใจซื้อสินค้าของตนให้มากที่สุด

ในจุดนี้เอง ผู้วิจัยต้องการที่จะทำการศึกษากการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทตัว

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าถุงมือ ยางทางการแพทย์
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือ ยางทางการแพทย์
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่างๆในองค์กร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือ ยางทางการแพทย์

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ในการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าถุงมือ ยางทางการแพทย์ครั้งนี้ ได้นำบริษัทตัวแทนของถุงมือยางฯ 4 รายชื่อ มาเป็นตัวอย่ง ในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด เพื่อจะทำให้เห็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดของถุงมือ ยางทางการแพทย์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. รายชื่อของถุงมือยางทางการแพทย์ทั้ง 4 ชื่อ ที่นำมาศึกษาครั้งนี้ ต้องเป็น รายชื่อ ที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดของตลาดถุงมือยางทางการแพทย์ในขณะทำการวิจัย
3. ประชากรที่ใช้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อ ต้องเป็นผู้มีการตัดสินใจขั้นสุดท้าย หรือกล่าวได้ว่าเป็นผู้มีหน้าที่สั่งซื้อเท่านั้น จะไม่ศึกษาผู้บริโภคอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เช่น ผู้ใช้ เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัย

1. บริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์แต่ละตรายี่ห้อจะมีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีการเน้นการสื่อสารทางด้านตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่เท่ากัน และวิธีการแตกต่างกัน
2. งบประมาณ วิธีการจัดซื้อ และปัจจัยอื่นๆขององค์กรเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

1. บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ 4 ตรายี่ห้อ ที่เป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นตรายี่ห้อที่ได้ทำการสำรวจจากโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครแล้วว่ามีผู้นิยมใช้มากที่สุด
2. ศึกษาเฉพาะกระบวนการสื่อสารทางการตลาดสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ ที่เกิดขึ้น ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
3. ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
4. ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะศึกษาประชากรทั้งโรงพยาบาลรัฐบาล และ โรงพยาบาลเอกชน
5. “ขนาดของโรงพยาบาล” ไม่นำมาเป็นตัวแปรในการวิจัย

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด = กระบวนการนำเสนอข่าวสารทางด้านสินค้าราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในรูปของการกระตุ้น (Marketing Communication Process)
 จำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดในรูปของการกระตุ้น
 ไปด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด(target market) ของเขา โดยมุ่งที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภค ในลักษณะที่กำหนดหรือคาดหมายเอาไว้ล่วงหน้า

- ผู้ซื้อ (Buyer) = ผู้มีหน้าที่สั่งซื้อสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ ให้กับโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน
- การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) = การพิจารณาข้อมูลข่าวสารและความต้องการ จนกระทั่งเกิดการซื้อ
- ปัจจัยต่างๆในองค์กร = ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบขององค์กร และเป็นตัวจำกัดในการซื้อสินค้า เช่น งบประมาณ ความจำเป็นในการใช้งาน บุคลากรที่มีอำนาจอื่นๆ บุคลากรผู้ใช้สินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นต้น
- ถุงมือยางทางการแพทย์ (Medical Rubber Gloves) = ถุงมือชนิดหนึ่งทำจากยางพาราหรือยางสังเคราะห์ และผ่านการฆ่าเชื้อโรคด้วยวิธีต่างๆ ก่อนนำมาใช้ เช่น การผ่านรังสีแกมมา การอบฆ่าเชื้อด้วยก๊าซ เป็นต้น ถุงมือยางทางการแพทย์นิยมใช้เมื่อต้องสัมผัสกับบาดแผลของผู้ป่วยในขณะที่ผ่าตัดหรือชำระล้างแผลหรือเมื่อต้องสัมผัสกับผู้ป่วยโรคติดต่อร้ายแรง เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค จากผู้สัมผัสไปยังผู้ป่วย จากผู้ป่วยไปยังผู้สัมผัสและผู้อื่น ในการทำวิจัยครั้งนี้ ถุงมือยางทางการแพทย์จะหมายความทั้ง 2 ประเภทคือ ถุงมือคัลยกรรมและถุงมือตรวจโรค ซึ่งถุงมือทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวอาจเป็นถุงมือที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง หรือถุงมือที่ใช้แล้วสามารถนำมาล้างเพื่อกลับมาใช้ซ้ำอีกก็ได้
- โรงพยาบาล (Hospital) = สถานพยาบาลที่ถูกเรียกว่าโรงพยาบาลเท่านั้น ไม่รวมสถานพยาบาลอื่นๆ เช่น โพลีคลินิก ออตามัย เป็นต้น และไม่จำกัดขนาดของโรงพยาบาล คือ มีจำนวนเตียงเท่าใดก็ได้

โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร = โรงพยาบาลที่มีสถานที่ตั้ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และ จังหวัด
ปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าถุงมือทางการแพทย์
2. ทำให้ทราบว่าการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้าน คือ ด้านตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือทางการแพทย์มากน้อยแค่ไหน และมีผลกระทบอย่างไร
3. ทำให้ทราบว่าปัจจัยต่างๆภายในองค์กร มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือทางการแพทย์อย่างไร
4. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง หรือสร้างสรรค์กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องกระบวนการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงมือยางทางการแพทย์อย่างลึกซึ้ง ดังนั้นในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาด การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การจัดซื้อ การตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังต่อไปนี้

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

ในกระบวนการตลาดปัจจุบัน นักธุรกิจพยายามเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน เนื่องจากมีสินค้ามากมายชนิดหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคมีโอกาที่จะเลือก และจะเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้ตนเองเท่านั้น เมื่อเป็นเช่นนี้ เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ผู้บริโภคจึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้เคยสร้างความพอใจให้แก่ตนสูงสุดในอดีต ดังนั้นบริษัทต่างๆจึงมีการแข่งขันกันอย่างมากมาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราขายี่ห้อตน โดยนำการสื่อสารมาใช้ผสมผสานกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในรูปแบบของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

“กระบวนการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Process) เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ของเขา โดยมุ่งที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภค ในลักษณะที่กำหนดหรือคาดหมายเอาไว้”²

² สุธีร์ รัตนาคินทร์. เอกสารประกอบวิชาการณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการตลาด, (สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2535).

ความหมายของคำว่ากระบวนการสื่อสารทางการตลาดข้างต้น ทำให้เรารู้ว่าในการบริหารการตลาดนั้น นอกจากการวางแผนหรือการวางกลยุทธ์ในการบริหารแล้วเรายังต้องคำนึงถึงข่าวสารและสื่อที่จะนำข่าวสารเหล่านั้นไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของเราได้รับรู้ข่าวสาร และปฏิกิริยาได้ตอบกลับมา หรืออาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าที่มีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน รวมทั้งการรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่าย เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรผลิตสินค้ารูปแบบใดจึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และ ผู้บริโภคเองก็รู้ว่า สินค้าที่จำหน่ายในเวลานี้มีอะไร ใครเป็นผู้ผลิต

ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น เราได้นำองค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง หรือที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's อันประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาประยุกต์ให้กลายเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด โดยเรียกว่า “ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด” (Marketing Communication Mix) ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารด้านตัวสินค้า (Product Communication)
2. การสื่อสารด้านราคา (Price Communication)
3. การสื่อสารด้านการจัดจำหน่าย (Place Communication)
4. การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication)

องค์ประกอบแรกที่เราให้ความสำคัญ และเห็นได้ชัดที่สุดในการสื่อสารทางการตลาด คือ การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication) อันหมายถึง กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ³

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการส่งข่าวสารไปสู่คนหมู่มากโดยเลือกใช้สื่อการโฆษณาที่เข้าถึงคนหมู่มากได้พร้อมๆกัน (Mass Media) ผู้ทำการโฆษณาจะต้องระบุชื่อให้ชัดเจนในโฆษณานั้น และจะเป็นผู้จ่ายค่าตอบแทนการโฆษณานั้นๆ ด้วย

2. การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยฝ่ายผู้ขายมีจุดมุ่งหมายที่จะพยายามชักจูงใจลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายของเขา ให้ยินยอมซื้อสินค้าและบริการของเขาในที่สุด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดส่วนที่นอกเหนือไปจากกิจกรรมตัวอื่นๆในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กิจกรรมนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะใช้เครื่องชักจูง กระตุ้นแรงเร้าให้เกิดการซื้อขายขึ้นภายในช่วงเวลาอันสั้น เช่น การแจกสลากชิงโชค คุปอง ชิ้นส่วนแลกของแถมหรือแลกสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้าการสะสมแต้มปีการค้า การให้ส่วนลดพิเศษ การแจกของที่ระลึก และอื่นๆ

4. การเผยแพร่ข่าว (Publicity) หรือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีลักษณะคล้ายการโฆษณาในส่วนที่ว่ามิใช่เป็นการสื่อสารระหว่างตัวบุคคล แต่เป็นการสื่อข่าวสารเข้าถึงคนหมู่มากโดยพร้อมเพรียงกัน แต่แตกต่างจากโฆษณาตรงที่ธุรกิจนั้นไม่ได้จ่ายค่าตอบแทน ฉะนั้น ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการสื่อสารในรูปของการออกแถลงข่าว ออกบทความ สารคดี หรืออื่นๆ ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นเร้าความสนใจจากผู้รับข่าวสาร

³พรพนพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530), หน้า 183-185.

ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งอาจจะเห็นได้ไม่ชัดเจนนักในเรื่องการสื่อสารทางด้านการตลาด แต่ก็ใช้องค์ประกอบที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน คือ

- การสื่อสารด้านตัวสินค้า (Product Communication) ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคที่ไดพบเห็นสินค้านั้น ได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบหีบห่อ สีสรรของหีบห่อและตัวสินค้า ขนาดและรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้ผู้รับข่าวสารได้เช่นเดียวกับการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

- การสื่อสารด้านราคา (Price Communication) ทำหน้าที่ทางการสื่อสารโดยแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงอัตราการแลกเปลี่ยนสินค้านั้นๆ ผู้ขายจะเลือกใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งบอกให้ผู้ซื้อสามารถประเมินคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ยิ่งกว่านั้นราคายังอาจเป็นเครื่องจูงใจจากการซื้อและใช้สินค้าราคาแพงๆด้วย

- การสื่อสารด้านการจัดจำหน่าย (Place Communication) หมายถึงสถานที่ทำการซื้อขายสินค้า รวมทั้งสถานที่ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าเหล่านั้น วางแสดงไว้ด้วยคุณสมบัติของสถานที่จำหน่ายนี้ สามารถสื่อความหมาย ให้ผู้บริโภคเข้าใจตามความหมาย ที่ผู้จำหน่ายต้องการให้เป็นเช่นนั้นได้ ร้านค้าสองแห่งจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน จะสามารถสื่อความหมาย หรือสร้างความรู้สึกแก่ผู้รับข่าวสารในลักษณะแตกต่างกันก็ได้ โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนั้นไม่คุ้นเคย ไม่รู้จักมาก่อน ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป ซึ่งวางจำหน่ายอยู่ในร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง ที่เลือกขายเฉพาะสินค้าจำพวกกล้องถ่ายรูปแต่เพียงประเภทเดียวเท่านั้น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึก ว่า สินค้าที่เขาซื้อไปจากร้านค้าชนิดนี้มีศักดิ์ศรี มีคุณค่าสูงกว่าการซื้อกล้องถ่ายรูปจากร้านค้าประเภท Discount Department Store ซึ่งจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาตลาด ทั้งที่กล้องถ่ายรูปจากร้านค้าทั้งสองชนิดนั้น มีคุณสมบัติเท่าเทียมกัน หรือเป็นอย่างเดียวกันทุกประการ

เมื่อมาถึงจุดนี้ บางท่านอาจสงสัยว่า “การตลาด” และ “การสื่อสาร” เกี่ยวข้องกันอย่างไร ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นที่แตกต่างกันออกไป อาทิ

Boyd และ Levy กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) นั้น ก็คือ การใช้ส่วนประสมของการสื่อสาร (Communication Mix) ในลักษณะหนึ่งนั่นเอง ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนั้น จะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันและกัน และอาจเกิดขึ้นในลักษณะส่งเสริมกันและกัน หรืออาจเกิดในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็ เป็น

ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิด ผลในทางตรงกันข้าม คือก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) ก็ได้ทั้งสิ้น⁴

ส่วน Staydt และ Taylor ได้ให้ความเห็นว่า “ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมการตลาด จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารติดต่อเป็นส่วนสำคัญเพราะโดยแท้จริงแล้ว กิจกรรมการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสาร หรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่เสมอ เพราะฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้ตระหนักหรือรับรู้ถึง กิจกรรมการตลาดที่นักการตลาดได้จัดเสนอมานั้นประกอบเข้ากับลักษณะปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) ที่ผู้บริโภคแสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว”⁵

จากตัวอย่างความคิดเห็นของนักวิชาการทั้ง 2 กลุ่ม อาจสรุปได้ว่า กิจกรรมการตลาด จะมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นอยู่กับระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ที่เชื่อมโยงคนสองฝ่าย ฝ่ายแรกคือผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสารและอีกฝ่ายหนึ่งคือผู้บริโภค ที่คอยทำหน้าที่เป็นผู้รับข่าวสาร ทั้งสองฝ่ายนี้จำเป็นต้องอาศัยระบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพดีในลักษณะ Two Way Information Flows เพื่อให้ข่าวสารจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขา ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายก็ต้องการทราบถึงข้อมูลจากตลาดของเขาด้วย

⁴ Harper W. Boyd and Sidncy J. Levy. Promotion A Behavioral View, (New Jersey : Prentice Hall Inc.,1976), page 20.

⁵ Thomas A. Staudt and Donald A. Taylor. A Managerial Introduction to Marketing , (New Jersey : Prentice Hall Inc.,1970), page 353.

การขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมหนึ่งของการสื่อสารทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการที่บริษัทตัวแทนขายสินค้าลงมืออย่างทางการเพื่อยุติการใช้ มีหลายรูปแบบที่เห็นกันมากที่สุดได้แก่ การส่งผู้แทนขายออกไปเยี่ยมและรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าต่างๆไม่ว่าจะเป็นระดับการค้าปลีกหรือค้าส่ง ส่วนการส่งเจ้าหน้าที่เพียงเพื่อออกไปแนะนำสินค้าของกิจการในวงการค้าปลีกเรียกว่า “Detail” การขายโดยใช้พนักงานขายมีจุดมุ่งหมายหลายอย่าง เป็นต้นว่า เพื่อช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อรู้จักสินค้ากระตุ้นความสนใจและสร้างความชอบพอในตัวสินค้า เจจราคาและเงื่อนไขการซื้อขายทำการซื้อขายกัน รวมตลอดถึงการแก้ปัญหาข้อติดขัดที่อาจมีขึ้นภายหลังการซื้อขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารทางด้านส่งเสริมการตลาดที่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุด แต่ก็มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ ดังนี้⁶

1. เป็นการเผชิญหน้าเพื่อเจรจาการค้าระหว่างผู้ที่จะขายกับผู้ซื้อ ทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถศึกษา สังเกต และเรียนรู้ความต้องการและความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งและสนองตอบได้ทันที
2. เปิดโอกาสให้มีการสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้า โดยเฉพาะในระยะยาว ถ้าผู้แทนขายพยายามทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้ซื้อจนเขารู้สึกว่าจะเป็นสิ่งที่เขาขาดเสียมิได้ นั้นย่อมหมายถึงจุดสุดยอดแห่งความสำเร็จของผู้แทนขายคนนั้น

⁶มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช . การบริหารการตลาด, (กรุงเทพฯ : บริษัท รุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977) จำกัด , 2529) , หน้า 588 - 589.

จากลักษณะเด่นของการขายโดยใช้พนักงานขายข้างต้น เราอาจกล่าวได้ว่าพนักงานขาย มีหน้าที่

1. พบลูกค้า
2. แสวงหาลูกค้ารายใหม่
3. เพิ่มพูนค่านิยม โดยการจัดการกับข้อติเตียนต่างๆให้เป็นที่พอใจของลูกค้า หรือชี้แจงนโยบายของบริษัทให้ลูกค้าเข้าใจ พร้อมทั้งสร้าง รักษา เพิ่มพูนชื่อเสียงให้แก่บริษัท
4. ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทั้งในด้านวิชาการ การแนะนำให้ใช้สินค้าให้ถูกต้องให้บริการ ร่ายย่อยๆ เป็นที่ปรึกษาเกี่ยวกับการใช้สินค้า

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด เป็นการจูงใจโดยตรง ต่อพนักงาน คนกลาง และผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยวิธีเสนอสิ่งพิเศษซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่บริษัทส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้⁷

⁷ อุไรวรรณ แยมเนียม. การส่งเสริมการตลาด, (กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิ่งจันทร์การพิมพ์, 2532), หน้า 263 - 287

1. การส่งเสริมการขายสำหรับพนักงานขาย เป็นการกระตุ้นแรงจูงใจให้นักขายเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย มีหลายวิธี ได้แก่

- 1.1 การประชุมสัมมนาทางการขาย
- 1.2 สมุดคู่มือการขาย
- 1.3 การฝึกอบรม
- 1.4 จัดหาอุปกรณ์การขายให้แก่พนักงาน
- 1.5 การแข่งขันทางการขายและการใช้สิ่งจูงใจ
- 1.6 จุลสารภายในบริษัท
- 1.7 การให้สิ่งจูงใจในรูปแบบอื่นๆ เช่น เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การให้สวัสดิการ

เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลาง เป็นการกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางสนใจและใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น เพราะพ่อค้าคนกลางไม่ว่าจะค้าส่งหรือค้าปลีกนับเป็นหน่วยงานขายของบริษัทที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท วิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสำหรับคนกลางมีดังต่อไปนี้

- 2.1 การแข่งขันการขาย
- 2.2 การแสดงสินค้าและวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย
- 2.3 การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้า
- 2.4 การประชุมตัวแทนขาย
- 2.5 การให้เงินเชียร์สินค้า
- 2.6 ส่วนลดการซื้อ
- 2.7 ส่วนลดจากใบสั่งซื้อ
- 2.8 ส่วนลดเพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม
- 2.10 ส่วนลดเงินสด
- 2.11 การให้สินค้าฟรี
- 2.12 การให้ของแถม
- 2.13 เงื่อนไขพิเศษ เกี่ยวกับการชำระเงิน
- 2.14 การกำหนดโควต้า
- 2.15 การชิงโชค
- 2.16 คุปองร้านค้า

- 2.17 การจัดวัสดุในการเพิ่มพูนความรู้
- 2.18 การโฆษณาร่วมกัน
- 2.19 การเผยแพร่ชื่อผู้จำหน่าย

3. การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ผลิตที่จะดึงผู้บริโภคให้ไปซื้อสินค้าที่วางอยู่ตามช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ก่อนที่เราจะทำการส่งเสริมการขายไปยัง ผู้บริโภค เราจะต้องศึกษาสภาพของการส่งเสริมการขาย คือ ข้อดี-ข้อเสียของการส่งเสริมการขายที่จะเลือกใช้ งบประมาณ ความต้องการของผู้บริโภคผลกระทบที่มีต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริษัท และประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับการใช้การส่งเสริมการขาย

วิธีการที่ใช้ส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค มีดังนี้

- 3.1 แจกของตัวอย่าง
- 3.2 การสาธิตแสดงวิธีการใช้
- 3.3 การหีบห่อ
- 3.4 การลดราคา
- 3.5 การแลก แจก แกรม
- 3.6 การออกบัตรคูปอง
- 3.7 การแสดงสินค้า
- 3.8 การติดต่อทางไปรษณีย์
- 3.9 การคืนเงิน
- 3.10 การแข่งขัน
- 3.11 การชิงโชค ชิงรางวัล
- 3.12 แสตมป์การค้า
- 3.13 การขายรวมห่อ
- 3.14 การบริจาคเพื่อการกุศล
- 3.15 ของชำร่วยพิเศษ
- 3.16 การส่งเสริมการขายในเหตุการณ์พิเศษ
- 3.17 เสื่อนไชพิเศษ

การจัดซื้อ

การจัดซื้อ (Purchasing)⁸ เป็นกิจกรรมที่รับผิดชอบในการประกันว่าบรรดาพัสดุของใช้และอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในกิจการนั้นมีพร้อมอยู่เสมอ โดยการซื้อหาสิ่งเหล่านั้นมาเตรียมไว้ หากพิจารณากันให้ดี จะเห็นได้ว่า กิจกรรมนี้เป็นส่วนของการบริหารงานพัสดุ เพราะมิใช่เป็นแค่เพียงงานซื้อเท่านั้น ยังขยายไปถึงการวางแผนและการวางนโยบายครอบคลุม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาการเลือกพัสดุที่เหมาะสม การเลือกแหล่งขายที่ถูกต้อง การติดตามผลเพื่อให้การนำส่งเป็นไปตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน การตรวจสอบสินค้าที่นำส่งเพื่อมั่นใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติและจำนวนตรงตามที่ได้สั่งซื้อการพัฒนารวมวิธี วิธีการและแบบฟอร์มต่างๆ เพื่อให้งานซื้อเป็นไปตามนโยบายที่ได้วางไว้ตลอดจนการพัฒนารวมการติดต่อประสานงานกับงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องกัน เป็นต้น

โดยหลักการทั่วไปแล้ว ผู้ใช้พัสดุนั้นย่อมเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของใช้ ถ้าเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน หัวหน้าสำนักงานควรเป็นผู้กำหนด ส่วนวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิต ฝ่ายช่างหรือฝ่ายผลิตควรเป็นผู้กำหนด และเช่นเดียวกันกับกรณีของการแพทย์ ผู้ใช้คือแพทย์และพยาบาลควรเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อก็คือต้องพยายามจัดการให้ค่าใช้จ่ายหรือราคาพัสดุนั้นต่ำที่สุด โดยยังคงให้พัสดุนั้นมีคุณสมบัติตามที่ผู้ใช้ต้องการ

⁸ สุมนา อยุธยา. การจัดซื้อและการบริหารพัสดุ. (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525) หน้า 4.

แต่ในทางปฏิบัติ แม้ว่าจะยังคงยึดหลักการข้างต้น แต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันแน่นอน บางบริษัทได้เทียบระดับการตัดสินใจให้แก่ผู้จัดการใหญ่ บางบริษัทจัดตั้งคณะกรรมการขึ้น บางบริษัทจัดตั้งหน่วยงานนี้ขึ้นโดยเฉพาะ สำหรับฝ่ายจัดซื้อนั้น มีหน้าที่เพียงแค่แนะนำออกความเห็นในการออกแบบ คุณลักษณะ ขนาดและอื่นๆ เพื่อให้ได้เปรียบทางราคา โดยไม่กระทบกระเทือนต่อคุณประโยชน์ในการนำสินค้ามาใช้

การตัดสินใจซื้อ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การแข่งขันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้ง่าย จากสินค้าที่วางขายในท้องตลาดเวลานี้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด ก็จะมีตรายี่ห้อหลากหลาย ธุรกิจบางแห่งถึงกับผลิตสินค้าชนิดเดียวกันแต่ใช้ตรายี่ห้อต่างกันเพื่อเอาใจลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ฤงมีอย่างทางการแพทย์ก็เป็นสินค้าที่มีผู้ผลิตพยายามผลิตขึ้นมาแข่งขันกัน ซึ่งคุณภาพและราคาจะแตกต่างกันไป ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตรา ยี่ห้อใด ก็ย่อมจะต้องตัดสินใจ โดยอาศัยแรงกระตุ้นจากภายนอก คือ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ และแรงกระตุ้นหรือความต้องการภายในองค์กรประกอบกันไป

โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะมีขั้นตอนการตัดสินใจที่เหมือน หรือคล้ายคลึงกัน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1.1 ตัวกระตุ้นจากภายนอก

1.2 ความต้องการภายในตัวผู้บริโภคเอง

หรืออาจเกิดขึ้นทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นภายนอก เช่น ภาพโฆษณา การจัดแสดงสินค้า หรือการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่นๆ ที่อาจใช้การแจก การให้ของแถม การให้บริโภคของตัวอย่าง เป็นต้น แรงกระตุ้นภายนอกเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากได้เหมือนคนอื่นๆ ส่วนความต้องการภายในตัวผู้บริโภคเองก็จะเป็นตัวกระตุ้นภายใน ที่จะทำให้เกิดสภาวะที่มีแรงผลักดัน (a state of drive) โดยผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อสนองตอบความต้องการเหล่านั้น

2. การเสาะหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อมีปัญหาที่จะต้องตัดสินใจ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลต่างๆ ทั้งจากภายในองค์กร และจากภายนอกองค์กรเพื่อ

กำหนดทางเลือก เช่น ปัญหาหนึ่งของโรงพยาบาล คือ โรงพยาบาลจำเป็นต้องซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ ดังนั้นผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าเข้าโรงพยาบาลจะต้องเสาะหาทางเลือก โดยหาข้อมูลจากภายในโรงพยาบาล อาทิ นโยบายของโรงพยาบาลกำหนดให้ซื้อสินค้าแบบใด แพทย์ต้องการใช้ถุงมือแบบไหน และผู้ซื้อก็จำเป็นที่จะต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอก กล่าวคือ มีสินค้าชนิดนี้อยู่ที่ตรรายี่ห้อในตลาดเมืองไทย ราคาของสินค้าตรายี่ห้อต่างๆเป็นอย่างไร บริษัทใดมีการส่งเสริมการตลาดอย่างไร ข้อมูลเหล่านี้เมื่อจะนำมากำหนดเป็นทางเลือกแล้ว ยังสามารถนำมาเป็นเหตุเป็นผลในแต่ละทางเลือกได้อีกด้วย

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อมีทางเลือกเกิดขึ้นแล้ว ก่อนที่ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อ ก็จำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยปกติผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยพิจารณาในประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

- 3.1 หาพลังของสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหามากที่สุด
- 3.2 ทางเลือกที่มี Cost - Effectiveness ดีที่สุด
- 3.3 ทางเลือกที่มี Benefit - Cost ดีที่สุด
- 3.4 ทางเลือกที่ประหยัดที่สุด
- 3.5 ทางเลือกที่มีประสิทธิภาพที่สุด

4. ทางเลือก (Choice) ในขั้นนี้เป็นการตัดสินใจว่าจะปฏิบัติหรือซื้อสินค้ายี่ห้อใด

5. ผลได้ (Outcome) หรือ การประเมินหลังการซื้อ ผลที่อาจเกิดได้มาจากการซื้อก็คือ

- ผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อนั้นสมเหตุสมผลหรือไม่ และอาจจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อจะนำมาเปรียบเทียบกับผลของการตัดสินใจ
- ผลที่ได้รับมาอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ และจะกลายเป็นตัวกระตุ้นสำหรับพฤติกรรมอื่นที่ต่อเนื่อง

ผู้บริโภคมักจะมีการประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจแล้วทั้งนี้ ก็เพื่อจุดมุ่งหมาย 3 ประการ คือ

5.1 เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ แรงผลักดันความต้องการเพิ่มมากขึ้น

5.2 ตรวจสอบการตัดสินใจเกี่ยวกับตลาด ผู้บริโภคจะคิดว่าทำกิจกรรมทางการตลาดได้ดีเพียงใด

5.3 ข่าวสารข้อมูลถูกป้อนกลับ ผลของการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า ร้านค้าและวิธีการซื้อ จะถูกนำไปใช้กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าดูมีย่างทางการแพทย์ เราพบว่าบางโรงพยาบาล ผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ได้เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้านั้น ซึ่งอาจมองบทบาทของผู้ซื้อประเภทนี้ได้ 2 แบบ กล่าวคือ

- มองว่าผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าดูมีย่างทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาล เป็นผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) ผู้ซื้อแบบนี้จะทำการซื้อเพื่อการตอบสนององค์กรที่ตนทำงานอยู่ มิได้ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล โดยปกติผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรมจะมีความสามารถในการพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าที่ซื้อ อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อที่เป็นอุตสาหกรรมมักจะอยู่บนรากฐานของเหตุผล คือ มีความสมเหตุสมผลในแง่ของการซื้อ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี สามารถใช้ประโยชน์ได้ถูกต้อง โดยมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการพิจารณาถึงกำไรประกอบในการวิเคราะห์เสมอและจะต้องมีการพิจารณาวัดถึงผลประโยชน์ ที่จะได้รับจากการซื้อดังกล่าว

- หากเราจะมองว่า การทำงานหรือความสัมพันธ์กันของบุคคลากรในโรงพยาบาลเปรียบเสมือนครอบครัว ผู้ซื้อในที่นี้ก็จะเป็นผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Consumer Buyer) ซึ่งความหมายของผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค มิได้เพียงแค่การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อที่กระทำแทนเพื่อครอบครัวของตนเองได้ด้วย ทั้งนี้การซื้อเพื่อครอบครัว ผู้ซื้อที่มีความตระหนักถึงความต้องการของครอบครัวและเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีก ต่อหนึ่ง หากนักการตลาดมองว่าโรงพยาบาลใดที่บุคคลากรทำงานร่วมกันแบบครอบครัวแล้ว จำเป็นที่จะต้องระวังในเรื่องความสัมพันธ์เหล่านี้ด้วย

อย่างไรก็ตามจากการสำรวจการสั่งซื้อสินค้าดูมีย่างทางการแพทย์ของโรงพยาบาลต่างๆ ดังได้กล่าวข้างต้นแล้วว่า บางโรงพยาบาลผู้ตัดสินใจซื้อไม่ได้เป็นผู้ใช้นั้น กล่าวคือผู้ซื้อหรือแผนกที่ทำการจัดซื้อดูมีย่างนั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้ใช้เองแต่สั่งซื้อเพื่อให้บริการอื่นๆในโรงพยาบาลของตน เช่น แพทย์ พยาบาล เป็นต้น และโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้ก็มีได้เป็นผู้ซื้อ

เองเช่นกัน การซื้อสินค้าดูมีย่างๆของโรงพยาบาลต่างๆ มักจะมีหน่วยจัดซื้อ อาทิ บางโรงพยาบาลจะจัดซื้อดูมีย่างโดยแผนกจัดซื้อบางโรงพยาบาลซื้อโดยแผนกเภสัชกร เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยเข้าใจว่า การตัดสินใจของหน่วยงานที่จัดซื้อเหล่านี้อาจมาจากส่วนประกอบ 5 ประการคือ⁹

1. ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้เริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของที่เทคนิคของบริษัทหรือโรงพยาบาลนั้นๆ
3. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขาย จัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ
4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราวๆไป
5. ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงินผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

⁹ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา , 2534), หน้า 88-89

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแตกต่างกัน อาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้¹⁰

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation)
2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception)
3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality)
4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and Intelligence)
5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family)
6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns and Artifacts)
7. กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process)
8. แหล่งข้อมูลที่ได้ต่างกัน (Information Sources)
9. กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Process)

¹⁰ รัชชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด , 2527), หน้า 208 - 209.

ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา

ในทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนอกจากจะเพื่อสนองความต้องการแล้วยังขึ้นอยู่กับจิตวิทยาของผู้ส่งสาร หรือผู้ขายที่จะทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคหรือผู้ซื้อนั้นสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ทฤษฎีทางจิตวิทยาที่นิยมนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดมีหลายทฤษฎีด้วยกัน ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะทฤษฎีที่สำคัญๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นทฤษฎีพื้นฐานของการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่

การจูงใจ

การจูงใจ¹¹ หมายถึง การนำเอาปัจจัยต่างๆ มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ต้องการปัจจัยที่ใช้เป็นแรงผลักดันเหล่านั้น ได้แก่

- การทำให้ตื่นตัว (Arousal)
- การคาดหวัง (Expectancy)
- การใช้สิ่งล่อใจ (Incentives)
- การลงโทษ (Punishment)

คำว่า “การจูงใจ” หรือ “Motivation” นั้น มีคำอีกคำหนึ่งซึ่งมีคำเรียกและความหมายใกล้เคียงกัน นั่นคือ “การโน้มน้าวใจ” หรือ “Persuasion”

กล่าวคือ การจูงใจ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเช่น บริษัทตัวแทนขายสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ จะเสนอการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบให้รางวัลแก่โรงพยาบาลที่ซื้อถุงมือยาง อาทิกล่องเปลา่ของถุงมือยาง 1 กล่อง มีค่า 10 บาท เมื่อซื้อถุงมือยางกล่องต่อไป การกระตุ้นดังกล่าวนี้ทำให้โรงพยาบาลที่ใช้ถุงมือยี่ห้อนั้นอยู่แล้ว รีบซื้อมากักตุนไว้ หรือทำให้โรงพยาบาลที่ใช้ถุงมือที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับตรายี่ห้อที่ทำการ

¹¹ ดารณี พานทอง พาลุสุข. ทฤษฎีการจูงใจ, พิมพ์ครั้งที่ 4, (กรุงเทพฯ : บริษัทประชาชน จำกัด , 2532), หน้า 157.

ส่งเสริมการตลาดดังกล่าว หันมาซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ที่ทำการส่งเสริมการตลาดแทน พฤติกรรมเหล่านี้เป็นพฤติกรรมการซื้อที่จะทำให้บริษัทหมุนเวียนสินค้าได้เป็นอย่างดี

ส่วนการโน้มน้าวใจ เป็นการกระตุ้นที่เน้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือหรือเกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำมาเพื่อพฤติกรรมการซื้อในขั้นต่อไป เช่น บริษัทตัวแทนขายสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ เผยแพร่ข่าวการติดเชื้อเอดส์ของแพทย์และพยาบาลอันเกิดจากใช้ถุงมือที่มีรูรั่วทำ การผ่าตัดผู้ป่วยที่มีเชื้อเอดส์ พร้อมกับข่าวนี้ บริษัทสามารถที่จะแนะนำการเลือกถุงมือที่ดี เพื่อโน้มน้าวใจให้แพทย์และพยาบาลระมัดระวังในการเลือกใช้ถุงมืออย่างครั่งต่อไป ซึ่งถุงมือ ยางของ บริษัทนั้นอาจจะมีคุณสมบัติตามที่แนะนำ ทำให้โรงพยาบาลตัดสินใจซื้อถุงมือยาง ของบริษัท ดังกล่าวด้วย

ในการศึกษาเรื่อง “กระบวนการการสื่อสารทางการตลาด และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์” นี้ จะเน้นหนักในการใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจะไม่นำรายละเอียดของ “การโน้มน้าวใจ” มากกล่าวในวิทยานิพนธ์เล่มนี้

จากการที่เราได้ศึกษาทฤษฎีต่างๆมา พบว่าวิชาการจะให้ความหมายของคำ หรือ จัดแบ่งประเภทของสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป แต่โดยส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกันในใจความสำคัญ “การจูงใจ” ก็เช่นเดียวกันที่มีวิธีการแบ่งประเภทหลายวิธีในที่นี้ผู้วิจัยจะแบ่งประเภทของการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ¹²

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการทำ การเรียนรู้ หรือการแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยมีต้องให้มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง

¹² ดารณี พานทอง พาลุสุข. ทฤษฎีการจูงใจ. อ่างแล้ว, หน้า 162-164.

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่

2.1 เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คนที่มีเป้าหมายในการกระทำใดๆ ย่อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า บุคคลที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3 บุคคลลึกลับภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคคลลึกลับภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจอันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมต่างๆ เช่น พนักงานแนะนำความงามก็จำเป็นที่จะต้องมีบุคคลลึกลับที่ดีจึงจะสามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ เป็นต้น

2.4 สิ่งล่อใจอื่นๆ มีสิ่งล่อใจหลายๆอย่างที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น เช่น การให้รางวัล (Rewards) ซึ่งเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำ หรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งจะคอยกระตุ้นไม่ให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกไม่ควร นอกจากนี้ การชมเชย (Praise) การติเตียน (Blame) การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) หรือแม้แต่ การทดสอบ (Test) ก็จัดเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

ถึงแม้ว่าการจูงใจจะแบ่งประเภทอย่างไรก็ตาม แต่การจูงใจมีหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. Attention ก่อให้เกิดความสนใจ
2. Understanding ก่อให้เกิดความเข้าใจ
3. Acception ก่อให้เกิดการยอมรับ

ดังได้กล่าวไปแล้วว่า ในการจูงใจเราใช้ปัจจัยต่างๆ จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งในการซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดจากมูลเหตุจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้¹³

¹³ สุภาภรณ์ ลีละศุภสกุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, (กรุงเทพฯ : นีลนาราการพิมพ์, 2526),

1. เหตุจูงใจในการซื้อเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive) เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งแทนการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น สาเหตุเนื่องมาจากลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายประหยัดแรงงาน หรือช่วยให้ความสะดวกสบาย มูลเหตุจูงใจประเภทนี้เป็นเหตุจูงใจที่เกี่ยวข้อง

1.1 เหตุจูงใจในการซื้อขั้นปฐมภูมิ (Primary Buying Motive) เหตุจูงใจเบื้องต้นในความต้องการซื้อสินค้า เช่น ความต้องการซื้อรถยนต์ โทรทัศน์สี พัดลม ตู้เย็น เป็นต้น

1.2 เหตุจูงใจในการซื้อแบบเจาะจงหรือแบบเลือกสรร (Selective Buying Motive) หลังจากมีแรงจูงใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดในขั้นนี้เป็นเหตุจูงใจที่เจาะจงเช่นตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อใด แบบ 2 ประตู หรือ 4 ประตู สีอะไร ฯลฯ

2. เหตุจูงใจการซื้อจากการอุปถัมภ์ร้าน (Patronage Buying Motive) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เจาะจงซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคอาจได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้องว่าสินค้านี้มีราคาถูกกว่าร้านอื่นหรือ เพราะร้านนี้มีสินค้าที่มีคุณภาพดี หรือเพราะสถานที่ตั้งของร้านช่วยในการประหยัดเวลาในการเดินทางช่วยประหยัดค่ารถ

สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านี้จากร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ เพราะ

2.1 มีสินค้าราคาถูก (Reasonable Price) ผู้บริโภคอาจได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อนฝูง หรือญาติพี่น้องว่าสินค้านี้มีราคาถูกกว่าร้านอื่น

2.2 ความสะดวกเกี่ยวกับที่ตั้งของร้านค้า คือ ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางประหยัดค่าน้ำมันรถ

2.3 มีสินค้าให้เลือกมากกว่า (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกมากมายหลายชนิดตามความพอใจ

2.4 ซื้อเพราะความเคยชิน (Buying Habits) บางครั้งอาจเป็นการซื้อเพราะความเคยชินโดยการซื้อติดต่อกันมานานแล้ว

2.5 ชื่อเสียงของเจ้าของร้าน (Goodwill) เป็นร้านที่ขายแต่สินค้าที่มีคุณภาพดี เจ้าของร้านมีนิสัยซื้อตรงกับลูกค้า

3. เหตุจูงใจในการซื้อด้วยเหตุผล (Rational Motive) มักพิจารณา ดังนี้

3.1 ความสะดวกสบายในการใช้ (Comfort) ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักนิยมซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น เพราะเป็นรถที่มีราคาถูกกว่ารถยุโรป นอกจากนี้แล้วยังช่วยประหยัดน้ำมัน และอะไหล่หาง่ายอีกด้วย

3.2 ความคงทนถาวร (Durability) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศมักจะมี ความคงทนถาวรกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ

3.3 ประหยัดในการซื้อและการใช้ (Economy) เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า การซื้อยาสระผมเป็นขวดประหยัดกว่าการซื้อยาสระผมที่ละซอง

3.4 ความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า (Dependability) ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐานจากกระทรวงอุตสาหกรรม

3.5 ประสิทธิภาพในการใช้ (Capacity)

4. เหตุจูงใจในการซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Motive) ประกอบด้วย

4.1 เหตุผลเพื่อการแข่งขัน เช่น เห็นเพื่อนร่วมงานมีรถยนต์ขับมาทำงานก็อยากจะมีบ้าง เพื่อให้เท่าเทียมกับผู้อื่น

4.2 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ในการทำงานพยายามใช้เครื่องมือที่ช่วยผ่อนแรงในการทำงาน เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า

4.3 ต้องการความสุขทางใจ หรือ การพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ วิทย์ โทรทัศน์ วีดีโอ เครื่องปรับอากาศ กีตาร์

4.4 ต้องการความเด่น เพื่อให้เกิดความมั่นใจหรือสะดุดตาจากผู้อื่น เช่น ต้องการเป็นผู้นำของวงการแฟชั่น

มูลเหตุของแรงจูงใจเหล่านี้จะเกิดเป็นแรงขับและแรงจูงใจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจำเป็นต้องรอบคอบในการเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านตัวสินค้าเอง ทางด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือแม้กระทั่งการส่งเสริมการตลาด ให้เป็นที่พอใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การวางแผนที่ดีและรอบคอบก็มิได้หมายถึงผลสำเร็จในการขายเสมอไป ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจจะมีอุปสรรคมาขัดขวางไม่ให้มีการซื้อ

ได้ อุปสรรคต่อการซื้อที่อยู่ 3 ประการ คือ ¹⁴

1. ผลิภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง การซื้อสินค้าบางชนิดไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเอง เช่น นักเทนนิสฝีมือเยี่ยม จะไม่ซื้อไม้เทนนิสที่มีราคาถูก แม้ว่าจะมีคุณภาพดี แต่เขาจะพิจารณาซื้อไม้เทนนิสที่ดีที่สุดที่มีราคาค่อนข้างแพงเนื่องจากเขาคิดว่า ไม้เทนนิสที่มีราคาถูกไม่สอดคล้องกับภาพพจน์ของเขา ในฐานะที่เขาเป็นนักเทนนิสฝีมือเยี่ยม

2. การนึกเห็นภาพพจน์ของความเสี่ยง การซื้อสินค้าทุกครั้งผู้บริโภคจะเกิดความเสี่ยง ซึ่งสินค้าที่ซื้ออาจจะไม่ตรงกับความต้องการ ราคาสินค้าอาจถูกเกินไป หรืออาจจะไม่ทนทาน หรือสินค้าที่ซื้อมาอาจจะต้องเสียเงินบำรุงรักษามากเกินไป ซึ่งจะทำให้ความพอใจจากการใช้สินค้านั้นลดลง

การลดความเสี่ยงในการนึกเห็นภาพพจน์ สามารถทำได้หลายวิธี คือ

2.1 ประสบการณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตัวสินค้า ถ้าตรายี่ห้อของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ จะช่วยลดความเสี่ยงภัยลง

2.2 บริษัทผู้ผลิตรับประกันคุณภาพสินค้า จะช่วยลดความเสี่ยงภัยลงได้

2.3 ชื่อเสียงและภาพพจน์ของการมีตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียง จะช่วยลดความเสี่ยงภัยให้ผู้บริโภคได้

2.4 การโฆษณาสามารถให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับตรายี่ห้อ

2.5 การโฆษณาของบุคคลอื่นที่มีชื่อเสียง จะช่วยลดความเสี่ยงภัยของผู้บริโภคได้

2.6 การมีพนักงานที่ดี พนักงานช่วยลดความเสี่ยงภัยของผู้บริโภคโดยใช้เทคนิคหรือ แสดงวิธีการใช้สินค้า และอาจช่วยตอบปัญหาหรือข้อสงสัยของผู้บริโภค

3. ความรู้ สึกผิดพลาด การมีความคิดที่ตรงกันข้ามเกิดขึ้นมาพร้อมๆกัน ผู้บริโภคจะเลือกใช้แนวคิดใดอยู่ที่ว่าแนวความคิดใดมีความสำคัญมากกว่ากัน เช่น ครอบครัวหนึ่งพอบ้านปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ แต่เขารู้สึกว่าหากเขาซื้อรถอาจทำให้ครอบครัวต้องลำบากเพราะเงินต้องกันเงินส่วนหนึ่งไว้สำหรับผ่อนรถ ค่าน้ำมันรถ ค่าบำรุง ทำให้แม่บ้านและลูกต้องจ่ายอย่างประหยัดเพื่อความสบายของพอบ้าน ดังนั้นพอบ้านจะต้องใช้ความคิดว่าสิ่งใดสำคัญกว่ากัน บางครั้งธุรกิจอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายช่วยลดความผิดพลาดเหล่านี้ให้ลดลง

¹⁴ สุภาภรณ์ ลีละสุกสกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค, อ่างแล้ว , หน้า 57 - 58.

เช่น การเสนอค่าผ่อนรถในอัตราต่ำ และให้การบำรุงฟรีในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้พ่อบ้านสามารถสนองความต้องการของตนได้โดยที่ไม่รู้สึกว่าจะต้องเบียดเบียนค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว

การเรียนรู้

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำและการมีประสบการณ์¹⁵

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น เราอาจอธิบายให้ชัดเจนได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ในระดับใด ย่อมเป็นผลที่บุคคลได้รับมาจากประสบการณ์ ทั้งในขณะที่และหลังจากที่มีการตอบสนองต่อสถานการณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง อันจะนำไปสู่การกระทำชนิดใหม่ หรือที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และจะสะสมกลายเป็นส่วนหนึ่งของแบบแผนทางพฤติกรรม ที่นำมาใช้หรือแสดงออกในเหตุการณ์เฉพาะเรื่องในเวลาต่อมา

การเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องไปด้วยองค์ประกอบหลายประการได้แก่¹⁶

1. วุฒิภาวะ (Maturity) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ วุฒิภาวะของคนจะเจริญเติบโตเป็นขั้นๆตามลำดับของ ร่างกาย อารมณ์ วัย สังคม และสติปัญญา คำว่าวุฒิภาวะในที่นี้หมายถึง การเจริญเติบโตเต็มที่ในระยะใดระยะหนึ่งให้ได้เหมาะสมกับวัย การเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาตินี้ไม่จัดว่าเป็นการเรียนรู้ แต่จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน เช่น เด็กที่เปลี่ยนแปลงจากคลานมาเป็นนั่ง ยืน และเดิน เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปตามธรรมชาติ เรียกว่าเด็กมีวุฒิภาวะพร้อมที่จะเป็นเช่นนั้น ไม่ใช่เป็นการเรียนรู้ แต่เมื่อเด็กพร้อมที่จะเดินได้แล้วได้รับการสอนให้เดินไปหาเมื่อได้ยินเสียงเรียกเรียกว่าเด็กเกิดการเรียนรู้ จึงเห็นได้ว่า วุฒิภาวะเป็นปัจจัยส่งเสริมการเรียนรู้

¹⁵ ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, อ่างแล้ว , หน้า 130.

¹⁶ ดารณี พานทอง พาลุสุข. ทฤษฎีการวิจัย, อ่างแล้ว , หน้า 102 - 103.

2. ความพร้อม (Readiness) เป็นสภาวะของบุคคลที่มีวุฒิภาวะ ที่จะเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างบังเกิดผล ความพร้อมในการเรียนกิจกรรมแต่ละอย่างจะต่างกัน เช่น ความพร้อมในการเรียนการอ่าน หรือความพร้อมในการคำนวณ เป็นต้น ในการเรียนรู้ใดๆจึงต้องคำนึงถึงความพร้อม ที่จะเอื้ออำนวยให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และบังเกิดผลดี หากผู้เรียนถูกบังคับให้เรียนรู้ในขณะที่ร่างกาย หรือสติปัญญา ตลอดจนอารมณ์ สังคม ประสบการณ์ และความสนใจยังไม่เพียงพอแล้ว จะทำให้เกิดความคับข้องใจ และเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

3. การฝึกฝน (Practice) เป็นการกระทำซ้ำๆในพฤติกรรมนั้น เพื่อฝึกให้เกิดความชำนาญ การฝึกฝนจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. การเสริมแรง (Reinforcement) เป็นการเพิ่มพลังให้บุคคลกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซ้ำอีก โดยปกติคนเราจะทำในพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการเสริมแรงจึงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับปฏิกิริยาตอบสนองมากขึ้นการเสริมแรงดังกล่าวได้แก่ การให้ผลตอบแทน การให้รางวัล และอื่นๆ

5. การถ่ายโยงการเรียนรู้ (Transfer Learning) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ในลักษณะที่การเรียนรู้ครั้งก่อนๆส่งผลถึงการเรียนรู้ในปัจจุบันหากการเรียนรู้ในครั้งก่อนๆช่วยส่งเสริมให้การเรียนรู้ครั้งใหม่ดีขึ้น ก็เรียกว่าการถ่ายโยงการเรียนรู้ในทางบวก เช่น บริษัทตัวแทนขายถุงมือยางทางการแพทย์ นำคณะแพทย์และพยาบาลที่เป็นลูกค้าหรือคาดว่าจะ เป็นลูกค้ารายใหญ่ของบริษัท ไปชมการผลิตถุงมือยางทางการแพทย์ที่โรงงาน ทำให้คณะแพทย์ และพยาบาลเหล่านั้นได้เห็นถึงขั้นตอนการผลิตและการตรวจสอบที่ละเอียดถี่ถ้วน เมื่อกลับมาโรงพยาบาล คณะผู้เยี่ยมชมก็ได้ถ่ายทอดความรู้ในที่ประชุม ทำให้โรงพยาบาลตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เราเรียกว่าเป็นการถ่ายโยงทางการเรียนรู้ และจะทำให้การเรียนรู้ครั้งใหม่ทำได้อย่างรวดเร็วด้วยเนื่องจากผู้มาถ่ายทอดความรู้คือบุคลากรในโรงพยาบาลเอง ไม่ใช่ตัวแทนขายที่ต้องการขายสินค้า

นักจิตวิทยาได้แบ่งการเรียนรู้ออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้¹⁷

1. การเรียนรู้ โดยการวางเงื่อนไขหรือโดยการตอบสนอง (Conditioning or Respondent Learning)

¹⁷ สุภาภรณ์ สิละคุสกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค, อ่างแล้ว, หน้า 15 - 77.

2. การเรียนรู้ โดยการต่อเนื่องหรือเชื่อมโยง (Contiguity Learning)
3. การเรียนรู้โดยการกระทำ (Operant Learning)
4. การเรียนรู้โดยการสังเกต (Observation Learning)
5. การเรียนรู้โดยใช้สติปัญญา (Cognitive Learning)

นักจิตวิทยาแต่ละท่านได้พิจารณาและเขียนทฤษฎีการเรียนรู้แตกต่างกันออกไปในที่นี้ ผู้วิจัยจะเสนอทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กระบวนการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์” ดังต่อไปนี้¹⁸

1. กลุ่มทฤษฎีสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Associative Theories) หรือ ทฤษฎีความเชื่อมโยง (Connectionist Theories) หรือ ทฤษฎีสั่งเร้ากับการตอบสนอง (S-R Theories) หรือ ทฤษฎีวางเงื่อนไข (Conditioning) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากความสามารถในการสังเกต แบ่งทฤษฎีออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มแรก เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ในการสังเกตเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ และเชื่อว่าอิทธิพลของการเสริมแรง หรือการสนับสนุน และการให้รางวัลตอบแทนไม่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเรียนรู้

กลุ่มที่สอง เชื่อว่า การเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าไม่ได้รับการเสริมแรง หรือ การสนับสนุน และการให้รางวัล เพราะการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มาเสริมหรือสนับสนุน

นักการตลาดอาศัยทฤษฎีในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภค คือเมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าจะได้นึกถึงสินค้าของบริษัทและเลือกซื้อไว้ใช้ นอกจากนี้แล้ว การขายสินค้า การให้ของแถม การให้บริการพิเศษแก่ผู้บริโภคหรือหีบห่อของสินค้าก็จะเป็นเครื่องเสริมแรง หรือสนับสนุนสินค้าที่ขาย

¹⁸ สุภาภรณ์ ลีละศุภสกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. อ่างแล้ว, หน้า 83 - 87

2. ทฤษฎีความรู้ ความเข้าใจ หรือ ทฤษฎีสนาม (Cognitive Theory or Field Theory)

นักทฤษฎีให้ความสนใจต่อบทบาทความเข้าใจที่มีอยู่ภายในและเชื่อว่า คนทุกคนมีความสามารถในการพิจารณาสภาพแวดล้อมปัจจุบัน เพื่อที่จะหาทางปฏิบัติตอบ และเพื่อแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นให้เหมาะสมที่สุด สาเหตุที่แก้ไขปัญหานั้นได้เหมาะสมเพราะเนื่องมาจากมี ประสบการณ์ในตัวอยู่แล้ว และนำประสบการณ์มาแก้ไขปัญหานั้นเหตุการณ์เฉพาะหน้าจึงนับได้ว่า ประสบการณ์ในอดีตมีความสำคัญมาก

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Kurt Lewin

แนวความคิดของ Lewin เชื่อว่า การเรียนรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือเป้าหมายของแต่ละคนซึ่งได้กำหนดไว้ และจะส่งอิทธิพลกำกับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม หรือประสบการณ์ ที่มีมาแต่ในอดีตจะสามารถนำปัญหาหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในปัจจุบันแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น

นักการตลาดใช้ทฤษฎีนี้ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ยึดความเข้าใจถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ

4. ทฤษฎีจุดมุ่งหมายของ Edward Tolman

เป็นทฤษฎีที่ศึกษาในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ เพราะเขาสนใจขนาดตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบที่เกิดขึ้นขนาดเดียวกัน สนใจศึกษาการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในสมองและพฤติกรรมของมนุษย์ ที่จะต้องมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่เป็นแนวทางอันแน่นอน Tolman ได้กล่าวอีกว่าการเรียนรู้ของคนจะต้องใช้สัญลักษณ์ (Signs) ซึ่งสัญลักษณ์จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นเป้าหมายที่เราคาดหวังไว้ เป้าหมายที่คาดหวังจะขึ้นอยู่กับการจัดระเบียบเรื่องราว และความสัมพันธ์ของสิ่งเร้า การให้รางวัลก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สนับสนุนหรือเสริมแรงให้เกิดการเรียนรู้

นักการตลาดสามารถนำทฤษฎีนี้ไปใช้ประโยชน์ โดยจัดทำตราของสินค้าที่บ่งบอกแบบการโฆษณา คุณภาพ และอื่นๆ ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าของเราของผู้บริโภคและปรากฏว่าได้ผลดีตามความต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ และซื้อสินค้านั้นต่อไปในอนาคต สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและผลที่เขาได้รับเป็นที่พอใจ เขาจะทำการวิเคราะห์ ความเข้าใจ และจดจำสัญลักษณ์นั้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยต่างที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1. ปี 2523 มานิตย์ กิตติพานิชกุล¹⁹ ได้ศึกษาปัญหาของผู้แทนยาในการเสนอขายยาให้แก่โรงพยาบาลของรัฐบาล พบว่า ผู้แทนยาที่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอขายจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเจรจาเสนอขายยากับแพทย์และเภสัชกรที่โรงพยาบาล ยาที่เสนอขายนั้น ถ้าเป็นยาใหม่ผู้แทนจะนำตัวอย่างของยาให้แพทย์ทดลองใช้กับคนไข้ และติดตามผล จนกระทั่งได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการของโรงพยาบาลให้ยานั้นเข้าโรงพยาบาลได้ ถ้าเป็นยาเก่าผู้แทนยาต้องเข้าพบแพทย์บ่อยๆ และแจกตัวอย่างยา เอกสารยา เพื่อเตือนความทรงจำแพทย์ให้นึกถึงยานั้นๆเมื่อต้องการใช้

และจากการวิจัยทัศนคติของแพทย์ไทย โดย International Research Associates (Asia) Ltd. ในปี 2521 สรุปได้ว่า

1.1 แพทย์นิยมให้บริษัทยาเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเรื่องยามากที่สุด รองลงมาคือการประชุม อภิปราย สัมมนา การลงโฆษณาทางวารสารทางแพทย์ และเอกสารเกี่ยวกับยาทางไปรษณีย์

1.2 กิจกรรมที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพล ที่ทำให้แพทย์เกิดความเชื่อมั่นและเกิดความสนใจในบริษัทยาและสินค้ามากที่สุด คือ การเสนอรายละเอียด รองลงมาได้แก่ การประชุม อภิปราย สัมมนา การลงโฆษณาในวารสารทางแพทย์ และเอกสารเกี่ยวกับยาทางไปรษณีย์

1.3 แพทย์จะเลือกซื้อยาถ้าบริษัทมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการประชุม การอภิปรายการสัมมนา ส่วนกิจกรรมอื่นที่มีความสำคัญรองลงมาคือ การเสนอรายละเอียดโดยผู้แทนยา การลงโฆษณาทางวารสารการแพทย์ และการส่งเสริมโดยทางไปรษณีย์

¹⁹ มานิตย์ กิตติพานิชกุล. "ปัญหาของผู้แทนยาในการเสนอขายยาให้แก่โรงพยาบาลของรัฐบาล" (วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2523) , หน้า 283 - 285.

2. ในปี 2524 วิภาวรรณ รุจิระประภา²⁰ ทำการศึกษาการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย ผลของการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของการใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายในเขตภูมิศาสตร์หนึ่งๆ ภายใต้ภาวะการตลาดที่เป็นอยู่ในขณะนั้นส่วนผสมที่สำคัญที่สุดของการส่งเสริมการจำหน่าย คือ การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยเฉพาะกล้องถ่ายรูป การส่งเสริมการขายทั้งในระดับผู้บริโภคและร้านค้าเป็นส่วนผสมที่สำคัญรองลงมา ทั้งนี้เพราะอุปนิสัยส่วนใหญ่ของคนไทยยังชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้เห็นหรือได้ยินจากโฆษณา และมีของแถมด้วย อีกทั้งความไว้วางใจในการแนะนำทรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากร้านค้า ความสัมพันธ์ของพนักงานขายที่มีต่อร้านค้าจะมีส่วนรองเป็นอันดับ 2 ในการทำให้ร้านค้าแนะนำส่งเสริมการจำหน่าย

3. ปี 2527 สมชัย ธนสารศิลป์²¹ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ พบว่า วัยรุ่นมีความภักดีในตราสินค้าเนื่องจากคุณภาพของแปรงสีฟันที่ใช้ และความแข็งแรงหรือความนุ่มของขนแปรงสีฟันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของวัยรุ่นทุกสถานะทางสังคม ส่วนปัจจัยรองลงมานั้น กลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A และ B จะคำนึงถึงแปรงสีฟันที่ทันตแพทย์แนะนำ ส่วนกลุ่มวัยรุ่นที่สถานะทางสังคมระดับ C จะคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ

²⁰ วิภาวรรณ รุจิระประภา. "การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย" (วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524), หน้า ค - ง.

²¹ สมชัย ธนสารศิลป์. "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ" (วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า ง - จ.

ส่วนด้านการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปรงฟันที่ถูกวิธี จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นในเวลาต่อมา

4. ปีเดียวกัน (2527) สุนทร คำนูนเศรษฐี²² ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟอกตัวของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่า ในการตัดสินใจซื้อสบู่ นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงกลิ่นหอมของสบู่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือชื่อเสียงของตรายี่ห้อ และราคาของสบู่ ตามลำดับ นั่นหมายความว่าผู้บริโภคจะนึกถึงตัวผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า ราคา (Price) ส่วนเรื่องการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้บริโภคจะสนใจเป็นพิเศษถ้ายี่ห้อที่ตนใช้ลดราคา รองลงมาได้แก่รายการของแถม รายการชิงโชค ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐานที่กำหนด ทำให้ทราบว่า ภาพพจน์ของตรายี่ห้อหรือชื่อเสียงของตรายี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รองลงมาจากกลิ่นหอม

5. ในปี 2534 ฐิติภัทร์ เอี่ยมนิรันดร์²³ ศึกษาการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการใช้การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเหล่านั้น มีการใช้การสื่อสารการตลาดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- 5.1 การขายโดยบุคคล
- 5.2 การส่งเสริมการขาย
- 5.3 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่
- 5.4 การโฆษณา

²² สุนทร คำนูนเศรษฐี. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟอกตัวของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิตภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2527) , หน้า ก - ข.

²³ ฐิติภัทร์ เอี่ยมนิรันดร์. “การศึกษาการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการใช้การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต , 2534) , หน้า 63 - 64.

และผลของการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นนั้น ผู้ค้าปลีกเห็นว่า มาจากการใช้การขายโดยบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

6. ในปีเดียวกัน (2534) วรินทร์ีย์ ธาณิวรรณ²⁴ ศึกษาถึงบทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ ทำให้ทราบ ว่า

6.1 การที่รู้จักสินค้า และมีความสนใจอยู่แล้ว สิ่งก็ตามมาก็คือ ทำให้เกิดความ ต้องการในตัวสินค้า โดยเฉพาะการมีโฆษณาบ่อยๆ จะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีมากขึ้นด้วย

6.2 การรู้จักสินค้า ส่งผลให้เกิดความสนใจ ส่งผลถึงความต้องการและทำที่สุด ก็ต้องเกิดการที่จะตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้า ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากกรับข่าวสารกับการโฆษณากับการรู้จักสินค้า

7. ถัดมาปี 2535. ชูลีพร อักษรวิทย์²⁵ ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล ก็คือ การได้ฟังเพลงที่รายการวิทยุจัด ซึ่งในรายการวิทยุ นั้นๆ ได้มีการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องว่าออกเทปเพลงเมื่อไหร่ ชื่อชุดอะไร เป็นต้น ส่วนการโฆษณานั้น ไม่มีผลทำให้ยอดขายเทปเพลงเพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเป็นผู้ที่ศึกษา และชอบที่จะศึกษาหรือแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง จากการอ่านสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ผ่านบทความ บทวิจารณ์หรือข้อเขียนที่เขียนเชียร์เทปเพลงในหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ต่างๆ

²⁴ วรินทร์ีย์ ธาณิวรรณ. “บทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะ เขตเทศบาลเมือง จ.สุรินทร์” (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2534), หน้า 119 - 123.

²⁵ ชูลีพร อักษรวิทย์. “ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล” (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต , 2534), หน้า 112 - 114.

สำหรับการขายโดยให้พนักงานขายมาขายโดยตรง อาจมีผลทำให้ยอดขายลดลงได้ เนื่องจากลักษณะของคนไทยที่ไม่ชอบให้ใครมาแนะนำหรือชี้ชวนว่าดีอย่างไร ลองเอาไปฟังดูซิแล้วจะชอบ คนซื้อเยอะนะ เหล่านี้เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบที่จะเลือกตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แม้ว่าการชี้ชวนในบางครั้งจะสอดคล้องกับความในใจก็ตามการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการจัดคอนเสิร์ต ก็ไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ และอาจทำให้ยอดขายลดลงได้เช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะได้มีการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีดังกล่าว หรืออาจจะเป็นเพราะการจัดคอนเสิร์ตมีความบ่อยครั้งน้อยกว่าการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียง จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

8. ปี 2535 วรุณี หมัดป้องตัว²⁶ ทำกรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดของการขายโครงการบริษัท ซีโก้ อมูดีแลนด์ จำกัด ผลปรากฏว่า ผู้ซื้อจะหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จากการโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดจากเจ้าหน้าที่ของโครงการมากที่สุด รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อน และสอบถามจากคนที่เคยซื้อตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อประทับใจเมื่อมาสอบถามรายละเอียดที่โครงการ คือการต้อนรับของพนักงานขาย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการมากที่สุดคือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การขายโดยพนักงานขาย แลทำเลที่ตั้งของโครงการ

²⁶ วรุณี หมัดป้องตัว. “การสื่อสารการตลาด : กรณีศึกษาการขายโครงการของบริษัทซีโก้ อมูดีแลนด์ จำกัด” (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต , 2535) , หน้า 86 - 90.

9. และในปี 2536 พิมพ์กมล ตันวิเชียร²⁷ ทำกรณีศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า การขายตรงของธนาคาร มี 2 วิธี คือ ขายโดยพนักงานธนาคาร และ ขายโดยบริษัทเจ้าของสินค้า (หมายถึงบริษัทที่ยอมให้มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย) ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการพกพาแล้วสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างก็มีประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดด้วยทั้งสิ้น เพราะกิจกรรมของสื่อดังกล่าวต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก

จากผลงานวิจัยที่ได้ศึกษามาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า สินค้าต่างประเทศกันผู้ซื้อหรือผู้รับสารจะเกิดการซื้อหรือรับรู้ขึ้นเนื่องมาจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน บ้างซื้อเนื่องจากปัจจัยทางด้านตัวสินค้า บ้างจากทางด้านราคา หรือจากกิจกรรมทางด้านส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ นั้นเอง

²⁷ พิมพ์กมล ตันวิเชียร. “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา: กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต , 2536) , หน้า 143 - 153.

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ทำการวิจัยเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์

ส่วนที่ 2 ทำการวิจัยเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1

ประชากร บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ในประเทศไทย และมีการจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ทำการสำรวจตราหือของถุงมือยางทางการแพทย์ที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ แล้วเลือกเฉพาะตราหือที่มีผู้นิยมใช้สูงสุด 4 อันดับมาเป็นตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งในการวิจัยนั้นจะใช้การสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่ายของตราหือนั้นๆ

จากการสำรวจปรากฏว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ 4 บริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. บริษัท แปซิฟิค เฮลธแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ตรา แอนเซล (Ansell)
2. บริษัท เอฟ.อี.ซิลลิค (กรุงเทพ) จำกัด
ตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ตรา ดร.แฮนด์ (Dr.Hand)
3. บริษัทเบอลี ยุคเกอร์ จำกัด
ตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ตรา เมดิโกลฟ (Medigloves)

4. บริษัท แมกซี เมดิคอล จำกัด*

ตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ตรา ซุปเปอร์เทค (Supertec)

(*หมายเหตุ จากการสำรวจตราห้อยที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด พบว่าอันดับ 2 คือ ตรา ไมโครทัช (Micro-Touch) จัดจำหน่ายโดยบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด แต่เนื่องจากบริษัทไม่มีนโยบายในการให้สัมภาษณ์แก่บุคคลภายนอก ผู้วิจัยจึงได้นำถุงมือยางตราซุปเปอร์เทคซึ่งอยู่อันดับ 5 มาเป็นตัวอย่างในการวิจัยแทน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามคำถามเปิด 5 หัวข้อ คือ

1. เรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารด้านตัวผลิตภัณฑ์
2. เรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการตั้งราคา
3. เรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการจัดจำหน่าย
4. เรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสอบถามผู้บริหารบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ที่เป็นบริษัทตัวอย่าง บริษัทละ 1 คน เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คำถามเปิด ในการสอบถามใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและบันทึกลงเทปคาสเซตด้วยผู้วิจัยเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำเสนอผลข้อมูลของแต่ละตราห้อยในรูปแบบพรรณาตามหัวข้อที่ทำการสัมภาษณ์
2. อภิปรายผลให้เห็นการสื่อสารทางด้านตัวสินค้า การสื่อสารทางด้านราคา การสื่อสารทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการส่งเสริมการตลาด ที่เหมือนหรือแตกต่างกันของตัวแทนจำหน่ายกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2

ประชากร ผู้มีหน้าที่ซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ของโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 153 แห่ง (ดูรายชื่อในภาคผนวก ก)

กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1..ทำการเรียงลำดับรายชื่อโรงพยาบาลตามลำดับตัวอักษร และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ คือ ทำการสอบถามเฉพาะโรงพยาบาลที่อยู่ในอันดับเลขคี่ทุกโรงพยาบาล จะได้จำนวนโรงพยาบาล 77 แห่ง หรือ ประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนโรงพยาบาลที่เป็นประชากรทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 2..ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เลือกทำการสอบถามเพียงโรงพยาบาลละ 1 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้มีหน้าที่ซื้อสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์โดยตรง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 77 คน

เครื่องมือใช้ในการวิจัย แบบสอบถามคำถามปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียว หรือ เติมข้อความสั้นๆในกรณีที่ผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดคำตอบได้ เช่น ทรายี่ห้อของถุงมือยางที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อในปัจจุบัน เป็นต้น คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามจะครอบคลุม 5 หัวข้อ คือ

1. การได้รับการสื่อสารด้านตัวผลิตภัณฑ์
2. การได้รับการสื่อสารด้านราคา
3. การได้รับการสื่อสารด้านการจัดจำหน่าย
4. การได้รับการสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เข้าพบผู้มีหน้าที่ซื้อของโรงพยาบาลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ถ้าผู้ตอบไม่เข้าใจคำถามหรือต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมให้ถามผู้ทำการวิจัยได้

3. หลังจากรับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากตอบแบบสอบถามไม่ครบหรือไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจะต้องสอบถามกลุ่มตัวอย่างและเติมให้สมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้วิธีแจกแจงความถี่และเสนอผลในรูปของตารางร้อยละ
2. อภิปรายผลของข้อมูลจากตารางที่นำเสนอ เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของการสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อของโรงพยาบาล พร้อมข้อเสนอแนะ
2. ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 4

การนำเสนอและวิเคราะห์ผลการวิจัย

จากการรวบรวมผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 นำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์

ส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้มีหน้าที่ซื้อถุงมือยางทางการแพทย์

รายละเอียดของแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์

ในการศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางฯ 4 ยี่ห้อ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายตราแอนเซล ดร.แฮนด์ เมดิคอล และซูเปอร์เทค ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะขอนำเสนอและวิเคราะห์ดังนี้

การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ตรา “แอนเซล”²⁸

จากการสัมภาษณ์คุณสิน แซ่ตั้ง หัวหน้าฝ่ายขายถุงมือยางแอนเซล บริษัทแปซิฟิกเฮลท์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณสินเล่าให้ฟังว่าถุงมือยางทางการแพทย์เริ่มเข้ามาใช้อย่างแพร่หลายในเมืองไทยไม่นานนัก แรกๆเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศเกาหลีซึ่งปัจจุบันยี่ห้อนี้ไม่ได้สั่งเข้ามาขายแล้ว เมื่อถามถึงการแบ่งประเภทของถุงมือยางฯ คุณสินแบ่งถุงมือยางฯเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ถุงมือผ่าตัด และถุงมือตรวจโรค ส่วนในเรื่องการสื่อสารการตลาดที่

²⁸ .สัมภาษณ์ สิน แซ่ตั้ง 29 พฤศจิกายน 2537.

บริษัทได้นำมาใช้เพื่อจำหน่ายถุงมือยางขตราแอนเซลนั้น เป็นการสื่อสารทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดการสื่อสารด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารด้านตัวผลิตภัณฑ์

“แอนเซล” เป็นถุงมือยางขนำเข้ามาจากประเทศมาเลเซีย ซึ่งถือได้ว่าเป็นประเทศที่ผลิตถุงมือยางที่มีประสิทธิภาพดีมากที่สุดประเทศหนึ่ง แต่ลูกค้าโดยทั่วไปกลับไม่สนใจว่าแหล่งผลิตใดผลิตได้ดีที่สุด จะสนใจแต่เพียงว่ายี่ห้อใดมีชื่อเสียงมากเท่านั้น แอนเซลใช้ “การมีคุณภาพดี มีความคงทน และการสวมใส่ที่เป็นธรรมชาติ” เป็นจุดแข็งของสินค้า คุณสินอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับจุดแข็งที่บริษัทกำหนดนี้ว่า การสวมใส่ที่เป็นธรรมชาติ หรือกล่าวได้ว่าเมื่อสวมถุงมือแอนเซลแล้วจะแนบสนิทเหมือนมือเปล่าไม่ได้สวมถุงมือ เป็นจุดเด่นที่ทำให้แอนเซลแตกต่างจากยี่ห้ออื่น อีกทั้งการมีคุณภาพที่ดีมีความคงทนในการใช้งานทำให้แอนเซลสามารถนำไปนั่งหลังการใช้ เพื่อนำกลับมาใช้งานใหม่ได้อีก 3-4 ครั้ง โดยไม่ขาดหรือมีรูรั่ว จุดแข็งของแอนเซลนอกจากจะชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าแล้วยังเป็นการให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยแก่ผู้ใช้ เนื่องจากการนำถุงมือกลับมาใช้ใหม่อีกด้วย

เกี่ยวกับการแบ่งเกรดสินค้า คุณสินกล่าวว่าในแง่ตลาดลูกค้าจะแบ่งเกรดตามความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือแบ่งตามชื่อเสียงสินค้า แต่ในแง่ตัวสินค้าจริงๆแล้วควรจะแบ่งเกรดตามการผลิต คือถ้ามีการคัดเลือกขายเฉพาะที่ผ่านการทดสอบแล้วว่าไม่มีตำหนิจะถือเป็นสินค้าเกรด A และถ้าไม่มีการคัดเลือก ผลิตออกมาเท่าไรก็ขายหมดถือเป็นเกรด B ซึ่งแอนเซลจัดได้ว่าเป็นสินค้าเกรด A ทั้งที่มองในแง่ตลาดและมองในแง่ตัวสินค้า อย่างไรก็ตามทางโรงงานแอนเซลก็ผลิตถุงมือยางทางการแพทย์เกรดเดียวกันทั้งหมด จึงไม่มีปัญหาการปลอมปนสินค้าสำหรับการแข่งขันกันในตลาดถุงมือยางคงจะไม่ได้แข่งขันกันในระดับของการแบ่งเกรด อาจจะมีการแข่งขันในเรื่องราคา แต่สำหรับแอนเซลแล้วไม่มีคู่แข่งเพราะราคาต่างจากยี่ห้ออื่นๆ มาก

หีบห่อเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในแง่การได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า บริษัทจึงตอบสนองในจุดนี้ด้วยการบรรจุหีบห่อที่สะอาด ดูสวยงาม กระดาษรัด เก็บง่าย และไม่ฉีกขาดง่าย ผู้วิจัยได้ถามถึงการพัฒนาสินค้าที่จะมีต่อไปในอนาคต คุณสินตอบว่าในระยะนี้คงจะยังไม่มี

การพัฒนาเพิ่มเติม เพราะสินค้าเป็นที่พอใจของลูกค้าอยู่แล้ว มีลูกค้าเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ติชมแบบขัดกันเอง อาทิ บางคนว่าหนาไป บางคนว่าบางไป เป็นต้น

2. การสื่อสารด้านราคา

แน่นอนว่าการกำหนดราคาต้องเป็นหน้าที่ของบริษัท แต่บริษัทแปซิฟิกฯได้ให้สิทธิ์แก่พนักงานขายในการปรับราคาตามกลยุทธ์ของแต่ละคนได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้เพราะในตลาดถุงมือยางทางการแพทย์ถือได้ว่า “ราคา” เป็นสื่อตัวสำคัญที่สุดในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ราคาที่ใช้ในปัจจุบันเป็นราคาที่ลูกค้าไม่ค่อยพอใจนัก โดยมีมักจะบ่นว่าแพงแต่ทางบริษัทไม่สามารถลดราคาลงได้เนื่องจากต้นทุนสูง ดังนั้นจึงต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าพบว่าเหตุใดจึงต้องตั้งราคาสูง คือชี้ให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดี การผลิตต้องใช้ทุนสูง เป็นผลให้ราคาสูงตามไปด้วย ตามความคิดของคุณสินเองนั้น คิดว่าราคาขายของแอนเซลเรียกได้ว่าสูง แต่ไม่แพง เพราะเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

การตั้งราคาสำหรับโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ทางบริษัทจะใช้มาตรฐานราคาเดียวกัน โดยพนักงานขายแต่ละคนจะต้องใช้เทคนิคของตัวเองประกอบกับคุณภาพของสินค้าขายให้ได้ชนะคู่แข่ง และเนื่องจากปัจจุบันราคายางมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับผลที่จะเกิดกับตลาดถุงมือยาง คุณสินอธิบายให้ฟังว่าราคายางที่สูงขึ้นจะทำให้ราคาขายสูงขึ้นตามไปด้วย แต่อย่างน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ผลิตด้วย เมื่อเกิดเหตุการณ์นี้ทางบริษัทก็จำเป็นต้องอธิบายให้พนักงานขายเข้าใจอย่างละเอียดเพื่อสื่อสารต่อไปอย่างถูกต้อง

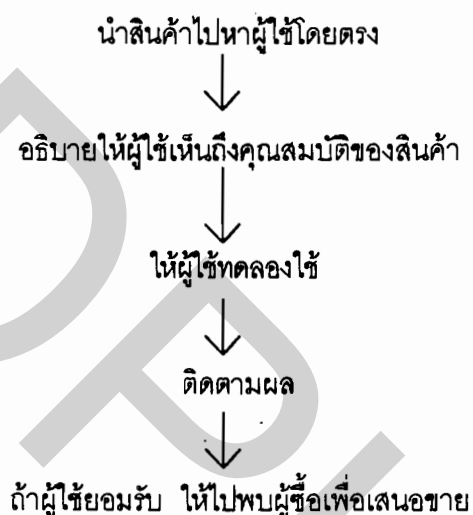
3. การสื่อสารด้านการจัดจำหน่าย

ในการจัดจำหน่ายนั้น บริษัท แปซิฟิก เฮลธ์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางฯตราแอนเซลแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย แต่ก็มีตัวแทนย่อยบางรายที่มาซื้อถุงมือแอนเซลเพื่อไปขายในตลาดที่บริษัทเข้าไม่ถึง คุณสินให้ความเห็นว่า การใช้พนักงานขายกับตัวแทนย่อยต่างกันในเรื่องการครอบคลุมตลาด คือ การใช้ตัวแทนย่อยจะสามารถครอบคลุมตลาดได้มากกว่าการใช้เฉพาะพนักงานขาย และการใช้พนักงานขายยังต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงอีกด้วย แต่ถ้ามองในทางตรงข้าม การใช้พนักงานขายจะได้ผลดีกว่า เนื่องจากพนักงานขายเป็นพนักงานขายประจำบริษัท เขาจำเป็นต้องขายให้ได้ มิฉะนั้นต้องถูกไล่ออกจากงาน ขณะที่ตัวแทนย่อยถ้าขายแอนเซลไม่ได้ เขาก็จะขายยี่ห้ออื่นแทนได้ ตัวแทนขายจึงไม่เอาใจใส่

ขายสินค้าของเราอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามบริษัทแปซิฟิกฯได้ใช้พนักงานขายเป็นผู้ขายหลักสำหรับสินค้าถุงมือต่างๆแอนเซล

เพื่อให้การขายประสบผลสำเร็จ บริษัทได้ใช้ปรัชญาของชีวิตเป็นแนวทางให้พนักงานขายทุกคน โดยจะต้องให้พนักงานขายเข้าใจลึกซึ้งว่ากำลังทำอะไรอยู่ มีหน้าที่อะไร มีความรับผิดชอบอย่างไร ส่วนการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อเสนอขาย โดยทั่วไปจะใช้กัน 2 วิธีแล้วแต่กรณี คือ

กรณีที่ 1 ผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้า จะใช้วิธี



กรณีที่ 2 ผู้บริโภครู้จักสินค้าอยู่แล้ว จะใช้วิธี

ขอความเห็นของผู้ใช้ เพื่อใช้ในการเสนอผู้ซื้อ

↓
ดูวิธีการจัดซื้อของแต่ละองค์กรแล้วปฏิบัติตามกระบวนการจัดซื้อ

ผู้วิจัยได้ถามต่อไปอีกว่าอุปสรรคใดที่ควรคำนึงถึงในการจัดจำหน่าย ได้รับคำตอบว่าควรคำนึงถึงอุปสรรค 2 ทาง คือ

1. จากตัวพนักงานขาย เช่น พนักงานขายทำงานไม่จริงจัง ทำให้การสื่อสารไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอื่นล้มเหลว และอาจจะทำให้เสียภาพพจน์ของบริษัทด้วย
2. จากตัวผู้บริโภคเอง เช่น ผู้ซื้อ-ผู้ใช้มีเงื่อนไขพิเศษ หรือ ระบบขององค์กรเป็นตัวกำหนดการซื้อซึ่งทำให้การสื่อสารไปยังผู้ซื้อเป็นไปด้วยความยากลำบาก

นอกจากนี้การจัดส่งก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ซื้อ ทางแอนเซลมี ปัญหาบ้างในเรื่องการจัดส่งล่าช้า เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้า หากการจัดส่งของผู้ผลิตล่าช้า ทำให้ทางบริษัทจัดส่งให้ลูกค้าช้าตามไปด้วย อย่างไรก็ตามทางบริษัทก็มีวิธีแก้ไขที่ทำให้ลูกค้าพอใจ ทำให้ปัญหาในเรื่องนี้ผ่านพ้นไปอย่างเรียบร้อย

4. การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด

เกี่ยวกับการสื่อสารด้านนี้ คุณสินกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดที่บริษัทจัดนั้นไม่มีกิจกรรมที่เด่นชัด และเท่าที่ทราบไม่ค่อยมีบริษัทใดที่จัดกิจกรรมด้านนี้ กิจกรรมที่บริษัททำอยู่ในขณะนี้ ได้แก่ การแถมของใช้เล็กๆน้อยๆให้แก่ผู้ซื้อ และกิจกรรมทัศนศึกษานำชมโรงงาน ผู้วิจัยได้ถามถึงกิจกรรมส่งเสริมสังคม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่บริษัทตัวแทนขายเครื่องมือแพทย์หรือขายยานิยามทำกัน คุณสินตอบว่าทางบริษัทไม่ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมสังคมโดยตรง แต่จะอยู่ในรูปการสนับสนุนลูกค้าในการจัดกิจกรรมประเภทนี้มากกว่า เช่น สนับสนุนการประชุมวิชาการ การสัมมนา เป็นต้น และเช่นเดียวกันผลที่ออกมาจะไม่ชัดเจนโดยตรง แต่เป็นผลทางอ้อม คือทำให้สนิทสนมกับลูกค้า ลูกค้าให้ความสนใจสินค้าเรามากขึ้น

ผู้วิจัยได้ถามต่อเกี่ยวกับการโฆษณาถุงมือยางๆ คุณสินตอบพร้อมกับให้ความความคิดเห็นว่า ยังไม่เคยพบเห็นโฆษณาถุงมือยางทางการแพทย์ยี่ห้อใด เท่าที่พบจะเป็นรูปแบบโบชัวร์เพื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีเพียง 2-3 ยี่ห้อและเป็นของต่างประเทศ คิดว่าถ้ามีการโฆษณาถุงมือยางๆของไทยบ้างก็คงจะดี แต่คงไม่มีผลอะไรมากนัก นอกจากนี้ยังทราบว่า มีข้อจำกัดบางอย่างที่ทำให้โฆษณาถุงมือยางๆผ่านทางสื่อมวลชนไม่ได้

สำหรับปัญหาที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ถุงมือยางๆยี่ห้ออื่น วิธีแก้ไขก็คือบริษัทต้องพยายามหาสาเหตุแล้วจึงแก้ไขที่สาเหตุนั้น อย่างไรก็ตามพนักงานขายยังคงจะต้องไปเยี่ยมลูกค้าสม่ำเสมอ ปัจจัยที่คุณสินคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือราคา รองลงมาคือผู้ใช้ และจากการติดต่อกับผู้บริหารกลุ่มโรงพยาบาล อุปสรรคที่พบบ่อยในการขายมี 2 ประเด็น ประเด็นแรก ความเคยชินของผู้ใช้ เป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุด ลูกค้าใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้วไม่นิยมเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ประเด็นที่สอง นักวิชาการบางครั้งไม่มีเหตุผล เช่นหมอบางคนเชื่อมั่นในตัวเองมากเกินไป จึงไม่ยอมรับฟังเหตุผลหรือความคิดเห็นใดๆ ทำให้ไม่สนใจสินค้ายี่ห้ออื่น

การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ตรา “ดร.แฮนด์”²⁹

ในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ ผู้วิจัยได้คุยกับคุณวิโรจน์ สุนทรวิวัฒน์ ผู้จัดการฝ่ายขายบริษัท เอฟ.อี.ซิลลิก (กรุงเทพฯ) จำกัด ตัวแทนขายถุงมือยางตราด็อกเตอร์แฮนด์ ใน 4 หัวข้อ ดังนี้

1. การสื่อสารด้านตัวผลิตภัณฑ์

คุณวิโรจน์แบ่งถุงมือยางทางการแพทย์เป็น 3 ประเภท คือ

- ถุงมือผ่าตัด ส่วนใหญ่ต้องผ่านการฆ่าเชื้อแบบสเตอริไลซ์ (Sterilized) ซึ่งอาจจะเป็นการนึ่งด้วยไอน้ำ การอบด้วยก๊าซ หรือการฉายรังสี
- ถุงมือตรวจโรค ใช้สวมใส่เมื่อต้องจับเครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ อาจไม่จำเป็นต้องฆ่าเชื้อ
- ถุงมือล้างรถ ในเมืองไทยยังไม่นิยมใช้กันมากนัก ความยาวของช่วงแขนของถุงมือจะต่างกับถุงมืออื่น เพราะจะยาวขึ้นมาถึงศอก

บริษัท เอฟ.อี.ซิลลิก จัดจำหน่ายถุงมือผ่าตัดและถุงมือตรวจโรคตรา ดร.แฮนด์ ที่ผลิตในประเทศไทย ส่วนถุงมือล้างรถนั้นหากผู้ซื้อต้องการ บริษัทจะสั่งจากต่างประเทศมาจำหน่ายให้ คุณวิโรจน์กล่าวว่าผู้ซื้อมักจะเห็นว่าถุงมือยางที่ผลิตในประเทศมาเลเซียเป็นถุงมือคุณภาพดี แต่โดยส่วนตัวของคุณวิโรจน์แล้วเห็นว่าถุงมือยางที่ผลิตในประเทศไทยก็ดีไม่แพ้กัน

ในการขายถุงมือยางฯ บริษัทจะให้ผู้ใช้ได้ทำการทดลองใช้สินค้า และสื่อสารให้ผู้ซื้อเห็นถึงจุดแข็งที่ว่า “ดร.แฮนด์มีความเหนียว และเชื่อมั่นได้ว่าไม่มีรูรั่ว เนื่องจากในการผลิตมีการตรวจสอบอย่างละเอียด” สำหรับหีบห่อของถุงมือยางฯ ดร.แฮนด์ไม่เน้นความสวย จะเน้นเพียงความสะอาดและสะดวกในการเปิดใช้ ถ้าพูดถึงถึงเรื่องการแบ่งเกรดของถุงมือยางแล้ว คิดว่าคงจะไม่แบ่งสินค้าตามเกรด คงจะแบ่งตามประเภทที่กล่าวมาข้างต้นมากกว่า อย่างไรก็ตามคุณวิโรจน์ก็ยอมรับว่าโรงงานที่ผลิตถุงมือยางฯตรา ดร.แฮนด์อาจทำการผลิตถุงมือยางฯหลายยี่ห้อซึ่งไม่ทราบว่ามีความเป็นอย่างไร แต่ที่ขายโดยบริษัท เอฟ.อี.ฯ นั้นมีเพียง ดร.แฮนด์ยี่ห้อเดียว มีคุณภาพมาตรฐานตามที่บริษัทกำหนดทุกอย่าง และแน่นอนว่าบริษัทต้องการที่จะพัฒนา

²⁹ สัมภาษณ์ วิโรจน์ สุนทรวิวัฒน์ 23 พฤศจิกายน 2537.

สินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ให้มีความหนามากขึ้น เพราะลูกค้าคิดว่าถุงมืออย่างที่บางจะขาดง่ายแต่ไม่สามารถจะเพิ่มความยาวของแขนตามที่ลูกค้าต้องการ เพราะถูกกำหนดมาตรฐานความยาวจาก มอก.

2. การสื่อสารด้านราคา

การกำหนดราคาของถุงมือต่างๆ ดร.แฮนดี้ก็เหมือนกับการกำหนดราคาสินค้าทั่วไป คือต้นทุน + กำไรที่ต้องการ พร้อมกับการพิจารณาราคาของคู่แข่งหรือตลาดด้วยคุณวิโรจน์ตั้งข้อสังเกตว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจว่าบริษัทจะตั้งราคาอย่างไร เหตุผลอะไร ลูกค้าต้องการเวลาที่ประมูลหรือเสนอขายเท่านั้นว่ายื่นข้อใดราคาต่ำที่สุด ฉะนั้นการสื่อสารให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงการตั้งราคาจึงไม่มีความจำเป็น

เมื่อถามถึงความแตกต่างของการตั้งราคาสำหรับเสนอให้โรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน คุณวิโรจน์ตอบว่าใช้มาตรฐานเดียวกัน ซึ่งคิดว่าราคาที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นราคาที่เหมาะสมไม่สูงหรือต่ำเกินไป นอกจากนี้คุณวิโรจน์ยังเพิ่มเติมอีกว่า ในการประกวดราคาของโรงพยาบาล บริษัทจะใช้วิธีเดาใจคู่แข่งว่าจะเสนอราคาเท่าไรโดยพิจารณาจากราคาที่ถูกซื้อครั้งก่อน ใครเป็นผู้ขาย คาดว่าครั้งนี้เขาจะเสนอราคาเท่าไร ถ้าเขาขายเท่านี้เราแข่งได้หรือไม่ เราจะตั้งราคาต่ำสุดได้เท่าใด

ผู้วิจัยได้ถามเกี่ยวกับผลกระทบจากราคาน้ำยางที่สูงขึ้น คุณวิโรจน์ให้ความเห็นว่า การจะปรับราคาถุงมือต่างๆตามราคาน้ำยางนั้นจะต้องดูที่ตลาด ถ้ามีการขึ้นราคาทุยกี่ห้อยก็จะขึ้นตามกันไป การได้เปรียบเสียเปรียบอยู่ตรงที่ใครขึ้นราคาก่อนก็เสียเปรียบมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม การที่ราคายางสูงขึ้นไม่ว่าจะมากหรือน้อย ถุงมือต่างๆก็ขึ้นตามมากไม่ได้ ทำให้กำไรที่ได้ต้องลดลง ในส่วนของการต่อรองราคาสินค้าจากทางโรงพยาบาล ผู้บริหารของบริษัทจะเป็นผู้ตกลงราคากับผู้ซื้อเอง พนักงานขายจะเป็นเพียงผู้ประสานงาน คอยตรวจสอบข่าวการเปิดประมูลหรือความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเห็นว่าไม่จำเป็นที่จะต้องสื่อสารหรืออธิบายให้พนักงานขายทราบถึงการตั้งราคา

3. การสื่อสารด้านการจัดจำหน่าย

บริษัท เอฟ.อี.ซิลลิก (กรุงเทพฯ) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางฯตรา ดร.แฮนด์แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โดยให้พนักงานขายออกไปติดต่อเสนอขายสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายหลักคือโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน และกลุ่มเป้าหมายรองคือคลินิก เพื่อให้พนักงานขายปฏิบัติงานในทางเดียวกัน บริษัทจึงได้วางแนวทางที่เป็นหลักสำหรับพนักงานขายไว้ คือ “ต้องมีความใกล้ชิดกับผู้ซื้อ” ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หากเป็นลูกค้าที่ใช้ ดร.แฮนด์อยู่แล้ว พนักงานขายก็ติดต่อกับผู้ซื้อและผู้ใช้แบบเยียมเยียน แม้ว่าปัจจุบันลูกค้าจะไม่ได้ซื้อแล้วพนักงานขายยังคงจะต้องไปพบลูกค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอเพื่อโอกาสในการขายครั้งต่อไป ส่วนการขายให้กับผู้ซื้อที่ยังไม่เคยซื้อ ดร.แฮนด์มาก่อน พนักงานขายจะต้องไปพบผู้ซื้อก่อน สอบถามถึงการใช้อย่างยี่ห้อเดิม เสนอถุงมือยางตราฯ ดร.แฮนด์โดยชี้ให้เห็นความแตกต่างจากนั้นจึงขอการสนับสนุนจากผู้ซื้อให้ผู้ช่วยแนะนำชื่อของเราแก่ผู้ซื้อเพื่อเปิดการขาย

ในจุดนี้ผู้วิจัยได้ขอความรู้เกี่ยวกับอุปสรรคที่ควรคำนึงถึงในการจำหน่ายถุงมือยางฯ คุณวิโรจน์แนะนำว่าควรคำนึงถึงความสามารถของพนักงานขายแต่ละคน เพราะบางคนตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าหรือจากตลาดผิด ทำให้บริษัทได้รับข้อมูลผิดไปด้วย และเมื่อผู้วิจัยถามถึงการจัดส่งสินค้า ได้รับคำตอบว่า ดร.แฮนด์ไม่มีปัญหาเรื่องการจัดส่ง บริษัทสามารถส่งสินค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากมีสินค้าคงคลังเตรียมไว้อย่างเพียงพอ และเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ จึงไม่ต้องคอยการขนส่งจากผู้ผลิต

4. การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดสำหรับถุงมือยาง ดร.แฮนด์ ระยะแรกของการจำหน่าย บริษัทไม่ได้มีกิจกรรมอะไรที่เห็นเด่นชัดนัก จะมีเพียงการให้ทดลองใช้สินค้าซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบที่ใช้กันทั่วไป แต่ระยะหลังบริษัทได้ทำกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับลูกค้า โดยการนำชมโรงงาน หรือนำวีดีโอเทปเรื่องการทดสอบคุณภาพสินค้าไปให้ผู้ซื้อและผู้ใช้ชม ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้าพอใจมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น ส่วนกิจกรรมส่งเสริมสังคม บริษัทให้ความช่วยเหลือจัดนิทรรศการหรือช่วยค่าใช้จ่ายกิจกรรมของโรงพยาบาล ส่วนการโฆษณาที่เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากเจ้าของสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น คุณวิโรจน์กล่าวว่ายังไม่เคยเห็นมีการโฆษณาถุงมือยางทางการแพทย์ และมีความเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพราะจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง รวมทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนเท่าการขายตรง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องช่องทางจำหน่าย กิจกรรมหนึ่งที่พนักงานขายจะต้องปฏิบัติเมื่อลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นก็คือ การพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พร้อมกับต้องพิจารณาหาความผิดพลาดของตัวผู้ขายและของบริษัทที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนยี่ห้อ อุปสรรคหนึ่งที่บริษัทพบบ่อยในการขายสินค้าคือ ความเชื่อในตัวสินค้าของไทยยังมีน้อยกว่าความเชื่อถือในสินค้าต่างประเทศ ซึ่งถ้ามองแล้วคงจะเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับสินค้าทั่วไปกับคนไทย

คุณวิโรจน์ให้ความเห็นในตอนท้ายว่า ปัจจัยที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคงจะเป็นหลายอย่างประกอบกัน ทั้งราคา คุณภาพ ความเชื่อ ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย คุณวิโรจน์คาดว่าอนาคตผู้ใช้จะเปลี่ยนมาใช้ถุงมือยางทางการแพทย์แบบที่ผ่านการฆ่าเชื้อมากขึ้น แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าแบบไม่ฆ่าเชื้อ เพราะการแพร่ของเชื้อโรคหรือการที่แผลติดเชื้อนั้นมีความร้ายแรงมากขึ้น นอกจากนี้ยังคิดว่ารัฐคงจะมีการสนับสนุนถุงมือยางที่ผลิตในประเทศไทยด้วย

การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ตรา “เมดิโกลฟ”³⁰

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของถุงมือยางตราเมดิโกลฟ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณอภิวัฒน์ ภิญญวัฒน์ศิลป์ ผู้จัดการด้านผลิตภัณฑ์ ฝ่ายเวชภัณฑ์และเครื่องมือแพทย์ บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนขายถุงมือยางเมดิโกลฟในประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆที่ได้สามารถแบ่งเป็น 4 ประเด็น ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

³⁰ สัมภาษณ์ อภิวัฒน์ เจริญวัฒน์ศิลป์ 12 ธันวาคม 2537.

1. การสื่อสารด้านตัวผลิตภัณฑ์

คุณอริวัฒน์อธิบายให้ฟังว่า โดยทั่วไปถุงมือยางทางการแพทย์จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ถุงมือผ่าตัด และ ถุงมือตรวจโรค เมดิโกลฟเป็นถุงมือยางฯที่ผลิตในประเทศไทย มีจำหน่ายเฉพาะถุงมือผ่าตัดเพียงประเภทเดียว ซึ่งผู้วิจัยได้ถามว่าถุงมือยางที่ดีที่สุดผลิตในประเทศไทยใด คุณอริวัฒน์กล่าวว่าคงจะตอบลงไปชัดเจนไม่ได้ว่าเป็นประเทศไทยใด ถุงมือจะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพที่ผู้ใช้พิจารณา

จุดแข็งที่บริษัทใช้เป็นตัวสื่อสารเพื่อการขายได้แก่ “ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพโดยรวมดี นั่นคือ กระชับ บาง และมีมาตรฐาน” คุณอริวัฒน์กล่าวต่ออีกว่า เดิมทีถุงมือยางฯที่จำหน่ายในประเทศไทยไม่มีการแบ่งเกรด เพราะยังไม่มีกระบวนการควบคุม แต่ปัจจุบันน่าจะแบ่งเป็น 2 เกรดคือ แบบได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงอุตสาหกรรมหรือที่เรียกว่า มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และอีกเกรดคือแบบที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงฯ เมดิโกลฟเป็นถุงมือยางฯที่ได้รับการรับรอง มอก. ดังนั้นจุดนี้น่าจะเป็นอีกจุดหนึ่งที่จะใช้สื่อสารให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในสินค้า นอกเหนือจากการให้ผู้ซื้อได้ทดลองใช้สินค้า ในปัจจุบันบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อเมดิโกลฟเพียงยี่ห้อเดียว รวมทั้งผลิตและขายสินค้าเกรดเดียวกันทั้งหมดอีกด้วย หากจะพูดกันถึงการพัฒนาตัวสินค้า คุณอริวัฒน์มั่นใจว่าลูกค้าพอใจในสินค้าอยู่แล้ว คงจะไม่พัฒนาอะไรที่ตามใจลูกค้า แต่ฝ่ายผลิตอาจมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นในอนาคต

2. การสื่อสารด้านราคา

การตั้งราคาถุงมือยางฯตราเมดิโกลฟบริษัทจะอาศัยกลไกของตลาด ซึ่งเชื่อว่ากลไกตลาดเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการพิจารณาสินค้าในประเทศไทย กลไกตลาดที่ว่านี้ก็คือราคาตลาดนั่นเอง การขึ้นราคาก็มีบ้างแต่ก็เป็นการขึ้นลงตามตลาดเช่นเดียวกัน หากมีการขึ้นราคาเมื่อใดบริษัทจะแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยตรง คุณอริวัฒน์เห็นว่าราคาขายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นราคาที่เรียกได้ว่าต่ำ แต่ก็ยังเป็นราคาที่ลูกค้าพอใจ

ในเรื่องการตั้งราคาขายสำหรับโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน ทางบริษัทใช้มาตรฐานเดียวกัน อาจมีการปรับราคาตลาดลดลงเล็กน้อยสำหรับโรงพยาบาลรัฐบาลที่สั่งซื้อในปริมาณมากสำหรับการสั่งซื้อ 1 ครั้ง ซึ่งกลยุทธ์เสนอราคาขายให้แก่โรงพยาบาลเมื่อต้องประกวดราคานั้น

บริษัทจะพิจารณาจากปริมาณการสั่งซื้อเป็นหลัก การที่บริษัทตั้งราคาสินค้าอย่างไร เท่าไร จะไม่มีการอธิบายเหตุผลให้พนักงานขายฟัง จะบอกเพียงราคาที่กำหนดเท่านั้น

3. การสื่อสารด้านการจัดจำหน่าย

ในการจัดจำหน่าย บริษัทใช้การขายตรง คือให้พนักงานขายไปเสนอขายโดยตรงมากกว่าการส่งให้ตัวแทนย่อยขาย และแม้ว่าค่าใช้จ่ายสำหรับการขายทั้ง 2 ทางจะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่การขายโดยพนักงานขายของบริษัทเองจะทำให้สื่อสารกับผู้ซื้อได้ดีกว่าการฝากตัวแทนย่อยขาย คุณอริวัฒน์กล่าวว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของเมดิโกลฟคงเหมือนกับยี่ห้ออื่น คือ โรงพยาบาล และกลุ่มเป้าหมายรองคือคลินิก ส่วนแนวทางที่บริษัทแนะนำให้พนักงานขายปฏิบัติได้แก่ “ ต้องเยี่ยมเยียนและปฏิบัติสม่ำเสมอกับลูกค้า ”

เมื่อบริษัทจะนำเสนอขายสินค้า สิ่งแรกที่ต้องทำคือหาข้อมูลขององค์กรที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า โดยสอบถามดูว่าที่โรงพยาบาลหรือคลินิกนั้น ๆ ใช้ยี่ห้อใดอยู่ ผู้ซื้อและผู้ใช้มีทัศนคติอย่างไรต่อถุงมือยางที่ใช้ ต้องการถุงมือยางแบบใด แล้วจึงนำเสนอสินค้าต่อผู้ซื้อพร้อม ๆ กับให้ผู้ใช้ได้ทดลองใช้ สุดท้ายเป็นการตกลงราคา ผู้วิจัยได้ถามถึงอุปสรรคที่ควรคำนึงถึงในการจัดจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ คุณอริวัฒน์ตอบว่าในกรุงเทพฯไม่ว่าการขายสินค้าประเภทใดที่ต้องใช้พนักงานขายเดินตลาด สิ่งที่ควรคำนึงถึงควรจะเป็นการเดินทางนั่นเอง ส่วนเรื่องการจัดส่งของ บริษัทมีมาตรฐานว่าจะต้องส่งให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ หลีกเลี่ยงปัญหาการส่งล่าช้าและขาดตลาด

4. การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทไม่เน้นการสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าถุงมือยางๆ กิจกรรมที่ทำอยู่ก็เป็นเพียงการสนับสนุน โดยช่วยเหลือกิจกรรมการส่งเสริมสังคมของโรงพยาบาลเท่านั้น ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยตรงไม่มีเลย เมื่อถูกถามเกี่ยวกับการโฆษณาถุงมือยางทางการแพทย์ คุณอริวัฒน์ตอบว่าไม่เคยเห็นโฆษณาสินค้าชนิดนี้เลย และคิดว่าไม่มีการโฆษณา รวมทั้งเห็นว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาอีกด้วย ผู้วิจัยได้ถามเรื่องการใช้ลูกค้าเปลี่ยนยี่ห้อ ได้รับคำตอบว่าหากเกิดปัญหาลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น บริษัทจะดูเหตุผลของการเปลี่ยน แล้วแก้ไขที่จุดนั้น อย่างไรก็ตามกิจกรรมหนึ่งที่จะต้องกระทำเสมอแม้ว่าลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแล้ว ก็คือการเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สุดท้ายผู้วิจัยได้ถามความเห็นของคุณอิวัฒน์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือทางการแพทย์ คุณอิวัฒน์เห็นว่า “คุณภาพ” เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ส่วนราคานั้นผู้ซื้อจะมองหลังจากพิจารณาคุณภาพแล้ว หากพิจารณาในเรื่องความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ใช้ คิดว่าบางที่ผู้ซื้อซื้อมีอิทธิพลมากกว่าผู้ใช้ บางที่ผู้ใช้มีอิทธิพลมากกว่าผู้ซื้อ แต่น่าจะมีการพิจารณาร่วมกันมากกว่า คุณอิวัฒน์คาดว่าแนวโน้มของตลาดถุงมือต่างๆในอนาคตจะเป็นถุงมือที่ผลิตในประเทศไทย และจะมีคุณภาพดีขึ้น เนื่องจากตลาดปัจจุบันพอใจกับถุงมือต่างๆที่ผลิตในประเทศไทยพอสมควร

การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายถุงมือทางการแพทย์ตรา “ซูเปอร์เทค”³¹

บริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงมือทางการแพทย์อีกบริษัทหนึ่งที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด คือ บริษัท แมกซ์ เมดิคอล จำกัด ตัวแทนจำหน่ายถุงมือต่างๆตราซูเปอร์เทค โดยคุณพิศิษฐ์ ตังกบตี เจ้าของบริษัทเป็นผู้ให้สัมภาษณ์

ในตอนแรกคุณพิศิษฐ์กรุณาเล่าความเป็นมาของถุงมือต่างๆให้ฟังคร่าว ๆ สรุปได้ว่าถุงมือทางการแพทย์ถูกนำเข้ามาใช้ในเมืองไทยประมาณ 10 ปีแล้ว โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เมื่อแพร่หลายมากขึ้น ก็เริ่มมีคนไทยหันมาทำอุตสาหกรรมถุงมือทางการแพทย์ ระยะแรกยังมีคุณภาพไม่ดี ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ ต่อมาได้พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จนปัจจุบันประเทศไทยได้ผลิตถุงมือทางการแพทย์ที่มีคุณภาพทัดเทียมกับที่ผลิตในต่างประเทศ กระทั่งกลายเป็นสินค้าส่งออกด้วย ความต้องการของตลาดถุงมือต่างๆที่ขยายเพิ่มขึ้นนี้ เป็นผลทำให้ปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้าชนิดนี้โดยใช้ชื่อยี่ห้อต่าง ๆ กันกว่า 60 ยี่ห้อ แต่ในประเทศไทยมีผู้ยอมรับและเลือกใช้ไม่กี่ยี่ห้อ นอกนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำที่ผลิตเพื่อขายต่างประเทศที่ต้องการพิจารณาราคามากกว่าคุณภาพ หรือเรียกได้ว่าต้องการสินค้าราคาถูกโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพนั่นเอง คุณพิศิษฐ์กล่าวต่ออีกว่า ถุงมือทางการแพทย์อาจแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ ถุงมือผ่าตัด ถุงมือตรวจโรค ถุงมือล้างรถ และถุงมือพลาสติกสำหรับผู้แพ้ถุงมือ

³¹ สัมภาษณ์ คุณพิศิษฐ์ ตังกบตี 19 ธันวาคม 2537.

หลังจากคุยกันถึงประวัติความเป็นมาแล้ว ผู้วิจัยได้ขอข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทแมกซี ซึ่งคุณพิศิษฐได้ตอบข้อซักถามใน 4 หัวข้อ เรื่องการสื่อสารทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารด้านตัวผลิตภัณฑ์

ถุงมือยางๆชุปเปอร์เทคเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย คุณพิศิษฐกล่าวว่าในอดีตถุงมือยางที่ผลิตในประเทศอเมริกาได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดีที่สุดในประเทศไทยก็มีคุณภาพดี ซึ่งรัฐบาลเริ่มมีนโยบายสนับสนุนสินค้าชนิดนี้ อย่างไรก็ตามคุณพิศิษฐก็ยอมรับว่าถุงมือที่ผลิตในประเทศมาเลเซียน่าจะเป็นถุงมือที่มีคุณภาพดีที่สุดในปัจจุบัน เพราะผู้ใช้นิยมใช้มาก สำหรับจุดแข็งที่ชุปเปอร์เทคใช้สื่อสารในการขาย ได้แก่ “คุณภาพที่ทัดเทียมต่างประเทศ และมีขอสอบอก Code No. เพื่อแยกแ่กการคัดเลือกหลังจากถุงมือถูกนำไปนึ่งแล้ว ” การสื่อสารในเรื่องจุดแข็งนี้เป็นหน้าที่ของตัวแทนย่อยที่จะต้องทำหลังจากได้รับข้อมูลจากบริษัทแล้ว

ถ้าจะให้แบ่งเกรดสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ คุณพิศิษฐคิดว่าคงจะไม่มีแบ่งเกรดโดยตรง จะขึ้นอยู่กับว่าผู้ใช้ชอบหรือตัดสินใจอย่างไร โรงงานที่ผลิตถุงมือยางๆให้กับบริษัททำการผลิตถุงมือยางหลายยี่ห้อ แต่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียวและมีคุณภาพมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด การบรรจุหีบห่อถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเหมือนกับคุณภาพถุงมือ ปัจจุบันจุดเด่นของหีบห่อถุงมือยางๆชุปเปอร์เทค คือ การมีกระดาษแยกถุงมือภายในห่อ เพื่อแยกแ่กการสังเกตถุงมือซ้าย-ขวา อย่างไรก็ตามบริษัทไม่ได้หยุดนิ่งกับการพัฒนาตัวสินค้าและหีบห่อเท่าที่พัฒนาไปแล้วก็คือ การสร้างรูปลักษณะให้เหมาะสมกับนิ้วคนไทย และผิวด้านนอกมีความลึกลับเพื่อจับเครื่องมือง่าย ไม่ลื่นหลุด ส่วนการพัฒนาที่กำลังทำขณะนี้ ได้แก่ การพับถุงมือเตรียมการใส่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถสวมถุงมือได้อย่างรวดเร็วและสะดวก อนาคตจะต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เพื่อสนองความต้องการของตลาด

2. การสื่อสารด้านราคา

ราคาที่บริษัทกำหนดนั้นจะใช้ราคาตลาดเป็นพื้นฐาน รวมทั้งอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรคำนึงถึงในการตั้งราคา คือ การขนส่ง และเนื่องจากบริษัทมีการขายโดยผ่านตัวแทนย่อย ดังนั้นตัว

แทนย่ออาจมีการตั้งราคาสูงต่ำต่างกัน แต่คงต่างกันไม่มากนัก ลูกค้าบางรายที่จะซื้อถุงมือ ยางๆ จากตัวแทนย่อที่ขายแพงกว่า หากได้รับเครดิตดีเป็นที่พึงพอใจ เกี่ยวกับเหตุผลของการตั้ง ราคา บริษัทไม่มีการอธิบายให้ลูกค้าทราบโดยตรงแต่จะอธิบายให้ตัวแทนย่อทราบ ซึ่งตัวแทน ย่ออาจจะสื่อสารต่อไปยังลูกค้าหรือไม่ก็ได้ คุณพิศิษฐกล่าวว่าราคาถุงมือยางๆ ชูเปอร์เทคที่ บริษัทขายอยู่ขณะนี้ถือว่าเป็นราคาต่ำ และการเสนอราคาต่อโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนก็ต่าง กัน โดยอาจจะเสนอราคาแก่โรงพยาบาลเอกชนต่ำกว่ารัฐบาล เพราะเอกชนจะมีการซื้อครั้งละ น้อย ๆ แต่บ่อยครั้ง ฉะนั้นถ้าโรงพยาบาลเอกชนเน้นเรื่องราคาเป็นใหญ่ อาจทำให้เสียตลาดได้ ง่าย จึงต้องเสนอราคาที่ไม่สูงนัก ส่วนการเสนอขายให้กับโรงพยาบาลรัฐบาลซึ่งใช้วิธีการ ประกวดราคาก็จะดูว่าเดิมโรงพยาบาลเคยซื้อ (ไม่ว่ายี่ห้อใดก็ตาม) ราคาเท่าไร แล้วมา พิจารณาว่าเราสามารถขายต่ำกว่าหรือเท่ากันได้หรือไม่

เมื่อผู้วิจัยถามเรื่องการขึ้นราคาของน้ำยาง คุณพิศิษฐกล่าวว่า เป็นธรรมดาที่ราคาน้ำ ยางขึ้นก็มีผลทำให้โรงงานต้องขึ้นราคาผลิตตามไปด้วย และที่สุดราคาต้องขายขึ้นตามอย่างแน นอน

3. การสื่อสารด้านการจัดจำหน่าย

สำหรับถุงมือยางๆ ชูเปอร์เทคนี้ ไม่มีการใช้พนักงานขาย หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่าไม่มี พนักงานขายเป็นของตัวเอง บริษัทจะมีตัวแทนย่อเป็นผู้ทำหน้าที่จัดจำหน่ายด้วยเทคนิคการขาย และวิธีการของแต่ละหน่วยเอง แต่ก็ เป็นวิธีการตามแนวทางที่บริษัทแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าไป การขายโดยใช้ตัวแทนย่อมีเรื่องหนึ่งที่จะต้องระวัง คือเรื่องหนี้สูญ เนื่องจากบริษัทจะต้องให้ เครดิตแก่ตัวแทนย่อ

ผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับขั้นตอนการสื่อสารเพื่อเสนอขายถุงมือยางๆ ชูเปอร์เทค คุณพิศิษฐอธิบายให้ฟังว่า โดยส่วนใหญ่ตัวแทนย่อจะใช้วิธีการเสนอขายคล้าย ๆ กันสรุปได้ดังนี้ ขั้นตอนแรกนำตัวอย่างถุงมือยางๆ ชูเปอร์เทคไปให้ผู้ใช้ได้ทดลองใช้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของ บริษัทได้แก่โรงพยาบาล จากนั้นติดตามผลและรับฟังคำติชมจากผู้ใช้ ถ้าผู้ใช้ยอมรับสินค้า ผู้ขาย ก็จะติดต่อผู้จัดซื้อเพื่อเสนอขายและตกลงราคาต่อไป คุณพิศิษฐแนะนำอีกว่าอุปสรรคที่ผู้ขายถุง มือยางๆ ควรคำนึงถึงในการเสนอขายก็คือ คำติเตียนจากลูกค้า ส่วนเรื่องการจัดส่งนั้น

ซูเปอร์เทคไม่เคยมีปัญหการส่งล่าช้าหรือขาดตลาดและมาตรฐานการจัดส่งสินค้าจะเป็นการจัดส่งภายใน 3 วันนับแต่วันที่ได้รับใบสั่งซื้อ

4. การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทไม่ได้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากนัก ที่ทำอยู่ในปัจจุบันเป็นการรับซื้อกล่องบรรจุถุงมือคินเพื่อนำมารีไซเคิล ซึ่งเท่ากับเป็นการลดราคาให้กับผู้ซื้อเมื่อสั่งซื้อครั้งต่อไป ส่วนกิจกรรมที่เป็นการเชื่อมโยงสินค้าและผู้ใช้งานคือ การให้สินค้าไปทดลองใช้ และสำหรับกิจกรรมส่งเสริมสังคม บริษัทมีการสนับสนุนการประชุมของโรงพยาบาลเป็นบางครั้ง เมื่อผู้วิจัยถามถึงการโฆษณาถุงมือยางทางการแพทย์ คุณพิศิษฐให้คำตอบว่าไม่เคยเห็นและคิดว่าไม่จำเป็นต้องมีโฆษณาสินค้าชนิดนี้ ผู้วิจัยได้ถามต่ออีกเกี่ยวกับเรื่องการที่ลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น คุณพิศิษฐกล่าวว่าบริษัทจะต้องศึกษาหาเหตุผลในการเปลี่ยนแปลง และแก้ไขในแต่ละจุดรวมทั้งหาวิธีการที่จะให้ลูกค้ากลับมาสั่งซื้อถุงมือยางฯซูเปอร์เทคอีก

คุณพิศิษฐกล่าวเพิ่มเติมในตอนท้ายว่า อุปสรรคที่เกิดขึ้นน้อยที่สุดสำหรับการเสนอขายถุงมือยางฯซูเปอร์เทค คือ ลูกค้าเคยใช้ยี่ห้อใด แบบใด ก็จะใช้แบบเดิมนั้นไม่ยอมเปลี่ยนแปลง ทำให้ยากแก่การเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งไม่เคยใช้ซูเปอร์เทค ในขณะที่เดียวกันคุณพิศิษฐก็คิดว่า “ผู้ใช้สินค้า งบประมาณ การสอบถามราคา” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อมากที่สุด ผู้วิจัยได้ถามความเห็นเกี่ยวกับขนาดของตลาดถุงมือยางฯ ได้รับคำตอบว่า ตลาดถุงมือยางทางการแพทย์ในอนาคตจะมีการขยายตัวมากขึ้น มีการใช้ถุงมือยางฯแบบที่ผ่านการฆ่าเชื้อ (Sterilized) มากขึ้น แม้ว่าราคาแพงกว่าที่ไม่ได้ฆ่าเชื้อและจะใช้แบบครั้งเดียว คือใช้แล้วทิ้งเลย ไม่น่ากลับมาใช้อีก เพราะขาดบุคคลากรในการนำถุงมือยางไปทำความสะอาดและฆ่าเชื้อเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์

ในการศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพื่อหาข้อมูล โดยได้รับผลการวิจัยตามที่นำเสนอไว้ข้างต้น ข้อมูลจากการนำเสนอเหล่านี้สามารถนำมารวบรวมและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ในประเทศไทย ทำให้เราได้ทราบว่าถุงมือยางทางการแพทย์เริ่มนำเข้ามาใช้ในประเทศไทยนานกว่า 10 ปี แต่ไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัดว่าเป็นปี พ.ศ.ใด เมื่อมีการใช้อย่างแพร่หลาย อุตสาหกรรมผลิตถุงมือยางในประเทศไทยก็เริ่มเกิดขึ้น ระยะแรกยังผลิตให้มีคุณภาพดีเท่าต่างประเทศไม่ได้ เพราะขาดผู้เชี่ยวชาญและขาดความชำนาญในการผลิตการผสมน้ำยางไม่เหมาะสม และอาจเนื่องจากน้ำยางพาราของไทยไม่เหมาะสมสำหรับผลิตถุงมือยางทางการแพทย์ แต่ต่อมาผู้ผลิตพยายามศึกษาคุณภาพของถุงมือยางที่ผลิตในต่างประเทศ เพื่อพัฒนาถุงมือยางของตนเอง จนกระทั่งปัจจุบันมีผู้ผลิตในประเทศกว่า 60 ยี่ห้อ และมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานที่มีคุณภาพดีทัดเทียมต่างประเทศ โดยปกติถุงมือยางทางการแพทย์ที่รู้จักกันอยู่ทั่วไปในวงการแพทย์แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. ถุงมือผ่าตัด (Surgical Gloves) ใช้สำหรับงานผ่าตัด มีทั้งแบบที่ผ่านการฆ่าเชื้อ (Sterilized) ด้วยไอน้ำ อบด้วยก๊าซ และการฉายรังสี และแบบที่ไม่ผ่านการฆ่าเชื้อ (Non-Sterilized) แต่ในการผ่าตัดมักจะใช้ถุงมือยางที่ผ่านการฆ่าเชื้อ เพราะจะทำให้แผลผู้ป่วยไม่ติดเชื้อโรคจากถุงมือ

2. ถุงมือตรวจโรค (Exam Gloves) ใช้สวมใส่เมื่อต้องจับเครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ หรือปฏิบัติการในห้องทดลอง หรือการจับต้องผู้ป่วยที่ไม่มีบาดแผล ถุงมือยางประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องผ่านการฆ่าเชื้อ (Sterilized) เพราะใส่เพียงแต่ป้องกันเชื้อโรคของผู้ป่วยติดต่อมายังผู้รักษาเท่านั้น

3. ถุงมือล้วงรก (Obstetric Gloves) ใช้สำหรับทำคลอด ควรนึ่งฆ่าเชื้อก่อนนำมาใช้งาน มีลักษณะพิเศษคือ ช่วงแขนของถุงมือจะยาวขึ้นมาถึงข้อศอก

เมื่อมีผู้ผลิตหลายราย แน่นอนว่าจะต้องมีการจำหน่ายถุงมือยางหลายยี่ห้อแต่ละยี่ห้อก็จะมีตัวแทนจำหน่ายของตน สิ่งที่มาคือการแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าและซื้อสัตย์ต่อตราขายี่ห้อของตน บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์จำเป็นต้องนำการสื่อสารมาใช้ผสมผสานกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดของการสื่อสารทั้ง 4 ด้านดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารด้านตัวสินค้า

บริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ส่วนใหญ่จะจำหน่ายถุงมือยางฯ 2 ประเภท คือ ถุงมือผ่าตัด และถุงมือตรวจโรค ส่วนถุงมือล้างรอกันไม่เป็นที่นิยมใช้ในประเทศไทย จึงไม่มีจำหน่ายหรือผลิตในประเทศไทย หากลูกค้าต้องการบริษัทจึงสั่งจากต่างประเทศให้เป็นกรณีพิเศษ จากการวิจัยพบว่าตัวแทนจำหน่ายเมดิโกลฟเพียงแห่งเดียวที่จำหน่ายเฉพาะถุงมือผ่าตัด และแอนเซลเป็นยี่ห้อเดียวที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนยี่ห้ออื่นเป็นถุงมือยางฯที่ผลิตในประเทศไทย แต่ตัวแทนจำหน่ายทุกคนต่างก็ยอมรับว่าถุงมือที่ผลิตในต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่า

จุดเด่นของถุงมือยางฯแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันออกไป เช่น ตราแอนเซลมีการสวมใส่ที่เป็นธรรมชาติ ดร.แฮนด์มีความเหนียว เมดิโกลฟได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และซูเปอร์เทคมีซอบสียอก Code No. แต่โดยรวมแล้วมีจุดแข็งที่คล้ายกันคือ มีความคงทน ไม่มีรูรั่ว ไม่ขาดง่าย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการที่จะสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงจุดแข็งของสินค้าก็คือการให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า โดยทั่วไปสินค้าอุปโภคบริโภคจะแบ่งเป็นหลายเกรด ซึ่งมีข้อกำหนดในการแบ่งต่างกัน เช่น คุณภาพ หรือชื่อเสียงของผู้ผลิต เป็นต้น สำหรับสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่กล่าวว่าการแบ่งเกรดขึ้นอยู่กับความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสินค้า ในขณะที่คุณอธิวัฒน์ตัวแทนจำหน่ายเมดิโกลฟเห็นว่าควรขึ้นอยู่กับการได้รับการรับรองมาตรฐานจากทางกระทรวงอุตสาหกรรม เพราะปัจจุบันกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขร่วมกับกระทรวงอุตสาหกรรมเริ่มให้ความสำคัญกับสินค้านิดนี้ โดยมีการออกระเบียบกำหนดและตรวจสอบมาตรฐานสินค้า จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่ามิถุนายนปี 2558 ได้มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (มอก.) 2 ยี่ห้อคือ ดร.แฮนด์ และ เมดิโกลฟ สำหรับแอนเซลซึ่งเป็นสินค้านำเข้ายังไม่ได้รับการรับรอง เนื่องจากกระทรวงฯยังไม่มีมาตรการให้การรับรองแก่สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะมีเกรดสินค้าหรือไม่นั้น ก็ยังคงมีโรงงานหลายแห่งที่ผลิตถุงมือยางหลายยี่ห้อ ซึ่งจะใช้คุณภาพตามที่เจ้าของสินค้าต้องการ. แต่ตัวแทนจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างต่างก็จำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะไม่มีการปลอมปนสินค้าที่ไม่ดีมากับสินค้าที่ลูกค้าเคยมั่นใจในคุณภาพ

หีบห่อถือได้ว่าเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่ทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลของสินค้า และสร้างความดึงดูดใจได้เช่นเดียวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ถุงมือยางฯ ตราแอนเซล และซูปเปอร์เทคก็ได้ให้ความสำคัญกับหีบห่อตรายี่ห้อของตน โดยพยายามบรรจุหีบห่อให้สะอาด สะดวกแก่การใช้ ง่ายแก่การจัดเก็บ และดูสวยงาม ขณะที่ถุงมือยางฯ ตรา ดร.แฮนด์และเมดิโกลฟ จะคำนึงถึงความสะอาดมากกว่าสิ่งอื่น ส่วนในด้านการพัฒนาสินค้า ตัวแทนจำหน่ายต่างก็เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่พอใจในคุณภาพของถุงมือยางฯ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่ก็ไม่ได้ละเลยที่จะพยายามพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น เช่น ดร.แฮนด์คิดว่าจะพัฒนาให้ถุงมือหนาขึ้นเพราะผู้ใช้มีความรู้สึกว่าถุงมือยางที่บางจะขาดง่าย และซูปเปอร์เทคจะพยายามปรับปรุงคุณภาพให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2. การสื่อสารด้านราคา

การตั้งราคาสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ก็ใช้วิธีการเดียวกันกับการตั้งราคาสินค้าทั่วไป คือ ราคาต้นทุน+ค่าใช้จ่าย+กำไรที่ต้องการ ซึ่งพิจารณาควบคู่ไปกับราคาตลาด เพราะถ้าตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งขณะที่คุณภาพใกล้เคียงกัน ก็จะไม่มีการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า แต่แม้ว่าถุงมือยางฯ ตราแอนเซลจะคำนึงถึงราคาตลาด ก็ยังมีราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมาก เพราะแอนเซลเป็นสินค้านำเข้าจึงต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งยังเป็นตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยมจากตลาดโลก ทำให้มีต้นทุนการนำเข้าสูง จึงต้องตั้งราคาสูงตามไปด้วย การตั้งราคาโดยปกติจะเป็นหน้าที่ของผู้บริหารบริษัทที่จะประชุมตกลงกัน แต่ตัวแทนจำหน่ายแอนเซลและซูปเปอร์เทคจะให้สิทธิ์พนักงานขายและตัวแทนย่อยเป็นผู้ปรับราคาตามความเหมาะสมในขอบเขตที่บริษัทกำหนด ส่วนตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางฯ ตรา ดร.แฮนด์กล่าวว่า พนักงานขายมีหน้าที่เพียงประสานงานผู้บริหารของบริษัทจะเป็นผู้ตกลงราคาเอง และเนื่องจากถุงมือยางฯ ตราแอนเซลมีราคาสูง ลูกค้ามักจะบ่นว่าแพง ทางบริษัทจึงเห็นว่าการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในเรื่องการตั้งราคาเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะที่ตัวแทนจำหน่าย ดร.แฮนด์คิดว่าไม่จำเป็น เพราะลูกค้าไม่สนใจ ส่วนตัวแทนจำหน่ายเมดิโกลฟจะชี้แจงให้ลูกค้าทราบเรื่องราคาก็ต่อเมื่อมีการขึ้นราคาเท่านั้น สำหรับตัวแทนจำหน่ายซูปเปอร์เทคก็เห็นว่าเป็นหน้าที่ของตัวแทนย่อย และตัวแทนย่อยจะสื่อสารในเรื่องนี้ไปยังลูกค้าหรือไม่ก็ได้

ราคาขายที่ตัวแทนจำหน่ายเสนอแก่โรงพยาบาลรัฐบาล ใช้มาตรฐานเดียวกันกับการเสนอให้โรงพยาบาลเอกชน คือกำหนดราคาเท่ากัน แต่อาจมีการปรับราคาบ้างตามสมควร โดย

ปกติโรงพยาบาลรัฐบาลจะรับบริการเสนอราคาและเลือกซื้อโดยการเปิดให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายประกวดราคา ซึ่งแต่ละบริษัทจะใช้เทคนิคต่างๆกัน เช่น ตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางฯ ดร.แฮนด์ และซูเปอร์เทคใช้วิธีพิจารณาราคาที่ถูกลงครั้งก่อน แล้วมาพิจารณาว่าจะสามารถขายต่ำกว่าหรือเท่ากันได้หรือไม่ เป็นต้น สำหรับกรณีนี้ข้างขึ้นราคาแน่นอนว่าราคาถุงมือยางฯต้องขึ้นตามไปด้วย แต่คงจะขึ้นราคามากไม่ได้ เพราะตัวแทนจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการขึ้นราคาถุงยางฯในอัตราที่ต่ำกว่าการขึ้นราคาของน้ำยางนี้ ก็มีผลให้ตัวแทนจำหน่ายได้รับผลกำไรลดลง

3. การสื่อสารด้านการจัดจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์กลุ่มตัวอย่างทุกบริษัท จำหน่ายถุงมือยางฯ ยี่ห้อเดียว และต่างก็เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ตัวแทนฯแอนเซล ดร.แฮนด์ และเมดิโกลฟ มอบหน้าที่ให้พนักงานขายเป็นผู้จำหน่าย มีตัวแทนย่อยบางรายมาซื้อสินค้าของบริษัทแล้วไปจัดจำหน่ายเองบ้าง แต่เป็นส่วนน้อย ส่วนซูเปอร์เทคมอบหน้าที่ให้ตัวแทนย่อยเป็นผู้จำหน่าย ไม่มีพนักงานขายเป็นของตัวเอง การใช้พนักงานขายมีข้อดีในเรื่องความตั้งใจขาย คือตัวแทนย่อยมักจะจำหน่ายถุงมือหลายยี่ห้อพร้อมๆกัน ถ้ายี่ห้อใดขายดีก็จะสนับสนุนยี่ห้อนั้น ไม่ใส่ใจกับยี่ห้อที่ออกใหม่หรือขายไม่ดี ขณะที่พนักงานขายเป็นพนักงานประจำของบริษัทซึ่งขายเพียงยี่ห้อเดียว ดังนั้นต้องพยายามทำยอดขายเพื่อให้ได้ค่าตอบแทน (Commission) สูงที่สุด ส่วนข้อดีของการใช้ตัวแทนย่อยก็คือ สามารถครอบคลุมตลาดได้กว้างกว่าการใช้พนักงานขาย

หากศึกษาทฤษฎีจะพบว่าพนักงานขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพราะเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่มีจุดมุ่งหมายในการชักจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ในที่นี้ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงพนักงานขายในแง่ของการจัดจำหน่าย เนื่องจากการจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ไม่มีการวางจำหน่ายตามร้านค้า แต่ให้พนักงานขายหรือตัวแทนย่อยเป็นผู้จำหน่าย

ในการจัดจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ ไม่ว่าจะด้วยพนักงานขายหรือตัวแทนย่อย บริษัทก็จะต้องมีแนวทางขายให้แก่ผู้ขายซึ่งแตกต่างกันออกไป โดยแอนเซลใช้ปรัชญาชีวิต ในแง่ของการตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบ ดร.แฮนด์ใช้หลักความใกล้ชิดกับผู้ซื้อ

เมดิคอลและให้พนักงานขายเยี่ยมเยียนและปฏิบัติสม่ำเสมอแก่ลูกค้า ชูเปอร์เทคเป็นแนวทางเกี่ยวกับการแนะนำสินค้า แม้ว่าวิธีการจัดจำหน่ายบางอย่างจะแตกต่างกัน แต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตัวแทนจำหน่ายดูมีอย่างๆเป็นกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ กลุ่มโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และคลินิกเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง อีกทั้งการนำเสนอก็จะมีรูปแบบที่คล้ายกันสรุปได้ดังนี้

เข้าพบผู้ใช้เพื่อขอความเห็นเกี่ยวกับดูมีอย่างๆที่ใช้อยู่



แนะนำสินค้าและให้ทดลองใช้



ติดตามผล



ถ้าได้รับการยอมรับก็นำเสนอสินค้าต่อผู้ซื้อ



ตกลงราคา

โดยปกติการจำหน่ายสินค้ามักจะต้องมีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นเสมอ และเช่นเดียวกันในการจำหน่ายดูมีอย่างทางการแพทย์ อุปสรรคที่แอนเชลและชูเปอร์เทคพบบ่อยคือ ความเคยชินของผู้ใช้ ส่วนใหญ่ผู้ใช้ชอบที่จะใช้ยี่ห้อที่ตนใช้อยู่เป็นประจำ ไม่นิยมที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นทั้งที่ผู้ขายชี้ให้เห็นความแตกต่าง ส่วนทาง ดร.แฮนตซึ่งเป็นดูมีอย่างที่ผลิตในประเทศไทยมักพบอุปสรรคเกี่ยวกับการที่คนไทยยังนิยมสินค้าต่างประเทศมากกว่าสินค้าที่ผลิตโดยคนไทย ทำให้ยากต่อการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้ดูมีอย่างๆนำเข้า

จากการสัมภาษณ์เราได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการเสนอขายสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญ 2 ประการคือ

1. พนักงานขาย คือ ถ้าพนักงานขายทำงานไม่จริงจัง จะทำให้การสื่อสารไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอื่นล้มเหลว อาจมีผลทำให้เสียภาพพจน์ของบริษัทไปด้วย และในทางตรงข้ามถ้าพนักงานขายบางคนตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าหรือตลาดผิด ก็จะทำให้บริษัทได้รับข้อมูลผิด มีผลเสียต่อการวางแผนงานเช่นกัน

2. ผู้บริโภค คือ ในบางองค์กร ระบบขององค์กรเป็นตัวกำหนดการซื้อ ซึ่งทำให้การสื่อสารไปยังผู้ซื้อเป็นไปด้วยความยากลำบาก หรือ ผู้ซื้อและผู้ขายบางคนมีเงื่อนไขพิเศษที่บริษัทไม่สามารถทำได้ หรือ เมื่อได้รับคำติเตียนจากลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องนำมาพิจารณา และทำการแก้ไขในประเด็นสำคัญ

นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายเมดิโกลฟยังกล่าวอีกว่า สำหรับการเสนอขายสินค้าในกรุงเทพฯนั้น การเดินทางเป็นอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งที่จะมองข้ามไปไม่ได้

การจัดส่งเป็นปัญหาหนึ่งสำหรับถุงมือยี่ห้อต่างๆนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากผู้ผลิตอยู่ไกลทำให้ต้องเสียเวลาส่งจากประเทศผู้ผลิตมายังบริษัทตัวแทนจำหน่าย จากนั้นจึงทำการส่งไปยังลูกค้าได้ ถ้าผู้ผลิตมีความล่าช้าในการผลิต บริษัทตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถที่จะไปควบคุมหรือกระตุ้นอย่างใกล้ชิด การส่งสินค้าจึงช้าและอาจเกิดปัญหาสินค้าขาดตลาด ขณะที่ปัญหานี้ไม่เกิดกับถุงมือยี่ห้อต่างๆที่ผลิตในประเทศ อย่างเช่น ดร.แฮนด์ เมดิโกลฟ และซูเปอร์เทค อีกทั้งยังจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว เพราะสามารถจัดส่งจากโรงงานผลิตไปยังลูกค้าได้ทันที ไม่จำเป็นต้องส่งเข้ามาที่บริษัทตัวแทนจำหน่าย ฉะนั้นการบริการในส่วนนี้จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้า

4. การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด พบว่า องค์กรประกอบที่สำคัญที่สุดคือ “การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด” แต่ในตลาดถุงมือยี่ห้อทางการแพทย์กลับมีความสำคัญหรือตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญน้อยที่สุด เห็นได้จากการที่ตัวแทนจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าบริษัทของตนไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เด่นชัด หรือในการทำกิจกรรมส่งเสริมสังคมก็จะอยู่ในรูปการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายแก่กิจกรรมของโรงพยาบาลเท่านั้น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกิจกรรมหนึ่งสำหรับสินค้าถุงมือยี่ห้อที่จัดกันมานานแล้วได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การแจกสลากชิงโชค การแจกของที่ระลึก ฯลฯ ยังไม่มีการจัดอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันตัวแทนจำหน่ายถุงมือยี่ห้อต่างๆ เริ่มที่จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านนี้ อาทิ แอนเซลและดร.แฮนด์จัดทัศนศึกษาชมโรงงาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเห็นขั้นตอนการผลิตและซักถามปัญหากับผู้ผลิตโดยตรง ส่วนซูเปอร์เทคก็ใช้วิธีรับซื้อกล่องบรรจุถุงมือคืนเพื่อนำมารีไซเคิล ซึ่งเท่ากับเป็นการลดราคาให้กับผู้ซื้อเมื่อสั่งซื้อครั้งต่อไป

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ก็เป็นกิจกรรมที่สำคัญในการสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาที่ได้รับความนิยมจากเจ้าของสินค้าอย่างมากในปัจจุบัน แต่จากการสัมภาษณ์ ตัวแทนจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่เคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภทนี้จากสื่อใดมาก่อนและคิดว่าคงจะไม่มี หากจะมีการโฆษณาตัวแทนจำหน่ายแอนเซลเห็นว่ามันน่าสนใจ แต่คงไม่มีผลอะไรมากนัก ส่วนกลุ่มตัวอย่างคนอื่นๆเห็นว่าไม่จำเป็นที่จะต้องโฆษณา เพราะคิดว่าไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่ากับการขายตรง และสำหรับการประชาสัมพันธ์นั้น ตัวแทนฯแอนเซลกล่าวว่าจะอยู่ในรูปของการแจกโบชัวร์มากที่สุด

ตามที่ได้กล่าวแล้วว่าการที่ลูกค้าซื้อสัตย์ต่อตราหือเดิมที่ใช้อยู่ เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของการขายดุงมืออย่างทางการแพทย์ แต่ก็ยังมีลูกค้าหลายรายที่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเมื่อต้องซื้อครั้งใหม่ เมื่อต้องเผชิญกับเหตุการณ์นี้ ตัวแทนจำหน่ายดุงมือต่างๆจะใช้วิธีเดียวกันในการแก้ปัญหา คือ หาสาเหตุที่ลูกค้าเปลี่ยนใจ แก้ไขปัญหาเหล่านั้น และสิ่งสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติแม้ว่าลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแล้วก็คือ การเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และทำให้ลูกค้าจดจำตราหือได้เสมออีกด้วย ตัวแทนจำหน่ายแอนเซลให้ความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ ราคา รองลงมาคือผู้ใช้ ส่วนตัวแทนฯดร.แฮนด์เห็นว่าการตัดสินใจซื้อนั้นต้องมีปัจจัยหลายๆอย่างประกอบกันทั้งราคา คุณภาพ ความเชื่อ ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย ตัวแทนฯเมดิโกลฟกล่าวว่าคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ราคาเป็นปัจจัยรอง และตัวแทนฯซูเปอร์เทคคิดว่า ผู้ใช้สินค้า งบประมาณ การสอบถามราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเท่าๆกัน

ปัจจุบันตลาดดุงมือขยายตัวขึ้นมาก และมีแนวโน้มที่จะขยายออกไปอีกในอนาคต ตัวแทนจำหน่าย ดร.แฮนด์และซูเปอร์เทคมีความคิดเห็นเหมือนกันว่า อนาคตผู้ใช้จะเปลี่ยนมาใช้ดุงมืออย่างทางการแพทย์ที่ผ่านการฆ่าเชื้อ (Sterilized) มากขึ้น แม้ว่าราคาจะสูงกว่าแบบไม่ฆ่าเชื้อ (Non-Sterilized) และคงจะเป็นการใช้แบบครั้งเดียวแล้วทิ้ง เพราะสะดวก ประหยัดเวลาในการนำไปทำความสะอาดเพื่อกลับมาใช้ใหม่ และให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยจากเชื้อโรคได้มากกว่า สำหรับตัวแทนฯเมดิโกลฟคาดว่าในอนาคตตลาดดุงมือต่างๆจะเป็นดุงมือที่ผลิตในประเทศไทย และจะมีคุณภาพดีขึ้นทุกยี่ห้อ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าถุงมือทางการแพทย์

ในการศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามไปยังผู้มีหน้าที่ซื้อถุงมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการสอบถามเพื่อพิจารณาว่าการสื่อสารการตลาดและปัจจัยต่างๆขององค์กร มีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจ ข้อมูลที่ได้รับจะนำเสนอในรูปแบบตารางและมีการวิเคราะห์ผลในรูปแบบพรณาดังนี้

ตารางที่ 1 : แสดงตราชี่ห้อของถุงมือทางการแพทย์ที่ผู้ซื้อนึกถึงเป็นอันดับแรก

ชี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
แอนเซล	62	80.51
เมตโกลฟ	7	9.09
ดร.แฮนด์	5	5.49
ซูเปอร์เทค	1	1.29
นุทราลอน	1	1.29
คูรา	1	1.29
รวม	77	100.00

ถ้ากล่าวถึง “ถุงมือทางการแพทย์” ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 80.51 จะนึกถึงตราแอนเซลเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เพราะคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก อาทิ ความหนาที่พอเหมาะ ความกระชับเข้ารูปทรงมือ เป็นต้น แต่มีผู้ซื้อบางคนให้เหตุผลว่านึกถึงแอนเซลเป็นอันดับแรก เพราะ ใช้อยู่ในหน่วยงาน ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกับผู้ซื้อร้อยละ 9.09 ที่นึกถึงตราเมตโกลฟเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ซื้อร้อยละ 5.49 นึกถึงตรา ดร.แฮนด์ และร้อยละ 1.29 นึกถึงตราซูเปอร์เทคเพราะมีราคาถูก สำหรับผู้ซื้อที่นึกถึงตรานุทราลอนและคูรามืออัตราร้อยละ 1.29 เท่ากัน พร้อมเหตุผลที่ว่าคุณภาพดีและพนักงานขายอภัยาคัยดีตามลำดับ

ตารางที่ 2 : แสดงปัจจัยที่ผู้ซื้อนึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อจะต้องซื้อถุงมือยางทางการแพทย์

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ	49	63.63
ราคา	13	16.88
ความต้องการของผู้ใช้	10	12.98
พนักงานที่มาเสนอสินค้า	0	0
อื่นๆ	5	5.49
รวม	77	100.00

เมื่อจะต้องซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ ปัจจัยสิ่งแรกที่ผู้ซื้อร้อยละ 63.63 นึกถึง คือคุณภาพของถุงมือยางฯ ขณะที่ร้อยละ 16.88 และ 12.98 นึกถึงราคาและความต้องการของผู้ใช้ตามลำดับ แต่ไม่มีผู้ใดเลยที่นึกถึงพนักงานขายที่มาเสนอสินค้า นอกจากนี้ผู้ซื้อร้อยละ 5.49 นึกถึงปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยหลายๆอย่างประกอบกัน

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนตราयीหือของถุงมือยางทางการแพทย์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อในปัจจุบัน

จำนวนตราयीหือที่ซื้อ : 1 รพ.	จำนวน	ร้อยละ
1	47	61.03
มากกว่า 1	30	38.96
รวม	77	100.00

ผู้ซื้อร้อยละ 61.03 เลือกซื้อถุงมือยางฯเพียงยี่ห้อเดียว เพราะ

1. สะดวกต่อการสั่งซื้อ
2. เลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคุณภาพดีที่สุด และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
3. สะดวกต่อการเบิกจ่าย และการใช้งาน คือไม่ต้องแบ่งแยกว่ายี่ห้อใดใช้กับแผนกใด
4. ผู้ใช้ส่วนใหญ่ชอบยี่ห้อเดียวกัน
5. เป็นนโยบายของโรงพยาบาล

ส่วนผู้ซื้อร้อยละ 38.96 เลือกซื้อถุงมือยางฯครั้งละหลายๆยี่ห้อ เพราะ

1. แต่ละแผนกจะใช้ถุงมือยางฯที่มีคุณสมบัติต่างกัน จึงเลือกถุงมือยางฯหลายยี่ห้อ เพื่อเหมาะกับงานแต่ละแผนก ซึ่งบางแผนกสามารถใช้ยี่ห้อที่มีราคาถูกได้ทำให้ประหยัด
2. ผู้ใช้มีความต้องการถุงมือยางฯยี่ห้อต่างกัน
3. ต้องการทดลองใช้หลายยี่ห้อ เพื่อมีข้อเปรียบเทียบ

ตารางที่ 4 : แสดงตรายี่ห้อของถุงมือยางทางการแพทย์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อในปัจจุบัน

ตรายี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
แอนเซล	61	79.22
เมดิโกลฟ	22	28.57
ดร.แฮนด์	13	16.88
ไมโครทัช	6	7.79
ซูเปอร์เทค	2	2.59
อื่นๆ	7	9.09

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบ 77 คน แต่มีบางคนที่ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อ ฉะนั้นจำนวนร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด

จากการวิจัยพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อถุงมือยางฯ ตรายี่ห้อที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ ผู้ซื้อร้อยละ 79.22 , 28.57 , 16.88 ; 7.79 และ 2.59 เลือกซื้อถุงมือยางฯตราแอนเซล , เมดิโกลฟ , ดร.แฮนด์ , ไมโครทัช และซูเปอร์เทค ตามลำดับ ส่วนผู้ซื้อร้อยละ 9.09 เลือกซื้อยี่ห้ออื่นๆที่ไม่ได้เป็นตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ตราอนุทรา ลอน ยูเนียน ดูรา ไบโอเนส และซูจิคอล

อนึ่ง ตราไมโครทัชไม่ถูกสัมภาษณ์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด แต่เป็นตรายี่ห้อที่มีผู้มาก ตามที่กล่าวไว้แล้วในระเบียบวิธีวิจัย

ตารางที่ 5 : แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ยี่ห้อที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี	27	35.06
สนองความต้องการของผู้ใช้งาน	23	29.87
ราคาถูก	11	14.28
ซื้อตามคำสั่งของผู้ใหญ่	5	6.49
ชื่อเสียงของบริษัทเป็นประกัน	2	2.59
อื่น ๆ	9	11.68
รวม	77	100.00

ในการเลือกซื้อถุงมือยางยี่ห้อที่ซื้อปัจจุบัน ผู้ซื้อร้อยละ 35.06 ให้เหตุผลว่าเป็นตรา ยี่ห้อที่สินค้าคุณภาพดี ร้อยละ 29.87 ต้องการสนองความต้องการของผู้ใช้งาน จึงเลือกซื้อยี่ห้อที่ ผู้ใช้ชอบ ร้อยละ 14.28 เลือกยี่ห้อที่มีราคาถูก ผู้ซื้อร้อยละ 6.49 ต้องเลือกซื้อตามคำสั่งของผู้ ใหญ่ (ผู้บังคับบัญชาในองค์กร) และมีเพียงร้อยละ 2.59 ที่ซื้อเพราะเห็นว่าชื่อเสียงของบริษัท เป็นประกัน ส่วนเหตุผลอื่นๆที่ผู้ซื้อร้อยละ 11.68 ให้ได้เพิ่มเติมคือ มีเหตุผลหลายอย่างข้างต้น รวมกัน

ตารางที่ 6 : แสดงลักษณะเด่นของถุงมือยางทางการแพทย์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ ตามความคิดเห็นของผู้ซื้อ

ยี่ห้อ	ลักษณะเด่น
แอนเซล	- ลักษณะเด่น - กระชับมือ - ความหนาและเหนียวพอเหมาะ ยืดหยุ่นดี - ไม่ขาดง่าย นำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง
เมติโกลฟ	- ราคาถูก - มีขอบ ทำให้ง่ายแก่การสวมใส่
ดร.แฮนด์	- ราคาถูก
ไมโครทัช	- ราคาถูก
ซูเปอร์เทค	- มีขอบสีที่ถุงมือ แต่ละเบอร์มีสีต่างกัน ทำให้ดูง่าย

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ถุงมือยางทางการแพทย์ที่นำมาศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดในครั้งนี้ ผู้ซื้อให้ความคิดเห็นว่าตราแอนเซลและตราซูเปอร์เทคมีลักษณะเด่นที่ตัวสินค้า กล่าวคือ แอนเซลมีคุณภาพดี กระชับมือ ความหนาและความเหนียวพอเหมาะทำให้ยืดหยุ่นดี ไม่ขาดง่าย นำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง และตราซูเปอร์เทคมีขอบสีที่ถุงมือ แต่ละเบอร์มีสีต่างกันทำให้ดูง่าย ส่วนตรา ดร.แฮนด์ เมติโกลฟ และไมโครทัช มีลักษณะเด่นทางด้านราคา คือ มีราคาถูก

ตารางที่ 7 : แสดงข้อจำกัดของถุงมือยางทางการแพทย์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ ตามความคิดเห็นของผู้ซื้อ

ยี่ห้อ	ข้อจำกัด
แอนเซล	- ราคาสูง
เมติโกลฟ	- บางเกินไป - นำกลับมาใช้ใหม่มักจะขาด - พบรูรั่วบ่อย
ดร.แฮนด์	- ขาดง่าย
ไมโครทัช	- เปื่อยง่าย - นำกลับมาใช้ใหม่มักจะขาด
ซูเปอร์เทค	- เบอร์ดียวกัน บางครั้งมีขนาดไม่เท่ากัน - มีการนำของไม่ตีมาปะปน

ผู้ซื้อให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อจำกัดของถุงมือยางทางการแพทย์ที่เลือกซื้อแต่ละยี่ห้อ ดังนี้ ตราแอนเซลมีข้อจำกัดด้านราคา คือราคาแพง ส่วนตรา ดร.แฮนด์ เมติโกลฟและไมโครทัช มีข้อจำกัดทางด้านตัวสินค้าเหมือนกัน คือขาดง่าย สำหรับตราซูเปอร์เทคนั้น ผู้ซื้อเห็นว่ามักจะมีการนำของไม่ตีมาปะปน และบางครั้งถุงมือที่มีเบอร์ดียวกันแต่มีขนาดไม่เท่ากัน

ตารางที่ 8 : แสดงข้อควรปรับปรุงและวิธีการปรับปรุงภูมิอย่างทางการแพทย์ที่ผู้ซื้อ
เลือกซื้อตามความเห็นของผู้ซื้อ

ยี่ห้อ	ข้อควรปรับปรุง	วิธีการปรับปรุง
แอนเซล	ราคา	ลดราคาให้ใกล้เคียงยี่ห้ออื่น
เมติโกลฟ	คุณภาพเกี่ยวกับรูรั่ว	ตรวจสอบรูรั่วให้ละเอียด
ดร.แฮนด์	คุณภาพเกี่ยวกับความคงทน	ทำให้มีความเหนียวมากขึ้น ไม่ขาดง่าย
ไมโครทัช	คุณภาพเกี่ยวกับความคงทน	ทำให้มีความเหนียวมากขึ้น ไม่ขาดง่าย
ซูเปอร์เทค	คุณภาพสินค้า	ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอ ไม่ปะปนสินค้าที่ดีและไม่ดีเข้าด้วยกัน

ผู้ซื้อเห็นว่าภูมิอย่างตราแอนเซลควรปรับปรุงเรื่องราคา โดยให้ลดราคาลงให้ใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น ส่วนตรา ดร.แฮนด์ เมติโกลฟ และไมโครทัช ควรปรับปรุงคุณภาพให้มีความเหนียวมากขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดรูรั่วหรือขาดง่าย และตราซูเปอร์เทคควรปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ ไม่ปะปนสินค้าที่ไม่ดีมากนักสินค้าที่ดี

ตารางที่ 9 : แสดงระยะเวลาของการซื้อภูมิอย่างทางการแพทย์ยี่ห้อปัจจุบัน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	2	2.59
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	18	23.37
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	10	12.98
มากกว่า 5 ปี	25	32.46
ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อเลย.	22	28.57
รวม	77	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อถุงมือยางขี้น้อยปัจจุบันร้อยละ 2:59 เพิ่งจะซื้อขี้น้อยนี้ไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 23.37 ซื้อมากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 12.98 ซื้อนานกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 32.46 ซื้อมานานกว่า 5 ปี และร้อยละ 28.57 ไม่เคยเปลี่ยนขี้น้อยเลย ขี้น้อยเดียวกันมาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้ซื้อนิยมที่จะซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ขี้น้อยเดิมที่เคยซื้อ เพราะมีผู้ซื้อขี้น้อยเดิมมากกว่า 5 ปี ในอัตราที่มากที่สุด และอัตรารองลงมาคือผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนไปซื้อขี้น้อยอื่นเลย

ตารางที่ 10 : แสดงเหตุผลในการเปลี่ยนขี้น้อยถุงมือยางทางการแพทย์ซึ่งเคยซื้ออยู่เดิม มาซื้อขี้น้อยปัจจุบัน

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเปลี่ยน หรือเปลี่ยนนานแล้วจำเหตุผลไม่ได้	26	33.76
การบริการของขี้น้อยเดิมไม่ดี	13	16.88
ผู้ใช้บอกว่ายี้น้อยเดิมไม่ดี	10	12.98
ขี้น้อยเดิมราคาแพง	10	12.98
ผู้ใหญ่ต้องการให้เปลี่ยน	9	11.68
ขี้น้อยเดิมมีคุณภาพไม่ดี	0	0
อื่น ๆ	9	11.68
รวม	77	100.00

ในการเลือกซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ ผู้ซื้อไม่ได้ตัดสินใจซื้อขี้น้อยเดิมกันทุกครั้งไป บางครั้งอาจมีการเปลี่ยนขี้น้อย ทั้งนี้ผู้ซื้อร้อยละ 16.88 ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะ การบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายขี้น้อยเดิมไม่ดี ส่วนผู้ซื้อที่ให้เหตุผลว่าผู้ใช้บอกว่ายี้น้อยเดิมไม่ดี กับขี้น้อยเดิมราคาแพง มีอัตราเท่ากันคือร้อยละ 12.98 ผู้ซื้อร้อยละ 11.68 ต้องการเปลี่ยนขี้น้อยใหม่เพราะผู้ใหญ่ของโรงพยาบาลต้องการให้เปลี่ยน และอีกร้อยละ 11.68 มีเหตุผลอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ ต้องเลือกขี้น้อยที่ประมูลได้ หรือ ขี้น้อยเดิมมักปลอมปนสินค้าไม่ดี เป็นต้น แต่ไม่มีผู้ใดที่ให้เหตุผลว่าเปลี่ยนเพราะขี้น้อยเดิมมีคุณภาพไม่ดีขณะที่ผู้ซื้อร้อยละ 33.76 ไม่สามารถบอกเหตุผลได้เนื่องจากไม่เคยเปลี่ยนขี้น้อยหรือเปลี่ยนมานานแล้วจนจำเหตุผลไม่ได้

ตารางที่ 11 : แสดงคุณสมบัติโดยทั่วไปของถุงมือยางทางการแพทย์ที่มีขายในตลาดตามความคิดเห็นของผู้ซื้อ

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
1 หนา	23	29.87
บาง	53	68.84
รวม	76	98.71
2 เหมาะกับรูปทรงมือ	26	33.77
ไม่เหมาะกับรูปทรงมือ	50	64.94
รวม	76	98.71
3 ความปลอดภัยสูง	21	27.28
ความปลอดภัยต่ำ	55	71.43
รวม	76	98.71
4 ความยืดหยุ่นดี	27	35.07
ความยืดหยุ่นมากหรือน้อยเกินไป	49	63.64
รวม	76	98.71
5 ไม่ออกความคิดเห็น	1	1.29

ภาพโดยรวมของคุณสมบัติของถุงมือยางที่ขายในท้องตลาดนั้น ประการแรก ผู้ซื้อ ร้อยละ 68.84 เห็นว่าส่วนใหญ่จะเป็นถุงมือที่มีเนื้อบาง ขณะที่ร้อยละ 29.87 เห็นว่าหนา ประการที่สอง ผู้ซื้อร้อยละ 64.94 กล่าวว่าไม่เหมาะกับรูปทรงมือ แต่ผู้ซื้อร้อยละ 33.77 เห็นว่าเหมาะกับรูปทรงมือ ประการที่สาม ร้อยละ 71.43 ของผู้ซื้อเชื่อว่ามีความปลอดภัยต่ำ และร้อยละ 27.28 เชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง ประการสุดท้ายผู้ซื้อ ร้อยละ 63.64 เห็นว่า ถุงมือส่วนใหญ่มีความยืดหยุ่นมากหรือน้อยเกินไป แต่ร้อยละ 35.07 กล่าวว่ามีความยืดหยุ่นพอดี ส่วนผู้ซื้อร้อยละ 1.29 ไม่ออกความคิดเห็น

นอกจากความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของถุงมือยางๆ ที่ขายในตลาดแล้ว ผู้ซื้อยังได้
ให้ความคิดเห็นว่า ถุงมือยางทางการแพทย์ที่ดีควรมีคุณสมบัติโดยเรียงลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ต้องมีความยืดหยุ่นดี เหมาะกับรูปทรงมือ
2. มีความหนาพอสมควร ไม่หนาหรือบางจนเกินไป
3. มีความปลอดภัยสูง
4. ราคาถูก
5. ไม่มีรูรั่วหรือขาดง่าย

ตารางที่ 12 : แสดงประเทศที่ผลิตถุงมือยางทางการแพทย์ ที่ได้รับการยอมรับว่ามี
คุณภาพดีและได้รับความเชื่อถือจากผู้ซื้อ

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจว่าผลิตในประเทศใด	29	37.66
มาเลเซีย	24	31.16
อเมริกา	18	23.37
ไทย	3	3.89
เยอรมัน	3	3.89
รวม	77	100.00

ถุงมือยางๆที่จำหน่ายในประเทศไทยมีทั้งถุงมือยางๆ ที่ผลิตในประเทศและต่าง
ประเทศ ซึ่งผู้ซื้อร้อยละ 31.16 เชื่อถือและยอมรับว่าถุงมือยางทางการแพทย์ที่มีคุณภาพดีต้อง
ผลิตจากประเทศมาเลเซีย ส่วนร้อยละ 23.37 เชื่อถือและยอมรับถุงมือยางๆของอเมริกา
และผู้ซื้อ ร้อยละ 3.89 ยอมรับไทยและเยอรมันในอัตราเดียวกัน แต่ร้อยละ 37.66 ของผู้
ซื้อกลับไม่ สนใจว่าจะผลิตในประเทศใด

ตารางที่ 13 : แสดงความจำเป็นในการได้รับรองคุณภาพตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)

การรับรองจาก มอก.	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็น	67	87.01
ไม่จำเป็น	10	12.98
รวม	77	100.00

ในปัจจุบันกระทรวงอุตสาหกรรมได้พยายามพัฒนาและควบคุมคุณภาพสินค้าประเภทถุงมือยางทางการแพทย์ โดยกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 87.01 เห็นว่าถุงมือยางทางการแพทย์จำเป็นต้องได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน ทั้งนี้เพราะ

1. ทำให้เชื่อได้ว่ามีความปลอดภัยสูง
2. จะได้มาตรฐานคุณภาพ
3. คุณภาพเป็นที่เชื่อถือได้
4. ทำให้ใช้ได้อย่างมั่นใจ

แม้ว่าการได้รับรองคุณภาพจะเป็นสิ่งที่ดี แต่ร้อยละ 12.98 ของผู้ซื้อกลับเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมี “มอก.” สำหรับสินค้าประเภทนี้ เพราะ

1. เชื่อว่าการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) ไม่ได้ทำให้สินค้าดีขึ้น
2. การได้รับการรับรองไม่ได้เป็นหลักประกันความพอใจของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 14 : แสดงลักษณะเด่นของบรรจุกัณฑ์ที่ดีสำหรับสินค้าถุงมือทางการแพทย์ ตามความเห็นของผู้ซื้อ

ลักษณะเด่น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฉีกขาดง่าย	20	25.97
สะอาด	11	14.28
ป้องกันแมลงได้ดี	6	7.79
สวย	0	0
อื่นๆ	40	51.94
รวม	77	100.00

บรรจุกัณฑ์หรือหีบห่อมีความสำคัญต่อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ซื้อร้อยละ 25.97 แนะนำว่าบรรจุกัณฑ์ที่ดีสำหรับสินค้าประเภทถุงมือทางการแพทย์ต้องไม่ฉีกขาดง่าย ร้อยละ 14.28 ให้ความสำคัญกับความสะอาด ร้อยละ 7.79 เห็นว่าจะต้องป้องกันแมลงได้ดี เนื่องจากแมลงมักจะเจาะหีบห่อเพื่อเข้าไปกินแบงที่ผู้ผลิตใช้ป้องกันไม่ให้ถุงมือติดกัน และไม่มีผู้ใดเลยที่เห็นว่าบรรจุกัณฑ์ที่ดีต้องสวยงาม แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือร้อยละ 51.94 ต้องการให้มีลักษณะเด่นหลายๆ อย่างข้างต้นประกอบกัน พร้อมทั้งเพิ่มเติมว่าควรบรรจุในกล่องที่มีขนาดกระทัดรัด เพื่อสะดวกในการจัดเก็บ และบรรจุกล่องละจำนวนไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพื่อความเหมาะสมในการเบิก-จ่าย

ตารางที่ 15 : แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้ถุงมือทางการแพทย์ที่มีต่อถุงมือทางการแพทย์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อในปัจจุบัน ตามความคิดเห็นของผู้ซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ใช้	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	65	84.41
ไม่สนใจว่าเป็นยี่ห้อใด	9	11.68
ไม่ชอบ	1	1.29
อื่นๆ	2	2.59
รวม	77	100.00

ในบางองค์กรผู้ซื้อไม่มีหน้าที่ที่ต้องใช้ถุงมือต่างๆในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม
ตามผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 84.41 เชื่อว่าผู้ใช้ถุงมือต่างๆพอใจกับถุงมือต่างๆยี่ห้อที่ตนเลือกซื้อ
ขณะที่ร้อยละ 11.68 ของผู้ซื้อเห็นว่าผู้ใช้ไม่สนใจว่าจะเป็นสินค้ายี่ห้อใดหรือคุณสมบัติอย่างไร
และมีผู้ซื้อเพียงร้อยละ 1.29 เท่านั้นที่ทราบว่าผู้ใช้ไม่ชอบยี่ห้อที่ตนเลือกซื้อ ส่วนผู้ซื้อร้อยละ
2.59 มีความเห็นอื่นคือ ผู้ใช้จะไม่พอใจกับสินค้าก็เฉพาะเวลาเจอถุงมือต่างๆที่มีรูรั่วเท่านั้น

ตารางที่ 16 : แสดงลักษณะราคาถุงมือทางการแพทย์ในตลาดปัจจุบัน

ลักษณะราคา	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนใหญ่ราคาถูก	14	18.18
ส่วนใหญ่ราคาแพง	26	33.76
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	32	41.55
อื่นๆ	5	6.49
รวม	77	100.00

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเรื่องราคาโดยทั่วไปของตลาดถุงมือทางการ
แพทย์ในปัจจุบัน ผู้ซื้อร้อยละ 41.55 เห็นว่าส่วนใหญ่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ
33.76 เห็นว่าถุงมือต่างๆส่วนใหญ่มีราคาแพง และร้อยละ 18.18 กล่าวว่าส่วนใหญ่ราคาถูก
ส่วนผู้ซื้อร้อยละ 6.49 ไม่ขอออกความคิดเห็นใดๆ

ตารางที่ 17 : แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาถุงมือยางทางการแพทย์ยี่ห้อต่าง ๆ

ยี่ห้อ	ลักษณะราคา					
	ราคาถูก		ราคาแพง		เหมาะสมกับคุณภาพ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แอนเซล	0	0	19	24.67	28	36.36
เมดิโกลฟ	3	3.89	2	2.59	12	15.58
ดร.แฮนด์	4	5.19	1	1.29	8	10.39
ไมโครทัช	3	3.89	1	1.29	0	0
ซูเปอร์เทค	1	1.29	0	0	1	1.29

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบ 77 คน แต่มีบางคนที่ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อ
จะนับจำนวนร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด

ผู้ซื้อได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของถุงมือยางฯ ตรายี่ห้อที่ใช้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด โดยผู้ซื้อเห็นว่าตรายี่ห้อที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด คือตรา แอนเซล ด้วยร้อยละ 36.36 รองลงมาคือตราเมดิโกลฟร้อยละ 15.58 ตราดร.แฮนด์ร้อยละ 10.39 ตราซูเปอร์เทคร้อยละ 1.29 และไม่มีใครเลยที่เห็นว่าตราไมโครทัชมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนตรายี่ห้อที่มีราคาแพงนั้นมีผู้ซื้อถึงร้อยละ 24.67 มองว่าเป็นตราแอนเซล ร้อยละ 2.59 ตอบว่าเป็นตราเมดิโกลฟ ขณะที่ร้อยละ 1.29 ตอบตราดร.แฮนด์และไมโครทัชในอัตราเดียวกันและไม่มีใครเลยที่ว่าซูเปอร์เทคราคาแพง ในทางตรงข้ามตรายี่ห้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีความถูกนั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 5.19 กล่าวว่าได้แก่ตรา ดร.แฮนด์ รองลงมาร้อยละ 3.89 เป็น ตราเมดิโกลฟ และไมโครทัชในอัตราเดียวกัน ร้อยละ 1.29 ตอบว่าเป็นซูเปอร์เทค และไม่มีใครเลยที่กล่าวว่า ตราแอนเซลมีราคาถูก

ตารางที่ 18 : แสดงความเหมาะสมในการบอกเหตุผลการตั้งราคาหรือเปลี่ยนแปลง
ราคาถุงมือยางทางการแพทย์ ตามความคิดเห็นของผู้ซื้อ

การบอกเหตุผลเกี่ยวกับราคา	จำนวน	ร้อยละ
ควรบอกเหตุผลเฉพาะการตั้งราคา	2	2.59
ควรบอกเหตุผลเฉพาะการขึ้นราคา	28	36.36
ควรบอกเหตุผลทั้ง 2 อย่าง	40	51.94
ไม่จำเป็นต้องบอกเหตุผล	7	9.09
รวม	77	100.00

ในการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความจำเป็นที่ตัวแทน
จำหน่ายจะต้องอธิบายเหตุผลเรื่องการตั้งราคาและการขึ้นราคา พบว่า มีผู้ซื้อร้อยละ 51.94
เห็นว่าตัวแทนจำหน่ายควรบอกเหตุผลทั้งการตั้งราคาและการขึ้นราคา ทั้งนี้เพื่อ

1. จะได้พิจารณาเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง
2. เพื่อนำเหตุผลของแต่ละยี่ห้อมาเทียบกัน
3. เพื่อจะได้รายงานให้ผู้ใหญ่ของโรงพยาบาลทราบได้อย่างถูกต้อง
4. เพราะต้องการทราบเหตุผลที่แท้จริง

ส่วนผู้ซื้อร้อยละ 36.36 ต้องการทราบเฉพาะเหตุผลของการขึ้น ราคา เพื่อผู้ซื้อและผู้
ใหญ่ของโรงพยาบาลจะได้เข้าใจอย่างถูกต้องว่าเหตุใดสินค้าจึงขึ้นราคา และยังเพื่อไว้พิจารณา
ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ขณะที่ผู้ซื้อเพียงร้อยละ 2.59 ต้องการทราบเฉพาะการตั้งราคา เพราะ
เห็นว่าจะไม่เป็นการเอาเปรียบผู้ซื้อ แต่ผู้ซื้อร้อยละ 9.09 กล่าวว่าไม่จำเป็นต้องบอกเหตุผลทั้ง 2
เรื่องเพราะไม่สนใจและเหตุผลเหล่านั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใดๆ

ตารางที่ 19 : แสดงช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ซื้อนิยมสั่งซื้อถุงมือยางทางการแพทย์

ช่องทางการจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทตัวแทนจำหน่าย	43	55.84
พนักงานขาย	33	42.85
พ่อค้ารายย่อย หรือตัวแทนย่อย	1	1.29
รวม	77	100.00

การจัดจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์มีทั้งการใช้พนักงานขายและจำหน่ายโดยตัวแทนย่อย แต่ผู้ซื้อร้อยละ 55.84 นิยมที่จะสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้ เพราะ

1. สะดวกต่อการติดต่อสั่งซื้อ หรือแลกเปลี่ยนสินค้ากรณีเกิดสินค้าบกพร่อง
2. บริษัทตัวแทนจำหน่ายสามารถรับผิดชอบในเรื่องสินค้าและบริการได้ดีกว่าช่องทางอื่น

3. เชื่อว่าจะได้ถุงมือยางของแท้และใหม่
4. เชื่อว่าจะได้ถุงมือยางที่มีคุณภาพดีและราคาถูก
5. ชี้ออยู่เป็นประจำ

ช่องทางที่ได้รับความนิยมลงมาคือ พนักงานขาย โดยผู้ซื้อร้อยละ 42.85 กล่าวว่า ชอบสั่งซื้อจากพนักงานขายที่มาติดต่อกับผู้ซื้อที่โรงพยาบาล เพราะ

1. สะดวกต่อการสั่งซื้อ เนื่องจากพนักงานขายมารับใบสั่งซื้อที่โรงพยาบาล
2. พนักงานขายจะนำถุงมือยางตัวอย่างมาให้ทดลองใช้ก่อน
3. พนักงานขายติดต่อประสานงานดี และให้คำแนะนำหรือพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าได้

ทันที

ส่วนผู้ซื้อที่นิยมซื้อกับตัวแทนย่อยมีเพียงร้อยละ 1.29 เท่านั้น เพราะเห็นว่า พ่อค้ารายย่อยหรือตัวแทนย่อยมีสินค้าหลายชนิด ทำให้สะดวกแก่การสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 20 : แสดงพนักงานชายที่ติดต่อผู้ซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อถุงมือยาง	จำนวน	ร้อยละ
แอนเซล	41	53.24
ดร.แฮนด์	10	12.98
เมดิโกลฟ	7	9.09
ไมโครทัช	7	9.09
ซูเปอร์เทค	2	2.59
อื่นๆ	10	12.98
รวม	77	100.00

ผู้ซื้อร้อยละ 53.24 กล่าวว่าพนักงานชายถุงมือยางตราแอนเซลมาติดต่อผู้ซื้อบ่อยที่สุดในกลุ่มพนักงานชายทั้งหมด ขณะที่ร้อยละ 12.98 ได้พบกับพนักงานชายของตรา ดร.แฮนด์มากที่สุด ส่วนผู้ซื้อร้อยละ 9.09 พบกับพนักงานชายของตราเมดิโกลฟและไมโครทัชมากที่สุดในอัตราเดียวกัน และร้อยละ 2.59 ของผู้ซื้อกล่าวว่าพนักงานชายถุงมือยางตราซูเปอร์เทคมาติดต่อบ่อยที่สุด ที่เหลืออีกร้อยละ 12.98 ไม่ได้สนใจว่าพนักงานชายถุงมือยี่ห้อใดมาพบตน

ตารางที่ 21 : แสดงลักษณะโดยรวมของพนักงานชายถุงมือยางทางการแพทย์ที่มาติดต่อผู้ซื้อ

ลักษณะพนักงานชาย	จำนวน	ร้อยละ
อัยาศัยดี	30	38.96
ให้คำแนะนำดี	12	15.58
ขอบดื้อ	11	14.28
พูดมากน่ำรำคาญ	5	6.49
อัยาศัยไม่ดี	0	0
อื่นๆ	19	24.67
รวม	77	100.00

พนักงานขายถุงมือยางทางการแพทย์ที่มาติดต่อผู้ซื้อนั้น จะมีบุคลิกลักษณะต่างๆ กัน แต่โดยรวมแล้วผู้ซื้อร้อยละ 38.96 เห็นว่ามีอรรถาศัยดี ร้อยละ 15.58 เห็นว่าพนักงานขายให้คำแนะนำดี ขณะที่ผู้ซื้อร้อยละ 14.28 บอกว่าพนักงานขายชอบตื้อ และร้อยละ 6.49 ว่าพนักงานขายส่วนใหญ่พูดมากน่ารำคาญ แต่ไม่มีผู้ซื้อคนใดเลยบอกว่าพนักงานขายอรรถาศัยไม่ดี ส่วนร้อยละ 24.67 ของผู้ซื้อให้ความเห็นอื่นๆ อาทิ มีบุคลิกหลายๆอย่างรวมกัน หรือผู้ซื้อบางคนก็ไม่สนใจพนักงานขายเลย

ตารางที่ 22 : แสดงความประทับใจในพนักงานขายหรือบริการของถุงมือยางทางการแพทย์ยี่ห้อต่างๆ

ยี่ห้อถุงมือยาง	จำนวน	ร้อยละ
แอนเซล	47	61.03
ดร.แฮนด์	9	11.68
เมดิโกลฟ	6	7.79
ไมโครทัช	2	2.59
ซูเปอร์เทค	1	1.29
อื่นๆ	12	15.58
รวม	77	100.00

ในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ที่ผู้ซื้อติดต่อด้วยนั้น ผู้ซื้อร้อยละ 61.03 ประทับใจพนักงานขายและบริการของตัวแทนจำหน่ายแอนเซลมากที่สุด เพราะมีมนุษยสัมพันธ์และให้คำแนะนำดี พนักงานขายมาพบผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งบริการได้ตรงต่อเวลา ส่วนผู้ซื้อร้อยละ 11.68 และ 7.79 ประทับใจตัวดร.แฮนด์ และเมดิโกลฟตามลำดับ ด้วยเหตุผลเดียวกันคือ พนักงานขายมาติดต่อผู้ซื้อสม่ำเสมอ และยี่ห้อที่มีผู้ประทับใจน้อยคือตัวแทนไมโครเทคและซูเปอร์เทค ซึ่งมีผู้ซื้อร้อยละ 2.59 และ 1.29 ให้ความประทับใจตามลำดับ ขณะเดียวกันผู้ซื้อร้อยละ 15.58 กลับไม่สนใจว่าพนักงานขายและบริการของตัวแทนจำหน่ายจะเป็นอย่างไร

ตารางที่ 23 : แสดงผู้ที่ควรไปพบเป็นอันดับแรก หากพนักงานขายจะนำถุงมือยางทางการแพทย์ยี่ห้อใหม่ไปเสนอขาย

ผู้ที่ควรไปพบ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ใช้ถุงมือยาง (แพทย์/พยาบาล)	51	66.23
ผู้มีหน้าที่ซื้อ	19	24.67
ผู้อำนวยการโรงพยาบาล	6	7.79
อื่นๆ	1	1.29
รวม	77	100.00

หากพนักงานขายจะนำถุงมือยางยี่ห้อที่โรงพยาบาลไม่เคยใช้ไปเสนอขาย ร้อยละ 66.23 ของผู้ซื้อแนะนำว่าควรจะเข้าพบผู้ใช้ถุงมือยางฯคือแพทย์และพยาบาลก่อน ผู้ซื้อร้อยละ 24.67 บอกว่าต้องมาพบตัวผู้ซื้อเองก่อน และร้อยละ 7.79 เสนอว่า ควรพบผู้อำนวยการโรงพยาบาลเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ซื้อร้อยละ 1.29 แนะนำว่าให้พบทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้พร้อมกันฯ

ตารางที่ 24 : แสดงแผนกที่มีหน้าที่จัดซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ของโรงพยาบาลต่างๆ

แผนก	จำนวน	ร้อยละ
จัดซื้อวัสดุการแพทย์	41	53.24
เภสัชกรรม	15	19.48
พัสดุ	7	9.09
จัดหาอุปกรณ์แพทย์	6	7.79
ฝ่ายการพยาบาล	2	2.59
ห้องผ่าตัด	2	2.59
นิติเวชศาสตร์	2	2.59
หน่วยงานพิเศษ (จัดประมูล)	1	1.29
ฝ่ายเวชภัณฑ์	1	1.29
รวม	77	100.00

ผู้มีหน้าที่ซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ของโรงพยาบาลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ร้อยละ 53.24 สังกัดอยู่ในแผนกจัดซื้อวัสดุแพทย์ ร้อยละ 19.48 , 9.09 และ 7.79 อยู่ในแผนกเภสัชกรรม, ฝ่ายพัสดุและฝ่ายจัดหาอุปกรณ์แพทย์ตามลำดับ ส่วนร้อยละ 2.59 อยู่ในฝ่ายการพยาบาล, ห้องผ่าตัดและ นิติเวชศาสตร์ในอัตราเดียวกัน และผู้ซื้อร้อยละ 1.29 สังกัดแผนกหน่วยงานพิเศษ (จัดประมูล) และฝ่ายเวชภัณฑ์ในอัตราเดียวกันเช่นกัน

นอกจากนี้การวิจัยยังทำให้ทราบเพิ่มเติมว่า ผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64.93 ไม่ได้ใช้ถุงมือยางฯเอง มีหน้าที่ซื้อเพียงอย่างเดียว ขณะที่ร้อยละ 35.06 เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้ถุงมือยางฯเองด้วย

ตารางที่ 25 : แสดงผู้มีอำนาจมากที่สุดในการโรงพยาบาลที่สามารถอนุมัติให้ผู้ซื้อซื้อถุงมือยางทางการแพทย์

ผู้มีอำนาจอนุมัติซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ใช้ถุงมือยาง	22	28.57
ผู้ซื้อ	16	20.77
ผู้อำนวยการโรงพยาบาล	16	21.77
คณะกรรมการโรงพยาบาล	14	18.18
ฝ่ายการเงิน	0	0
อื่นๆ	9	11.68
รวม	77	100.00

จากการสอบถามผู้ซื้อเกี่ยวกับผู้มีอำนาจมากที่สุดในการโรงพยาบาล ที่สามารถอนุมัติให้ซื้อถุงมือยางฯ ผู้ซื้อร้อยละ 28.57 กล่าวว่าผู้ใช้ถุงมือยาง (ได้แก่ แพทย์และพยาบาล) มีอำนาจอนุมัติ ผู้ซื้อร้อยละ 20.77 ตอบว่าผู้ซื้อและผู้อำนวยการโรงพยาบาลในอัตราเดียวกัน ร้อยละ 18.18 ตอบว่าต้องเป็นคณะกรรมการโรงพยาบาล ขณะที่ไม่มีใครเลยที่ตอบว่าฝ่ายการเงิน ส่วนอีกร้อยละ 11.68 ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าโรงพยาบาลของตนจะให้หลายๆท่าน ที่มีตำแหน่งข้างต้นร่วมกันอนุมัติ

ตารางที่ 26 : แสดงจำนวนผู้เคยเห็นโฆษณาถุงมือยางทางการแพทย์

การพบเห็นโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	13	16.88
ไม่เคยเห็น	64	83.11
รวม	77	100.00

สำหรับโฆษณาที่เป็นกิจกรรมการสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 83.11 ไม่เคยพบเห็นโฆษณาถุงมือยางทางการแพทย์เลย มีผู้ซื้อเพียงร้อยละ 16.88 เท่านั้นที่เคยเห็นโฆษณาถุงมือยางฯ ซึ่งระบุว่าเป็นของตราแอนเซลที่ลงพิมพ์ใน นิตยสารต่างประเทศ และแผ่นพับ และเห็นตราเมดิโกลฟจากวารสารทางการแพทย์และแผ่นพับ

ตารางที่ 27 : แสดงความเหมาะสมในการมีโฆษณาถุงมือยางทางการแพทย์ ตามความคิดเห็นของผู้ซื้อ

ความเหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีโฆษณา	32	41.55
ไม่ควรมีโฆษณา	45	58.44
รวม	77	100.00

โฆษณามีความสำคัญกับสินค้าหลายชนิดแต่สำหรับสินค้าประเภทถุงมือยางทางการแพทย์แล้ว ผู้ซื้อร้อยละ 58.44 เห็นว่าไม่จำเป็นหรือไม่ควรที่จะต้องมีโฆษณา ประการแรกเป็นเพราะโฆษณาคจะทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น ดังนั้นราคาถุงมือยางฯจะสูงขึ้นตามไปด้วย ประการที่สองโฆษณามักจะอวดอ้างถึงคุณภาพที่ดีเพียงอย่างเดียว จึงไม่จำเป็นต้องโฆษณา ขณะที่ยังมีผู้ซื้ออีกร้อยละ 41.55 ที่เห็นว่าควรมีการโฆษณา เพราะผู้ซื้อจะได้ทราบว่ามียี่ห้อใดบ้าง แต่ละยี่ห้อจะมีจุดเด่นจุดด้อยอย่างไร และเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน นอกจากนี้ผู้ซื้อที่เห็นว่าโฆษณายังแนะนำได้ว่า ควรจะใช้สื่อวารสารทางการแพทย์มากที่สุด เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ตารางที่ 28 : แสดงวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์มากที่สุด ตามความเห็นของผู้ซื้อ

วิธีการ	จำนวน	ร้อยละ
ให้โบนัสแก่ผู้ซื้อ	15	19.48
แถมถุงมือ	14	18.18
นำชมโรงงาน	14	18.18
ลดราคา	13	16.88
แถมของใช้อื่นๆ	4	5.19
อื่นๆ	17	22.07
รวม	77	100.00

ความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทถุงมือยางทางการแพทย์มีอัตราใกล้เคียงกันในแต่ละกิจกรรม นั่นคือ ผู้ซื้อร้อยละ 19.48 เห็นว่าควรให้โบนัสแก่ผู้ซื้อ ร้อยละ 18.18 แนะนำว่าควรเป็นการแถมถุงมือยางขี้นั้นหรือการนำชมโรงงานในอัตราเดียวกัน ร้อยละ 16.88 กล่าวว่าการลดราคาจะดีที่สุด และร้อยละ 5.18 ต้องการให้แถมของใช้อื่นๆ ส่วนร้อยละ 22.07 ของผู้ซื้อ ให้ความเห็นว่ามีหลาย ๆ กิจกรรมรวมกันหรือเพียงแต่พยายามปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นก็เพียงพอแล้ว

ตารางที่ 29 : แสดงตรายี่ห้อของถุงมือยางทางการแพทย์ที่มีการให้ข่าวสารต่างๆแก่ผู้ซื้อ มากที่สุด

ตรายี่ห้อที่ให้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
แอนเซล	46	59.74
เมดิโกลฟ	8	10.38
ดร.แฮนด์	5	6.49
ไมโครทัซ	0	0
ซูปเปอร์เทค	0	0
อื่นๆ - ไม่ได้รับข่าวสาร	10	12.98
- หลายยี่ห้อ	8	10.38
รวม	77	100.00

ตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางยี่ห้อต่างๆมักจะส่งข่าวสารข้อมูลให้ลูกค้าเสมอ ผู้ซื้อร้อยละ 59.74 กล่าวว่าได้รับข่าวสารต่างๆจากตัวแทนแวนเซลมากที่สุด ส่วนผู้ซื้อร้อยละ 10.38 และ 6.49 ได้รับข่าวสารจากเมดิโกลฟและ ดร.แฮนด์มากที่สุดตามลำดับ ไม่มีผู้ใดเลยที่ตอบว่าได้รับข่าวสารจากตัวแทนไมโครทัชและซาไปครีเทคเลย ขณะเดียวกันมีผู้ซื้อร้อยละ 12.98 กล่าวว่า

ประเภทของข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการแพทย์	24	31.16
การเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์	14	18.18
ความรู้เกี่ยวกับสาธารณสุข	9	11.68
ความรู้เกี่ยวกับตลาดถุงมือยาง	8	10.38
นโยบายบริษัท	1	1.29
อื่นๆ	21	27.27
รวม	77	100.00

สำหรับข่าวสารที่ตัวแทนจำหน่ายส่งให้กับผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อร้อยละ 31.16 บอกว่าเป็นข่าวเกี่ยวกับความรู้ทางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์มากที่สุด ส่วนผู้ซื้อร้อยละ 18.18, 11.68 และ 10.38 ตอบว่าข่าวสารที่พวกเขาได้รับเป็นประจำเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับสาธารณสุขและความรู้เกี่ยวกับตลาดถุงมือยางตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 1.29 เท่านั้นที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายบริษัทเป็นประจำ ทางด้านผู้ซื้ออีกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีจำนวนร้อยละ 27.27 เป็นกลุ่มของผู้ที่ได้รับข่าวสารหลายๆอย่างคละกัน หรือไม่ได้รับข่าวสารเลย

นอกจากข้อมูลที่ได้รับข้างต้นแล้ว ผู้ซื้อยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ต้องการข่าวสารต่างๆเพิ่มจากที่เคยได้รับ ได้แก่ข่าวสารประเภทต่างๆดังนี้

1. ราคาของยี่ห้อต่างๆ
2. ผลិតภักทใหม่ๆหรือความก้าวหน้าเกี่ยวกับถุงมือยางทางการแพทย์
3. ข้อดีข้อเสียของถุงมือยางๆที่มีขายในตลาด
4. การผลิตถุงมือยางยี่ห้อต่างๆ

ตารางที่ 31 : แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อถุงมือยางทางการแพทย์

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
คำบอกกล่าวของผู้ใช้	26	33.76
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	22	28.57
งบประมาณ	20	25.97
คำสั่งของผู้ใหญ่ในโรงพยาบาล	9	11.68
ความพอใจในพนักงานขาย	0	0
รวม	77	100.00

ในการตัดสินใจเลือกซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ ผู้ซื้อร้อยละ 33.76 กล่าวว่าคำบอกกล่าวของผู้ใช้ถุงมือยางๆมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนผู้ซื้อร้อยละ 28.57, 25.97 และ 11.68 บอกว่าเป็นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์, งบประมาณและคำสั่งของผู้ใหญ่ในโรงพยาบาลมากที่สุดตามลำดับ และไม่มีผู้ซื้อคนใดเลยที่กล่าวว่าความพอใจในพนักงานขายเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ตารางที่ 32 : แสดงเหตุผลในการตัดสินใจของผู้ซื้อ หากไม่คำนึงถึงงบประมาณ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ชอบใช้	57	74.02
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	5	6.49
คำสั่งของผู้ใหญ่	4	5.19
ราคาถูก	3	3.89
พนักงานขายดี	1	1.29
อื่นๆ	7	9.09
รวม	77	100.00

หากไม่คำนึงถึงงบประมาณแล้ว ผู้ซื้อร้อยละ 74.02 จะตัดสินใจซื้อโดยดูความชอบเป็นหลัก ผู้ซื้อร้อยละ 6.49 เลือกซื้อเพราะชื่อเพราะชื่อเสียงของตรายี่ห้อหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 5.19 จะซื้อตามคำสั่งผู้ใหญ่ ผู้ซื้อร้อยละ 3.89 เลือกซื้อที่มีราคาถูกร้อยละ 1.29 เลือกยี่ห้อที่พนักงานขายดี และเหตุผลอื่นที่ผู้ซื้อร้อยละ 9.09 ให้อีกคือ จะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เราสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ได้นำการสื่อสารมาใช้ผสมผสาน กับกลยุทธ์ทางการตลาด ในรูปของการสื่อสารการตลาด โดยเริ่มจากการสื่อสารด้านตัวสินค้า ตัวแทนจำหน่ายได้ใช้จุดเด่นของตัวสินค้าเป็นจุดขาย เช่น ตราแอนเชลมีการสวมใส่ที่เป็นธรรมชาติ ดร.แฮนด์มีความเหนียว เมดิโกลฟได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และซูเปอร์เทคมีขอบสีบอก Code No. เป็นต้น นอกจากการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงจุดเด่นโดยการอธิบายให้ฟังแล้ว ตัวแทนจำหน่ายยังใช้วิธีการให้ตัวอย่างสินค้าแก่ผู้บริโภคไปทดลองใช้ ส่วนการแบ่งเกรดของสินค้าอาจจะใช้ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจไม่ได้มากนักเพราะตัวแทนจำหน่ายกล่าวว่าไม่มีการแบ่งเกรดถุงมือยางทางการแพทย์อย่างเป็นทางการ ถุงมือต่างๆจะดีหรือไม่ดีจะอยู่ที่ความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

การที่โรงงานผลิตถุงมือยางบางแห่งผลิตถุงมือยางๆหลายยี่ห้อ นั้น อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจได้เพราะยี่ห้อที่แตกต่างกันจะมีคุณสมบัติไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามตัวแทนจำหน่ายก็ยืนยันว่าถุงมือยางๆยี่ห้อของตนเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน โรงงานจะทำการผลิตตามที่บริษัทกำหนดทุกอย่าง และไม่มีการปลอมปนยี่ห้ออื่นเข้ามาขายกับยี่ห้อของตน นอกจากนี้การบรรจุหีบห่อก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ตัวแทนจำหน่ายทุกยี่ห้อใช้สื่อสารเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น แอนเชลและซูเปอร์เทคพยายามบรรจุหีบห่อให้สะอาด สะดวกแก่การใช้ ง่ายแก่การจัดเก็บ และดูสวยงาม ขณะที่ดร.แฮนด์และเมดิโกลฟจะคำนึงถึงความสะอาดมากกว่าสิ่งอื่น เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดขั้นต่อมาที่ตัวแทนจำหน่ายจะต้องสื่อสารถึงผู้ซื้อ ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับผู้ใช้สินค้า ก็คือ การสื่อสารด้านราคา ในการตั้งราคานี้ ตัวแทนจำหน่ายจะใช้วิธีการเดียวกับการตั้งราคาสินค้าทั่วไป คือ ราคาต้นทุน+ค่าใช้จ่าย+กำไรที่ต้องการ และพิจารณาควบคู่ไปกับราคาตลาด โดยปกติสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์จะมีราคา

ที่ใกล้เคียงกัน กล่าวได้ว่าเป็นราคาที่เกาะกลุ่มกัน นอกจากตราแอนเซลที่มีราคาสูงโดดเด่นกว่า ยี่ห้ออื่น จึงไม่เน้นที่จะใช้ราคาเป็นตัวสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่ก็ไม่ละเลยที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงเหตุผลในการตั้งราคาสูงด้วยวิธีการอธิบายให้ผู้บริโภคทราบ ส่วน ยี่ห้ออื่นอธิบายเรื่องราคาให้ผู้บริโภคเข้าใจต่อเมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าเท่านั้น

ราคาขายที่ตัวแทนจำหน่ายใช้เสนอต่อโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน เป็นราคาที่อยู่บนมาตรฐานเดียวกัน คือ กำหนดราคาเท่ากันสำหรับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม แต่อาจมีการปรับราคาลงบ้างตามสมควรเมื่อต้องตกลงราคา ส่วนการประกวดราคาของโรงพยาบาล รัฐบาล ตัวแทนจำหน่ายจะใช้วิธีการปรับราคาเพื่อการเสนอขายต่างกัน แล้วแต่เทคนิคของแต่ละ บริษัท เช่น ตัวแทนจำหน่ายตรา ดร.แฮนด์และซูเปอร์เทค จะใช้วิธีการพิจารณาราคาที่ถูกซื้อ ครั้งหลังสุด แล้วดูว่าหากตั้งราคาเท่ากันหรือต่ำกว่าจะให้บริษัทเสียหายหรือไม่

สำหรับการจัดจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายลงมืออย่างทางการแพทย์ ส่วนใหญ่จะให้ พนักงานขายเป็นผู้นำสินค้าไปเสนอขายต่อผู้บริโภค ถึงแม้ว่าตัวแทนจำหน่ายบางบริษัทจะมี ตัวแทนย่อยเป็นผู้จัดจำหน่ายก็ตาม ตัวแทนย่อยเหล่านั้นก็จะมีพนักงานขายตามร้านค้า ผู้บริโภค สามารถซื้อได้โดยการสั่งซื้อจากพนักงานขาย ตัวแทนย่อย และบริษัทตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการใช้ พนักงานขายในบางครั้งก็เกิดอุปสรรคทางการสื่อสาร เช่น พนักงานขายตีความหมายผิด ก็จะทำให้บริษัทได้รับข้อมูลผิด และมีผลเสียต่อการวางแผนงานไปด้วย เป็นต้น

การจัดส่งอาจเป็นอุปสรรคในการสื่อสารอีกอย่างหนึ่ง หากตัวแทนจำหน่ายส่งสินค้า หรือเกิดภาวะสินค้าขาดตลาดบ่อยๆ จะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายจนเกิดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย ปัญหานี้เกิดขึ้นได้งานกับสินค้านำเข้าถ้าผู้ผลิตมีความล่าช้าในการ ผลิต แต่ตัวแทนจำหน่ายแอนเซลซึ่งเป็นลงมืออย่างๆที่นำเข้ามาจากต่างประเทศก็ได้กล่าวว่า แม้ว่า จะเคยเกิดปัญหานี้กับบริษัทก็สามารถแก้ไขให้ผ่านไปได้ด้วยดี ส่วนยี่ห้ออื่นซึ่งเป็นลงมืออย่างๆที่ ผลิตในประเทศไทยไม่ค่อยมีปัญหาในเรื่องนี้และยังมีความพิเศษในการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วอีก ด้วย

โดยปกติการส่งเสริมการตลาด จะเป็นขั้นตอนหนึ่งซึ่งมีกิจกรรมที่สนับสนุนการขาย หรือดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า กิจกรรมเหล่านั้นได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ การส่งเสริมการจำหน่าย และการใช้พนักงานขาย แต่เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เราได้กล่าวถึงพนักงานขายในแง่ของช่องทางจำหน่ายซึ่งเป็นการขายตรง ดังนั้นเราจึงจะพิจารณา กิจกรรมเพียง 3 ประเภทเท่านั้นผลการวิจัยทำให้เราทราบได้ว่า ตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางฯไม่ให้ความสำคัญขั้นตอนนี้ เพราะไม่มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายที่บริษัทจัดก็ไม่เด่นชัดนัก เช่น จัดให้มีการเยี่ยมชมโรงงานหรือนำวิดีโอเทปการทดสอบสินค้าไปให้ลูกค้าชมเป็นบางครั้ง การสนับสนุนกิจกรรมสังคมโดยมอบเงินสนับสนุนโรงพยาบาลที่จัดกิจกรรม เป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้น ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นต่าง กัน กล่าวคือ ตัวแทนจำหน่ายแอนเซลเห็นว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือผู้ใช้ แต่ดร.แฮนด์เห็นว่าการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ราคาคุณภาพ ความเชื่อถือเสียงของบริษัทตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย ขณะที่เมดิโกลฟเห็นว่าคุณภาพเป็นปัจจัยแรก ราคาเป็นปัจจัยรอง และซูเปอร์เทคคิดว่าผู้ใช้ ตัวสินค้า งบประมาณ การสอบราคา มีอิทธิพลเท่าๆกัน

ส่วนทางด้านการศึกษการตัดสินใจของผู้ซื้อ สรุปได้ว่า เมื่อต้องซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ ผู้ซื้อร้อยละ 63.63 จะนึกถึงคุณภาพเป็นปัจจัยแรก ขณะที่ร้อยละ 16.88 นึกถึงราคา ก่อน และร้อยละ 12.98 นึกถึงความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งในความเป็นจริงเหตุผลที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ ยี่ห้อปัจจุบัน คือ เพราะมีคุณภาพดีในอัตราร้อยละ 35.06 ต้องการสนองความต้องการของผู้ซื้อ ร้อยละ 29.87 และราคาถูกร้อยละ 14.28 อย่างไรก็ตามผู้ซื้อบางส่วน คือ ร้อยละ 38.96 ก็ซื้อถุงมือยางฯครั้งละหลายยี่ห้อ เพราะแต่ละแผนกมีการใช้งานไม่เหมือนกัน บางแผนกสามารถใช้ยี่ห้อที่มีราคาถูกลงได้ จะทำให้ประหยัด แต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 61.03 กลับนิยมที่จะซื้อถุงมือยางฯเพียงยี่ห้อเดียวเพราะเห็นว่าสะดวกต่อการสั่งซื้อ การเบิกจ่าย และการใช้งาน

ผลการวิจัยทำให้เราทราบอีกว่า ผู้ซื้อนิยมที่จะซื้อถุงมือยางฯยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ เห็นได้จากผู้ซื้อร้อยละ 32.46 ซึ่งเป็นอัตราที่มากที่สุด ซื้อถุงมือยางฯยี่ห้อเดิมมานานกว่า 5 ปี รองลงมาร้อยละ 28.57 เป็นผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเลย แต่ก็ยังมีผู้ซื้อที่เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ โดยร้อยละ 16.88 ให้เหตุผลว่าที่เปลี่ยนยี่ห้อเพราะการบริการของยี่ห้อเดิมไม่ดี ร้อยละ 12.98

เปลี่ยนเพราะผู้ใหญ่ออกต้องการให้เปลี่ยน แต่ไม่มีใครเลยที่เปลี่ยนเพราะยี่ห้อเดิมมีคุณภาพไม่ดี อย่างไรก็ตามผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 84.41 ก็เห็นว่าผู้ใช้พอใจกับยี่ห้อที่ตนเลือก จะมีเพียงร้อยละ 1.29 เท่านั้นที่ไม่ชอบ

ดังได้กล่าวแล้วว่า ดុងมืออย่างทางการแพทย์ที่จำหน่ายในประเทศไทยมีทั้งดុងมืออย่างฯที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งผู้ซื้อร้อยละ 31.16 เห็นว่าดុងมือที่ผลิตในประเทศมาเลเซียจะมีคุณภาพดี ร้อยละ 23.37 เชื่อว่าต้องเป็นของอเมริกาจึงจะดี แต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 37.66 กลับไม่สนใจว่าจะเป็นของประเทศใดจึงจะมีคุณภาพดี สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงในขณะนี้คือ การได้รับการรับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรม ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 87.01 เห็นว่าดុងมืออย่างฯที่ดีควรได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เพราะจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นมีความปลอดภัยสูง ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อที่ตนนั้น ผู้ซื้อร้อยละ 51.94 เห็นว่าควรมีลักษณะหลายอย่างประกอบกัน เช่น ไม่ฉีกง่าย สะอาด ป้องกันแมลงได้ดี และสวย

เกี่ยวกับราคาขายดុងมืออย่างทางการแพทย์ ผู้ซื้อร้อยละ 41.55 เห็นว่าโดยทั่วไปเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว แต่ก็มีผู้ซื้ออีกร้อยละ 33.76 ที่กล่าวว่าแพง ซึ่งผู้ซื้อร้อยละ 51.49 ก็ต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายอธิบายถึงเหตุผลของการตั้งราคาและการขึ้นราคาให้ทราบ

แม้ว่าตัวแทนจำหน่ายจะมอบหมายหน้าที่ให้พนักงานขายเป็นผู้ไปติดต่อเสนอขายสินค้า แต่ผู้ซื้อร้อยละ 55.84 กลับนิยมสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เพราะเห็นว่าสะดวก ได้สินค้าของแท้และใหม่ อีกทั้งบริษัทยังมีความรับผิดชอบมากกว่าด้วยแต่ผู้ซื้อร้อยละ 42.85 ก็ชอบที่จะสั่งซื้อกับพนักงานขาย เพราะพนักงานขายจะมารับใบสั่งซื้อที่โรงพยาบาลเลย ซึ่งผู้ซื้อร้อยละ 38.96 ยังเห็นอีกว่าพนักงานขายส่วนใหญ่มีอัธยาศัยดี นอกจากนี้ผู้ซื้อยังแนะนำด้วยว่าหากจะเสนอขายสินค้าควรไปพบผู้ใช้ อันได้แก่แพทย์และพยาบาลก่อนเป็นอันดับแรก เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่กล่าวว่าผู้ใช้เป็นผู้มีอำนาจอนุมัติมากที่สุด

จากที่ได้ทำการวิจัยตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับการโฆษณา ตัวแทนจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าไม่มีโฆษณาดុងมืออย่างทางการแพทย์ แต่ผู้ซื้อร้อยละ 16.88 บอกว่าเคยเห็นโฆษณาสินค้าชนิดนี้ จึงสันนิษฐานได้ว่าอาจเป็นโฆษณาก็ได้ ผู้ซื้อร้อยละ 58.44 ให้ความเห็นว่า ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาสินค้าประเภทนี้ เพราะจะทำให้สินค้ามีราคาแพงขึ้นไปอีก

ส่วนผู้ซื้อร้อยละ 41.55 ก็เห็นว่าถ้ามีโฆษณาจะทำให้ผู้ซื้อที่มีข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจอยากจะได้ให้ตัวแทนจำหน่ายจัดทำได้แก่ การให้โบนัสแก่ผู้ซื้อ การแถมถุงมือยางฯ นำชมโรงงาน และการลดราคา

นอกจากการสื่อสารการตลาดจะมีผลทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กรก็มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้ซื้อด้วยเช่นกัน เห็นได้จากการที่ผู้ซื้อร้อยละ 33.76 ตอบว่าคำบอกกล่าวของผู้ใช้สินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดต่อการตัดสินใจของตน รองลงมาคืองบประมาณในอัตราร้อยละ 25.97 ซึ่งถ้าหากไม่คำนึงถึงงบประมาณแล้ว ผู้ซื้อก็จะซื้อถุงมือยางฯ ยี่ห้อที่ผู้ใช้ชอบแน่นอน

ผลการพิสูจน์สมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อ

1. บริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์แต่ละรายี่ห้อ จะมีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีการเน้นการสื่อสารทางด้านตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่เท่ากัน และวิธีการต่างกัน

ผลการวิจัยจะเห็นว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์แต่ละยี่ห้อจะมีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน แต่ไม่มากจนเห็นได้ชัดเจน มีการเน้นการสื่อสารด้านตัวสินค้า และราคาไม่เท่ากัน เช่น ตราแอนเซลเป็นสินค้านำเข้า มีราคาสูงจึงเน้นการสื่อสารด้านตัวสินค้ามากกว่า ขณะที่ตรา ดร.แฮนด์ เมดิโกลฟ และซูปเปอร์เทค มีราคาถูกตามความต้องการของผู้บริโภค จึงเน้นการสื่อสารทางด้านราคาควบคู่ไปกับการเน้นตัวสินค้า ส่วนการสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ในปัจจุบันตราแอนเซล ดร.แฮนด์ และซูปเปอร์เทค เริ่มให้ความสำคัญโดยมีการจัดกิจกรรมมากขึ้น ขณะที่ตราเมดิโกลฟเห็นว่าการจัดกิจกรรมด้านนี้ยังไม่มีความจำเป็นมากนัก แต่การสื่อสารด้านการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญเช่นเดียวกันทุกบริษัท ส่วนวิธีการสื่อสารการตลาดของแต่ละยี่ห้อก็จะต่างกัน เช่น ในการจัดจำหน่าย ตราแอนเซล ดร.แฮนด์ และเมดิโกลฟ จะใช้พนักงานขายเป็นหลัก ขณะที่ตราซูปเปอร์เทคใช้ตัวแทนย่อยเพียงอย่างเดียว เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสมมติฐานในข้อนี้เป็นจริง

2. งบประมาณ วิธีการจัดซื้อ และปัจจัยอื่นๆขององค์กร เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

งบประมาณ เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ แต่มีความสำคัญเป็นอันดับสาม รองจากคำบอกกล่าวของผู้ใช้และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งและอันดับสองตามลำดับ ฉะนั้นผลจากการวิจัยดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานในข้อนี้ เพราะทั้งผู้ใช้และงบประมาณเป็นปัจจัยในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อดูมีอย่างทางการแพทย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่ายพยายามสื่อสารให้ผู้ซื้อเห็นถึงคุณภาพที่ดีของตัวสินค้าเป็นหลัก เช่นเดียวกับที่ผู้ซื้อร้อยละ 63.63 ได้นึกถึง “คุณภาพ”เป็นอันดับแรก เมื่อเขาจะต้องซื้อดูมีอย่างฯ และผู้ซื้อร้อยละ 35.06 ก็ให้เหตุผลในการใช้ดูมีอย่างยี่ห้อปัจจุบันนี้ว่าเป็นเพราะสินค้ามีคุณภาพดี แต่ถึงแม้ว่าคุณภาพจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม ก็ยังมีผู้ซื้ออีกจำนวนหนึ่งที่เปลี่ยนยี่ห้อโดยให้เหตุผลต่างๆกัน ซึ่งในจำนวนนั้นไม่มีใครเลยที่ตอบว่าเปลี่ยนยี่ห้อเพราะคุณภาพของสินค้าไม่ดี ดังนั้น การสื่อสารทางด้านตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดใจให้ผู้ซื้อสินค้าได้ทันที หรือทำให้ผู้ซื้อซื้อสตัยต่อตรายี่ห้อตลอดไป ตัวแทนจำหน่ายจำเป็นต้องพิจารณาการสื่อสารด้านอื่นๆด้วย อาทิ การบริการที่มีผู้ซื้อร้อยละ 16.88 กล่าวว่าจะตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อใหม่เพราะการบริการของยี่ห้อเดิมไม่ดี เป็นต้น

2. ตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งที่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ควรที่จะเร่งปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ได้ตามกำหนด มอก. เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 87.01 ต้องการให้สินค้าได้ มอก. เนื่องจากเชื่อว่าจะทำให้มีความมั่นใจว่าสินค้ามีความปลอดภัยสูง

3. การกำหนดราคาของตัวแทนจำหน่ายจะมีระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน ยกเว้นแอนเซลที่มีระดับราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นมาก ทำให้ผู้ซื้อมองว่าแอนเซลมีราคาแพง และยี่ห้ออื่นมีราคาต่ำกว่านั้นมีราคาถูก ซึ่งผู้ซื้อร้อยละ 14.28 ให้เหตุผลว่าการที่พวกเขาซื้อดูมีอย่างยี่ห้อปัจจุบัน

นี้เพราะมีราคาถูก และเนื่องจากราคาที่ต่างกันนี้เองทำให้ผู้ซื้อร้อยละ 38.96 ตัดสินใจซื้อถุงมือ ยางฯหลายยี่ห้อในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละแผนกจะใช้ถุงมือที่มีคุณสมบัติต่างกันบางแผนก อาจใช้ยี่ห้อที่มีคุณภาพต่ำราคาถูกได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนถุงมือยางฯนี้ และถึงแม้ว่า ผู้ซื้อร้อยละ 41.55 จะเห็นว่าถุงมือยางฯที่ขายในตลาดปัจจุบันตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพ ตัวแทนจำหน่ายก็ยังคงระวังและควบคุมราคาสินค้าด้วย

4. ในเรื่องการขึ้นราคาในตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อต่างๆยอมรับว่า จะต้องมีการขึ้นราคา ในอนาคต เพราะการขึ้นราคาของน้ำยางที่เป็นวัสดุดิบในการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ตัวแทนส่วนใหญ่ เห็นว่าไม่จำเป็นจะต้องมีการอธิบายถึงการตั้งราคาสินค้า อาจมีการอธิบายเรื่องการขึ้นราคานี้ได้ แต่ไม่ใช่สิ่งจำเป็นนัก ขณะที่ผู้ซื้อร้อยละ 36.36 ต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายบอกเหตุผลของการ ขึ้นราคาถุงมือยางฯ และมีผู้ซื้อถึงร้อยละ 51.94 ที่เห็นว่าควรอธิบายเหตุผลของแต่ละยี่ห้อมา เปรียบเทียบกัน และยังทำให้ผู้ซื้อสามารถรายงานต่อผู้ใหญ่ที่เกี่ยวข้องได้ถูกต้อง ฉะนั้นหากมี การสื่อสารให้ผู้ซื้อได้ทราบเกี่ยวกับเรื่องราคา อาจจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ดีและเร็วขึ้น

5. ตัวแทนจำหน่ายจะให้พนักงานขายเป็นผู้ไปติดต่อเสนอขายสินค้า แต่ผู้ซื้อร้อยละ 55.84 กลับชอบที่จะสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เพราะเห็นว่าสะดวกและมี ความรับผิดชอบสูงกว่าช่องทางอื่นๆ ส่วนการสั่งซื้อกับพนักงานขายมีอัตราต่ำกว่าไม่มากนัก คือ ร้อยละ 42.85 ดังนั้นนอกจากการสร้างทีมขายให้มีประสิทธิภาพแล้วตัวแทนจำหน่ายจึงควรที่จะ คำนึงถึงการบริการของตัวบริษัทเองด้วย เพราะมีผู้ซื้อจำนวนมากที่ต้องการติดต่อกับตัวแทน จำหน่ายโดยตรง อย่างไรก็ตามก็ดีมีผู้ซื้อจำนวนมากที่ต้องการติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายโดยตรง อย่างไรก็ตาม ก็ดีมีผู้ซื้อร้อยละ 38.96 และ 15.58 ก็ให้ความเห็นว่า พนักงานขายถุงมือยางฯส่วนใหญ่มีอัตราขาย ดีและให้คำแนะนำดี ส่วนผู้ซื้อร้อยละ 14.28 และ 6.49 กล่าวว่าพนักงานขายชอบดื้อและพูด มากน่ารำคาญ ถึงแม้ข้อเสียของพนักงานขายจะมีน้อย ตัวแทนจำหน่ายก็ควรปรับปรุงเพื่อให้ พนักงานขายเป็นที่พึงพอใจของผู้ซื้อมากที่สุด

6. ตัวแทนจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างต่างก็กล่าวว่า ถุงมือยางฯยี่ห้อของตนไม่เคยทำ โฆษณา และไม่เคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภทนี้มาก่อน ขณะที่ผู้ซื้อร้อยละ 16.88 กลับบอกว่า เคยเห็นโฆษณาสินค้าถุงมือยางฯทางการแพทย์ แต่ก็ไม่ได้ระบุยี่ห้อ ดังนั้นอาจสันนิษฐานได้ว่า เป็นโฆษณาของต่างประเทศ หรือของยี่ห้ออื่นที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จากการสอบถามผู้ซื้อเพิ่ม

เดิม พบว่าผู้ซื้อจำนวนร้อยละ 41.55 เห็นว่าควรมีการโฆษณาถุงมือยางทางการแพทย์ เพื่อจะได้ทราบว่ามีก๊วยหรือโดบ้าง แต่ละยี่ห้อมีจุดเด่นอย่างไร และผู้ซื้อสามารถนำข้อมูลต่างๆมาเปรียบเทียบกันได้ จำนวนผู้ซื้อที่ต้องการให้มีโฆษณานี้มีจำนวนไม่น้อย ฉะนั้นตัวแทนจำหน่ายน่าจะพิจารณาเพื่อจัดทำโฆษณาสนองความต้องการของผู้ซื้อ

8. แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์จะมีเพียงบุคคลากรทางการแพทย์เพียงกลุ่มเดียว แต่จากผลการพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1 จะเห็นว่า สินค้าชนิดนี้มีการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ผู้จัดจำหน่ายพยายามที่จะมีส่วนร่วมการตลาดให้มากที่สุดด้วยการจัดการสื่อสารการตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งในสินค้าประเภทอื่นที่มีลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายน้อยราย หรือมีตลาดแคบ เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ ยา เครื่องจักร ฯลฯ ควรที่จะพิจารณาจัดการสื่อสารการตลาดทุกด้านให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของตรายี่ห้อของตน และคำนึงถึงความต้องการของตลาด มิใช่ทำการสื่อสารเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ของผู้ซื้อโรงพยาบาลต่างๆ ได้ให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้ถุงมือยางฯมากที่สุด คือ พยายามที่จะจัดซื้อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างตัวแทนจำหน่ายและผู้ใช้ถุงมือยางทางการแพทย์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้ถุงมือยางฯที่มีต่อการสื่อสารหรือการสื่อสารการตลาดของตัวแทนจำหน่าย

บรรณานุกรม

สัมภาษณ์

กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.สัมภาษณ์.15 พฤศจิกายน 2536.

พิศิษฐ์ ดังกบตี, ภ.บ.สัมภาษณ์.19 ธันวาคม 2537.

วิโรจน์ สุนทรวิวัฒน์.สัมภาษณ์. 23 พฤศจิกายน 2537.

สิน แซ่ตั้ง.สัมภาษณ์.29 พฤศจิกายน 2537.

อภิวัฒน์ ภิญญวัฒน์ศิลป์.สัมภาษณ์.12 ธันวาคม 2537.

หนังสือและเอกสาร

กองประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข. รายชื่อสถานพยาบาลภาคเอกชนทั่วประเทศ.

[ม.ป.ท.], 2536.

ดารณี พานทอง พาสุข. ทฤษฎีการจูงใจ.พิมพ์ครั้งที่ 4,กรุงเทพฯ:บริษัท ประชาชน จำกัด,2532.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 4,กรุงเทพฯ:บริษัทสำนักพิมพ์ไทย

วัฒนาพานิช จำกัด,2527.

ธรรมบุญ อัครพานิช และ สนาม สุขลิ้ม. วิชาการขายเบื้องต้น. [ม.ป.ท.,ม.ป.ป.].

นันทวัน สุชาโต. เอกสารประกอบวิชาจิตวิทยาเพื่อการสื่อสาร.สาขานิเทศศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,2534.

ปริญ ลักษิตานนท์. พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด,2533.

พรรณพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

2531.

วีรยา ภัทรอาชาชัย. หลักการตลาด.กรุงเทพฯ:แผนกพัสดุ สำนักการเงินและทรัพย์สิน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,2534.

วีระพล สุวรรณนันต์. กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ:บริษัท ประยูรวงศ์ จำกัด [ม.ป.ป.]

วุฒิชัย จำนงค์. พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์,2523.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา,2534.

สมจิตร ล้วนเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

2537.

สมยศ นาวีการ. การบริหารธุรกิจ. ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สำนักพิมพ์
บรรณกิจ, 2530.

สมหวัง ด้านชัยวิจิตร และคณะ. โรคติดต่อในโรงพยาบาล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ร็อนแก้วการพิมพ์,
2529.

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. การสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
2532.

สุธีร์ รัตนาคินทร์. คำบรรยายประกอบวิชาการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการตลาด.

สาขานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2535.

สุภาภรณ์ ลีละคุภสกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: นีลนารากการพิมพ์, 2526.

สุนมา อยู่โพธิ์. การจัดซื้อและการบริหารพัสดุ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์, 2534.

อนันต์ จันทกุล. การจัดซื้อ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521.

อุไรวรรณ แยมเนียม. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิ่งจันทร์การพิมพ์, 2532.

วิทยานิพนธ์

ชวลีพร อักษรวิทย์. “ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเพลง
เพลงไทยสากล” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์
ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2535.

ธิดิภัทร์ เอี่ยมนิรันดร์. “การศึกษาการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการใช้การสื่อสารการตลาด
ของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศ
ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต, 2534.

พิมพ์กมล ตันวิเชียร. “การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา: กิจกรรมส่งเสริมการ
ตลาด บัณฑิตศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2536.

มานิตย์ กิตติพานิชกุล. “ปัญหาของผู้แทนยาในการเสนอขายให้แก่โรงพยาบาลของรัฐบาล”.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.

- วรวิมล หนัดป้องตัว. “การสื่อสารการตลาด:กรณีศึกษา การขายโครงการของบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด”.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,2535.
- วรินทร์ย์ ธานีวรรณ. “บทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่น: ศึกษาเฉพาะ เขตเทศบาลเมือง จ.สุรินทร์”.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,2534.
- วิภาพรรณ รุจีระประภา. “การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2534.
- สมชัย ธนสารศิลป์. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ”.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2527.
- สุนทร คำณนเศรษฐ์. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟอกตัวของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย;2527.

หนังสือต่างประเทศ

- Anderson,Patricia M. and Leonard G. Rubin.Marketing Communications.New Jersey:Prentice Hall Inc.,1986.
- Boyd,Harper W. and Sidney J. Levy. Promotion A Behavioral View. New Jersey:Prentice Hall Inc.,1967.
- Howard,John A..Consumer Behavior in Marketing Strategy.Englewood Cliffs:Prentice-Prentice Hall Inc.,1989.
- Kotler,Philip.Marketing Management : Analysis,Planning,Implementation and Control.Englewood Cliffs:Prentice-Prentice Hall Inc.,1984.
- Staudt,Thomas A. and Donald A. Tayloy. A Managerial Introduction to Marketing. New Jersey:Prentice Hall Inc.,1970.

ภาคผนวก ก

รายชื่อโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

(เรียงตามลำดับตัวอักษร)

1. โรงพยาบาลกรุงเทพ
2. โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน
3. โรงพยาบาลกรุงเทพพระประแดง
4. โรงพยาบาลกรุงธน
5. โรงพยาบาลกรุงนาพิทักษ์
6. โรงพยาบาลกลาง
7. โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท
8. โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท สุขุมวิท 68
9. โรงพยาบาลกว่องสิวมูลนิธิ
10. โรงพยาบาลเกษมราษฎร์
11. โรงพยาบาลคลองตัน
12. โรงพยาบาลคามิเลียน
13. โรงพยาบาลจักรบุรีตันิน
14. โรงพยาบาลจงดจินต์มูลนิธิ
15. โรงพยาบาลจิตอัมรินทร์
16. โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์
17. โรงพยาบาลจุฬาฯ
18. โรงพยาบาลจุฬาเวช
19. โรงพยาบาลจุฬารัตน์
20. โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 2
21. โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3
22. โรงพยาบาลเจ้าพระยา
23. โรงพยาบาลเซนต์คาธอล
24. โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์

25. โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ เยอเนรัล
26. โรงพยาบาลเด็ก
27. โรงพยาบาลเดชา
28. โรงพยาบาลดาวคะนอง
29. โรงพยาบาลตากี กรุงเทพฯ
30. โรงพยาบาลตา - หู - คอ - จมูก
31. โรงพยาบาลตากสิน
32. โรงพยาบาลตำรวจ
33. โรงพยาบาลทุ่งมหาเมฆ
34. โรงพยาบาลทหารเรือ
35. โรงพยาบาลเทพธารินทร์
36. โรงพยาบาลเทียนฟ้ามูลนิธิ
37. โรงพยาบาลไทยนครินทร์
38. โรงพยาบาลธนบุรี
39. โรงพยาบาลธนบุรีสุขสวัสดิ์
40. โรงพยาบาลธรรมศาสตร์
41. โรงพยาบาลธีรพร
42. โรงพยาบาลอภัยภูเบศร
43. โรงพยาบาลอภัยภูเบศร
44. โรงพยาบาลนนทเวช
45. โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี
46. โรงพยาบาลนวนคร
47. โรงพยาบาลบางกรวย
48. โรงพยาบาลบางกะปิ
49. โรงพยาบาลบางขุนเทียน
50. โรงพยาบาลบางแค
51. โรงพยาบาลบางนา
52. โรงพยาบาลบางบอน
53. โรงพยาบาลบางปะกอก

54. โรงพยาบาลบางประกอก 2 บางบอน
55. โรงพยาบาลบางไผ่
56. โรงพยาบาลบางโพ
57. โรงพยาบาลบางมด
58. โรงพยาบาลบางมด 2
59. โรงพยาบาลบางรัก
60. โรงพยาบาลบารมีการแพทย์
61. โรงพยาบาลบ้านสวน
62. โรงพยาบาลบำราศนราดูร
63. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
64. โรงพยาบาลปทุมธานี
65. โรงพยาบาลปทุมเวช
66. โรงพยาบาลประสาธ
67. โรงพยาบาลปากเกร็ดเวชการ
68. โรงพยาบาลปิยะเวช
69. โรงพยาบาลป่าไผ่โมเรียล
70. โรงพยาบาลพญาไท 1
71. โรงพยาบาลพญาไท 2
72. โรงพยาบาลพระนคร
73. โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า นนทบุรี
74. โรงพยาบาลพระประแดง
75. โรงพยาบาลพระปิ่นเกล้า
76. โรงพยาบาลพระมงกุฎฯ
77. โรงพยาบาลพระรามเก้า
78. โรงพยาบาลพร้อมมิตร
79. โรงพยาบาลเพชรเกษม-บางแค
80. โรงพยาบาลเพชรเวช
81. โรงพยาบาลแพทย์ธรรมบุญ
82. โรงพยาบาลแพทย์ปัญญา

83. โรงพยาบาลแพทย์รังสิต
84. โรงพยาบาลพี.เอส
85. โรงพยาบาลพัฒน์เวช
86. โรงพยาบาลพิน
87. โรงพยาบาลภาชีเจริญ
88. โรงพยาบาลภิรมย์เภสัช
89. โรงพยาบาลภูมิพลฯ
90. โรงพยาบาลมิชชั่น
91. โรงพยาบาลมหาชัย 2
92. โรงพยาบาลมเหล็กข์
93. โรงพยาบาลมินบุรี
94. โรงพยาบาลเมโย
95. โรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์ (วัดไร่ขิง)
96. โรงพยาบาลเมืองสมุทร
97. โรงพยาบาลยศเส
98. โรงพยาบาลเขาวงกต
99. โรงพยาบาลราชวิถี
100. โรงพยาบาลราชานุกูล
101. โรงพยาบาลรามคำแหง
102. โรงพยาบาลรามอินทรา
103. โรงพยาบาลรามธิบดี
104. โรงพยาบาลรามาสวัสดิ์
105. โรงพยาบาลราชบุรีบูรณะ
106. โรงพยาบาลโรคทองอก
107. โรงพยาบาลโรคผิวหนัง
108. โรงพยาบาลรัชดา-ท่าพระ
109. โรงพยาบาลรัตนานิเบศร์
110. โรงพยาบาลลาดกระบัง
111. โรงพยาบาลลาดพร้าว

112. โรงพยาบาลเลิศสิน
113. โรงพยาบาลวชิรปราการ สมุทรปราการ
114. โรงพยาบาลวชิรพยาบาล
115. โรงพยาบาลวิชาญยุทธ
116. โรงพยาบาลวิชัยยุทธ
117. โรงพยาบาลวิภาวดี
118. โรงพยาบาลวังวโรทัย
119. โรงพยาบาลศรีธัญญา
120. โรงพยาบาลศรีนครินทร์
121. โรงพยาบาลศรีวิชัย 1
122. โรงพยาบาลศรีวิชัย 2
123. โรงพยาบาลศิรินครินทร์
124. โรงพยาบาลศิริเวช
125. โรงพยาบาลศิริราช
126. โรงพยาบาลศูนย์แพทย์รัตนธิเบศร์
127. โรงพยาบาลศูนย์มะเร็ง กรุงเทพฯ
128. โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่ง ชิดลม
129. โรงพยาบาลสงฆ์
130. โรงพยาบาลสถาบันทันตกรรม
131. โรงพยาบาลสมเด็จพระเจ้าพระยา
132. โรงพยาบาลสมาคมปราบวัณโรคแห่งประเทศไทย
133. โรงพยาบาลสมิติเวช
134. โรงพยาบาลสมุทรปราการ
135. โรงพยาบาลสยาม ซ.โชคชัย 4
136. โรงพยาบาลสยาม ซ.โรงพยาบาลรามคำแหง
137. โรงพยาบาลสหแพทย์รัชดา
138. โรงพยาบาลสหแพทย์หลังสวน
139. โรงพยาบาลสามัคคี
140. โรงพยาบาลเสนาเวชการ

141. โรงพยาบาลสุทรนิสาร
142. โรงพยาบาลสุชุมวิท
143. โรงพยาบาลสันติเวช
144. โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์ จำกัด
145. โรงพยาบาลสำโรง บางปู
146. โรงพยาบาลหนองจอก
147. โรงพยาบาลหลวงพ่อกวีศักดิ์ขุนดินรโรอุทิศ
148. โรงพยาบาลห้วยขวาง
149. โรงพยาบาลหัวเจียว
150. โรงพยาบาลอนันต์พัฒนา
151. โรงพยาบาลเอกชนบางจาก
152. โรงพยาบาลอินเตอร์บางปู
153. โรงพยาบาลอังกะทะวานิช

ที่มา : - กองประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข. รายชื่อสถานพยาบาลภาคเอกชนทั่วประเทศ. [ม.ป.ท] , 2536.
- สัมภาษณ์ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข 15 พฤศจิกายน 2536.

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

คำถามสำหรับสัมภาษณ์ “เรื่อง การสื่อสารการตลาด” ของตัวแทนขายสินค้าถุงมือทางการแพทย์

หัวข้อ - การสื่อสารด้านตัวผลิตภัณฑ์

- การสื่อสารด้านราคา
- การสื่อสารด้านการจัดจำหน่าย
- การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด
- ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์

ตัวผลิตภัณฑ์

1. ขอทราบพัฒนาการต่างๆ ของถุงมือทางการแพทย์จากอดีตถึงปัจจุบัน
2. ถุงมือทางการแพทย์มีแยกเป็นประเภทย่อยๆหรือไม่
ถ้ามี..มีกี่ประเภท และมีเหตุผลใดในการแยกประเภท
3. ถุงมือที่ท่านเป็นตัวแทนจำหน่าย มาจากแหล่งใด (ประเทศใด)
4. พอจะทราบไหมว่าถุงมือจากแหล่งใดมีคุณภาพดีที่สุดใน
5. คุณภาพของถุงมือที่ท่านจัดจำหน่ายมีคุณภาพดี ติดตลาดเมืองไทย แต่ก็ยังมีตรายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพดี ท่านพอจะให้ความคิดเห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างกันหรือไม่ และจุดแข็งของยี่ห้อที่ท่านจำหน่ายคืออะไร
6. ถุงมือทางการแพทย์มีการแบ่งระดับ(เกรด)ของสินค้าหรือไม่ ตรายี่ห้อที่ท่านจำหน่ายอยู่ในระดับใดบ้าง และมีคู่แข่งชั้นเป็นใครในแต่ละระดับ
7. ท่านใช้วิธีการใดบ้างในการสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึง “จุดแข็ง” ของตรายี่ห้อที่ท่านจำหน่าย

8. จากแหล่งผลิตเดียวกันหรือภายใต้ผู้ผลิตเจ้าของสินค้าเดียวกัน ท่านได้นำสินค้าหลายเกรดหรือหลายยี่ห้อมาจำหน่ายพร้อมกันหรือไม่ หากใช่ขอทราบแนวคิดในการขายด้วยวิธีนี้และเพื่อวัตถุประสงค์อะไร
9. ท่านมีความตั้งใจที่จะพัฒนาสินค้าอย่างไรเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น

ราคา

1. ขอทราบแนวคิดในการตั้งราคาถุงมือทางการแพทย์ และสำหรับเมืองไทยควรนำปัจจัยอะไรเข้ามาประกอบการพิจารณาบ้าง
2. จากการใช้แนวคิดข้างต้นเมื่อตั้งราคาแล้ว ผลตอบสนองจากลูกค้าในตลาดมีอย่างไรและมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงอย่างไร
3. แนวทางใดที่ท่านใช้สื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงเหตุผลที่ต้องตั้งราคาปัจจุบัน
4. ราคาที่ขายในปัจจุบัน ท่านคิดว่าสูงหรือต่ำแค่ไหน
5. ราคาที่เสนอขายให้กับโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาล มีวิธีการตั้งราคาเช่นใด และใช้กลยุทธ์อะไรเพื่อให้เหนือคู่แข่ง
6. ในการสอบราคาและประกวดราคาของโรงพยาบาลรัฐบาล ท่านวางแนวคิดอย่างไรเพื่อให้ชนะคู่แข่ง ในขณะที่นโยบายส่วนใหญ่ของผู้ซื้อมักตัดสินด้วยราคา
7. ถุงมือมาจากวัตถุดิบน้ำยาง การขึ้นลงของราคาน้ำยางส่งผลให้ท่านต้องปรับราคาขายมากน้อยเพียงใด
8. ท่านสื่อสารอย่างไรให้พนักงานเข้าใจถึงการตั้งราคาของท่าน

การจัดจำหน่าย

1. ขอทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างการจำหน่ายให้ผู้ใช้โดยตรง กับการยืมมือผู้จัดจำหน่ายรายย่อยช่วยกระจายสินค้า
2. ระหว่างการขายตรงกับฝ่ายผู้ค้ารายย่อย มีความแตกต่างในเรื่องภาระค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายอย่างไร
3. ท่านวางแนวสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ทุกฝ่ายยอมรับวิธีการจัดจำหน่ายที่ใช้อยู่
4. ท่านวางลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นใคร และกลุ่มเป้าหมายรองเป็นใคร
5. แนวทางที่ท่านวางไว้ให้พนักงานขายเพื่อการประสบผลสำเร็จนั้น ให้ใช้วิธีการอะไร
6. ขั้นตอนทั่วไปในการนำเสนอสินค้าจนถึงการขายเสร็จสิ้นมีอะไรบ้าง

7. อุปสรรคที่ควรคำนึงถึงในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายคืออะไร
8. ความสามารถในการจัดส่งของให้ลูกค้าเท่านั้น ท่านมีมาตรฐานวางไว้หรือไม่ และเมื่อมีอุปสรรค ท่านวางแผนแนวทางแก้ไขอย่างไร

การส่งเสริมการตลาด

1. ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดสินค้าดูมียังทางการแพทย์ บริษัทของท่านเคยมีกิจกรรมประเภทส่งเสริมสังคมหรือไม่..ถ้ามี ขอทราบกิจกรรมนั้น และผลที่ได้รับ
2. เกี่ยวกับโฆษณาดูมียังทางการแพทย์
 - 2.1 การโฆษณาดูมียังทางการแพทย์ มีการควบคุมหรือไม่
 - 2.2 ท่านเคยเห็นโฆษณาดูมียังทางการแพทย์ของบริษัทอื่นหรือไม่
 - 2.3 ถ้าเคย ลักษณะโฆษณานั้นเป็นอย่างไร เห็นจากสื่อโฆษณาใด
 - 2.4 บริษัทของท่านเคยโฆษณาดูมียังหรือไม่
..ถ้ามี ใช้สื่อใด มีความถี่ในการลงสื่ออย่างไร
 - 2.5 ท่านเห็นว่าในตลาดแข่งขันดูมียัง การโฆษณามีความจำเป็นหรือไม่
3. ท่านเคยจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม โบนัสพิเศษ หรืออื่นๆ หรือไม่และได้รับผลเป็นอย่างไร
4. ท่านมีการสื่อสารอะไรที่เชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้าและผู้ใช้งาน
5. ในกรณีลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น ท่านมีกิจกรรมใดเมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ต่อลูกค้ากลุ่มนี้

ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เมื่อท่านสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มโรงพยาบาล ได้พบอุปสรรคอะไรบ้างที่ท่านคิดว่าไม่น่าจะเป็นอุปสรรค แต่ก็เกิดขึ้นแล้ว
2. ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรในโรงพยาบาลมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ
3. ท่านคิดว่าอนาคตตลาดดูมียังทางการแพทย์จะเป็นอย่างไร

แบบสอบถาม “เรื่อง การตัดสินใจซื้อ” ของผู้ซื้อถุงมือยางทางการแพทย์

1. ถ้ากล่าวถึง “ถุงมือยางทางการแพทย์” ท่านคิดถึงตรายี่ห้อใดเป็นลำดับแรก
ยี่ห้อ _____
เพราะ _____
2. ถ้ากล่าวถึงการจะซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ ท่านนึกถึงปัจจัยใดเป็นอันดับแรก
ก. ราคา ข. คุณภาพ ค. ความต้องการของผู้ใช้
ง. พนักงานขายที่เคยมาเสนอสินค้า จ. อื่นๆ- โปรดระบุ _____
3. ปัจจุบันท่านซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
ก. แอนเซล ข. เมติโกลฟ ค. ดร.แฮนด์
ง. ไมโครเทค จ. ซุปเปอร์เทค ฉ. อื่นๆ- โปรดระบุ _____
4. เหตุผลในการเลือกซื้อถุงมือยางยี่ห้อปัจจุบัน
ก. เพราะราคาถูก ข. ตามคำสั่งผู้ใหญ่ ค. สมองความต้องการของผู้ใช้งาน
ง. เพราะคุณภาพดี จ. ชื่อเสียงบริษัทเป็นประกัน ฉ. อื่นๆ - โปรดระบุ _____
5. ถุงมือยางที่ท่านเลือกซื้อปัจจุบันมีลักษณะเด่นที่สามารถระบุได้อย่างไร
5.1 ยี่ห้อ _____ ลักษณะเด่นคือ _____
5.2 ยี่ห้อ _____ ลักษณะเด่นคือ _____
5.3 ยี่ห้อ _____ ลักษณะเด่นคือ _____
6. ถุงมือยางที่ท่านเลือกซื้อปัจจุบันมีข้อตำหนิ (ที่ท่านไม่ชอบ) อย่างไร
6.1 ยี่ห้อ _____ ข้อตำหนิคือ _____
6.2 ยี่ห้อ _____ ข้อตำหนิคือ _____
6.3 ยี่ห้อ _____ ข้อตำหนิคือ _____
7. ท่านคิดว่าถุงมือยางที่ท่านซื้อในปัจจุบันควรปรับปรุงเรื่องใดมากที่สุด และปรับปรุงอย่างไร
(อาทิ เรื่องราคา พนักงานขาย การบรรจุหีบห่อ การจัดส่ง คุณภาพ เป็นต้น)
ก. ยี่ห้อ _____ ต้องปรับปรุงเรื่อง _____ โดย _____
ยี่ห้อ _____ ต้องปรับปรุงเรื่อง _____ โดย _____
ยี่ห้อ _____ ต้องปรับปรุงเรื่อง _____ โดย _____

- กรณีที่ท่านเลือกซื้อถุงมืออย่างมากกว่า 1 ยี่ห้อ ขอทราบเหตุผลในการเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว

เพราะ _____

9. ท่านใช้ยี่ห้อปัจจุบันนี้นานเท่าไรแล้ว

ก. ต่ำกว่า 1 ปี ข. มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี

ค. มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี ง. มากกว่า 5 ปี จ. ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อเลย

10. ก่อนหน้านี้นท่านเคยใช้ถุงมืออย่างยี่ห้อใด และทำไมจึงเปลี่ยนมาใช้ยี่ห้อปัจจุบัน

เคยใช้ยี่ห้อ _____ ที่เปลี่ยนเพราะของเดิม

ก. ราคาแพง ข. ผู้ใหญ่ต้องการให้เปลี่ยน ค. ผู้ใช้บอกว่าไม่ดี

ง. คุณภาพไม่ดี จ. บริการไม่ดี ฉ. อื่นๆ-โปรดระบุ _____

11. ท่านเห็นว่าถุงมืออย่างที่มีขายในตลาดนั้น โดยทั่วไปมีคุณสมบัติอย่างไร

11.1 ก. นานเกินไป ข. บางเกินไป

11.2 ก. เหมาะกับรูปทรงมือ ข. ไม่เหมาะกับรูปทรงมือ

11.3 ก. ความปลอดภัยสูง ข. ความปลอดภัยต่ำ

11.4 ก. ความยืดหยุ่นดี ข. ความยืดหยุ่นมาก/น้อยเกินไป

12. ตามความคิดเห็นของท่าน ถุงมืออย่างที่ตีควรมีคุณสมบัติอย่างไร

12.1 _____

12.2 _____

12.3 _____

13. ท่านคิดว่าถุงมือที่ผลิตจากประเทศใด เป็นถุงมือที่มีคุณภาพดีและได้รับความเชื่อถือมากที่สุด

ก. ไทย ข. อเมริกา ค. เยอรมัน

ง. มาเลเซีย จ. ไม่สนใจว่าเป็นประเทศใด ฉ. อื่นๆ-โปรดระบุ _____

14. ถุงมือที่ท่านซื้อจำเป็นต้องได้รับรองคุณภาพตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) หรือไม่

ก. จำเป็น เพราะ _____

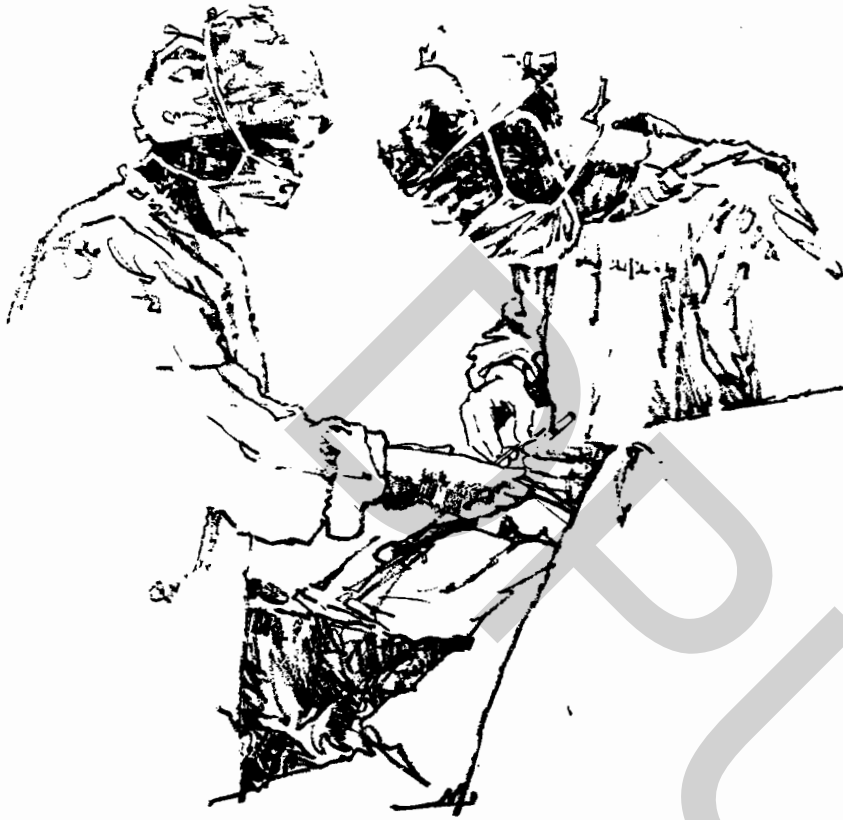
ข. ไม่จำเป็น เพราะ _____

15. ควรบรรจุหีบห่อถุงมืออย่างไรจึงจะดีที่สุด
- ก. สะอาด ข. ไม่ฉีกขาดง่าย ค. สวย
- ง. ป้องกันแมลงได้ดี จ. อื่นๆ-โปรดระบุ_____
16. ท่านคิดว่า “ผู้ใช้ถุงมือยาง” รู้สึกอย่างไรกับถุงมือยางยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ
- ก. พอใจ ข. ไม่สนใจว่าจะเป็นยี่ห้อใดหรือคุณสมบัติอย่างไร
- ค. ไม่ชอบ ง. อื่นๆ-โปรดระบุ_____
17. ท่านคิดว่าราคาส่วนใหญ่ของถุงมือยางในตลาดปัจจุบันเป็นอย่างไร
- ก. ส่วนใหญ่ราคาถูก ข. ส่วนใหญ่ราคาแพง
- ค. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของแต่ละยี่ห้อ ง. อื่นๆ-โปรดระบุ_____
18. ความเห็นของท่านที่มีต่อราคาของถุงมือยางยี่ห้อที่ท่านซื้ออยู่ในปัจจุบัน เป็นอย่างไร
(เช่น ราคาถูกกว่าคุณภาพ ราคาแพงกว่าคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หรืออื่นๆ)
- 18.1 ยี่ห้อ_____ ลักษณะราคา_____
- 18.2 ยี่ห้อ_____ ลักษณะราคา_____
- 18.3 ยี่ห้อ_____ ลักษณะราคา_____
19. ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายควรมีการบอกเหตุผลของการตั้งราคาหรือการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ก. ควรบอกเหตุผลเฉพาะการตั้งราคา เพราะ_____
- ข. ควรบอกเหตุผลเฉพาะการขึ้นราคา เพราะ_____
- ค. ควรบอกเหตุผลทั้ง 2 อย่าง เพราะ_____
- ง. ไม่จำเป็นต้องบอกเหตุผล เพราะ_____
20. ท่านนิยมซื้อถุงมือยางจากแหล่งใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
- ก. พนักงานขายที่มาติดต่อ เพราะ_____
- ข. สั่งตรงจากบริษัทผู้จัดจำหน่าย เพราะ_____
- ค. สั่งจากพ่อค้ารายย่อยหรือตัวแทนย่อย เพราะ_____
21. ปัจจุบันพนักงานขายถุงมือยางยี่ห้อใดมาติดต่อกับท่านบ่อยที่สุด
(ไม่จำเป็นต้องเป็นยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อในปัจจุบันหรือเคยซื้อ)
- ก. แอนเซล ข. เมติโกลฟ ค. ดร.แฮนด์
- ง. ไมโครทัช จ. ซุปเปอร์เทค ฉ. อื่นๆ-โปรดระบุ_____

22. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพนักงานขายส่วนใหญ่ที่มาพบท่าน
- ก. มีอรรถยาศัยดี ข. ให้คำแนะนำดี ค. อรรถยาศัยไม่ดี
 ง. พูดมากน่ารำคาญ จ. ชอบดี ฉ. อื่นๆ-โปรดระบุ _____
23. ท่านประทับใจในพนักงานขายหรือบริการของถุงมือยางยี่ห้อใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
 (ไม่จำเป็นต้องเป็นยี่ห้อที่ท่านซื้อหรือเคยซื้อ - เลือกชื่อเฉพาะพนักงานขายหรือบริการได้)
- ก. พนักงานขาย/บริการ ของแอนเซล เพราะ _____
 ข. พนักงานขาย/บริการ ของเมดิโกลฟ เพราะ _____
 ค. พนักงานขาย/บริการ ของดร.แฮนด์ เพราะ _____
 ง. พนักงานขาย/บริการ ของไมโครทัช เพราะ _____
 จ. พนักงานขาย/บริการ ของซูเปอร์เทค เพราะ _____
 ฉ. อื่นๆ - โปรดระบุ _____
24. หากพนักงานขายจะนำถุงมือยางยี่ห้อใหม่มาเสนอขายให้โรงพยาบาลของท่าน ควรไปพบใครก่อน
- ก. ผู้อำนวยการ ข. ผู้ใช้ (แพทย์ / พยาบาล)
 ค. ผู้จัดการซื้อถุงมือยาง ง. อื่นๆ- โปรดระบุ _____
25. แผนกใดในโรงพยาบาลของท่านคือแผนกที่มีหน้าที่สั่งซื้อถุงมือยางทางการแพทย์โดยตรง
 แผนก _____
 และตัวท่านซึ่งมีหน้าที่ซื้อถุงมือยางนั้น ใช้ถุงมือยางเป็นประจำด้วยหรือไม่?
- ก. ใช่ ข. ไม่ใช่
26. ในโรงพยาบาลของท่าน ใครคือผู้มีอำนาจมากที่สุดในการอนุมัติให้ซื้อถุงมือยางทางการแพทย์
- ก. ตัวผู้จัดการเอง ข. ผู้ใช้ (แพทย์ / พยาบาล) ค. ผู้อำนวยการ
 ง. ฝ่ายการเงิน จ. คณะกรรมการโรงพยาบาล ฉ. อื่นๆ-โปรดระบุ _____
27. ท่านเคยเห็นโฆษณาถุงมือยางทางการแพทย์หรือไม่ ยี่ห้อใด จากสื่อใด
- ก. เคยเห็น ยี่ห้อ _____ จาก _____
 ข. ไม่เคยเห็น เพราะ _____

28. ท่านคิดว่าควรมีโฆษณาถุงมืออย่างทางการแพทย์หรือไม่ เพราะเหตุใด
- ก. ควรมี เพราะ _____
โดยใช้สื่อ _____ เพราะ _____
- ข. ไม่ควรมี เพราะ _____
29. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทถุงมืออย่างทางการแพทย์ควรมีการส่งเสริมการตลาดแบบใดมากที่สุด
- ก. ลดราคา ข. แคมเปญอย่างอื่น ข. แคมเปญอื่น
ง. ให้โบนัสแก่ผู้ซื้อ จ. นำชมโรงงาน ฉ. อื่นๆ - โปรดระบุ _____
30. ท่านได้รับข่าวสารต่างๆ เช่น สภาพตลาด ตัวผลิตภัณฑ์ ข่าววงการแพทย์ ฯลฯ จากถุงมืออย่างอื่นใดมากที่สุด
- ก. แอนเซล ข. เมดิโกลฟ ค. ดร.แฮนด์
ง. ไมโครทัช จ. ซูเปอร์เทค ฉ. อื่นๆ-โปรดระบุ _____
31. ข่าวสารที่ท่านได้รับส่วนใหญ่เกี่ยวกับเรื่องใด
- ก. ความรู้เกี่ยวกับตลาดถุงมืออย่าง ข. ความรู้เกี่ยวกับสาธารณสุข
ค. ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ ง. นโยบายบริษัท
จ. การเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์ ฉ. อื่นๆ-โปรดระบุ _____
32. ท่านต้องการทราบข่าวสารเรื่องใดเพิ่มเติม จากพนักงานขายหรือบริษัทขายถุงมืออย่าง _____
33. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อถุงมืออย่างทางการแพทย์
- ก. งบประมาณ ข. คำสั่งผู้ใหญ่ ค. คำบอกกล่าวของผู้ใช้
ง. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จ. ความพอใจพนักงานขาย ฉ. อื่นๆ-โปรดระบุ _____
34. หากไม่คำนึงถึงงบประมาณแล้ว ท่านจะตัดสินใจเลือกถุงมืออย่างด้วยเหตุผลใด
- ก. ราคาถูก ข. ตามคำสั่งผู้ใหญ่ ค. ผู้ใช้ชอบ
ง. ชื่อเสียงของยี่ห้อ/บริษัท จ. พนักงานขายดี ฉ. อื่นๆ-โปรดระบุ _____

MEDICAL GLOVES



ANGELI
-max
71



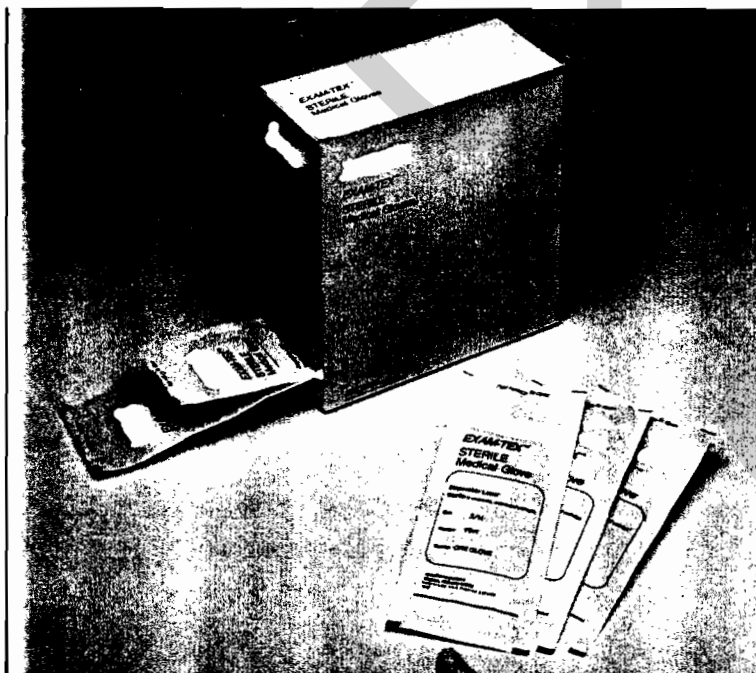
รูปแบบหีบห่อและถุงมือยางทางการแพทย์

Exam-Tex

Examination Gloves

Sterile

The ideal glove(s) for examinations and procedures outside the surgical suite. Available in sterile or non sterile

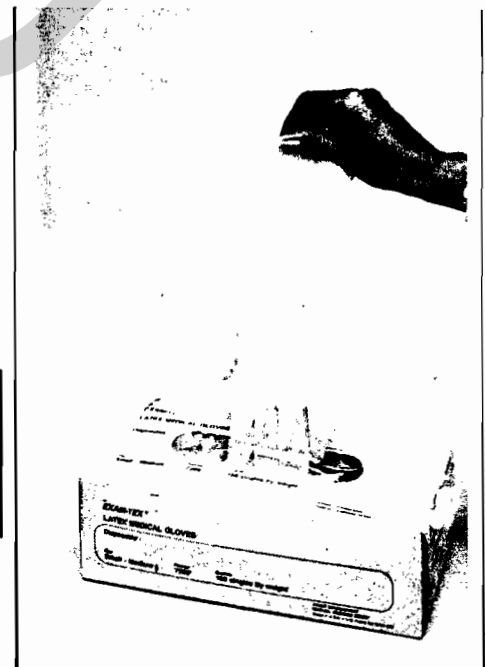


- Regular length with rolled cuff
- Two sizes for universal fit
- Ambidextrous
- Duo Dip, minimizes the possibility of pin hole
- Available in singles or pairs
- Gloves packed for gravity fed inner box



Non Sterile

- Available in singles only
- Gloves packed in easy to use dispenser box
- Other features as listed under sterile



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ : นางสาวนุชนาฏ สกุลทอง
- วันเดือนปีเกิด : 23 มกราคม 2509
- วุฒิการศึกษา : 1. เศรษฐศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ทั่วไป)
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
30 เมษายน 2533
2. บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
15 พฤษภาคม 2535