



พฤติกรรมการณ์ซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และแนวทางการเพิ่มยอดขายเข็ม สำหรับฝังเข็ม ของบริษัทติ่งลี่ เมดิซีน อิมพอร์ต จำกัด

PERCHASE BEHAVIOR MARKETING MIX OF CONSUMER AND GUIDELINE TO INCREASING SALE ACUPUNCTURE NEEDLE OF TINGLY MEDICINE IMPORT CO., LTD.

นางลักษณ์ สมศรี ¹

รัชดาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์ ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจซื้อเข็มสำหรับฝังเข็ม ยี่ห้อจงเหียนไทเหอ (Zhongyan Taihe) 2) แนวทางการเพิ่มยอดขายเข็มสำหรับฝังเข็ม ยี่ห้อจงเหียนไทเหอ (Zhongyan Taihe) โดยเก็บแบบสอบถามกับแพทย์ ที่ทำการรักษาผู้ป่วยโดยการฝังเข็ม สังกัดโรงพยาบาล และคลินิก จำนวน 350 คน รวมทั้งวิเคราะห์คู่แข่ง จุดแข็ง จุดอ่อน การตลาดตามเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเข็มด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่าน Social media มีการจัดกิจกรรมออกงานแสดงสินค้า สนับสนุนงานวิชาการ มีการประชาสัมพันธ์ทางตรงโดยพนักงาน สามารถนำผลการศึกษาวางแผนแนวทางการเพิ่มยอดขายเข็ม ยี่ห้อจงเหียนไทเหอ (Zhongyan Taihe) ประกอบด้วย 4 โครงการ ได้แก่ โครงการออกบูธเพื่อแนะนำสินค้า โครงการสนับสนุนงานประชุมวิชาการภายในประเทศ โครงการอบรมพนักงานขายด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะการขาย และโครงการประชาสัมพันธ์ในวารสารแพทย์แผนจีน หลังดำเนินโครงการแล้วคาดว่าจะยอดขายเข็ม ยี่ห้อจงเหียนไทเหอ (Zhongyan Taihe) เพิ่มขึ้นร้อยละ 20

คำสำคัญ: เข็มฝังสำหรับฝังเข็ม เพิ่มยอดขาย ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study has objective to study the level of 1) Behavior and Marketing Mix for decision to prescribe acupuncture needle zhongyan taihe brand.2) Guideline to increase sale volume of acupuncture needle zhongyan taihe brand .The questionnaires were collected from 350 physicians who acupunctustpre treatment at hospital and clinic. In addition, we analyze against competitor use SWOT analysis and STP Marketing .Result found that, Factor of Marketing Mix from product, most level is safety product. Price factor, high level is reasonable pricing. Place factor, high level is distribution product on website channel. Promotion factor, high level is social media promotion, organizing exhibition booth, conference support and promotion by sales person. Guideline to increase sale volume of acupuncture needle zhongyan taihe brand. The results from analysis were used to 4 project : 1st project “Organizing exhibition booth to introduce information about acupuncture needle zhongyan taihe brand” 2ndproject “Supported domestic academic conferences, supporting the publishing of academic documentation” 3rd project “Arranging taining session for sales representation for knowledge of product and sales skill” 4thproject “Advertise in Chinese Medicine Journal”. It had been expected that, after proceeding with these project, the sale volume would be increased by 20% higher than sale volume of 2015.

Keywords: Acupuncture needle, Increasing sale, Marketing Mix

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

777/7 ม.12 ต.บ้านเป็ด อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 เบอร์โทร.0862261144 E-mail : Nidnoijar@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การพัฒนาด้านการแพทย์ การสาธารณสุขไทยในปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเติบโต ด้วยมีการพัฒนา ศึกษา วิจัย และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนคนไทยได้รับประโยชน์ทางด้านการแพทย์ และเข้าถึงได้มากที่สุด จากข้อมูลการเลือกใช้บริการทางด้านการแพทย์ของคนไทย พบว่า อัตราการใช้บริการสุขภาพของประชาชนในสถานพยาบาลที่มีเตียงไว้รับผู้ป่วย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 1.8 ครั้งต่อคนต่อปีในปี เป็น 3.4 ครั้งต่อคนต่อปี

นอกจากการเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนปัจจุบันแล้ว ประชาชนคนไทยมีค่านิยมในการใช้บริการด้านการแพทย์ทางเลือก โดยศาสตร์การแพทย์ทางเลือกที่ได้รับความนิยมที่ถูกเลือกมาใช้ในสังคมไทย จากหน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานเอกชนที่มีบทบาทการดำเนินงานด้านการแพทย์ทางเลือกถึงเทคนิคเฉพาะของศาสตร์สุขภาพทางเลือกที่ได้รับความนิยมและถูกเลือกมาใช้ในกลุ่มเป้าหมาย [1] แบ่งได้ 3 อันดับดังนี้

อันดับที่ 1 Massage, Exercise, Juice Therapy, Meditation, Relaxation, Yoga

อันดับที่ 2 Fasting, Lifestyle Change, Natural food, Breathing pattern, Counselling, Music therapy, Herbals

อันดับที่ 3 Accupuncture, Colon therapy, Detoxification, Nutritional therapy, Nutrition supplement, Macrobiotic, Guide imaginary

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจในการเพิ่มยอดขายเพิ่มสำหรับฝังเข็ม แต่อย่างไรก็ตาม ยอดขายในส่วนของการฝังเข็มยังไม่มีเติบโตเท่าที่ควร อาจสืบเนื่องมาจากคู่แข่งที่มีเข็มคุณภาพดี และมีการทำตลาดมาก่อน ทำให้ลูกค้าเคยชินกับการใช้มาเป็นเวลานาน นอกจากนี้ยังมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และเป็นผู้สนับสนุนการแพทย์แผนจีน ทำให้เป็นที่รู้จักและคุ้นเคย ทำให้ยอดขายเพิ่มฝังเข็มยี่ห้อจงเหียนไท่เหอ (Zhongyan Taihe) ซึ่งบริษัทตั้งสีเมดิซีน อิมพอร์ต จำกัด เป็นผู้นำเข้ามาจำหน่าย ยังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในปัญหาด้านยอดขายของเข็มฝัง ยี่ห้อจงเหียนไท่เหอ (Zhongyan Taihe) โดยจะใช้แนวทางการแก้ไขปัญหา ด้านการกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายเข็มฝัง ยี่ห้อจงเหียนไท่เหอ (Zhongyan Taihe) อย่างน้อยร้อยละ 20 ต่อปี รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการเพื่อให้เป็นที่จดจำ และเป็นประโยชน์ที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจซื้อเข็มสำหรับฝังเข็ม
2. เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายเข็มฝัง ยี่ห้อจงเหียนไท่เหอ (Zhongyan Taihe) ร้อยละ 20

วิธีดำเนินงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการเลือกซื้อเข็มฝังของแพทย์ที่ทำการรักษาโดยการฝังเข็ม ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวทางการเลือกซื้อเข็มฝังของแพทย์ที่ทำการรักษาโดยการฝังเข็ม ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามภายในเดือนกรกฎาคม 2559

กลุ่มตัวอย่าง คือ แพทย์แผนจีน แพทย์แผนปัจจุบัน และแพทย์ทางเลือก ที่ใช้เข็มฝังในการรักษาผู้ป่วยในโรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย โรงพยาบาลเอกชน คลินิก ที่มีบริการฝังเข็มบำบัด รักษา จำนวน 350

คน ในประเทศไทย โดยผู้ศึกษาทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อเข็มฝึ่งด้วยตนเอง และมีการใช้เข็มฝึ่งหลากหลายยี่ห้อ

ขอบเขตเนื้อหา ผู้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เครื่องมือสำหรับกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการตลาด ได้แก่ who, what, where, when, why, whom และ how (6W1H) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) การประเมินศักยภาพบริษัทดิงลี่ เมดิซีน อิมพอร์ต จำกัด จากทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) [2] รวมทั้งวิเคราะห์คู่แข่ง STP Marketing เพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดขายเข็มฝึ่ง ยี่ห้อจงเหียนไท่เหอ (Zhongyan Taihe)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ คือ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการเลือกซื้อเข็มฝึ่งของแพทย์ที่ทำการรักษาโดยการฝังเข็ม โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และร้อยละ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวทางการเลือกซื้อเข็มฝึ่งของแพทย์ที่ทำการรักษาโดยการฝังเข็ม วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (4P's) ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง[3] (Index of Consistency : IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ คนที่ 1 คุณคมกฤษ ภูทอง ผู้จัดการทั่วไป บริษัทดิงลี่ เมดิซีน อิมพอร์ต คนที่ 2 อาจารย์แพทย์จีน วรกฤต เดชสิทธิ์กุล มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง คนที่ 3 คุณศิริพร ดวงทองพล นักกายภาพบำบัดชำนาญการ อาจารย์ที่ปรึกษาได้ทำการตรวจสอบ วิวิจารณ์ และแก้ไขแบบสอบถาม และได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเท่ากับ 0.85 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.5-1

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเข็มฝึ่งยี่ห้อจงเหียนไท่เหอ (Zhongyan Taihe) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นแพทย์จีน รายได้ต่อเดือน 30,000-60,000 บาท ทำงานในคลินิกและใช้เข็มฝึ่งเป็นประจำ ข้อมูลการใช้เข็มฝึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าอาการปวดเป็นอันดับแรกของผู้ป่วยเข้ารับการรักษา จำนวนผู้ป่วย 41-60 คนต่อเดือน พบว่าการฝังเข็มเป็นแนวทางการรักษาหลัก และผู้ป่วยจะกลับมารักษาต่อเนื่อง 3-4 ครั้งต่อเดือน เหตุผลส่วนใหญ่คือรักษาแผนปัจจุบันแล้วไม่หาย และแพทย์จะเลือกการฝังเข็มเป็นแนวทางการรักษาในอนาคตต่อไป ปัญหาที่พบในการฝังเข็มคือ เข็มฝึ่งไม่มีความคม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเข็มฝึ่ง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐาน (73.88%) ด้านราคา ปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (55.22%) ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ แพนเพจ (41.04%) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่าน Social media (42.54%) มีการจัดกิจกรรมออกงานแสดงสินค้า สนับสนุนงานวิชาการ(40.30%) มีการประชาสัมพันธ์ทางตรงโดยพนักงาน (44.03%)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการแข่งขัน (Five Force Model) 1) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ พบว่า หากคู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาในธุรกิจ จะต้องมีการขึ้นตอนการดำเนินงานที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และต้องอาศัยเวลาในการทำตลาด ใช้เงินทุนจำนวนมากในการสต็อกสินค้า ต้องหา Supplier ที่ไม่ซ้ำกับบริษัทอื่น คัดสรรคุณภาพของเข็มฝึ่งก่อนตัดสินใจนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย 2) การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในอุตสาหกรรมการนำเข้าธุรกิจเข็มฝึ่งและอุปกรณ์การแพทย์แผนจีน ยังมีน้อยราย เนื่องจากการแพทย์แผนจีนใน

ประเทศไทยยังไม่ได้รับการนิยมนัก อีกทั้งสมัยก่อนรัฐบาลยังไม่สนับสนุนแพทย์ทางเลือกให้เข้าสู่ระบบสาธารณสุขไทย จึงยังไม่มีคู่แข่งหลายราย 3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน เป็นเรื่องของการมีช่องทางในการซื้อสินค้า กับผู้ที่นำมาจากประเทศอื่นๆโดยตรง หรือเรียกว่า “สินค้าหัว” ส่งผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท เนื่องจากมีราคาถูกเพราะไม่ได้ผ่านการเสียภาษี ซึ่งภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนส่งผลกระทบในระดับสูง 4) อำนาจต่อรองของ Supplier อำนาจต่อรองของผู้ขาย ธุรกิจการแพทย์แผนจีนมีสูง เนื่องจากผู้ขายคือบริษัทที่ตั้งอยู่ในประเทศจีน และส่งมาขายในประเทศไทย แต่ละปีจะมีการต่อรองซื้อขายกันในปริมาณครั้งละมากๆ ซึ่งบริษัทในประเทศไทยมีสิทธิยกเลิกการส่งสินค้ามาขายในประเทศไทยได้ ดังนั้นจะเห็นว่าผู้ขายมีจำนวนน้อยราย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในธุรกิจนำเข้าอุปกรณ์การแพทย์แผนจีน 5) อำนาจต่อรองของลูกค้า เป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงถือว่าลูกค้าที่สั่งซื้อมีความสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ มีทั้งโรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิก โดยแต่ละที่จะสั่งซื้อขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการในแต่ละเดือน หากมีการสั่งซื้อมากและต่อรองส่วนลด ส่วนแถม บริษัทพิจารณาเห็นสมควรในการให้ส่วนลด ของแถม ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อ ดังนั้นจะเห็นว่าลูกค้ามีทางเลือกมากจะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในธุรกิจสูง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) 1) จุดแข็ง มีสินค้าที่หลากหลาย และสินค้าที่จำเป็นที่ใช้ในงานแพทย์แผนจีน ฝ่ายจัดซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีตำแหน่งที่มีการคัดเลือก คัดสรร สินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่เข้ามาจำหน่ายอยู่เสมอพนักงานขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับแพทย์ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 2) จุดอ่อน พนักงานขายมีจำนวนจำกัด ทำให้ไม่สามารถนำเสนอสินค้าได้ครอบคลุม ขาดการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทางสื่ออื่นๆ ที่ลูกค้าออนไลน์เข้าไม่ถึงตราสินค้า ยี่ห้อ ไม่เป็นที่รู้จักเนื่องจากเพิ่งเข้าสู่ตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 3) โอกาส มีพันธมิตรทางการค้าที่ดีสามารถเจรจาต่อรองกันได้ ทำให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย รัฐบาลมีการสนับสนุน ผลักดันให้การรักษารูปแบบแผนจีนเป็นแพทย์ทางเลือก ลงสู่เครือข่ายบริการสาธารณสุข ผู้ป่วยหันมาสนใจการใช้บริการแพทย์ทางเลือกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการรักษาแบบแผนปัจจุบันแล้วไม่หาย บริษัทคู่แข่งบางรายลดกิจกรรมระหว่างปีลง ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าน้อยลง 4) อุปสรรค ความจงรักภักดีในตราสินค้า ยี่ห้อ ปัญหาจากการขนส่งสินค้าในช่วงเทศกาลหยุดยาวของจีนในระหว่างการนำเข้า ทำให้ไม่ทันเวลาออกจำหน่าย

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 แนวทางการเพิ่มยอดขายเข็มฝังยี่ห้อจงเหียนไทเหอ (Zhongyan Taihe) ของบริษัทดิงลี่ เมดิซิน อิมพอร์ต จำกัด มีจำนวน 4 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการเพิ่มการออกบูธ เพื่อแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับเข็มฝังยี่ห้อจงเหียนไทเหอ (Zhongyan Taihe) เพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ยี่ห้อจงเหียนไทเหอ (Zhongyan Taihe) ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า ค่าอุปกรณ์และเอกสารในการจัดบูธประชาสัมพันธ์ 30,000 บาท มีการออกบูธเพื่อแนะนำสินค้า 3 ครั้ง ต่อปี 2) โครงการเพิ่มการสนับสนุนงานวิชาการภายในประเทศ และสนับสนุนเอกสารกิจกรรมทางวิชาการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์ยี่ห้อจงเหียนไทเหอ (Zhongyan Taihe) และสั่งซื้อเข็มฝังกับทางบริษัท งบประมาณ 50,000 บาท 2 ครั้ง ต่อปี 3) โครงการอบรมพนักงานขายด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทักษะการขายให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น งบประมาณ 30,000 บาท จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และทักษะการขาย 2 ครั้ง ต่อปี 4) โครงการประชาสัมพันธ์ในวารสารแพทย์แผนจีน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับแพทย์ที่เข้าไม่ถึงช่องทางออนไลน์ จำนวน 1 ครั้งต่อปี งบประมาณ 20,000 บาท

สรุป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเพิ่มฝั่ง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐาน (73.88%) ด้านราคา ปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (55.22%) ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ แพลตฟอร์ม (41.04%) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่าน Social media (42.54%) มีการจัดกิจกรรมออกงานแสดงสินค้า สนับสนุนงานวิชาการ (40.30%) มีการประชาสัมพันธ์ทางตรงโดยพนักงาน (44.03%)

การวิเคราะห์พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพิ่มฝั่งสำหรับฝั่งเพิ่ม พบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ อรรณจริสแสง, 2556 [4] ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจจ่ายตลาดกรณีของแพทย์ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้คือ การออกบูธแนะนำสินค้า การสนับสนุนงานวิชาการ การอบรมพนักงานขาย การออกเยี่ยม พบปะลูกค้าเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์อันดี เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาสามารถนำแนวทางการเพิ่มยอดขายเพื่อไปสู่ความสำเร็จมาปรับใช้กับธุรกิจได้ โดยดำเนินโครงการออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์ โครงการอบรมทักษะพนักงานขาย ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

จากการศึกษาของ ทักษวรรณ มอญขาม, 2557 [5] ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องมือแพทย์ ประเภทเครื่องตรวจเลือดอัตโนมัติ สำหรับโรงพยาบาลชุมชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดี ดี เมตชานน์ พบว่าสอดคล้องกับการศึกษานี้ เพราะปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพของสินค้า ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ และมีแนวทางการเพิ่มยอดขายที่สอดคล้องกันคือ โครงการพัฒนาบุคลากรให้บริการ ด้วยการจัดอบรมพนักงานขายในด้านการบริการ โครงการส่งเสริมสวัสดิการต่างๆที่โรงพยาบาลต้องการ ด้วยการสนับสนุนทุนในการทำกิจกรรมของโรงพยาบาล เช่น งานกีฬา งานปีใหม่ สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการเก็บแบบสอบถามคนไข้ที่มารับบริการ การรักษาโดยการฝังเข็ม เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกในการรักษา และความต้องการของคนไข้
2. ควรศึกษาความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดของแพทย์ผู้ฝังเข็ม เพื่อที่ทางบริษัทจะได้จัดโปรโมชั่นได้ตรงกับความต้องการ
3. เนื่องจากการแข่งขันในตลาดเพิ่มฝั่งแม้จะมีคู่แข่งน้อยราย ทางบริษัทควรศึกษาหัวข้อ Customer relation management (CRM) เพิ่มเติม เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมและการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแนวทางการเพิ่มยอดขายเพิ่มสำหรับฝั่งเพิ่ม ของบริษัทห้างดี ดี เมตชานน์ อิมพอร์ต จำกัด สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ ดร.รัชดาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานี้ ที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการศึกษา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานแพทย์ทางเลือก.(2545).สถานการณ์การแพทย์ทางเลือกในประเทศไทย.ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2559,จาก <http://thaicam.go.th>
- [2] สมยศ นาวิการ.(2551).การบริหารเชิงกลยุทธ์=Strategic Management.ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ:บรรณกิจ 1991
- [3] สมนึก ภัททิยธนี.(2551).การวัดผลการศึกษา.มหาสารคาม:ภาควิชาการวิจัยและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- [4] จุฬาลักษณ์ ออรุณจรัสแสง.(2556).แนวทางการเพิ่มยอดขายยาลดกรดไหลย้อนของบริษัท อเมริกัน ไต้หวัน ไบโอฟาร์ม จำกัด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] ทักษวรรณ มอญขาม.(2557).แนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องมือแพทย์ ประเภทเครื่องตรวจเลือดอัตโนมัติ สำหรับโรงพยาบาลชุมชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดี ดี เมตขายน.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น.