

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ทักษะคติของทันตแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ได้ทำการเก็บข้อมูลตามรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยในบทที่ 3 และในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาแบ่งการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของทันตแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 93 คน ได้แก่ เพศ ประสบการณ์ทำงาน ระดับการศึกษา สถานพยาบาลที่ปฏิบัติงานอยู่ และจำนวนทันตแพทย์ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงาน โดยใช้สถิติความถี่ และร้อยละ เสนอไว้ในตารางที่ 1-5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรมของทันตแพทย์ ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ งบประมาณการจัดซื้อ วิธีการหาข้อมูล บริษัทที่เลือกซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อ การประเมินการตัดสินใจซื้อ ลักษณะและวิธีการสั่งซื้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 93 คนโดยใช้สถิติความถี่ และ ร้อยละ เสนอไว้ในตารางที่ 6-13

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีต่างๆของบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 93 คน โดยใช้สถิติความถี่ และ ร้อยละ เสนอไว้ในตารางที่ 14

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของทันตแพทย์ในการให้ความสำคัญต่อวิธีการส่งเสริมการตลาด และการให้ความพึงพอใจในวิธีการต่างๆของการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 93 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอไว้ในตารางที่ 15-18

ส่วนที่ 5 ผลของการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าที (t-test) เสนอไว้ในตารางที่ 19-28

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	42	45.2
หญิง	51	54.8
รวม	93	100

จากตารางที่ 1 พบว่าทันตแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย 42 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และ เพศหญิง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน (คน)	เพศ
น้อยกว่า 5 ปี	12	12.9
5 - 10 ปี	27	29.0
11 - 15 ปี	24	25.8
มากกว่า 15 ปี	30	32.3
รวม	93	100

จากตารางที่ 2 พบว่าทันตแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 15 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ที่ทำงาน 11 - 15 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ที่ทำงาน 5 - 10 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ที่ทำงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทันตแพทยศาสตรบัณฑิต	68	73.1
ศึกษาต่อระดับทันตแพทย์เฉพาะทาง	25	26.9
รวม	93	100

จากตารางที่ 3 พบว่าทันตแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถาม จบการศึกษาระดับทันตแพทยศาสตรบัณฑิต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 และ ศึกษาต่อระดับทันตแพทย์เฉพาะทาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสถานพยาบาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่

ประเภทสถานพยาบาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงพยาบาลเอกชน	9	9.7
คลินิกเอกชน	42	45.2
สถานพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข	26	28.0
คณะทันตแพทยศาสตร์ มช.	12	12.9
หน่วยงานราชการอื่นๆ	4	4.3
รวม	93	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานประจำคลินิกเอกชน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ประจำสถานพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข 26 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ประจำคณะทันตแพทยศาสตร์ มช. 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ประจำโรงพยาบาลเอกชน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และประจำหน่วยงานราชการอื่นๆ ได้แก่ สังกัดกระทรวงมหาดไทย กระทรวงกลาโหม ทบวงมหาวิทยาลัย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยงานที่มีทันตแพทย์ปฏิบัติงานอยู่

จำนวนทันตแพทย์ในหน่วยงาน	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1 - 2 คน	54	58.1
3 - 4 คน	15	16.1
5 - 6 คน	8	8.6
มากกว่า 6 คน	16	17.2
รวม	93	100

จากตารางที่ 5 พบว่า มีทันตแพทย์ประจำในหน่วยงาน 1-2 คน จำนวน 54 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีทันตแพทย์ประจำหน่วยงาน 3-4 คน จำนวน 15 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.1 มีทันตแพทย์ประจำหน่วยงาน 5-6 คน จำนวน 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมีทันตแพทย์ประจำหน่วยงาน มากกว่า 6 คน จำนวน 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของทันตแพทย์ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรมประเภทต่างๆ

ประเภทผลิตภัณฑ์ทันตกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หมวดครุภัณฑ์ทันตกรรมขนาดใหญ่	61	65.6
หมวดเครื่องมือและอุปกรณ์ทันตกรรม	83	89.2
หมวดทันตวัสดุ	93	100

* หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 93 คน

จากตารางที่ 6 พบว่าทันตแพทย์มีอำนาจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรมในหมวดครุภัณฑ์ทันตกรรมขนาดใหญ่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรมหมวดเครื่องมือและอุปกรณ์ทันตกรรม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 และทันตแพทย์ทุกคน ที่ตอบแบบสอบถามมีอำนาจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรมหมวดทันตวัสดุ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานพยาบาลที่มีการใช้งบประมาณในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรม โดยเฉลี่ย ต่อปี

งบประมาณการจัดซื้อ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 80,000 บาท	26	28.0
80,001 - 160,000 บาท	33	35.5
160,001 - 240,000 บาท	13	14.0
240,001 - 320,000 บาท	8	8.6
320,001 บาท ขึ้นไป	13	14.0
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าสถานพยาบาลจำนวน 33 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีการใช้งบประมาณในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรม โดยเฉลี่ยต่อปี อยู่ในช่วง 80,001 - 160,000 บาท และอันดับรองลงมาสถานพยาบาล จำนวน 26 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 28 มีการใช้งบประมาณต่ำกว่า 80,000 บาท ต่อปี

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธีการต่างๆหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทันตกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ

วิธีการหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบถามจากทันตแพทย์ที่รู้จัก	74	79.6
สอบถามอาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	63	67.7
สอบถามพนักงานขาย	91	97.8
ดูจากโฆษณาตามแคตตาล็อก	90	96.8
ติดต่อสอบถามไปที่บริษัทด้วยตนเอง	54	58.1
ดูจากงานแสดงสินค้าในวันประชุมวิชาการ	86	92.5
จากการฟังบรรยายในงานประชุมวิชาการ	84	90.3
ดูจากโฆษณาในวารสารทันตแพทย์	88	94.6
ติดต่อโดยตรงกับบริษัทที่ติดต่อกับหน่วยงานเป็นประจำ	84	90.3
จากเอกสารหรือสิ่งตีพิมพ์ของบริษัท	91	97.8

* หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 93 คน

จากตารางที่ 8 พบว่าทันตแพทย์ใช้วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทันตกรรมก่อนตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธีการสอบถามจากพนักงานขาย และวิธีการดูจากเอกสารวิชาการหรือสิ่งตีพิมพ์ของบริษัทมากที่สุดถึงจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 รองลงมาใช้วิธีการดูจากโฆษณาตามแคตตาล็อกจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 ส่วนวิธีที่ทันตแพทย์เลือกใช้น้อยที่สุด คือ ติดต่อสอบถามไปที่บริษัทด้วยตนเอง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกซื้อกับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท 3 เอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด	75	80.6
บริษัท แอคคอร์ดี คอร์ปอเรชั่น จำกัด	92	98.9
บริษัท เอส. ดี ทันตเวช จำกัด	36	38.7
บริษัท เดนทส์พลาย (ประเทศไทย) จำกัด	78	83.9
บริษัท เจ. มอริต้า คอร์ปอเรชั่น จำกัด	39	41.9
บริษัท ทันตสยาม วิสาหกิจ จำกัด	71	76.3
บริษัท ยูนิตี้ เด็นทัล จำกัด	30	32.3
บริษัท โอดอนเท็กซ์ จำกัด	47	50.5
บริษัท ชนศพัฒนา จำกัด	31	33.3
บริษัท ชุมิตร จำกัด	40	43.0
บริษัท อื่นๆ	11	11.8

*หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 93 คน

จากตารางที่ 9 พบว่าทันตแพทย์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 98.9 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรมกับบริษัท แอคคอร์ดี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ขายเครื่องมือและทันตวัสดุที่ใช้กับงานหลายประเภท รองลงมาทันตแพทย์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรม กับ บริษัท เดนทส์พลาย (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้เหตุผลในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์
ทันตกรรมให้กับหน่วยงาน

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทดแทนสินค้าเดิมที่ขาด	93	100.0
ปริมาณงานมากขึ้น	34	36.6
ได้รับคำแนะนำจากทันตแพทย์ที่รู้จัก	14	15.1
เป็นสินค้าใหม่ คุณภาพดี ใช้งานง่าย	67	72.0
อื่นๆ	3	3.2

* หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 93 คน

จากตารางที่ 10 พบว่าทันตแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรมเพิ่มให้กับหน่วยงานเพื่อทดแทนของเดิมที่ขาด ทันตแพทย์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 72 สั่งซื้อด้วยเหตุผลที่เป็นสินค้าใหม่ คุณภาพดี ใช้งานง่าย ทันตแพทย์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 สั่งซื้อด้วยเหตุผลปริมาณงานมากขึ้น ส่วนเหตุผลอื่นๆที่ทันตแพทย์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 สั่งซื้อด้วยเหตุผลที่เป็นสินค้าคุณภาพปานกลาง ราคาถูก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานพยาบาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกวิธีการประเมิน
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรมให้กับหน่วยงาน

วิธีการประเมินการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ตั้งคณะกรรมการ 2-3 คน ร่วมพิจารณา	16	17.2
เจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ	44	47.3
ทันตแพทย์แต่ละคนตัดสินใจซื้อได้เอง	33	35.5
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าวิธีการประเมินการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรมให้กับหน่วยงาน โดยที่ทันตแพทย์ที่เป็นเจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 44 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 47.3 วิธีการให้ทันตแพทย์แต่ละคนตัดสินใจซื้อได้เอง มีจำนวน 33 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35.5 และวิธีตั้งคณะกรรมการ 2-3 คน ร่วมพิจารณา มีจำนวน 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานพยาบาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ มีวิธีการเลือกลักษณะการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรม

ลักษณะการจัดซื้อ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ประมูลราคา	-	-
ตกลงราคากับตัวแทนบริษัท	81	87.1
เปิดซอง สอบราคาหลายๆบริษัท	12	12.9
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 ใช้ลักษณะการจัดซื้อให้หน่วยงานเป็นแบบการตกลงราคากับตัวแทนบริษัท และจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ใช้วิธีแบบ เปิดซอง สอบราคาหลายๆบริษัท

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกใช้วิธีการติดต่อสั่งซื้อกับทางบริษัท

วิธีการติดต่อสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านทางโทรศัพท์	11	11.8
ผ่านทางไปรษณีย์	1	1.1
ผ่านทางพนักงานขายของบริษัท	81	87.1
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการสั่งซื้อผ่านทางพนักงานขายของบริษัท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และสั่งซื้อผ่านทางไปรษณีย์ มีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีต่างๆของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดวิธีต่างๆของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม

ปัญหาที่พบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การใช้โฆษณาผ่านสื่อ เช่น แผ่นพับ มีน้อยเกินไป	30	32.2
2. เนื้อหาในสื่อโฆษณาไม่ชัดเจน	27	29.0
3. ของขวัญ ของรางวัล มีไม่เพียงพอ	11	11.8
4. มีการเปลี่ยนแปลงราคาใน Price List บ่อย	38	40.9
5. ขาดการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่	38	40.9
6. การจัดงานแสดงสินค้ามีน้อยไป	18	19.4
7. มีการเปลี่ยนพนักงานขายบ่อย	53	57.0
8. พนักงานขายมาไม่สม่ำเสมอ	71	76.3
9. พนักงานขายมีความรู้ไม่พอเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ขาย	42	45.2
10. ทักษะและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายไม่ดี	4	4.3
11. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขายน้อยไป	31	33.3
12. การบริการหลังการขายไม่มีประสิทธิภาพ	56	60.2
13. การติดต่อกับตัวแทนบริษัทและไม่สะดวก	46	49.2
14. อื่นๆ	3	3.2

* หมายเหตุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 93 คน

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ เรื่อง พนักงานขายมาไม่สม่ำเสมอ พบจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือเรื่อง การบริการหลังการขายไม่มีประสิทธิภาพ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 ปัญหาเรื่องการเปลี่ยนพนักงานขายบ่อย มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเรื่อง การติดต่อกับตัวแทนบริษัทและไม่สะดวก มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ส่วนปัญหาอื่นๆที่พบน้อยได้แก่ พนักงานขายสินค้าราคาไม่เท่ากัน การไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อผ่านพนักงานขาย

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของทันตแพทย์ต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม

ตารางที่ 15 ทัศนคติของทันตแพทย์ในการให้ความสำคัญต่อวิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีต่างๆ

การส่งเสริมการตลาด	จำนวนทันตแพทย์ที่ให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญ (3)	สำคัญเล็กน้อย (2)	ไม่สำคัญ (1)		
การโฆษณา							
1. การโฆษณาผ่านหนังสือวารสารทันตแพทย์	12	41	35	5	-	3.65	สำคัญมาก
2. การโฆษณาโดยใช้ การแจกCatalogs ให้	16	48	27	2	-	3.84	สำคัญมาก
3. การโฆษณาในรูปเอกสาร,แผ่นพับทาง ไปรษณีย์	16	33	36	8	-	3.61	สำคัญมาก
4. การโฆษณาค้นทางอินเตอร์เน็ต	-	7	34	43	9	2.42	สำคัญเล็กน้อย
ค่าเฉลี่ยรวมการโฆษณา						3.38	สำคัญ
การส่งเสริมการขาย							
1. การแจกของขวัญของชำร่วย เช่นปากกา สมุดบันทึก	4	10	23	31	25	2.32	สำคัญเล็กน้อย
2. ขอบริการสำหรับทันตแพทย์ในราคาพิเศษ	50	22	18	2	1	4.27	สำคัญมาก
3. แจกของตัวอย่างไว้ทดลองใช้	38	33	16	4	2	4.09	สำคัญมาก
4. จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการของบริษัท	13	41	32	7	-	3.65	สำคัญมาก
5. การให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด	30	25	27	8	3	3.76	สำคัญมาก
6. การระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลที่บริษัทกำหนดไว้	6	11	21	32	23	2.41	สำคัญเล็กน้อย
ค่าเฉลี่ยรวมการส่งเสริมการขาย						3.42	สำคัญ
การขายโดยใช้พนักงานขาย							
1. พนักงานขายมาแนะนำและขอสินค้าให้กับทันตแพทย์ตามหน่วยงานต่างๆ	40	33	18	2	-	4.19	สำคัญมาก
2. พนักงานขายมาแนะนำและขอสินค้าในงานประชุมวิชาการของทันตแพทย์	17	46	28	2	-	3.84	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวมการขายโดยใช้พนักงานขาย						4.04	สำคัญมาก
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์							
1. การตีพิมพ์เอกสารวิชาการของบริษัทส่งให้ทันตแพทย์ เช่น DENTAL FOCUS , UNITY NEWS	38	41	14	-	-	4.26	สำคัญมาก
2. เชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยายหัวข้อที่สนใจ	33	37	20	3	-	4.08	สำคัญมาก
3. การเป็นสปอนเซอร์จัดงานประชุมให้	13	26	40	12	2	3.39	สำคัญ
4. การบริจาคเงินหรือสินค้าเพื่อสนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ เช่น มูลนิธิ พอ.สว.	11	33	41	7	1	3.49	สำคัญ
ค่าเฉลี่ยรวมการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์						3.80	สำคัญมาก
การตลาดทางตรง							
1. การส่ง Catalogs ให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทาง ไปรษณีย์	13	41	30	9	-	3.62	สำคัญมาก
2. การโทรศัพท์ไปหาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า	5	20	34	23	11	2.84	สำคัญ

จากตารางที่ 15 พบว่า

การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญ อยู่ในระดับ สำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 โดยวิธีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิธีการโฆษณาโดยใช้ การแจกCatalogsให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 วิธีที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญ อยู่ในระดับ สำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 โดยวิธีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การขายสินค้าสำหรับทันตแพทย์ในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 วิธีที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การแจกของขวัญของชำร่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญ อยู่ในระดับ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 โดยวิธีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมาแนะนำและขายสินค้าให้กับ ทันตแพทย์ตามหน่วยงานต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 วิธีที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานขายมาแนะนำและขายสินค้าในงานประชุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญ อยู่ในระดับ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 โดยวิธีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตีพิมพ์เอกสารวิชาการของบริษัทส่งให้ทันตแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 วิธีที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การเป็นสปอนเซอร์จัดงานประชุมให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

การตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญ อยู่ในระดับ สำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 โดยวิธีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การส่ง Catalogs ให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 วิธีที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การโทรศัพท์ไปหาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ตารางที่ 16 ทิศนคติของทันตแพทย์ต่อความพึงพอใจ ในวิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีต่างๆ

การส่งเสริมการตลาด	จำนวนทันตแพทย์ที่ให้ความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
	พอใจมาก (5)	พอใจ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจมาก (1)		
การโฆษณา							
1. การโฆษณาผ่านหนังสือวารสารทันตแพทย์	18	53	22	-	-	3.96	พอใจ
2. การโฆษณา โดยใช้ การแจกCatalogs ให้	25	56	11	1	-	4.13	พอใจ
3. การโฆษณาในรูปเอกสาร,แผ่นพับทาง ไปรษณีย์	13	63	17	-	-	3.96	พอใจ
4. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3	18	68	2	2	3.19	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยรวมการโฆษณา						3.81	พอใจ
การส่งเสริมการขาย							
1. การแจกของขวัญของชำร่วย เช่นปากกา สมุดบันทึก	5	36	46	3	3	3.40	เฉยๆ
2. ขายสินค้าสำหรับทันตแพทย์ในราคาพิเศษ	38	46	7	2	-	4.29	พอใจ
3. แจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้	41	43	7	2	-	4.32	พอใจ
4. จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการของบริษัท	16	56	19	2	-	3.92	พอใจ
5. การให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด	23	53	17	-	-	4.06	พอใจ
6. การระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลที่บริษัทกำหนดไว้	8	24	52	7	2	3.31	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยรวมการส่งเสริมการขาย						3.88	พอใจ
การขายโดยใช้พนักงานขาย							
1. พนักงานขายมาแนะนำและขายสินค้าให้กับทันตแพทย์ตามหน่วยงานต่างๆ	30	50	10	3	--	4.15	พอใจ
2. พนักงานขายมาแนะนำและขายสินค้าในงานประชุมวิชาการของทันตแพทย์	9	69	15	-	-	3.94	พอใจ
ค่าเฉลี่ยรวมการขายโดยใช้พนักงานขาย						4.04	พอใจ
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์							
1. การตีพิมพ์เอกสารวิชาการของบริษัทส่งให้ทันตแพทย์ เช่น DENTAL FOCUS , UNITY NEWS	40	48	4	-	1	4.35	พอใจ
2. เชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยายหัวข้อที่สนใจ	32	50	11	-	-	4.23	พอใจ
3. การเป็นสปอนเซอร์จัดงานประชุมให้	15	49	25	4	-	3.81	พอใจ
4. การบริจาคเงินหรือสินค้าเพื่อสนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ เช่น มูลนิธิ พอ.สว.	17	53	20	3	-	3.90	พอใจ
ค่าเฉลี่ยรวมการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์						4.07	พอใจ
การตลาดทางตรง							
1. การส่ง Catalogs ให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทาง ไปรษณีย์	17	55	21	-	-	3.96	พอใจ
2. การโทรศัพท์ไปหาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า	7	31	37	16	2	3.27	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยรวมการตลาดทางตรง						3.62	พอใจ

จากตารางที่ 16 พบว่า

การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 โดยวิธีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิธีการโฆษณาโดยใช้ การแจกCatalogs ให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 วิธีที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 โดยวิธีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 วิธีที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การสะสมยอดการสั่งซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 โดยวิธีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายมาแนะนำและขายสินค้าให้กับ ทันตแพทย์ตามหน่วยงานต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 วิธีที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานขายมาแนะนำและขายสินค้าในงานประชุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 โดยวิธีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตีพิมพ์เอกสารวิชาการของบริษัทส่งให้ทันตแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 วิธีที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การเป็นสปอนเซอร์จัดงานประชุม ให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

การตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 โดยวิธีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การส่ง Catalogs ให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 วิธีที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การโทรศัพท์ไปหาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตารางที่ 17 สรุปเปรียบเทียบ ทัศนคติของทันตแพทย์ในการให้ความสำคัญและระดับความพึงพอใจ ต่อวิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีต่างๆ

การส่งเสริมการตลาด	การให้ความสำคัญ		ความพึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
การโฆษณา				
1. การโฆษณาผ่านหนังสือวารสารทันตแพทย์	3.65	สำคัญมาก	3.96	พอใจ
2. การโฆษณา โดยใช้ การแจกCatalogs ให้	3.84	สำคัญมาก	4.13	พอใจ
3. การโฆษณาในรูปเอกสาร,แผ่นพับทางไปรษณีย์	3.61	สำคัญมาก	3.96	พอใจ
4. การโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ต	2.42	สำคัญเล็กน้อย	3.19	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการโฆษณา	3.38	สำคัญ	3.81	พอใจ
การส่งเสริมการขาย				
1. การแจกของขวัญของชำร่วย เช่นปากกา สมุดบันทึก	2.32	สำคัญเล็กน้อย	3.40	เฉยๆ
2. ขยายสินค้าสำหรับทันตแพทย์ในราคาพิเศษ	4.27	สำคัญมาก	4.29	พอใจ
3. แจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.09	สำคัญมาก	4.32	พอใจ
4. จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการของบริษัท	3.65	สำคัญมาก	3.92	พอใจ
5. การให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด	3.76	สำคัญมาก	4.06	พอใจ
6. การระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลที่บริษัทกำหนดไว้	2.41	สำคัญเล็กน้อย	3.31	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.42	สำคัญ	3.88	พอใจ
การขายโดยใช้พนักงานขาย				
1. พนักงานขายมาแนะนำและขายสินค้าให้กับทันตแพทย์ตามหน่วยงานต่างๆ	4.19	สำคัญมาก	4.15	พอใจ
2. พนักงานขายมาแนะนำและขายสินค้าในงานประชุมวิชาการของทันตแพทย์	3.84	สำคัญมาก	3.94	พอใจ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	4.01	สำคัญมาก	4.04	พอใจ
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์				
1. การตีพิมพ์เอกสารวิชาการของบริษัทส่งให้ทันตแพทย์ เช่นDENTAL FOCUS , UNITY NEWS	4.26	สำคัญมาก	4.35	พอใจ
2. เชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยายหัวข้อที่สนใจ	4.08	สำคัญมาก	4.23	พอใจ
3. การเป็นสปอนเซอร์จัดงานประชุมให้	3.39	สำคัญ	3.81	พอใจ
4. การบริจาคเงินหรือสินค้าเพื่อสนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆเช่น มูลนิธิ พอ.สว.	3.49	สำคัญ	3.90	พอใจ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.80	สำคัญมาก	4.07	พอใจ
การตลาดทางตรง				
1. การส่ง Catalogs ให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางไปรษณีย์	3.62	สำคัญมาก	3.96	พอใจ
2. การโทรศัพท์ไปหาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า	2.84	สำคัญ	3.27	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการตลาดทางตรง	3.23	สำคัญ	3.62	พอใจ

จากตารางที่ 17 พบว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ทันตแพทย์ให้ระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การขายโดยพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 และให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 ทันตแพทย์ให้ระดับความสำคัญมากเป็นอันดับสอง กับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 และให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม คือ การส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 และให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ส่วนวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ทันตแพทย์ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 และให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ต่อวิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีต่างๆ จำแนกตามประเภทสถานพยาบาล

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความพอใจ
1. การโฆษณา		
สถานพยาบาลเอกชน	3.28	3.70
สถานพยาบาลรัฐ	3.49	3.93
2. การส่งเสริมการขาย		
สถานพยาบาลเอกชน	3.36	3.84
สถานพยาบาลรัฐ	3.48	3.94
3. การขายโดยพนักงานขาย		
สถานพยาบาลเอกชน	4.10	4.08
สถานพยาบาลรัฐ	3.92	4.00
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์		
สถานพยาบาลเอกชน	3.67	3.96
สถานพยาบาลรัฐ	3.97	4.20
5. การตลาดทางตรง		
สถานพยาบาลเอกชน	3.13	3.52
สถานพยาบาลรัฐ	3.36	3.73

จากตารางที่ 18 พบว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพอใจต่อวิธีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และ 4.20 ตามลำดับ ส่วน ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพอใจต่อวิธีการขายโดยพนักงานขาย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และ 4.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทักษะแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทักษะแพทย์
ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้มีความสำคัญต่อการโฆษณาวิธีต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของการโฆษณาวิธีต่างๆ จำแนกตามประเภทสถาน
พยาบาล

วิธีการ โฆษณา	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	S.D.	t-value	p-value
1. การ โฆษณาผ่านหนังสือวารสารทันตแพทย์				
สถานพยาบาลของเอกชน	3.47	0.758	-2.46	0.016
สถานพยาบาลของรัฐ	3.86	0.751		
2. การ โฆษณา โดยใช้ การแจกCatalogs ให้				
สถานพยาบาลของเอกชน	3.88	0.711	0.64	0.526
สถานพยาบาลของรัฐ	3.78	0.750		
3. การ โฆษณาในรูปเอกสาร, แผ่นพับ				
สถานพยาบาลของเอกชน	3.57	0.900	-0.54	0.593
สถานพยาบาลของรัฐ	3.67	0.846		
4. การ โฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ต				
สถานพยาบาลของเอกชน	2.21	0.673	-2.92	0.004
สถานพยาบาลของรัฐ	2.67	0.816		

จากตารางที่ 19 พบว่าทักษะแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้มีความสำคัญต่อวิธีการ
โฆษณาผ่านหนังสือวารสารทันตแพทย์ และวิธีการโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ต แตกต่างจากทันตแพทย์
ในสถานพยาบาลของเอกชน โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ทักษะแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้
ความสำคัญต่อวิธีการโฆษณาผ่านหนังสือวารสารทันตแพทย์ และ วิธีการโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ต
มากกว่าทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนวิธีการโฆษณาอื่นๆ
พบว่าทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และเอกชน ให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน

5.2 การทดสอบสมมติฐาน ที่ว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายวิธีต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของการส่งเสริมการขายวิธีต่างๆ จำแนกตามประเภทสถานพยาบาล

การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	S.D	t-value	p-value
1. การแจกของขวัญของชำร่วย				
สถานพยาบาลของเอกชน	2.08	0.956	-2.33	0.022
สถานพยาบาลของรัฐ	2.62	1.229		
2. ขายสินค้าสำหรับทัศนแพทย์ในราคาพิเศษ				
สถานพยาบาลของเอกชน	4.33	0.864	0.74	0.46
สถานพยาบาลของรัฐ	4.19	0.994		
3. แจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้				
สถานพยาบาลของเอกชน	3.96	0.937	-1.37	0.173
สถานพยาบาลของรัฐ	4.24	1.008		
4. จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการของบริษัท				
สถานพยาบาลของเอกชน	3.53	0.758	-1.52	0.133
สถานพยาบาลของรัฐ	3.78	0.871		
5. การให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด				
สถานพยาบาลของเอกชน	3.98	0.990	2.14	0.035
สถานพยาบาลของรัฐ	3.50	1.174		
6. การระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อแลกกับรางวัล				
สถานพยาบาลของเอกชน	2.29	1.045	-1.02	0.313
สถานพยาบาลของรัฐ	2.55	1.310		

จากตารางที่ 20 พบว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อวิธีการแจกของขวัญของชำร่วย และ วิธีการให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้ความสำคัญ

สำคัญต่อการแจกของขวัญของชำร่วย มากกว่า ท้นคแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ส่วนวิธีการให้ ส่วนลดกรณีชำระเงินสด พบว่าท้นคแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้ความสำคัญน้อยกว่า ท้นคแพทย์ ในสถานพยาบาลของเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในส่วนวิธีการอื่นๆของการส่งเสริมการขาย ท้นคแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

5.3 การทดสอบสมมติฐาน ที่ว่า ท้นคแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ท้นคแพทย์ในสถานพยาบาล ของเอกชน ให้ความสำคัญต่อการขายโดยใช้พนักงานขายวิธีต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขายวิธีต่างๆ จำแนกตาม ประเภทสถานพยาบาล

การขายโดยใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	S.D	t-value	p-value
1. พนักงานขายสินค้าตามหน่วยงานต่างๆ				
สถานพยาบาลเอกชน	4.29	0.832	1.30	0.196
สถานพยาบาลรัฐ	4.07	0.808		
2. พนักงานขายสินค้าตามงานประชุมวิชาการ				
สถานพยาบาลเอกชน	3.90	0.831	0.93	0.354
สถานพยาบาลรัฐ	3.76	0.617		

จากตารางที่ 21 พบว่า ท้นคแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และท้นคแพทย์ในสถาน พยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย ทั้งการแนะนำและขายสินค้าตาม หน่วยงาน และการขายสินค้าในงานประชุมวิชาการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.4 การทดสอบสมมติฐาน ที่ว่า ท้นตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ท้นตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์วิธีต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์วิธีต่างๆ จำแนกตามประเภทสถานพยาบาล

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	S.D	t-value	p-value
1. การตีพิมพ์เอกสารวิชาการของบริษัท				
สถานพยาบาลเอกชน	4.18	0.740	-1.23	0.221
สถานพยาบาลรัฐ	4.36	0.656		
2. เชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย				
สถานพยาบาลเอกชน	3.88	0.840	-2.52	0.014
สถานพยาบาลรัฐ	4.31	0.780		
3. การเป็นสปอนเซอร์จัดงานประชุม				
สถานพยาบาลเอกชน	3.25	0.956	-1.48	0.143
สถานพยาบาลรัฐ	3.55	0.942		
4. การบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนหน่วยงาน				
สถานพยาบาลเอกชน	3.35	0.844	-1.81	0.074
สถานพยาบาลรัฐ	3.67	0.816		

จากตารางที่ 22 พบว่า ท้นตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ท้นตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ในการให้ความสำคัญต่อวิธีการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยายหัวข้อที่สนใจ แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่าท้นตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้ความสำคัญต่อวิธีการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย มากกว่าท้นตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ในส่วนวิธีการอื่นๆของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ท้นตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และเอกชนมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.5 การทดสอบสมมติฐาน ที่ว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรงวิธีต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของการตลาดทางตรงวิธีต่างๆ จำแนกตามประเภทสถานพยาบาล

การตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	S.D	t-value	p-value
1. ส่ง Catalogs ให้สั่งซื้อผ่านทางไปรษณีย์				
สถานพยาบาลเอกชน	3.59	0.853	-0.44	0.659
สถานพยาบาลรัฐ	3.67	0.846		
2. โทรศัพท์ไปเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า				
สถานพยาบาลเอกชน	2.67	1.033	-1.73	0.086
สถานพยาบาลรัฐ	3.05	1.081		

จากตารางที่ 23 พบว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรงทั้งวิธีการส่ง Catalogs ให้สั่งซื้อผ่านทางไปรษณีย์ และ วิธีการโทรศัพท์ไปหาเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.6 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทักษะแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทักษะแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการโฆษณาวิธีต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของการโฆษณาวิธีต่างๆ จำแนกตามประเภทสถานพยาบาล

วิธีการ โฆษณา	ค่าเฉลี่ยระดับความพอใจ	S.D.	t-value	p-value
1. การ โฆษณาผ่านหนังสือวารสารทันตแพทย์				
สถานพยาบาลของเอกชน	3.84	0.644	-1.86	0.066
สถานพยาบาลของรัฐ	4.09	0.656		
2. การ โฆษณาโดยใช้ การแจกCatalogs ให้				
สถานพยาบาลของเอกชน	4.04	0.662	-1.49	0.141
สถานพยาบาลของรัฐ	4.24	0.617		
3. การ โฆษณาในรูปแบบเอกสาร,แผ่นพับ				
สถานพยาบาลของเอกชน	3.84	0.543	-2.17	0.033
สถานพยาบาลของรัฐ	4.09	0.576		
4. การ โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต				
สถานพยาบาลของเอกชน	3.10	0.539	-1.58	0.118
สถานพยาบาลของรัฐ	3.31	0.715		

จากตารางที่ 24 พบว่าทักษะแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทักษะแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการโฆษณาในรูปแบบเอกสารและแผ่นพับไปรษณีย์ แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ทักษะแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ มีความพึงพอใจต่อวิธีการโฆษณาในรูปแบบเอกสารและแผ่นพับไปรษณีย์ มากกว่าทักษะแพทย์ในสถานพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนวิธีการโฆษณาอื่นๆ ทักษะแพทย์ในกลุ่มสถานพยาบาลของรัฐ และ เอกชน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

5.7 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายวิธีต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของการส่งเสริมการขายวิธีต่างๆ จำแนกตามประเภทสถานพยาบาล

การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ยระดับความพอใจ	S.D	t-value	p-value
1. การแจกของขวัญของชำร่วย				
สถานพยาบาลของเอกชน	3.25	0.688	-1.97	0.052
สถานพยาบาลของรัฐ	3.57	0.859		
2. ขายสินค้าสำหรับทัศนแพทย์ในราคาพิเศษ				
สถานพยาบาลของเอกชน	4.27	0.695	-0.24	0.812
สถานพยาบาลของรัฐ	4.31	0.715		
3. แจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้				
สถานพยาบาลของเอกชน	4.24	0.681	-1.31	0.193
สถานพยาบาลของรัฐ	4.43	0.737		
4. จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการของบริษัท				
สถานพยาบาลของเอกชน	3.88	0.653	-0.66	0.510
สถานพยาบาลของรัฐ	3.98	0.715		
5. การให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด				
สถานพยาบาลของเอกชน	4.18	0.623	1.84	0.070
สถานพยาบาลของรัฐ	3.93	0.677		
6. การระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อแลกกับรางวัล				
สถานพยาบาลของเอกชน	3.20	0.825	-1.51	0.135
สถานพยาบาลของรัฐ	3.45	0.803		

จากตารางที่ 25 พบว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อวิธีการส่งเสริมการขายทุกวิธี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.8 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า หัตถแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ หัตถแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการขายโดยใช้พนักงานขายวิธีต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของการขายโดยใช้พนักงานขายวิธีต่างๆ จำแนกตามประเภทสถานพยาบาล

การขายโดยใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ยระดับความพอใจ	S.D	t-value	p-value
1. พนักงานขายสินค้าตามหน่วยงานต่างๆ				
สถานพยาบาลเอกชน	4.23	0.764	1.23	0.223
สถานพยาบาลรัฐ	4.05	0.697		
2. พนักงานขายสินค้าในงานประชุมวิชาการ				
สถานพยาบาลเอกชน	3.92	0.560	-0.29	0.772
สถานพยาบาลรัฐ	3.95	0.439		

จากตารางที่ 26 พบว่า หัตถแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ หัตถแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย ทั้งการแนะนำและขายสินค้าตามหน่วยงาน และการขายสินค้าในงานประชุมวิชาการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.9 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์วิธีต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์วิธีต่างๆ จำแนกตามประเภทสถานพยาบาล

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ยระดับความพอใจ	S.D	t-value	p-value
1. การตีพิมพ์เอกสารวิชาการของบริษัท				
สถานพยาบาลเอกชน	4.25	0.771	-1.60	0.113
สถานพยาบาลรัฐ	4.48	0.505		
2. เชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย				
สถานพยาบาลเอกชน	4.06	0.645	-2.86	0.005
สถานพยาบาลรัฐ	4.49	0.590		
3. การเป็นสปอนเซอร์จัดงานประชุม				
สถานพยาบาลเอกชน	3.72	0.750	-1.14	0.257
สถานพยาบาลรัฐ	3.90	0.759		
4. การบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนหน่วยงาน				
สถานพยาบาลเอกชน	3.80	0.775	-1.47	0.146
สถานพยาบาลรัฐ	4.02	0.643		

จากตารางที่ 27 พบว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อวิธีการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยายหัวข้อที่สนใจ แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ มีความพึงพอใจต่อวิธีการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย มากกว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในส่วนวิธีการอื่นๆของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ เอกชน มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน

5.10 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ท้นคแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ท้นคแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการตลาดทางตรงวิธีต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของการตลาดทางตรงวิธีต่างๆ จำแนกตามประเภทสถานพยาบาล

การตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ยระดับความพอใจ	S.D	t-value	p-value
1. ส่ง Catalogs ให้สั่งซื้อผ่านทาง ไปรษณีย์				
สถานพยาบาลเอกชน	3.90	0.575	-0.91	0.365
สถานพยาบาลรัฐ	4.02	0.715		
2. โทรศัพท์ไปเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า				
สถานพยาบาลเอกชน	3.14	0.895	-1.55	0.125
สถานพยาบาลรัฐ	3.43	0.914		

จากตารางที่ 28 พบว่า ท้นคแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ท้นคแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการตลาดทางตรงทั้งวิธีการส่ง Catalogs ให้สั่งซื้อผ่านทางไปรษณีย์ และ วิธีการโทรศัพท์ไปหาเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05