

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทักษะคติของทันตแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของทันตแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ได้ทำการเก็บข้อมูลจาก ทันตแพทย์ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรม จากสถานพยาบาลของรัฐ และสถานพยาบาลของเอกชนทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีแผนกทันตกรรม ซึ่งมีทั้งหมด 114 หน่วยงาน แต่ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียง 93 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของทันตแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 93 คน ได้แก่ เพศ ประสบการณ์ทำงาน ระดับการศึกษา สถานพยาบาลที่ปฏิบัติงานอยู่ และจำนวนทันตแพทย์ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงาน โดยใช้สถิติความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรมของทันตแพทย์ ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ งบประมาณการจัดซื้อ วิธีการหาข้อมูล บริษัทที่เลือกซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อ การประเมินการตัดสินใจซื้อ ลักษณะและวิธีการสั่งซื้อ โดยใช้สถิติความถี่ และ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีต่างๆ ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม โดยใช้สถิติความถี่ และ ร้อยละ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของทันตแพทย์ในการให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อวิธีการต่างๆของการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ผลของการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที่

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถาม จำนวน 114 ชุด สามารถเก็บแบบสอบถามได้สมบูรณ์จำนวน 93 ชุด โดยเก็บจากทันตแพทย์ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรมในสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมาจากคลินิกเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 45.2 หน่วยงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ร้อยละ 28 และจากคณะทันตแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 12.9 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับทันตแพทยศาสตรบัณฑิต ร้อยละ 73.1 โดย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.8 เพศชาย ร้อยละ 45.2 ส่วนใหญ่เป็นทันตแพทย์ที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปี พบร้อยละ 32.3 ทันตแพทย์ปฏิบัติงานในหน่วยงาน 1-2 คน พบร้อยละ 58.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรม

ในการจัดซื้อ หมวดสินค้าที่ทันตแพทย์ทุกคนมีอำนาจในการสั่งซื้อ คือหมวดทันตวัสดุ ส่วนหมวดเครื่องมือและอุปกรณ์ ทันตแพทย์มีอำนาจสั่งซื้อ ร้อยละ 89.2 และหมวดครุภัณฑ์ทันตกรรมขนาดใหญ่ ทันตแพทย์มีอำนาจสั่งซื้อ ร้อยละ 65.6

งบประมาณในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรมโดยเฉลี่ยต่อปี ของหน่วยงานอยู่ในช่วง 80,000 - 160,000 บาท ร้อยละ 35.5 และในหน่วยงานที่มีการใช้งบประมาณ ต่ำกว่า 80,000 บาท มี ร้อยละ 28

ในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ทันตแพทย์นิยมใช้วิธีการสอบถามจากพนักงานขาย และการดูจากเอกสารวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ของบริษัท ร้อยละ 97.8 ดูจากโฆษณาตามแคตตาล็อก ร้อยละ 96.8 ส่วนวิธีที่ทันตแพทย์เลือกน้อยที่สุด คือการติดต่อสอบถามไปที่บริษัทด้วยตนเอง ร้อยละ 58.1

ในการเลือกบริษัทเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ทันตแพทย์เลือกซื้อกับบริษัท แอคคอร์ดี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ร้อยละ 98.9 และเลือก บริษัทเคนท์สพลาย (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 83.9 ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการขาย ผลิตภัณฑ์ทันตกรรม หลายประเภทและเป็นตราที่นิยมใช้แพร่หลายในแวดวงทันตกรรม

ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรมให้กับหน่วยงาน ทันตแพทย์ทั้งหมดสั่งซื้อเพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่ขาด และการสั่งซื้อด้วยเหตุผลที่เป็นสินค้าใหม่ มีคุณภาพดี ใช้ง่าย มีร้อยละ 72 ส่วนการสั่งซื้อด้วยเหตุผลอื่น คือ เป็นสินค้านำราคาถูก คุณภาพปานกลาง มีเพียงร้อยละ 3.2

วิธีประเมินการตัดสินใจซื้อ เจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ร้อยละ 47.3 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเภท คลินิกเอกชน หน่วยงานที่ใช้วิธีให้ทันตแพทย์แต่ละคนตัดสินใจซื้อได้เอง มีร้อยละ

35.5 หน่วยงานที่ทำในรูปคณะกรรมการ มีร้อยละ 17.2 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลเอกชน และ คณะทันตแพทยศาสตร์

ลักษณะของการจัดซื้อ ร้อยละ 87.1 เป็นการจัดซื้อโดยใช้วิธีตกลงราคากับตัวแทนของบริษัท และร้อยละ 12.9 เป็นการจัดซื้อแบบเปิดของ สอบราคา ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานที่มีการจัดซื้อหลายรายการ และเป็นจำนวนเงินมาก

วิธีการที่ทันตแพทย์ติดต่อสั่งซื้อกับบริษัท ใช้วิธีการติดต่อผ่านตัวแทนขาย ร้อยละ 87.1 ติดต่อสั่งซื้อโดยการโทรศัพท์ ร้อยละ 11.8 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ ร้อยละ 1.1

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม

ปัญหาที่ทันตแพทย์ส่วนใหญ่พบมากที่สุดคือ พนักงานขายมาไม่สม่ำเสมอ ร้อยละ 76.3 รองลงมา ปัญหาเรื่องการบริการหลังการขาย ร้อยละ 60.2 ปัญหาการเปลี่ยนพนักงานขายบ่อย ร้อยละ 57 และปัญหาการติดต่อกับพนักงานขายยากและไม่สะดวก ร้อยละ 49.5

ส่วนที่ 4 ทิศนคติของทันตแพทย์ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม

ในการหาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของวิธีการส่งเสริมการตลาด พบว่าทันตแพทย์ให้ความสำคัญกับวิธีการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับ สำคัญมาก เมื่อดูจากคะแนนค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ วิธีการขายสินค้าสำหรับทันตแพทย์ราคาพิเศษ และวิธีการตีพิมพ์เอกสารวิชาการของบริษัทส่งให้ทันตแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เท่ากับ 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ

ในการหาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อวิธีการส่งเสริมการตลาด พบว่าทันตแพทย์ส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ ต่อวิธีการส่งเสริมการตลาดทุกวิธีโดยเฉพาะวิธีการตีพิมพ์เอกสารวิชาการของบริษัทส่งให้ทันตแพทย์ และ วิธีการแจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ เท่ากับ 4.35 และ 4.32 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจ ต่อการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 5 วิธี พบว่าทันตแพทย์ให้ความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก กับ วิธีการขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญ เท่ากับ 4.01 และ 3.80 ตามลำดับ ส่วนวิธีส่งเสริมการขาย วิธีการโฆษณา และการตลาดทางตรง ทันตแพทย์ให้ความสำคัญ ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.42 3.38 และ 3.23 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจต่อวิธีการส่งเสริมการตลาด พบว่าทันตแพทย์พอใจวิธีการส่งเสริมการตลาดทุกวิธี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมระดับความพอใจ เท่ากับ 4.07 4.04 3.88 3.81 และ 3.62 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจ ต่อการส่งเสริมการตลาด ระหว่าง ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ เอกชน พบว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพอใจต่อ วิธีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มากที่สุด ส่วนทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชนให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพอใจต่อ วิธีการขายโดยพนักงานขาย มากที่สุด

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาวิธีต่างๆ แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้ความสำคัญต่อวิธีการโฆษณาผ่านหนังสือวารสารทันตแพทย์ และ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ส่วนวิธีการโฆษณาอื่นๆ พบว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ เอกชน ให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน

5.2 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายวิธีต่างๆ แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้ความสำคัญต่อการแจกของขวัญของชำร่วย มากกว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน และ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้ความสำคัญต่อวิธีการให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด น้อยกว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ส่วนวิธีการอื่นๆของการส่งเสริมการขาย ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐและเอกชนให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน

5.3 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย วิธีต่างๆ แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐและเอกชนในการให้ความสำคัญต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

5.4 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์วิธีต่างๆ แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้ความสำคัญต่อวิธีการเจริญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย มากกว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ส่วนวิธีการอื่นๆของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

5.5 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรงวิธีต่างๆ แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐและเอกชนให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรง ไม่แตกต่างกัน

5.6 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการโฆษณาวิธีต่างๆ แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ มีความพึงพอใจต่อวิธีการโฆษณาในรูปแบบเอกสารและแผ่นพับไปรษณีย์ มากกว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ส่วนวิธีการโฆษณาอื่นๆ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน

5.7 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายวิธีต่างๆ แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และเอกชน มีความพึงพอใจต่อวิธีการส่งเสริมการขายทุกวิธี ไม่แตกต่างกัน

5.8 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการการขายโดยใช้พนักงานขาย วิธีต่างๆ แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และเอกชน มีความพึงพอใจต่อวิธีการการขายโดยพนักงานขายทุกวิธี ไม่แตกต่างกัน

5.9 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ วิธีต่างๆ แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ มีความพอใจต่อวิธีการเจริญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย มากกว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ส่วนวิธีการอื่นๆของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน มีความพอใจไม่แตกต่างกัน

5.10 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐและทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน มีความพึงพอใจต่อการตลาดทางตรงวิธีต่างๆ แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และเอกชน มีความพึงพอใจต่อวิธีการตลาดทางตรงทุกวิธี ไม่แตกต่างกัน

โดยทำการสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดระหว่างทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐและเอกชนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

การส่งเสริมการตลาด	การให้ความสำคัญ	ความพึงพอใจ
	ระหว่างสถานพยาบาลรัฐและเอกชน	ระหว่างสถานพยาบาลรัฐและเอกชน
การโฆษณา		
1. การโฆษณาผ่านหนังสือวารสารทันตแพทย์	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
2. การโฆษณาโดยใช้ การแจกCatalogsให้	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. การโฆษณาในรูปแบบเอกสาร,แผ่นพับทางไปรษณีย์	ไม่แตกต่าง	แตกต่างกัน
4. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการขาย		
1. การแจกของขวัญของชำร่วย เช่นปากกา สมุดบันทึก	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
2. ขอบริการสำหรับทันตแพทย์ในราคาพิเศษ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. แจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4. จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการของบริษัท	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5. การให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
6. การระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลที่บริษัทกำหนดไว้	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การขายโดยใช้พนักงานขาย		
1. พนักงานขายมาแนะนำและขายสินค้าให้กับทันตแพทย์ตามหน่วยงานต่างๆ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. พนักงานขายมาแนะนำและขายสินค้าในงานประชุมวิชาการของทันตแพทย์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การให้ข่าวและสารประชาสัมพันธ์		
1. การตีพิมพ์เอกสารวิชาการของบริษัทส่งให้ทันตแพทย์ เช่นDENTAL FOCUS , UNITY NEWS	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. เชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยายหัวข้อที่สนใจ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
3. การเป็นสปอนเซอร์จัดงานประชุมให้	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4. การบริจาคเงินหรือสินค้าเพื่อสนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆเช่น มูลนิธิ พอ.สว.	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การตลาดทางตรง		
1. การส่ง Catalogs ให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางไปรษณีย์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. การโทรศัพท์ไปหาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

การอภิปรายผล

จากการศึกษาถึงทัศนคติของทันตแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ผลการศึกษาสามารถนำมารายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมทั้งหมด 8 ขั้นตอนได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้เหตุผลในการซื้อ ว่า ต้องการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนของเดิมที่ขาด และอันดับรองลงมาคือซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ คุณภาพดี
2. รายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต้องการสินค้าหมวด ทันตวัสดุ เนื่องจากเป็นวัสดุทันตกรรมสิ้นเปลือง ใช้งานเพียงครั้งเดียว ทำให้ต้องมีการสั่งซื้อเป็นประจำ
3. การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ส่วนใหญ่จะเป็นการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือ อุปกรณ์ และหมวดทันตวัสดุ หากเป็นหน่วยงานราชการ จะพิจารณาคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ตามระเบียบราชการที่กำหนดไว้ ส่วนภาคเอกชน จะพิจารณาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทันตกรรมตามความต้องการของทันตแพทย์ผู้ใช้งาน
4. การค้นหาผู้ขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลจากบริษัทที่มีการจำหน่ายสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่เลือกบริษัท แอคคอร์ค คอร์ปอเรชั่น เนื่องจากมีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือและทันตวัสดุหลายประเภท
5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาข้อมูล และข้อเสนอจากตัวแทนพนักงานขาย เนื่องจากเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง มีโอกาสได้สอบถามคุณลักษณะ และศึกษาขนาด รูปร่างของจริงที่เหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ดี และจากพิจารณาข้อเสนอของผู้ขายโดยผ่านทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ของบริษัท ซึ่งเป็นการให้ความรู้และเผยแพร่ข่าวสาร บทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากเช่นกัน
6. การคัดเลือกผู้ขาย หากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการเอง จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกบริษัท แต่ถ้าเป็นสถานพยาบาลทันตกรรมขนาดใหญ่ จะดำเนินการโดยการตั้งคณะกรรมการ 2-3 คน ร่วมกันพิจารณา โดยเกณฑ์ที่ใช้ในเรื่องราคา ส่วนใหญ่ใช้การตกลงราคากับตัวแทนบริษัท และพิจารณาจากความสะดวกในการติดต่อ สื่อสาร กับตัวแทนของบริษัท และ การให้บริการหลังการขาย
7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของการสั่งซื้อ มีการระบุคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิคที่ต้องการ และปริมาณของการสั่งซื้อไว้
8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน ทันตแพทย์ผู้ใช้งาน จะเป็นผู้ตรวจสอบว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัทกำหนดไว้หรือไม่ ปัญหาที่ทันตแพทย์พบมาก ได้แก่ ปัญหาเรื่อง การที่พนักงานขายมาไม่สม่ำเสมอ การให้บริการหลังการขายที่ไม่มีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนพนักงานขายบ่อย

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของการให้ความสำคัญต่อวิธีการส่งเสริมการตลาด พบว่าทันตแพทย์ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก 2 วิธี คือ วิธีการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ส่วน วิธีส่งเสริมการขาย วิธีการโฆษณา และการตลาดทางตรง ทันตแพทย์ก็ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรมเช่นกัน

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปรายตามส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ได้ดังนี้

การโฆษณา จากการศึกษาพบว่า ทันตแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาโดยใช้ การแจกCatalogs เนื่องจากการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพประกอบชัดเจน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญและความพึงพอใจ ในด้านการโฆษณาวิธีต่างๆ ระหว่างทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และเอกชน พบว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านทางวารสาร และทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน เนื่องจากในสถานพยาบาลของรัฐจะมีการสมัครเป็นสมาชิกวารสารวิชาการเกือบทุกประเภท และ หน่วยงานของรัฐส่วนใหญ่ จะมีการติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว ส่วนทันตแพทย์ในภาคเอกชน การสมัครเป็นสมาชิกวารสารมีน้อย และยังไม่มียินเทอร์เน็ตใช้ในหน่วยงาน ส่วนวิธีโฆษณาในรูปเอกสาร แผ่นพับทางไปรษณีย์ พบว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน พึงพอใจน้อยกว่าทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ เนื่องจากการส่งข่าวสารล่าช้า และไม่ทั่วถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลทันตกรรมในเชียงใหม่ที่บริษัทมีอยู่นั้น ไม่ครบถ้วน โดยพบว่ามีบางแห่งไม่เคยได้รับเอกสารเลย

การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า ทันตแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อการขายสินค้าให้ทันตแพทย์ราคาพิเศษว่าสามารถช่วยกระตุ้นความสนใจ และทำให้มีการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ส่วนวิธีการแจกของขวัญ ของชำร่วย และวิธีการสะสมยอดการสั่งซื้อแลกกับของรางวัล ทันตแพทย์ให้ความสำคัญเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญและความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายวิธีต่างๆ ระหว่างทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน พบว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้ความสำคัญต่อวิธีการแจกของขวัญของชำร่วยมากกว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ส่วนทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อวิธีการให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด มากกว่า ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ เนื่องจาก เป็นวิธีที่ช่วยประหยัดงบประมาณรายจ่ายของกิจการได้ แต่ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ต้องใช้วิธีการจัดซื้อ จัดจ้างตามระเบียบพัสดุ จึงมีความล่าช้า ไม่สามารถชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนดของบริษัท

การขายโดยพนักงานขาย จากการศึกษาพบว่า ทันตแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อการที่พนักงานขายมาแนะนำและขายสินค้าให้กับทันตแพทย์ตามหน่วยงานมากที่สุด เพราะเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร แบบสองทาง โดยพนักงานขายให้ข่าวสาร ข้อมูล คุณสมบัติ รูปลักษณะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี ทำให้ทันตแพทย์เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า พึงพอใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญและความพึงพอใจ ในด้านการขายโดยพนักงานขายวิธีต่างๆ ระหว่างทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และเอกชน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

วิธีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า ทันตแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ และความพอใจต่อเอกสารวิชาการที่บริษัทจัดทำส่งให้ทันตแพทย์มาก เนื่องจาก เป็นการเสนอและเผยแพร่ข่าวสาร โดยใช้ทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือใช้การตีพิมพ์ผลงานวิจัยเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นวิธีที่ทันตแพทย์ผู้รับข่าวสารสนใจมาก และเกิดความต้องการซื้อมาใช้งาน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญและความพึงพอใจ ในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์วิธีต่างๆ ระหว่างทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และเอกชน พบว่าวิธีการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยายหัวข้อที่น่าสนใจ ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญและความพึงพอใจน้อยกว่าทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ เนื่องจากความล่าช้าในการส่งข่าวสารแจ้งหน่วยงานเอกชน ทำให้ไม่สามารถวางแผนการนัดหมายคนใช้ได้ ทำให้ทันตแพทย์ภาคเอกชนมักไม่เข้าร่วมประชุม

การตลาดทางตรง จากการศึกษาพบว่า ทันตแพทย์ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ และพอใจต่อการส่ง Catalogs ให้ส่งช่องทางไปรษณีย์ มากกว่าทางโทรศัพท์ เนื่องจากการส่งข่าวสารทางจดหมายจะให้ข้อมูลและภาพประกอบที่ชัดเจน จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจได้ดีกว่า การโทรศัพท์ และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญและความพึงพอใจ ในด้านการตลาดทางตรงวิธีต่างๆ ระหว่างทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และเอกชน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญและความพึงพอใจ ต่อวิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีต่างๆ พบว่า วิธีที่ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญและความพอใจมากที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและทันตแพทย์ ผู้ขายสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทันตกรรมได้ชัดเจน ส่วนวิธีที่ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้ความสำคัญและความพอใจมากที่สุด คือวิธีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเสนอและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทันตแพทย์สนใจมาก เป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด

ข้อค้นพบจากการศึกษา มีดังนี้

1. ทันตแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ ใช้วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทันตกรรมจากการสอบถามพนักงานขาย และ วิธีการดูจากเอกสารวิชาการ ส่วนวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ส่วนใหญ่ใช้การสั่งซื้อผ่านพนักงานขายของบริษัท
2. ด้านปัญหาที่ทันตแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่พบส่วนใหญ่ ได้แก่ การที่พนักงานขายมาไม่สม่ำเสมอ การบริการหลังการขายไม่มีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนพนักงานขายบ่อย

3. **ทัศนแพทย์ให้ความสำคัญ และ ความพึงพอใจ** ต่อการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 5 วิธี โดยพบว่าวิธีการขายโดยพนักงานขาย และ วิธีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ทัศนแพทย์ให้ความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก และมีระดับความพอใจ อยู่ในระดับที่พอใจ ส่วนวิธีการตลาดทางตรง ทัศนแพทย์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด และมีระดับความพอใจอยู่ในระดับที่พอใจน้อยที่สุดเช่นกัน

4. **ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และ ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด** ระหว่างทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ เอกชน พบว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชนให้ความสำคัญ และความพอใจ ต่อวิธีการขายโดยพนักงานขาย มากที่สุด ส่วนทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐให้ความสำคัญ และความพอใจ ต่อวิธีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด

5. **การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และ ความพึงพอใจ** ต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ระหว่างทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และ เอกชน โดยพิจารณาแยกรายละเอียดแต่ละวิธีการต่างๆ ได้ดังนี้

การโฆษณา พบว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านทางวารสาร และทางอินเตอร์เน็ต มากกว่าทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน และ ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ มีความพึงพอใจต่อการโฆษณาในรูปแบบเอกสาร แผ่นพับทางไปรษณีย์ มากกว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน

การส่งเสริมการขาย พบว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้ความสำคัญต่อวิธีการแจกของขวัญ ของชำร่วย มากกว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน และ ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อวิธีการให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด มากกว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ส่วนความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายวิธีต่างๆ พบว่าทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน และของรัฐ ไม่แตกต่างกัน

การขายโดยพนักงานขาย พบว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และเอกชน ให้ความสำคัญ และความพึงพอใจต่อการขายโดยพนักงานขายวิธีต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ให้ความสำคัญ และความพึงพอใจต่อการเชิญวิทยากรมาบรรยายหัวข้อที่น่าสนใจ มากกว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชน

การตลาดทางตรง พบว่า ทัศนแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ และเอกชน ให้ความสำคัญ และความพึงพอใจต่อการตลาดทางตรงวิธีต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การขายโดยพนักงานขาย เป็นวิธีที่ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิธีการที่ให้พนักงานขายมาแนะนำและขายสินค้าให้กับทันตแพทย์ตามหน่วยงาน ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับเรื่องการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ความสม่ำเสมอของการเยี่ยมเยียนลูกค้า วิธีการเข้าพบทันตแพทย์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีที่ทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการตีพิมพ์เอกสารวิชาการของบริษัทส่งให้ทันตแพทย์อย่างต่อเนื่อง ส่วนวิธีการเชิญวิทยากรมาบรรยายหัวข้อที่น่าสนใจ บริษัทควรมีการปรับปรุงในเรื่องความทันเวลาของการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของเอกชนมากขึ้น

การโฆษณา หากบริษัทต้องการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ ควรเลือกวิธีการ โฆษณาทางวารสาร และ การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต และควรปรับระบบข้อมูลข่าวสาร การเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนในสถานพยาบาลของเอกชน บริษัทควรปรับปรุงวิธีการโฆษณาในรูปเอกสาร แผ่นพับทางไปรษณีย์ ให้มีความรวดเร็ว และทันเวลาในการแจ้งข่าวสาร

การส่งเสริมการขาย บริษัทควรใช้วิธีการขายสินค้าให้ทันตแพทย์ในราคาพิเศษ และวิธีการแจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้ เนื่องจากทันตแพทย์ให้ความสำคัญและพึงพอใจ ส่วนวิธีการให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด ควรเน้นใช้กับเฉพาะกับสถานพยาบาลของเอกชนเท่านั้น และหากบริษัทจะมีการแจกของขวัญ ของชำร่วย ควรเลือกใช้วิธีนี้กับทันตแพทย์ในสถานพยาบาลของรัฐ

การตลาดทางตรง ทันตแพทย์ให้ความสำคัญและพึงพอใจ น้อยที่สุด แต่หากบริษัทต้องการทำการตลาดทางตรง ควรเลือกใช้วิธีการให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางไปรษณีย์ มากกว่า การโทรศัพท์ไปหาลูกค้าให้สั่งซื้อ

ปัญหาการส่งเสริมการตลาดที่พบในจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพนักงานขายเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับ การคัดเลือกพนักงานขาย การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการขาย การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานขาย และการประเมินผลพนักงานโดยดูจากการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า