

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกใน กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแพทย์ศัลยกรรมกระดูกของโรงพยาบาล จำนวน 18 แห่งในกรุงเทพมหานครจำนวน 100 ตัวอย่างสามารถแสดงผลการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ด้วยการแพทย์เฉพาะทาง ตำแหน่งทางวิชาชีพ แบบซื้อเข้าเทียมที่เลือกใช้ แบบซื้อตะโปกที่เลือกใช้ และโรงพยาบาลที่สังกัด (ตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ซื้อเทียม ประกอบด้วย บริษัทผู้ผลิตซื้อเทียมที่เคยเลือกใช้ ซื้อเทียมที่เลือกใช้บ่อยที่สุด ซื้อเทียมที่เลือกใช้เป็นอันดับที่ 2 เหตุผลในการเลือกใช้ซื้อเทียมที่เลือกใช้บ่อยที่สุดและเลือกใช้เป็นอันดับที่ 2 และผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อซื้อเทียม (ตารางที่ 8 ถึงตารางที่ 23)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเทียม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 24 ถึง ตารางที่ 29)

ส่วนที่ 4 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเทียม จำแนกตามอายุ ประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง จำนวนการผ่าตัดซื้อเทียมเฉลี่ยต่อปี บริษัทที่ขายซื้อเทียมบ่อยที่สุด และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 30 ถึง ตารางที่ 49)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	99	99.0
หญิง	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 99.0 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 35 ปี	13	13.0
36-45 ปี	49	49.0
46-55 ปี	24	24.0
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	14	14.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร จำนวนมากอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา อายุ 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ

14.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน
ด้านการแพทย์เฉพาะทาง

ประสบการณ์การทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 ปี	4	4.0
4-6 ปี	18	18.0
7-10 ปี	29	29.0
ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป	49	49.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกใน กรุงเทพมหานคร จำนวนมากมีประสบการณ์การทำงานด้านแพทย์เฉพาะทาง ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา มีประสบการณ์ 7 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีประสบการณ์ 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีประสบการณ์ไม่เกิน 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งทางวิชาชีพ

ตำแหน่งทางวิชาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการระดับ 5	7	7.0
ข้าราชการระดับ 6	19	19.0
ข้าราชการระดับ 7	22	22.0
ข้าราชการระดับ 8	15	15.0
ข้าราชการระดับ 9	13	13.0
ข้าราชการระดับ 10	16	16.0
อื่นๆ (เอกชน)	8	8.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกใน กรุงเทพมหานคร จำนวนมากมีตำแหน่งทางวิชาชีพเป็นข้าราชการระดับ 7 คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา ข้าราชการระดับ 6 คิดเป็นร้อยละ 19.0 ข้าราชการระดับ 10 คิดเป็นร้อยละ 16.0

ข้าราชการระดับ 8 คิดเป็นร้อยละ 15. ข้าราชการระดับ 9 คิดเป็นร้อยละ 12.0 อื่น ๆ (ไม่ได้เป็นข้าราชการ) คิดเป็นร้อยละ 9 และข้าราชการระดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบบข้อเข่าเทียมที่เลือกใช้

การเลือกใช้ข้อเข่าเทียม	จำนวน	ร้อยละ
แบบฐานรองรับน้ำหนักเคลื่อนไหวนไม่ได้ (Fixed Bearing)	93	93.0
แบบฐานรองรับน้ำหนักเคลื่อนไหวได้ (Mobile Bearing)	6	6.0
อื่นๆ (Constrained Total Knee)	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เลือกใช้ชนิดของข้อเข่าเทียมแบบฐานรองรับน้ำหนักเคลื่อนไหวนไม่ได้ (Fix Bearing) คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมา เลือกใช้แบบฐานรองรับน้ำหนักเคลื่อนไหวได้ (Mobile Bearing) คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่นๆ (แบบ Constrained Total Knee) คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบบตะโพกเทียมที่เลือกใช้

แบบตะโพกเทียมที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
แบบใช้สารยึดกระดูก (Cemented)	17	17.0
แบบไม่ใช้สารยึดกระดูก (Cementless)	51	51.0
แบบใช้สารยึดกระดูกบางส่วน (Hybrid)	32	32.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เลือกใช้ตะโพกเทียมแบบไม่ใช้สารยึดกระดูก (Cementless) คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา เลือกใช้แบบใช้สารยึดกระดูกบางส่วน (Hybrid) คิดเป็นร้อยละ 32.0 และเลือกใช้แบบสารยึดกระดูก (Cemented) คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสังกัดโรงพยาบาล

สังกัดโรงพยาบาล	จำนวน	ร้อยละ
โรงพยาบาลของรัฐ	92	92.0
โรงพยาบาลเอกชน	8	8.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ทำงานสังกัดโรงพยาบาลของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 92.0 และสังกัดโรงพยาบาลเอกชน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกใช้ซื้อเทียม

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทที่เคยเลือกใช้ซื้อเทียม

บริษัทที่เคยเลือกใช้ซื้อเทียม	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
Zimmer Division	83	83.0	1
Johnson & Johnson (Thailand)	56	56.0	2
Smith and Nephew Ltd.	21	21.0	3
BJC Trading Co.,Ltd.	2	2.0	5
อื่นๆ	34	34.0	4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

อื่น ๆ คือ บริษัท Synthess,B.L.Hua, Stryker, Bangkok Uni-Trade, Corin, Biomed

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร เคยเลือกใช้ซื้อเทียมที่จำหน่ายโดยบริษัท Zimmer Division มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา เคยเลือกใช้ซื้อเทียมที่จำหน่ายโดยบริษัท Johnson & Johnson (Thailand) คิดเป็นร้อยละ 56.0 เคยเลือกใช้ซื้อเทียมที่จำหน่ายโดยบริษัทอื่น ๆ (บริษัท Synthess,B.L.Hua, Stryker, Bangkok Uni-Trade, Corin, Biomed) คิดเป็นร้อยละ 34.0 เคยเลือกใช้ซื้อเทียมที่จำหน่ายโดยบริษัท Smith and Nephew Ltd. คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเคยเลือกใช้ซื้อเทียมที่จำหน่ายโดยบริษัท BJC Trading Co., Ltd. คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทซื่อเทียมที่ใช้มากเป็นอันดับแรก

บริษัทซื่อเทียมที่ใช้มากเป็นอันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
Zimmer Division	71	71.0	1
Johnson & Johnson (Thailand)	18	18.0	2
Smith and Nephew Ltd.	3	3.0	4
อื่นๆ	8	8.0	3
รวม	100	100.0	

หมายเหตุ: อื่น ๆ คือ บริษัท Synthes, B.L.Hua, Stryker, Bangkok Uni-Trade, Corin, Biomed

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร ใช้ซื่อเทียมมากที่สุดเป็นอันดับแรก เรียงตามลำดับ คือ ซื่อเทียมที่จำหน่ายโดยบริษัท Zimmer Division คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา ใช้ซื่อเทียมที่จำหน่ายโดยบริษัท Johnson & Johnson (Thailand) คิดเป็นร้อยละ 18.0 ใช้ซื่อเทียมที่จำหน่ายโดยบริษัท อื่น ๆ (บริษัท Synthes, B.L.Hua, Stryker, Bangkok Uni-Trade, Corin, Biomed) คิดเป็นร้อยละ 8.0 และใช้ซื่อเทียมที่จำหน่ายโดยบริษัท Smith and Nephew Ltd. คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชื่อเทียมนของบริษัทที่ใช้มาเป็นอันดับที่สอง

ชื่อเทียมนที่ใช้มากเป็นอันดับที่สอง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
Zimmer Division	12	12.0	3
Johnson & Johnson (Thailand)	42	42.0	1
Smith and Nephew Ltd.	9	9.0	4
อื่นๆ	37	37.0	2
รวม	100	100.0	

หมายเหตุ: อื่น ๆ คือ บริษัท Synthess, B.L.Hua, Stryker, Bangkok Uni-Trade, Corin, Biomed

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร ใช้ชื่อเทียมนมากที่สุดเป็นอันดับที่สอง เรียงตามลำดับ คือ ชื่อเทียมนที่จำหน่ายโดยบริษัท Johnson & Johnson (Thailand) คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ใช้ชื่อเทียมนที่จำหน่ายโดยบริษัทอื่น ๆ (บริษัท Synthess, B.L.Hua, Stryker, Bangkok Uni-Trade, Corin, Biomed) คิดเป็นร้อยละ 37.0 ใช้ชื่อเทียมนที่จำหน่ายโดยบริษัท Zimmer Division คิดเป็นร้อยละ 12.0 และใช้ชื่อเทียมนที่จำหน่ายโดยบริษัท Smith and Nephew Ltd. คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้ชื่อเทียมนของบริษัทที่เลือกใช้เป็นอันดับแรก

เหตุผลในการเลือกใช้ชื่อเทียมน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
มีความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด	34	34.0	4
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	59	59.0	3
รูปแบบของชื่อเทียมน (Prosthesis Design)	74	74.0	1
อื่นๆ	64	64.0	2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ ข้อกำหนดของโรงพยาบาล ข้อกำหนดของหัวหน้ากลุ่ม ความคุ้นเคย ความทันสมัยของเทคโนโลยี ประชมนงานอนามัยโลก เปิดช่องสอบราคา ผลของการใช้ในระยะเวลา ผู้แทนขาย มีการใช้โดยทั่วไป มีชื่อเสียงในระดับโลก มีผู้เชี่ยวชาญดูแล หัวหน้าสาย อาจารย์แนะนำ

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกใน กรุงเทพมหานคร มีเหตุผลในการเลือกใช้ข้อเทียมของบริษัทที่เลือกใช้เป็นอันดับแรก เรียงตามลำดับ คือ รูปแบบของข้อเทียม (Prosthesis Design) คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา เหตุผลอื่น ๆ (ข้อกำหนดของโรงพยาบาล ข้อกำหนดของหัวหน้ากลุ่ม ความคุ้นเคย ความทันสมัยของเทคโนโลยี ประชุมนงานอนามัยโลก เปิดช่องสอบราคา ผลของการใช้ในระยะเวลา ผู้แทนขาย มีการใช้โดยทั่วไป มีชื่อเสียงในระดับโลก มีผู้เชี่ยวชาญดูแล หัวหน้าสาย อาจารย์แนะนำ) คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 59.0 และ มีความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อข้อเทียม

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อข้อเทียม	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
แพทย์ศัลยกรรมกระดูก	88	88.0	1
ผู้อำนวยการ โรงพยาบาล	5	5.0	3
ผู้ป่วย	1	1.0	4
อื่น ๆ	6	6.0	2
รวม	100	100.0	

หมายเหตุ: อื่น ๆ คือ หัวหน้ากลุ่มงาน อาจารย์แพทย์

จากตารางที่ 13 แสดง การจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกใน กรุงเทพมหานครตามผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อข้อเทียม พบว่า ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อข้อเทียมเป็นส่วนใหญ่ คือ แพทย์ศัลยกรรมกระดูก คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา อื่น ๆ (คือ หัวหน้ากลุ่มงาน อาจารย์แพทย์) คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้อำนวยการ โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้ป่วย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านการแพทย์เฉพาะทาง จำแนกตามอายุ

ประสบการณ์การทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป			
ไม่เกิน 3 ปี	3	23.1	0	0.00	1	4.2	0	0.00	4	4.0
4-6 ปี	10	76.9	8	16.3	0	0.00	0	0.00	18	18.0
7-10 ปี	0	0.00	29	59.2	0	0.00	0	0.00	29	29.0
ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป	0	0.00	12	24.5	23	95.8	14	100.0	49	49.0
รวม	13	100.0	49	100.0	24	100.0	14	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานครที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง ไม่เกิน 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง 7 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี และมีอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 95.8 และ 100.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ข้อเข้าเทียมแบบต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

การเลือกใช้ข้อเข้าเทียม	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป			
แบบฐานรองรับน้ำหนักเคลื่อนไหวไม่ได้(Fixed Bearing)	11	84.6	46	93.8	23	95.8	13	92.9	93	93.0
แบบฐานรองรับน้ำหนักเคลื่อนไหวได้ (Mobile Bearing)	2	15.4	3	6.1	1	4.2	0	0.00	6	6.0
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	7.1	1	1.0
รวม	13	100.0	49	100.0	24	100.0	14	100.0	100	100.0

หมายเหตุ: อื่น ๆ คือ Constrained Total Knee

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานครที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกใช้ข้อเข้าเทียมแบบฐานรองรับน้ำหนักแบบเคลื่อนไหวไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 84.6, 93.8, 95.8 และ 92.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ตะโพกเทียมแบบต่าง ๆ จำแนกตามตามอายุ

แบบตะโพกเทียม เลือกใช้	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป			
แบบใช้สารยึดกระดูก	3	23.00	10	20.5	3	12.5	1	7.1	17	17.0
แบบไม่ใช้สารยึดกระดูก	7	54.00	22	44.8	15	62.5	7	50.0	51	51.0
แบบใช้สารยึดกระดูก บางส่วน	3	23.00	17	34.7	6	25	6	42.9	32	32.0
รวม	13	100.0	49	100.0	24	100.0	14	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานครที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกใช้ตะโพกเทียมแบบไม่ใช้สารยึดกระดูก คิดเป็นร้อยละ 54.0, 44.8, 62.5, และ 50.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน
จำแนกตามอายุ

โรงพยาบาล ที่สังกัด	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป			
โรงพยาบาลของรัฐ	12	92.3	46	93.9	23	95.8	11	78.6	92	92.0
โรงพยาบาลเอกชน	1	7.7	3	6.1	1	4.2	3	21.4	8	8.0
รวม	13	100.0	49	100.0	24	100.0	14	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกใน
กรุงเทพมหานครที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่
สังกัดโรงพยาบาลของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 92.3, 93.9, 95.8 และ 78.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัทต่าง ๆ มาก
เป็นอันดับแรก จำแนกตามอายุ

บริษัทจำหน่ายชื่อเทียม ที่เลือกใช้อันดับแรก	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป			
Zimmer Division	10	77.0	33	67.4	16	66.6	12	85.7	71	71.0
Johnson & Johnson (Thailand)	3	23.0	8	16.3	6	25.0	1	7.2	18	18.0
Smith and Nephew Ltd.	0	0.0	2	4.1	1	4.2	0	0.0	3	3.0
อื่นๆ	0	0.0	6	12.2	1	4.2	1	7.2	8	8.0
รวม	13	100.0	49	100.0	24	100.0	14	100.0	100	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ หมายถึง บริษัท Bangkok Uni-Trade, Stryker

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกใน
กรุงเทพมหานครที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วน
ใหญ่เลือกใช้ชื่อเทียมของบริษัท Zimmer Division มากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 77.0, 67.4,
66.6 และ 85.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลการใช้ข้อเทียมของบริษัทต่าง ๆ มากเป็นอันดับแรก จำแนกตามตามอายุ

เหตุผลในการเลือกใช้ เป็นอันดับแรก	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป			
มีความหลากหลายของ ขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด	7	53.8	16	32.7	6	25.0	5	35.7	34	34.0
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	7	53.8	29	59.2	15	62.5	8	57.1	59	59.0
รูปแบบของข้อเทียม (Prosthesis Design)	8	61.5	35	71.4	20	83.3	11	78.6	74	74.0
อื่นๆ	7	53.8	31	63.3	14	58.3	12	85.7	64	64.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ ข้อกำหนดของโรงพยาบาล ข้อกำหนดของหัวหน้ากลุ่ม ความคุ้นเคย ความทันสมัยของเทคโนโลยี ประชุมงานอนามัยโลก เปิดซองสอบราคา ผลของการใช้ในระยะเวลา ผู้แทนขาย มีการใช้โดยทั่วไป มีชื่อเสียงในระดับโลก มีผู้เชี่ยวชาญดูแล หัวหน้าสาย อาจารย์แนะนำ

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานครที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกใช้ข้อต่อเทียมของบริษัทที่เลือกใช้เป็นอันดับแรก จากรูปแบบของข้อเทียม คิดเป็นร้อยละ 61.5 , 71.4, 83.3 และ 78.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลการใช้ข้อเทียมของบริษัทต่าง ๆ มากเป็นอันดับแรก จำแนกตามประสบการณ์การทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง

เหตุผลในการเลือกใช้ เป็นอันดับแรก	ประสบการณ์การทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง								รวม	
	ไม่เกิน 3 ปี		4 – 6 ปี		7 – 10 ปี		11 ปีขึ้นไป			
มีความหลากหลายของ ขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด	4	100.0	10	55.6	7	24.1	13	26.5	34	34.0
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	1	25.0	10	55.6	16	55.2	32	65.3	59	59.0
รูปแบบของข้อเทียม (Prosthesis Design)	1	25.0	10	55.6	22	75.9	41	83.7	74	74.0
อื่นๆ	1	25.0	10	55.6	19	65.5	34	69.4	64	64.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ ข้อกำหนดของโรงพยาบาล ข้อกำหนดของหัวหน้ากลุ่ม ความคุ้นเคย ความทันสมัยของเทคโนโลยี ประชุมงานอนามัยโลก เปิดซองสอบราคา ผลของการใช้ในระยะเวลา ผู้แทนขาย มีการใช้โดยทั่วไป มีชื่อเสียงในระดับโลก มีผู้เชี่ยวชาญดูแล หัวหน้าสาย อาจารย์แนะนำ

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางไม่เกิน 3 ปี มีเหตุผลในการเลือกใช้ข้อเทียมของบริษัทที่เลือกใช้เป็นอันดับแรก คือ มีความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง 4 – 6 ปี มีเหตุผลในการเลือกเป็นอันดับแรก คือ มีความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รูปแบบของข้อเทียม และเหตุผลอื่น ๆ (ผู้แทนขาย Long-term support เปิดซองราคา ข้อกำหนดของโรงพยาบาล ข้อกำหนดของหัวหน้ากลุ่ม ความคุ้นเคย ความทันสมัยของเทคโนโลยี ประชุมงานอนามัยโลก ผลของการใช้ในระยะเวลา มีการใช้โดยทั่วไป มีชื่อเสียงในระดับโลก มีผู้เชี่ยวชาญดูแล หัวหน้าสาย และอาจารย์แนะนำ) แต่ละเหตุผลคิดเป็นร้อยละ 55.6 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง 7 - 10 ปี และมีประสบการณ์ ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกเป็นอันดับแรก คือ รูปแบบของข้อเทียม คิดเป็นร้อยละ 75.9 และ 83.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ข้อเข้าเทียมแบบต่าง ๆ จำแนกตามประสบการณ์การทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง

การเลือกใช้ ข้อเข้าเทียม	ประสบการณ์การทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง								รวม	
	ไม่เกิน 3 ปี		4 – 6 ปี		7 – 10 ปี		11 ปีขึ้นไป			
แบบฐานรองรับน้ำหนัก เคลื่อนไหวไม่ได้ (Fixed Bearing)	4	100.0	15	83.3	28	96.6	46	93.9	93	93.0
แบบฐานรองรับน้ำหนัก เคลื่อนไหวได้ (Mobile Bearing)	0	0.0	3	16.7	1	3.4	2	4.1	6	6.0
อื่นๆ (Contrained Total Knee)	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	1.0
รวม	4	100.0	18	100.0	29	100.0	49	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางไม่เกิน 3 ปี มีประสบการณ์ 4 – 6 ปี มีประสบการณ์ 7 – 10 ปี และมีประสบการณ์ 11 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกใช้ข้อเข้าเทียมแบบฐานรองรับน้ำหนักเคลื่อนไหวไม่ได้ (Fixed Bearing) คิดเป็นร้อยละ 100.0, 83.3, 96.6 และ 93.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ตะโพกเทียมแบบต่าง ๆ จำแนกตามประสบการณ์การทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง

แบบตะโพกเทียม ที่เลือกใช้	ประสบการณ์การทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง								รวม	
	ไม่เกิน 3 ปี		4 – 6 ปี		7 – 10 ปี		11 ปีขึ้นไป			
แบบใช้สารยึดกระดูก	2	50.0	5	27.8	6	20.7	4	8.2	17	17.0
แบบไม่ใช้สารยึดกระดูก	1	25.0	9	50.0	12	41.4	29	59.2	51	51.0
แบบใช้สารยึดกระดูก บางส่วน	1	25.0	4	22.2	11	37.9	16	32.7	32	32.0
รวม	4	100.0	18	100.0	29	100.0	49	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางไม่เกิน 3 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้ตะโพกเทียมแบบใช้สารยึดกระดูก คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ 4 – 6 ปี มีประสบการณ์ 7 – 10 ปี และมีประสบการณ์ 11 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกใช้ตะโพกเทียมแบบไม่ใช้สารยึดกระดูก คิดเป็นร้อยละ 50.0, 41.4 และ 59.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมนของบริษัทต่าง ๆ มากเป็นอันดับแรก จำแนกตามจำนวนชื่อเทียมนที่ผ่าตัดเฉลี่ยต่อปี

บริษัทชื่อเทียบ ที่ใช้มากเป็น อันดับแรก	จำนวนชื่อเทียมนที่ผ่าตัดเฉลี่ยต่อปี										รวม	
	1 – 10 ชื่อ		11 – 20ชื่อ		21 – 30ชื่อ		31 – 40ชื่อ		41 ชื่อขึ้นไป			
Zimmer Division	18	90.0	17	85.0	12	60.0	13	65.0	11	55.0	71	71.0
Johnson & Johnson (Thailand)	2	10.0	1	5.0	4	20.0	5	25.0	6	30.0	18	18.0
Smith and Nephew Ltd.	0	0.0	0	0.0	1	5.0	0	0.0	2	10.0	3	3.0
อื่นๆ	0	0.0	2	10.0	3	15.0	2	10.0	1	5.0	8	8.0
รวม	20	100.0	20	100.0	20	100.0	20	100.0	20	100.0	100	100.0

หมายเหตุ: อื่น คือ บริษัท Synthess,B.L.Hua, Stryker, Bangkok Uni-Trade, Corin, Biomed

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนชื่อเทียมนที่ผ่าตัดเฉลี่ยต่อปี 1 – 10 ชื่อ จำนวน 11 – 20 ชื่อ จำนวน 21 – 30 ปี จำนวน 31 – 40 ชื่อ และจำนวน 41 ชื่อขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ชื่อเทียบของบริษัท Zimmer Division มากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 90.0, 85.0, 60.0, 65.0 และ 55.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลการใช้ข้อเทียมของบริษัทต่าง ๆ มากเป็นอันดับแรก จำแนกตามผู้อำนาจในการตัดสินใจซื้อข้อต่อเทียม

เหตุผลในการเลือกใช้ เป็นอันดับแรก	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ								รวม	
	แพทย์ ศัลยกรรมฯ		ผู้อำนวยการ รพ.		ผู้ป่วย		อื่น ๆ			
มีความหลากหลายของ ขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด	30	34.1	1	20.0	1	100.0	2	33.3	34	34.0
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	52	59.1	5	100.0	0	0.0	2	33.3	59	59.0
รูปแบบของข้อเทียม (Prosthesis Design)	70	79.5	2	40.0	1	100.0	1	16.7	74	74.0
อื่น ๆ	56	63.6	4	80.0	1	100.0	3	50.0	64	64.0

หมายเหตุ: 1. เหตุผลอื่น ๆ คือ ข้อกำหนดของโรงพยาบาล ข้อกำหนดของหัวหน้ากลุ่ม ความคุ้นเคย ความทันสมัยของเทคโนโลยี ประชุมงานอนามัยโลก เปิดซองสอบราคา ผลของการใช้ในระยะเวลา ผู้แทนขาย มีการใช้โดยทั่วไป มีชื่อเสียงในระดับโลก มีผู้เชี่ยวชาญดูแล หัวหน้าสาย อาจารย์แนะนำ

2. ผู้มีอำนาจตัดสินใจอื่น ๆ คือ หัวหน้ากลุ่มงาน อาจารย์แพทย์

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานครซึ่งมีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อข้อต่อเทียม คือ แพทย์ศัลยกรรมกระดูก ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกใช้ข้อต่อเทียมของบริษัทที่เลือกใช้เป็นอันดับแรก คือ รูปแบบของข้อเทียม คิดเป็นร้อยละ 79.5

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อข้อต่อเทียม คือ ผู้อำนวยการโรงพยาบาล ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกใช้ข้อต่อเทียมของบริษัทที่เลือกใช้เป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อข้อต่อเทียม คือ ผู้ป่วย มีเหตุผลในการเลือกใช้ข้อต่อเทียมของบริษัทที่เลือกใช้เป็นอันดับแรก คือ มีความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด และรูปแบบของข้อเทียม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อข้อต่อเทียม คือ อื่น ๆ มีเหตุผลในการเลือกใช้ข้อต่อเทียมของบริษัทที่เลือกใช้เป็นอันดับแรก คือ มีความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แต่ละเหตุผลคิดเป็นร้อยละ 33.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ประเทศที่ผลิตข้อเทียม	3.70	มาก	10
ความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด (Sizing)	3.82	มาก	7
ความหลากหลายของเทคนิคเครื่องมือ (Instrumentation)	3.75	มาก	8
ชื่อเสียงของศัลยแพทย์	3.83	มาก	6
รูปแบบของข้อเทียม (Prosthesis Design)	3.88	มาก	4
กรรมวิธีการผลิตข้อเทียม	3.71	มาก	9
วัสดุที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม	3.88	มาก	3
การระบุวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (Expiration Date)	3.98	มาก	2
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล เช่น FDA	3.83	มาก	5
มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว (Long term clinical outcome)	4.07	มาก	1
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ	3.69	มาก	11
รวม	3.83	มาก	

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อข้อเทียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับมากทุกเรื่อง

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ข้อเทียม

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ราคาต่อชุดอยู่ในสิทธิ์ที่เบิกได้	3.16	ปานกลาง	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.48	ปานกลาง	1
ราคาถูกกว่าหลายยี่ห้อ	2.93	ปานกลาง	3
รวม	3.19	ปานกลาง	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อข้อเทียมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับปานกลางทุกเรื่อง

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อข้อเทียม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด	3.97	มาก	1
มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการแบบโมบายทุกพื้นที่	2.09	น้อย	5
โทรสั่งสินค้าได้ตลอดเวลา	3.25	ปานกลาง	4
สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ	3.56	มาก	2
มีการใช้ตัวแทนขาย (Sales Representative)	3.31	ปานกลาง	3
รวม	3.23	ปานกลาง	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อข้อเทียมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.97) และสามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการใช้ตัวแทนขาย (ค่าเฉลี่ย 3.31) และ โทรสั่ง

สินค้าได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.25) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบให้ความสำคัญระดับน้อย คือ มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการแบบโมบายทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 2.09)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น	2.75	ปานกลาง	7
มีการออกบูธนิทรรศการเพื่อแสดงสินค้า	2.98	ปานกลาง	5
มีการให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยของบริษัท	2.95	ปานกลาง	6
มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก	3.92	ปานกลาง	1
มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ (Cadaveric Workshop)	3.47	ปานกลาง	2
มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า (Brochure)	3.25	ปานกลาง	3
มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า	3.09	ปานกลาง	4
มีเครื่องมือและสินค้าวางบริการให้ที่โรงพยาบาล (Consignment)	2.31	น้อย	8
รวม	3.09	ปานกลาง	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้อเทียมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) สำหรับปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องมีเครื่องมือและสินค้าวางบริการให้ที่โรงพยาบาล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	มาก	1
ด้านราคา	3.19	ปานกลาง	3
ด้านการจัดจำหน่าย	3.23	ปานกลาง	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.09	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก

ส่วนที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม จำแนกตามอายุ ประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง จำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปี บริษัทที่ขายข้อเทียมบ่อยที่สุด และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ							
	ไม่เกิน 35 ปี		36 – 45 ปี		46 – 55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
ประเทศที่ผลิตข้อเทียม	3.69 มาก	6	3.67 มาก	8	3.67 มาก	11	3.86 มาก	6
ความหลากหลายของ ขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด	4.00 มาก	2	3.78 มาก	6	3.88 มาก	6	3.71 มาก	9
ความหลากหลายของเทคนิคเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด	4.00 มาก	2	3.67 มาก	8	3.79 มาก	7	3.71 มาก	9
ชื่อเสียงของครีเอทีฟ	3.85 มาก	4	3.76 มาก	7	3.92 มาก	5	3.93 มาก	4
รูปแบบของข้อเทียม	3.62 มาก	7	3.90 มาก	3	3.96 มาก	2	3.93 มาก	4
กรรมวิธีการผลิตข้อเทียม	3.77 มาก	5	3.63 มาก	11	3.79 มาก	7	3.79 มาก	7
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม	3.92 มาก	3	3.86 มาก	4	3.96 มาก	2	3.79 มาก	7
การระบุนวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	4.08 มาก	1	3.92 มาก	2	4.00 มาก	1	4.07 มาก	2
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ตามหลักสากล เช่น FDA	3.92 มาก	3	3.80 มาก	5	3.75 มาก	10	4.00 มาก	3
มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว	4.08 มาก	1	4.10 มาก	1	3.96 มาก	2	4.14 มาก	1
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ เชื่อถือ	3.85 มาก	4	3.63 มาก	10	3.79 มาก	7	3.57 มาก	11
รวม	3.89 มาก		3.79 มาก		3.86 มาก		3.86 มาก	

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีอายุ ไม่เกิน 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89, 3.79, 3.86 และ 3.86 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกเรื่องในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก การระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว ด้านความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด และความหลากหลายของเทคนิคเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว การระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ และรูปแบบของข้อเทียม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 44-55ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยทุกเรื่องในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ รูปแบบของข้อเทียม วัสดุคืบที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว และชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว การระบุวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ มีเครื่องหมายรับรองตามหลักสากล

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ							
	ไม่เกิน 35 ปี		36 – 45 ปี		46 – 55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
ราคาต่อชุดอยู่ในสิทธิ์ที่เบิกได้	3.23 ปาน กลาง	2	3.24 ปาน กลาง	2	3.08 ปาน กลาง	2	2.93 ปาน กลาง	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.85 มาก	1	3.49 ปาน กลาง	1	3.42 ปาน กลาง	1	3.21 ปาน กลาง	1
ราคาถูกกว่าหลายยี่ห้อ	3.00 ปาน กลาง	3	3.00 ปาน กลาง	3	2.79 ปาน กลาง	3	2.86 ปาน กลาง	3
รวม	3.36 ปาน กลาง		3.24 ปาน กลาง		3.10 ปาน กลาง		3.00 ปาน กลาง	

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36, 3.24, 3.10 และ 3.00 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในอันดับเดียวกัน เรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาต่อชุดอยู่ในสิทธิ์ที่เบิกและราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น โดยทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกเรื่องในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 35 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเทียม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ							
	ไม่เกิน 35 ปี		36 – 45 ปี		46 – 55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด	4.15 มาก	1	3.98 มาก	1	3.96 มาก	1	3.79 มาก	1
มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการแบบโรมบายทุกพื้นที่	2.23 น้อย	5	2.04 น้อย	5	2.17 น้อย	5	2.00 น้อย	5
โทรสั่งสินค้าได้ตลอดเวลา	3.23 ปานกลาง	4	3.29 ปานกลาง	4	3.25 ปานกลาง	4	3.14 ปานกลาง	4
สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ	3.38 ปานกลาง	2	3.63 มาก	2	3.63 มาก	2	3.36 ปานกลาง	2
มีการใช้ตัวแทนขาย	3.38 ปานกลาง	2	3.29 ปานกลาง	3	3.38 ปานกลาง	3	3.21 ปานกลาง	3
รวม	3.28 ปานกลาง		3.24 ปานกลาง		3.28 ปานกลาง		3.10 ปานกลาง	

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25, 3.24, 3.28 และ 3.10 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 35ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีการใช้ตัวแทนขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ไม่ 36-45ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และโทรสั่งสินค้าได้ตลอดเวลา มีการใช้ตัวแทนขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ไม่ 46-55ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับปานกลางถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีการใช้ตัวแทนขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ตั้งแต่ 56ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ มีการใช้ตัวแทนขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ							
	ไม่เกิน 35 ปี		36 – 45 ปี		46 – 55 ปี		56 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	2.69 ปาน กลาง	7	2.82 ปาน กลาง	6	2.75 ปาน กลาง	7	2.57 ปาน กลาง	7
มีการออกบูธนิทรรศการ เพื่อแสดงสินค้า	3.00 ปาน กลาง	5	2.94 ปาน กลาง	5	3.08 ปาน กลาง	6	2.93 ปาน กลาง	5
มีการให้ทุนสนับสนุนงาน วิจัยของบริษัท	3.00 ปาน กลาง	5	2.73 ปาน กลาง	7	3.33 ปาน กลาง	3	3.00 ปาน กลาง	4
มีการเชิญแพทย์เข้าร่วม ประชุมระดับโลก	3.85 มาก	1	3.94 มาก	1	4.00 มาก	1	3.79 มาก	1
มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือ ในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่	3.46 ปาน กลาง	3	3.41 ปาน กลาง	2	3.54 มาก	2	3.57 มาก	2
มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	3.54 มาก	2	3.18 ปาน กลาง	3	3.29 ปาน กลาง	4	3.14 ปาน กลาง	3
มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า	3.46 ปาน กลาง	3	3.06 ปาน กลาง	4	3.13 ปาน กลาง	5	2.79 ปาน กลาง	6
มีเครื่องมือและสินค้า วางบริการให้ที่โรงพยาบาล	2.46 ปาน กลาง	8	2.29 ปาน กลาง	8	2.21 ปาน กลาง	8	2.43 ปาน กลาง	8
รวม	3.28 ปาน กลาง		3.24 ปาน กลาง		3.28 ปาน กลาง		3.10 ปาน กลาง	

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

(ค่าเฉลี่ย 3.28, 3.24, 3.28 และ 3.10 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า และการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ไม่ 36-45ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ไม่ 46-55ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมงานประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และมีการให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยของบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ตั้งแต่ 56ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม จำแนกตามประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง							
	ไม่เกิน 3 ปี		4 – 6 ปี		7 – 10 ปี		ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
ประเทศที่ผลิตข้อเทียม	3.75 มาก	7	3.72 มาก	11	3.52 มาก	8	3.80 มาก	10
ความหลากหลายของ ขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด	4.50 มากที่สุด	2	3.83 มาก	6	3.62 มาก	7	3.88 มาก	6
ความหลากหลายของเทคนิคเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด	4.75 มากที่สุด	1	3.83 มาก	6	3.45 ปาน กลาง	10	3.82 มาก	9
ชื่อเสียงของตราชี่ห้อ	3.75 มาก	7	3.94 มาก	2	3.66 มาก	6	3.90 มาก	5
รูปแบบของข้อเทียม	3.25 ปาน กลาง	11	3.83 มาก	6	3.76 มาก	3	4.02 มาก	3
กรรมวิธีการผลิตข้อเทียม	3.50 มาก	9	3.83 มาก	6	3.41 ปาน กลาง	11	3.86 มาก	8
วัสดุที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม	4.00 มาก	5	3.94 มาก	2	3.69 มาก	5	3.96 มาก	4
การระบุนวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	4.00 มาก	5	3.94 มาก	2	3.86 มาก	2	4.06 มาก	2
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ตามหลักสากล เช่น FDA	3.50 มาก	10	3.89 มาก	5	3.76 มาก	3	3.88 มาก	6
มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว	4.25 มาก	3	4.06 มาก	1	3.97 มาก	1	4.12 มาก	1
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ เชื่อถือ	4.25 มาก	3	3.78 มาก	10	3.52 มาก	8	3.71 มาก	11
รวม	3.95 มาก		3.87 มาก		3.65 มาก		3.90 มาก	

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางไม่เกิน 3 ปี 4 – 6 ปี 7 – 10 ปี และ ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95, 3.87, 3.65 และ 3.90 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มประสบความสำเร็จให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านการแพทย์เฉพาะทางไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับปานกลางถึงมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของเทคนิคเครื่องมือ ความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด และรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาวและ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านการแพทย์เฉพาะทาง 4 – 6 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับมากทุกเรื่อง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว ชื่อเสียงตราชื่อ วัสดุคิบที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม การระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การแพทย์เฉพาะทาง 7 – 10 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว การระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ รูปแบบของข้อเทียม และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านการแพทย์เฉพาะทาง 11 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับมากทุกเรื่อง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว การระบุวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ รูปแบบของข้อเทียมและวัสดุคิบที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม จำแนกตามประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง

ปัจจัยด้านราคา	ประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง							
	ไม่เกิน 3 ปี		4 – 6 ปี		7 – 10 ปี		ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
ราคาต่อชุดอยู่ในสิทธิ์ที่เบิกได้	4.25 มาก	1	3.17 ปาน กลาง	2	3.34 ปาน กลาง	2	2.96 ปาน กลาง	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.25 มาก	1	3.56 มาก	1	3.52 มาก	1	3.37 ปาน กลาง	1
ราคาถูกกว่าหลายยี่ห้อ	3.25 ปาน กลาง	3	3.00 ปาน กลาง	3	3.03 ปาน กลาง	3	2.82 ปาน กลาง	3
รวม	3.91 มาก		3.24 ปาน กลาง		3.29 ปาน กลาง		3.04 ปาน กลาง	

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางระหว่าง 4 – 6 ปี 7 – 10 ปี และ ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24, 3.29 และ 3.04 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มประสบการณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านการแพทย์เฉพาะทางไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต่อชุดอยู่ในสิทธิ์ที่เบิกได้ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านการแพทย์เฉพาะทาง 4 – 6 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การแพทย์เฉพาะทาง 7 – 10 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านการแพทย์เฉพาะทาง 11 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับปานกลางทุกเรื่องและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขอเทียม จำแนกตามประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง							
	ไม่เกิน 3 ปี		4 – 6 ปี		7 – 10 ปี		ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด	5.00 มาก ที่สุด	1	4.00 มาก	1	3.83 มาก	1	3.96 มาก	1
มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการแบบ โมบายทุกพื้นที่	2.50 ปาน กลาง	5	2.17 น้อย	5	2.10 น้อย	5	2.02 น้อย	5
โทรสั่งสินค้าได้ตลอดเวลา	4.00 มาก	4	3.17 ปาน กลาง	4	3.10 ปาน กลาง	4	3.31 ปาน กลาง	4
สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ	4.50 มาก ที่สุด	2	3.44 ปาน กลาง	2	3.41 ปาน กลาง	2	3.61 มาก	2
มีการใช้ตัวแทนขาย	4.25 มาก	3	3.28 ปาน กลาง	3	3.17 ปาน กลาง	3	3.33 ปาน กลาง	3
รวม	4.05 มาก		3.21 ปาน กลาง		3.21 ปาน กลาง		3.24 ปาน กลาง	

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางระหว่าง 4 – 6 ปี 7 – 10 ปี และ ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21, 3.21 และ 3.24 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มประสบการณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านการแพทย์เฉพาะทางไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับปานกลางถึงมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าไม่

ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีการใช้
ตัวแทนขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านการแพทย์เฉพาะทาง 4 – 6 ปี ให้ความสำคัญ
ปัจจัยย่อยระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับมาก ได้แก่ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุก
ขนาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การแพทย์เฉพาะทาง 7 – 10 ปี ให้ความสำคัญปัจจัย
ย่อยอยู่ในระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับมาก ได้แก่ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุก
ขนาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านการแพทย์เฉพาะทาง 11 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ
กับปัจจัยย่อยระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบ
ทุกขนาด และสามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว จำนวนตามประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง							
	ไม่เกิน 3 ปี		4 – 6 ปี		7 – 10 ปี		ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	2.25 มาก	7	2.67 ปาน กลาง	7	2.83 ปาน กลาง	6	2.78 ปาน กลาง	7
มีการออกบูธนิทรรศการ เพื่อแสดงสินค้า	3.25 ปาน กลาง	5	2.89 ปาน กลาง	6	2.90 ปาน กลาง	5	3.04 ปาน กลาง	6
มีการให้ทุนสนับสนุนงาน วิจัยของบริษัท	2.25 น้อย	7	2.94 ปาน กลาง	5	2.79 ปาน กลาง	7	3.10 ปาน กลาง	4
มีการเชิญแพทย์เข้าร่วม ประชุมระดับโลก	4.00 มาก	3	3.83 มาก	1	3.90 มาก	1	3.96 มาก	1
มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือ ในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่	4.25 มาก	1	3.44 ปาน กลาง	2	3.24 ปาน กลาง	2	3.55 มาก	2
มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	4.25 มาก	1	3.22 ปาน กลาง	3	3.07 ปาน กลาง	3	3.29 ปาน กลาง	3
มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า	4.00 มาก	3	3.11 ปาน กลาง	4	2.93 ปาน กลาง	4	3.10 ปาน กลาง	4
มีเครื่องมือและสินค้า วางบริการให้ที่โรงพยาบาล	2.50 ปาน กลาง	6	2.44 น้อย	8	2.24 น้อย	8	2.29 น้อย	8
รวม	3.34 ปาน กลาง		3.06 ปาน กลาง		2.98 ปาน กลาง		3.13 ปาน กลาง	

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางไม่เกิน 3 ปี 4 – 6 ปี 7 – 10 ปี และตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34, 3.06, 2.98 และ 3.13 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มประสบการณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านการแพทย์เฉพาะทางไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการจัดอบรมสาริตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก และมีเว็บไซต์แนะนำสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านการแพทย์เฉพาะทาง 4 – 6 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาริตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การแพทย์เฉพาะทาง 7 – 10 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยอยู่ในระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาริตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ด้านการแพทย์เฉพาะทาง 11 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาริตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม จำแนกตามจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปี									
	1 – 10 ข้อ		11 – 20 ข้อ		21 – 30 ข้อ		31 – 40 ข้อ		41 ข้อขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
ประเทศที่ผลิตข้อเทียม	3.50 มาก	7	3.45 ปาน กลาง	8	4.00 มาก	10	3.75 มาก	8	3.80 มาก	9
ความหลากหลายของ ขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด	3.60 มาก	4	3.45 ปาน กลาง	8	4.20 มาก	4	3.85 มาก	4	4.00 มาก	3
ความหลากหลายของ เทคนิคเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด	3.50 มาก	7	3.40 ปาน กลาง	10	4.15 มาก	7	3.85 มาก	4	3.85 มาก	8
ชื่อเสียงของตราชื่อ	3.55 มาก	5	3.75 มาก	4	4.25 มาก	2	3.80 มาก	6	3.80 มาก	9
รูปแบบของข้อเทียม	3.50 มาก	7	3.70 มาก	5	4.35 มาก	1	3.90 มาก	1	3.95 มาก	5
กรรมวิธีการผลิตข้อ เทียม	3.30 ปาน กลาง	11	3.50 มาก	7	4.10 มาก	8	3.80 มาก	6	3.80 มาก	9
วัสดุที่ใช้ในการผลิต ข้อเทียม	3.55 มาก	5	3.70 มาก	5	4.25 มาก	2	3.90 มาก	1	4.00 มาก	3
การระบุวัน เดือน ปีที่ ผลิตและวันหมดอายุ	3.80 มาก	2	4.05 มาก	1	4.20 มาก	4	3.75 มาก	8	4.10 มาก	2
มีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพตามหลักสากล เช่น FDA	3.65 มาก	3	4.00 มาก	2	3.85 มาก	11	3.70 มาก	10	3.95 มาก	5
มีรายงานผลงานวิจัยที่ ดีในระยะยาว	3.90 มาก	1	4.00 มาก	2	4.20 มาก	4	3.90 มาก	1	4.35 มาก	1
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ	3.50 มาก	7	3.25 ปาน กลาง	11	4.10 มาก	8	3.65 มาก	11	3.95 มาก	5
รวม	3.57 มาก		3.65 มาก		4.15 มาก		3.80 มาก		3.95 มาก	

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 1-10 ข้อต่อปี 11 – 12 ข้อต่อปี 21 – 30 ข้อต่อปี 31 – 40 ข้อต่อปี และ 41 ข้อขึ้นไปต่อปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57, 3.65, 4.15, 3.80 และ 3.95 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 1 – 10 ข้อต่อปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับมากทุกข้อ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว เทียม การระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 11-20 ข้อต่อปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยระดับปานกลางถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล และมีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 21-30 ข้อต่อปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยระดับมากทุกเรื่อง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 เรื่อง ได้แก่ รูปแบบของข้อเทียม ชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 31-40 ข้อต่อปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับมากทุกเรื่อง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 เรื่อง ได้แก่ รูปแบบของข้อเทียม วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม และมีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยตั้งแต่ 41 ข้อขึ้นไปต่อปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 เรื่อง ได้แก่ มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว การระบุวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเทียม จำแนกตามจำนวนการผ่าตัดซื้อเทียมเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนการผ่าตัดซื้อเทียมเฉลี่ยต่อปี									
	1 – 10 ข้อ		11 – 20 ข้อ		21 – 30 ข้อ		31 – 40 ข้อ		41 ข้อขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
ราคาต่อชุดอยู่ในสิทธิ์ที่ เบิกได้	3.45 ปาน กลาง	2	3.20 ปาน กลาง	2	3.15 ปาน กลาง	2	3.45 ปาน กลาง	1	2.55 ปาน กลาง	2
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.50 มาก	1	3.35 ปาน กลาง	1	3.65 ปาน กลาง	1	3.45 ปาน กลาง	1	3.45 ปาน กลาง	1
ราคาถูกกว่าหลายยี่ห้อ	2.95 ปาน กลาง	3	3.15 ปาน กลาง	3	2.95 ปาน กลาง	3	3.20 ปาน กลาง	3	2.40 น้อย	3
รวม	3.30 ปาน กลาง		3.23 ปาน กลาง		3.25 ปาน กลาง		3.36 ปาน กลาง		2.80 ปาน กลาง	

จากตารางที่ 39 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดซื้อเทียมเฉลี่ย 1-10 ข้อต่อปี 11 – 12 ข้อต่อปี 21 – 30 ข้อต่อปี 31 – 40 ข้อต่อปี และ 41 ข้อขึ้นไปต่อปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30, 3.232, 3.25, 3.36 และ 2.80 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มการผ่าตัดซื้อเทียมเฉลี่ยต่อปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับปานกลางทุกเรื่อง ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดซื้อเทียมเฉลี่ย 1 – 10 ข้อต่อปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับมากเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนการผ่าตัดซื้อเทียมเฉลี่ยตั้งแต่ 41 ข้อขึ้นไปต่อปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องราคาถูกกว่าหลายยี่ห้ออยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเทียม จำแนกตามจำนวนการผ่าตัดซื้อเทียมเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนการผ่าตัดซื้อเทียมเฉลี่ยต่อปี									
	1 – 10 ข้อ		11 – 20 ข้อ		21 – 30 ข้อ		31 – 40 ข้อ		41 ข้อขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด	3.85 มาก	1	3.75 มาก	1	4.35 มาก	1	4.00 มาก	1	3.90 มาก	1
มีรถขายเคลื่อนที่บริการแบบโมบายทุกพื้นที่	2.20 น้อย	5	2.10 น้อย	5	1.80 น้อย	5	2.20 น้อย	5	2.15 น้อย	5
โทรสั่งสินค้าได้ตลอดเวลา	3.25 ปานกลาง	4	3.05 ปานกลาง	4	3.20 ปานกลาง	4	3.40 ปานกลาง	3	3.35 ปานกลาง	4
สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ	3.45 ปานกลาง	2	3.20 ปานกลาง	3	4.05 มาก	2	3.55 มาก	2	3.55 มาก	2
มีการใช้ตัวแทนขาย	3.30 ปานกลาง	3	3.30 ปานกลาง	2	3.40 ปานกลาง	3	3.15 ปานกลาง	4	3.40 ปานกลาง	3
รวม	3.21 ปานกลาง		3.08 ปานกลาง		3.36 ปานกลาง		3.26 ปานกลาง		3.27 ปานกลาง	

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดซื้อเทียมเฉลี่ย 1-10 ข้อต่อปี 11 – 12 ข้อต่อปี 21 – 30 ข้อต่อปี 31 – 40 ข้อต่อปี และ 41 ข้อขึ้นไปต่อปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21, 3.08, 3.36, 3.26 และ 3.27 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มการผ่าตัดซื้อเทียมเฉลี่ยต่อปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดซื้อเทียมเฉลี่ย 1 – 10 ข้อต่อปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีการใช้ตัวแทนขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 11-20 ข้อต่อปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สิ้นค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด มีการใช้ตัวแทนขาย และสามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 21-30 ข้อต่อปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สิ้นค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีการใช้ตัวแทนขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 31-40 ข้อต่อปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สิ้นค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และโทรสั่งสินค้าได้ตลอดเวลา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยตั้งแต่ 41 ข้อขึ้นไปต่อปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก สิ้นค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีการใช้ตัวแทนขาย

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า จำแนกตามจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปี									
	1 – 10 ข้อ		11 – 20 ข้อ		21 – 30 ข้อ		31 – 40 ข้อ		41 ข้อขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของ แถม	2.55 ปาน กลาง	7	2.80 ปาน กลาง	7	2.75 ปาน กลาง	6	3.10 ปาน กลาง	5	2.55 ปาน กลาง	8
มีการออกบูธนิทรรศการ เพื่อแสดงสินค้า	2.95 ปาน กลาง	4	2.95 ปาน กลาง	5	2.90 ปาน กลาง	5	3.10 ปาน กลาง	5	3.00 ปาน กลาง	6
มีการให้ทุนสนับสนุน งานวิจัยของบริษัท	2.80 ปาน กลาง	5	2.95 ปาน กลาง	5	2.55 ปาน กลาง	7	3.05 ปาน กลาง	7	3.40 ปาน กลาง	3
มีการเชิญแพทย์เข้าร่วม ประชุมระดับโลก	3.70 มาก	1	4.05 มาก	1	3.90 มาก	1	4.00 มาก	1	3.95 มาก	1
มีการจัดอบรมสาธิตการใช้ เครื่องมือในการผ่าตัด กับอาจารย์ใหญ่	3.25 ปาน กลาง	2	3.35 ปาน กลาง	2	3.60 มาก	2	3.55 มาก	2	3.60 มาก	2
มีการแจกเอกสาร แนะนำสินค้า	3.25 ปาน กลาง	2	3.15 ปาน กลาง	3	3.30 ปาน กลาง	3	3.30 ปาน กลาง	3	3.25 ปาน กลาง	4
มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า	2.80 ปาน กลาง	5	3.05 ปาน กลาง	4	3.20 ปาน กลาง	4	3.15 ปาน กลาง	4	3.25 ปาน กลาง	4
มีเครื่องมือและสินค้าวาง บริการให้ที่โรงพยาบาล	2.10 น้อย	8	2.35 น้อย	8	2.30 น้อย	8	2.20 น้อย	8	2.60 ปาน กลาง	7
รวม	2.92 ปาน กลาง		3.08 ปาน กลาง		3.06 ปาน กลาง		3.18 ปาน กลาง		3.20 ปาน กลาง	

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 1-10 ข้อต่อปี 11 – 12 ข้อต่อปี 21 – 30 ข้อต่อปี 31 – 40 ข้อต่อปี และ 41 ข้อขึ้นไปต่อปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92, 3.08, 3.06, 3.18 และ 3.20

ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 1 – 10 ข้อต่อปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 11-20 ข้อต่อปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 21-30 ข้อต่อปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 31-40 ข้อต่อปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยตั้งแต่ 41 ข้อขึ้นไปต่อปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับน้อยถึงมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และมีการให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยของบริษัท

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม จำแนกตามข้อเทียมของบริษัทที่ใช้มากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ข้อเทียมของบริษัทที่ใช้มากเป็นอันดับแรก							
	Zimmer Division		Johnson & Johnson		Smith and Nephew		อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
ประเทศที่ผลิตข้อเทียม	3.63 มาก	9	3.89 มาก	8	3.67 มาก	8	3.88 มาก	3
ความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด	3.77 มาก	7	4.00 มาก	5	4.33 มาก	1	3.63 มาก	10
ความหลากหลายของเทคนิคเครื่องมือเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด	3.69 มาก	8	3.94 มาก	7	4.33 มาก	1	3.63 มาก	10
ชื่อเสียงของครายี่ห้อ	3.82 มาก	5	3.89 มาก	8	3.67 มาก	8	3.88 มาก	3
รูปแบบของข้อเทียม	3.82 มาก	5	4.11 มาก	1	4.00 มาก	4	3.88 มาก	3
กรรมวิธีการผลิตข้อเทียม	3.63 มาก	9	4.00 มาก	5	3.67 มาก	8	3.75 มาก	8
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม	3.83 มาก	3	4.06 มาก	3	4.00 มาก	4	3.88 มาก	3
การระบุนวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ	3.96 มาก	2	4.06 มาก	3	4.00 มาก	4	4.00 มาก	1
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล เช่น FDA	3.83 มาก	3	3.78 มาก	11	4.00 มาก	4	3.88 มาก	3
มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว	4.06 มาก	1	4.11 มาก	1	4.33 มาก	1	4.00 มาก	1
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ	3.63 มาก	9	3.89 มาก	8	3.67 มาก	8	3.75 มาก	8
รวม	3.82 มาก		4.11 มาก		4.00 มาก		3.88 มาก	

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อเทียมของบริษัท Zimmer Division บริษัท Johnson & Johnson (Thailand) บริษัท Smith and Nephew และอื่น ๆ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82, 4.11, 4.00 และ 3.88 ตามลำดับ) และผู้ตอบ

แบบสอบถามแต่ละกลุ่มการใช้ข้อเทียมของแต่ละบริษัทมากเป็นอันดับแรกให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อเทียมของบริษัท Zimmer Division มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว การระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ วัสดุคิบที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อเทียมของบริษัท Johnson & Johnson (Thailand) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รูปแบบของข้อเทียม มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว วัสดุคิบที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม และการระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อเทียมของบริษัท Smith and Nephew มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของเทคนิคเครื่องมือ ความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัดมีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว รูปแบบของข้อเทียม และวัสดุคิบที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อเทียมของบริษัทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว การระบุวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ประเทศที่ผลิตข้อเทียม ชื่อเสียงของตราหือ รูปแบบของข้อเทียม วัสดุคิบที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม มีเครื่องหมายรับรองตามหลักสากล และกรรมวิธีการผลิตข้อเทียม

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเทียม จำแนกตามชื่อเทียมของบริษัทที่ใช้มากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา	ชื่อเทียมของบริษัทที่ใช้มากเป็นอันดับแรก							
	Zimmer Division		Johnson & Johnson		Smith and Nephew		อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
ราคาต่อชุดอยู่ในสิทธิ์ที่เบิกได้	3.18 ปาน กลาง	2	3.00 ปาน กลาง	2	2.67 ปาน กลาง	1	3.50 มาก	1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.48 ปาน กลาง	1	3.61 มาก	1	2.67 ปาน กลาง	1	3.50 มาก	1
ราคาถูกกว่าหลายยี่ห้อ	2.90 ปาน กลาง	3	3.00 ปาน กลาง	2	2.00 ปาน กลาง	2	3.38 ปาน กลาง	3
รวม	3.19 ปาน กลาง		3.20 ปาน กลาง		2.44 ปาน กลาง		3.46 ปาน กลาง	

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัท Zimmer Division บริษัท Johnson & Johnson (Thailand) บริษัท Smith and Nephew และอื่น ๆ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19, 3.20, 2.44 และ 3.46 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มการใช้ชื่อเทียมของแต่ละบริษัทให้ความสำคัญกับปัจจัยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัท Zimmer Division ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับปานกลางทุกเรื่อง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัท Johnson & Johnson (Thailand) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับปานกลางถึงมาก ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัท Smith and Nephew ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับปานกลางทุกเรื่อง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัทอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับมากถึงปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต่อชุดอยู่ในสิทธิ์ที่เบิกได้ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเทียม จำแนกตามชื่อเทียมของบริษัทที่ใช้มากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ชื่อเทียมของบริษัทที่ใช้มากเป็นอันดับแรก							
	Zimmer Division		Johnson & Johnson		Smith and Nephew		อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด	3.93 มาก	1	4.28 มาก	1	3.67 มาก	1	3.75 มาก	1
มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการแบบโมบายทุกพื้นที่	2.14 ปานกลาง	5	2.00 ปานกลาง	5	1.33 น้อยที่สุด	5	2.13 น้อย	5
โทรสั่งสินค้าได้ตลอดเวลา	3.24 ปานกลาง	4	3.44 ปานกลาง	3	3.33 ปานกลาง	3	2.88 ปานกลาง	4
สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ	3.55 มาก	2	3.72 มาก	2	3.67 มาก	1	3.25 ปานกลาง	2
มีการใช้ตัวแทนขาย	3.35 ปานกลาง	3	3.28 ปานกลาง	4	3.33 ปานกลาง	3	3.00 ปานกลาง	3
รวม	3.24 ปานกลาง		3.34 ปานกลาง		3.07 ปานกลาง		3.00 ปานกลาง	

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัท Zimmer Division บริษัท Johnson & Johnson (Thailand) บริษัท Smith and Nephew และอื่น ๆ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24, 3.34, 3.07 และ 3.00 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มการใช้ชื่อเทียมของแต่ละบริษัทมากเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัท Zimmer Division ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลางถึงมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีการใช้ตัวแทนขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัท Johnson & Johnson (Thailand) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลางถึงมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และโทรสั่งสินค้าได้ตลอดเวลา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัท Smith and Nephew ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลางถึงมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ โทรสั่งสินค้าได้ตลอดเวลาและมีการใช้ตัวแทนขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัทอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับน้อยถึงมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีการใช้ตัวแทนขาย

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม จำแนกตามข้อเทียมของบริษัทที่ใช้มากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้อเทียมของบริษัทที่ใช้มากเป็นอันดับแรก							
	Zimmer Division		Johnson & Johnson		Smith and Nephew		อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	2.75 ปาน กลาง	7	2.72 ปาน กลาง	7	2.33 ปาน กลาง	6	3.00 ปาน กลาง	4
มีการออกบูธนิทรรศการ เพื่อแสดงสินค้า	2.96 ปาน กลาง	5	3.17 ปาน กลาง	5	2.33 ปาน กลาง	5	3.00 ปาน กลาง	4
มีการให้ทุนสนับสนุนงาน วิจัยของบริษัท	2.96 ปาน กลาง	5	3.17 ปาน กลาง	5	2.00 ปาน กลาง	7	2.75 ปาน กลาง	7
มีการเชิญแพทย์เข้าร่วม ประชุมระดับโลก	3.90 มาก	1	3.94 มาก	1	3.33 ปาน กลาง	1	4.25 มาก	1
มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือ ในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่	3.51 มาก	2	3.44 ปาน กลาง	2	3.00 ปาน กลาง	3	3.38 ปาน กลาง	2
มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	3.25 ปาน กลาง	3	3.33 ปาน กลาง	3	3.33 ปาน กลาง	1	3.00 ปาน กลาง	4
มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า	3.04 ปาน กลาง	4	3.28 ปาน กลาง	4	3.00 ปาน กลาง	3	3.13 ปาน กลาง	3
มีเครื่องมือและสินค้า วางบริการให้ที่โรงพยาบาล	2.30 ปาน กลาง	8	2.50 ปาน กลาง	8	1.33 น้อย ที่สุด	8	2.38 ปาน กลาง	8
รวม	3.08 ปาน กลาง		3.19 ปาน กลาง		2.58 ปาน กลาง		3.11 ปาน กลาง	

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัท Zimmer Division บริษัท Johnson & Johnson (Thailand) บริษัท Smith and Nephew และอื่น ๆ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08, 3.19, 2.58 และ 3.11 ตามลำดับ) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มการใช้ชื่อเทียมของแต่ละบริษัทมากเป็นอันดับแรกให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัท Zimmer Division ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับปานกลางถึงมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัท Johnson & Johnson (Thailand) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับปานกลางถึงมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัท Smith and Nephew ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า และมีเว็บไซต์แนะนำสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัทอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับปานกลางถึงมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และมีเว็บไซต์แนะนำสินค้า

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ							
	แพทย์ศัลยกรรมกระดูก		ผู้อำนวยการโรงพยาบาล		ผู้ป่วย		อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
ประเทศที่ผลิตข้อเทียม	3.72 มาก	10	3.60 มาก	5	5.00 มากที่สุด	1	3.00 ปานกลาง	5
ความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด	3.84 มาก	5	3.60 มาก	5	5.00 มากที่สุด	1	3.00 ปานกลาง	5
ความหลากหลายของเทคนิคเครื่องมือเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด	3.77 มาก	8	3.40 ปานกลาง	9	5.00 มากที่สุด	1	3.00 ปานกลาง	5
ชื่อเสียงของคร่ายี่ห้อ	3.84 มาก	5	3.80 มาก	2	5.00 มากที่สุด	1	3.00 ปานกลาง	5
รูปแบบของข้อเทียม	3.90 มาก	4	3.80 มาก	2	5.00 มากที่สุด	1	3.00 ปานกลาง	5
กรรมวิธีการผลิตข้อเทียม	3.73 มาก	9	3.40 ปานกลาง	9	5.00 มากที่สุด	1	3.00 ปานกลาง	5
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม	3.91 มาก	3	3.60 มาก	5	5.00 มากที่สุด	1	3.00 ปานกลาง	5
การระบุวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.01 มาก	2	3.60 มาก	5	5.00 มากที่สุด	1	3.33 ปานกลาง	1
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล เช่น FDA	3.83 มาก	7	3.80 มาก	2	5.00 มากที่สุด	1	3.33 ปานกลาง	1
มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว	4.09 มาก	1	4.00 มาก	1	5.00 มากที่สุด	1	3.33 ปานกลาง	1

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ							
	แพทย์ศัลยกรรมกระดูก		ผู้อำนวยการโรงพยาบาล		ผู้ป่วย		อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ เชื่อถือ	3.69 มาก	11	3.40 ปาน กลาง	9	5.00 มาก ที่สุด	1	3.33 ปาน กลาง	1
รวม	3.85 มาก		3.64 มาก		5.00 มาก ที่สุด		3.12 ปาน กลาง	

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือ แพทย์ศัลยกรรมกระดูก และผู้อำนวยการโรงพยาบาล ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.64 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือผู้ป่วย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือคนอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คือ แพทย์ศัลยกรรมกระดูก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว การระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้อำนวยการโรงพยาบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ได้แก่ มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ และรูปแบบของข้อเทียม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ป่วย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดและให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยด้วยค่าเฉลี่ยเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ การระบุนวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล และมีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ							
	แพทย์ศัลยกรรมกระดูก		ผู้อำนวยการโรงพยาบาล		ผู้ป่วย		อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
ราคาต่อชุดอยู่ในสิทธิ์ที่เบิกได้	3.13 ปานกลาง	2	3.40 ปานกลาง	2	3.00 ปานกลาง	1	3.00 ปานกลาง	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.49 ปานกลาง	1	3.20 ปานกลาง	3	3.00 ปานกลาง	1	3.33 ปานกลาง	1
ราคาถูกกว่าหลายยี่ห้อ	2.89 ปานกลาง	3	3.60 มาก	1	3.00 ปานกลาง	1	2.67 ปานกลาง	3
รวม	3.17 ปานกลาง		3.40 ปานกลาง		3.00 ปานกลาง		3.00 ปานกลาง	

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือ แพทย์ศัลยกรรมกระดูก ผู้อำนวยการโรงพยาบาล ผู้ป่วย และอื่น ๆ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17, 3.40, 3.00 และ 3.00 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยแต่ละเรื่องในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่ผู้อำนวยการโรงพยาบาลเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่องราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ในระดับมาก

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเทียม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ							
	แพทย์ศัลยกรรมกระดูก		ผู้อำนวยการโรงพยาบาล		ผู้ป่วย		อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด	3.98 มาก	1	4.00 มาก	1	5.00 มากที่สุด	1	3.33 ปานกลาง	1
มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการแบบโมบายทุกพื้นที่	2.09 น้อย	5	2.00 น้อย	5	1.00 น้อยที่สุด	5	2.33 ปานกลาง	5
โทรสั่งสินค้าได้ตลอดเวลา	3.30 ปานกลาง	4	3.00 ปานกลาง	4	3.00 ปานกลาง	4	2.67 ปานกลาง	2
สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ	3.55 มาก	2	3.80 มาก	2	4.00 มาก	2	2.67 น้อย	2
มีการใช้ตัวแทนขาย	3.32 ปานกลาง	3	3.20 ปานกลาง	3	4.00 มาก	2	2.67 น้อย	2
รวม	3.25 ปานกลาง		3.20 ปานกลาง		3.40 ปานกลาง		2.73 ปานกลาง	

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือ แพทย์ศัลยกรรมกระดูก ผู้อำนวยการโรงพยาบาล ผู้ป่วย และคนอื่น ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25, 3.20, 3.40 และ 2.73 ตามลำดับ) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คือ แพทย์ศัลยกรรมกระดูก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับน้อยถึงมากและมีค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด 3 อันดับ คือ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีการใช้ตัวแทนขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้อำนวยการโรงพยาบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางและมีค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด 3 อันดับ คือ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีการใช้ตัวแทนขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ป่วย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับน้อยที่สุดถึงมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด 3 อันดับ คือ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีการใช้ตัวแทนขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คือ อื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด 3 อันดับ คือ สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีการใช้ตัวแทนขาย

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ							
	แพทย์ศัลยกรรมกระดูก		ผู้อำนวยการโรงพยาบาล		ผู้ป่วย		อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	2.76 ปานกลาง	7	2.80 ปานกลาง	5	3.00 ปานกลาง	3	2.00 ปานกลาง	8
มีการออกบูธนิทรรศการ เพื่อแสดงสินค้า	3.00 ปานกลาง	5	3.00 ปานกลาง	3	3.00 ปานกลาง	3	2.33 ปานกลาง	3
มีการให้ทุนสนับสนุนงาน วิจัยของบริษัท	2.97 ปานกลาง	6	2.60 ปานกลาง	6	3.00 ปานกลาง	3	3.00 ปานกลาง	2
มีการเชิญแพทย์เข้าร่วม ประชุมระดับโลก	3.94 มาก	1	3.80 มาก	1	5.00 มากที่สุด	1	3.33 ปานกลาง	1
มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือ ในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่	3.51 มาก	2	3.20 ปานกลาง	2	5.00 มากที่สุด	1	2.33 ปานกลาง	3
มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	3.30 ปานกลาง	3	3.00 ปานกลาง	3	3.00 ปานกลาง	3	2.33 ปานกลาง	3
มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า	3.15 ปานกลาง	4	2.60 ปานกลาง	6	3.00 ปานกลาง	3	2.33 ปานกลาง	3
มีเครื่องมือและสินค้า วางบริการให้ที่โรงพยาบาล	2.28 ปานกลาง	8	2.40 ปานกลาง	8	3.00 ปานกลาง	3	2.33 ปานกลาง	3
รวม	3.11 ปานกลาง		2.93 ปานกลาง		3.50 มาก		2.50 ปานกลาง	

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือ แพทย์ศัลยกรรมกระดูก ผู้อำนวยการ โรงพยาบาล และคนอื่น ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11, 2.93 และ 2.50 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็นผู้ป่วย ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่มีอำนาจในการตัดสินใจชื่อ คือ แพทย์ ศัลยกรรมกระดูก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลางถึงมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่มีอำนาจในการตัดสินใจชื่อ คือ ผู้อำนวยการ โรงพยาบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลางถึงมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่มีอำนาจในการตัดสินใจชื่อ คือ ผู้ป่วย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุดและที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทุกเรื่องอยู่ในระดับ 1 – 3 โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลที่มีอำนาจในการตัดสินใจชื่อ คือ บุคคลอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลาง