

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูก ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปรากฏตามหัวข้อสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 100 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 99.0 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์ เฉพาะทาง ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.0 เป็นข้าราชการระดับ 7 คิดเป็นร้อยละ 22.0 สังกัดโรงพยาบาลของรัฐ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ข้อเทียมแบบฐานรองรับน้ำหนักเคลื่อนไหวไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 93.0 เลือกใช้ตะโปกเทียมแบบไม่ใช้สารยึดกระดูก คิดเป็นร้อยละ 51.0

##### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ข้อเทียม

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกใช้ข้อเทียมของบริษัท Zimmer Division คิดเป็นร้อยละ 83.0 และใช้ข้อเทียมของบริษัทเดียวกันมากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 71.0 ใช้ของบริษัท Johnson & Johnson (Thailand) เป็นอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 42.0 เหตุผลในการเลือกใช้ข้อเทียมของบริษัทที่เลือกใช้เป็นอันดับแรก คือ รูปแบบของข้อเทียม (Prosthesis Design) คิดเป็นร้อยละ 74.0 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อข้อเทียม คือ แพทย์ศัลยกรรมกระดูก คิดเป็นร้อยละ 88.0

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้ข้อเทียม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ เลือกใช้ข้อเทียมแบบฐานรองรับน้ำหนักเคลื่อนไหวไม่ได้ (Fixed Bearing) เลือกใช้ตะโปกเทียมแบบไม่ใช้สารยึดกระดูก เลือกใช้ข้อเทียมของบริษัท Zimmer Division เป็นอันดับแรก และมีเหตุผลในการเลือกใช้ข้อเทียมของบริษัทดังกล่าวมากเป็นอันดับแรก คือ รูปแบบของข้อเทียม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางไม่เกิน 3 ปี มีเหตุผลในการเลือกใช้ข้อเทียมของบริษัทที่ถูกเลือกเป็นอันดับแรก คือ มีความหลากหลายของ

ขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด ส่วนผู้ตอบแบบที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า มีเหตุผลเลือกใช้คือ รูปแบบของข้อเทียม (Prosthesis Design)

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางส่วนใหญ่เลือกใช้ข้อเข่าเทียมแบบฐานรองรับน้ำหนักเคลื่อนไหวนิ่งไม่ได้ (Fixed Bearing)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพการทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางไม่เกิน 3 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้ตะโปกเทียมแบบใช้สารยึดกระดูก ส่วนผู้ตอบแบบที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าเลือกใช้ตะโปกเทียมแบบไม่ใช้สารยึดกระดูก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปีต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกใช้ข้อเทียมของบริษัท Zimmer Division เป็นอันดับแรก

โรงพยาบาลที่มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อข้อเทียมต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้ข้อเทียมของบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นอันดับแรก ต่างกัน กรณีแพทย์ศัลยกรรม มีเหตุผลในการเลือกใช้จากรูปแบบของข้อเทียม (Prosthesis Design) กรณีผู้อำนวยการโรงพยาบาลมีอำนาจในการตัดสินใจ มีเหตุผลเลือกใช้เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้อเทียมด้วยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาตามลำดับด้วยค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายปัจจัย ได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้อเทียมภาพรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องมีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว (Long Term Clinical Outcome) มีความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้อเทียมภาพรวมในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้อเทียมภาพรวมในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากถึงน้อย โดยปัจจัยย่อยเรื่องสินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาดมีความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้อเทียมภาพรวมในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลางถึงน้อย โดยปัจจัยย่อยเรื่องมีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก มีความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

**4. สรุปความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม**  
**จำแนกตามอายุ ประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง จำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปี**  
**บริษัทที่ขายข้อเทียมบ่อยที่สุด และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ**

**1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด และความหลากหลายของเทคนิคเครื่องมือ กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี และอายุ 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องรูปแบบของข้อเทียม ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญด้วยอันดับไม่แตกต่างกัน (สำหรับลำดับความสำคัญอันดับสูงสุดของแต่ละกลุ่มอายุ แสดงในตารางที่ 50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด และความหลากหลายของเทคนิคเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ 4 - 6 ปี ให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของตราชื่อ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตข้อเทียม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ 7 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องรูปแบบของข้อเทียม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ 7-10 ปี ให้ความสำคัญเรื่องเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ทุกกลุ่มประสบการณ์ให้ความสำคัญด้วยอันดับไม่แตกต่างกัน (สำหรับลำดับความสำคัญอันดับสูงสุดของแต่ละกลุ่มประสบการณ์ แสดงในตารางที่ 51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปีต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายเรื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 1 - 10 ข้อ และ 11 - 20 ข้อต่อปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการระบุวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ และเรื่องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 21 - 30 ข้อ และ 31 - 40 ข้อต่อปี ให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบของข้อเทียม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 21 - 30 ข้อต่อปี ให้

ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของตราหือ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 41 ข้อขึ้นไปต่อไป ให้ความสำคัญเรื่องความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ทุกกลุ่มให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (สำหรับลำดับความสำคัญอันดับสูงสุดของแต่ละกลุ่ม การผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อไป แสดงในตารางที่ 52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อเทียมของบริษัทใด ๆ มากเป็นอันดับแรกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายเรื่อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อเทียมของบริษัท Smith and Nephew ให้ความสำคัญเรื่อง ความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด และความหลากหลายของเทคนิคเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อเทียมของบริษัท Zimmer Division ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อเทียมของบริษัท Johnson & Johnson (Thailand) ให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบของข้อเทียม และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อเทียมของบริษัทอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราหือ รูปแบบของข้อเทียมและประเทศผู้ผลิตข้อเทียม (สำหรับลำดับความสำคัญอันดับสูงสุดของแต่ละกลุ่มที่ใช้ข้อเทียมของบริษัทใด ๆ มากเป็นอันดับแรก แสดงในตารางที่ 53)

## 2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยรายเรื่องไม่แตกต่างกัน (สำหรับลำดับความสำคัญอันดับสูงสุดของแต่ละกลุ่มอายุ แสดงในตารางที่ 50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาระดับมาก ส่วนประสบการณ์อื่น ๆ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง และทุกกลุ่มประสบการณ์ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยรายเรื่องไม่ต่างกัน (สำหรับลำดับความสำคัญอันดับสูงสุดของแต่ละกลุ่มประสบการณ์ แสดงในตารางที่ 51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปีต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกัน (สำหรับลำดับความสำคัญอันดับสูงสุดของแต่ละกลุ่มการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปี แสดงในตารางที่ 52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อเทียมของบริษัทใด ๆ มากเป็นอันดับแรกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยรายเรื่องไม่แตกต่างกัน (สำหรับลำดับความสำคัญอันดับสูงสุดของแต่ละกลุ่มที่ใช้ข้อเทียมของบริษัทใด ๆ มากเป็นอันดับแรก แสดงในตารางที่ 53)

### 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยรายเรื่องไม่แตกต่างกัน (สำหรับลำดับความสำคัญอันดับสูงสุดของแต่ละกลุ่มอายุ แสดงในตารางที่ 50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่ต่างกันและให้ความสำคัญปัจจัยย่อยรายเรื่องไม่แตกต่างกัน (สำหรับลำดับความสำคัญอันดับสูงสุดของแต่ละกลุ่มประสบการณ์ แสดงในตารางที่ 51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปีต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 31 – 40 ข้อต่อปี ให้ความสำคัญเรื่องโทรสั่งสินค้าได้ตลอดเวลา ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ทุกกลุ่มให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (สำหรับลำดับความสำคัญอันดับสูงสุดของแต่ละกลุ่มการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปี แสดงในตารางที่ 52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัทใด ๆ มากเป็นอันดับแรกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัท Johnson & Johnson (Thailand) และบริษัท Smith and Nephew ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องโทรสั่งสินค้าได้ตลอด ส่วนปัจจัยย่อยเรื่อง อื่น ๆ ทุกกลุ่มให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (สำหรับลำดับความสำคัญอันดับสูงสุดของแต่ละกลุ่มที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัทใด ๆ มากเป็นอันดับแรก แสดงในตารางที่ 53)

### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องมีการให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการมีเว็บไซต์แนะนำสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญด้วยอันดับไม่แตกต่างกัน (สำหรับลำดับความสำคัญอันดับสูงสุดของแต่ละกลุ่มอายุ แสดงในตารางที่ 50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่องมีเว็บไซต์แนะนำสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ทุกกลุ่มประสบการณ์ให้ความสำคัญในอันดับเดียวกัน (สำหรับลำดับความสำคัญอันดับสูงสุดของแต่ละกลุ่มประสบการณ์ แสดงในตารางที่ 51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปีต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายเรื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย 41 ข้อขึ้นไปต่อปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องมีการให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยของบริษัท ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ๆ ทุกกลุ่มให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (สำหรับลำดับความสำคัญอันดับสูงสุดของแต่ละกลุ่มการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปี แสดงในตารางที่ 52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อเทียมของบริษัทใด ๆ มากเป็นอันดับแรกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อเทียมของบริษัท Smith and Nephew และบริษัทอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องมีเว็บไซต์แนะนำสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยเรื่อง อื่น ๆ ทุกกลุ่มให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (สำหรับลำดับความสำคัญอันดับสูงสุดของแต่ละกลุ่มที่ใช้ข้อเทียมของบริษัทใด ๆ มากเป็นอันดับแรก แสดงในตารางที่ 53)

ตารางที่ 50 สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ

| อายุ               | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  |                             |                                       |                                       |
|--------------------|--|-----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
|                    | ผลิตภัณฑ์  | ราคา                        | การจัดจำหน่าย                         | การส่งเสริมการตลาด                    |
| ไม่เกิน 35 ปี      | การระบุวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระชนชาว (มาก) | ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (มาก) | สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด (มาก) | เชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก (มาก) |
| 36-45 ปี           | มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระชนชาว (มาก)   | ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (มาก) | สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด (มาก) | เชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก (มาก) |
| 46-55 ปี           | การระบุวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (มาก)                                  | ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (มาก) | สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด (มาก) | เชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก (มาก) |
| ตั้งแต่ 56ปีขึ้นไป | การระบุวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (มาก)                                  | ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (มาก) | สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด (มาก) | เชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก (มาก) |

ตารางที่ 51 สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อซื้อเทียม จำแนกตามประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง

| ประสบการณ์ด้าน<br>การแพทย์เฉพาะทาง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                            |  |  |  |
|------------------------------------|--|--|--|--|
|                                    | ด้านผลิตภัณฑ์  | ด้านราคา   | ด้านการจัดจำหน่าย                                  | ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด   |
| ไม่เกิน 3 ปี                       | ความหลากหลาย<br>ของขนาด<br>เครื่องมือ<br>(มากที่สุด) | ราคาต่อชุดอยู่ใน<br>สิทธิที่เบิกได้และ<br>ราคาเหมาะสมกับ<br>คุณภาพ (มาก) | สินค้าไม่ขาดตลาด<br>และมีครบทุกขนาด<br>(มากที่สุด) | มีจัดอบรมสาริตการ<br>ใช้เครื่องมือผ่าตัด<br>กับอาจารย์ใหญ่และ<br>มีการแจกเอกสาร<br>แนะนำสินค้า (มาก) |
| 4 – 6 ปี                           | มีรายงาน<br>ผลงานวิจัยที่ดีใน<br>ระยะยาว (มาก)       | ราคาเหมาะสมกับ<br>คุณภาพ (มาก)   | สินค้าไม่ขาดตลาด<br>และมีครบทุกขนาด<br>(มากที่สุด) | มีการเชิญแพทย์เข้า<br>ร่วมประชุมระดับ<br>โลก (มาก)   |
| 7 – 10 ปี                          | มีรายงาน<br>ผลงานวิจัยที่ดีใน<br>ระยะยาว(มาก)        | ราคาเหมาะสมกับ<br>คุณภาพ (มาก)   | สินค้าไม่ขาดตลาด<br>และมีครบทุกขนาด<br>(มากที่สุด) | มีการเชิญแพทย์เข้า<br>ร่วมประชุมระดับ<br>โลก (มาก)   |
| 11 ปีขึ้นไป                        | มีรายงาน<br>ผลงานวิจัยที่ดีใน<br>ระยะยาว (มาก)       | ราคาเหมาะสมกับ<br>คุณภาพ (มาก)   | สินค้าไม่ขาดตลาด<br>และมีครบทุกขนาด<br>(มากที่สุด) | มีการเชิญแพทย์เข้า<br>ร่วมประชุมระดับ<br>โลก (มาก)   |

ตารางที่ 52 สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อข้อเทียม จำแนกตามจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปี

| จำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปี | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                       |                            |                                       |  |
|-----------------------------------|---|----------------------------|---------------------------------------|--|
|                                   | ด้านผลิตภัณฑ์                                   | ด้านราคา                   | ด้านการจัดจำหน่าย                     | ด้านการส่งเสริมการตลาด                     |
| 1-10 ข้อ                          | มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว (มาก)          | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (มาก) | สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด (มาก) | มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก (มาก) |
| 11-20 ข้อ                         | มีการระบุวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (มาก) | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (มาก) | สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด (มาก) | มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก (มาก) |
| 21-30 ข้อ                         | รูปแบบของข้อเทียม (มาก)                         | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (มาก) | สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด (มาก) | มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก (มาก) |
| 31-40 ข้อ                         | รูปแบบของข้อเทียม (มาก)                         | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (มาก) | สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด (มาก) | มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก (มาก) |
| ตั้งแต่ 41 ข้อ ไป                 | มีรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว (มาก)          | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (มาก) | สินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด (มาก) | มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก (มาก) |

ตารางที่ 53 สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อซื้อเทียม จำแนกตามประสบการณ์ ซื้อต่อเทียมของบริษัทที่ถูกใช้มากที่สุด

| ชื่อต่อเทียมของ<br>บริษัทที่ใช้บ่อยที่สุด | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
|   | ผลิตภัณฑ์   | ราคา  | การจัดจำหน่าย                                    | การส่งเสริม<br>การตลาด  |
| Zimmer<br>Division                        | มีรายงานผลงาน<br>วิจัยที่ดีในระยะยาว<br>(มาก)   | ราคาเหมาะสม<br>กับคุณภาพ(มาก)                                   | สินค้าไม่ขาด<br>ตลาดและมีครบทุก<br>ขนาด (มาก)    | เชิญแพทย์เข้าร่วม<br>ประชุมระดับโลก<br>(มาก)                              |
| Johnson & Johnson<br>(Thailand)           | รูปแบบของชื่อเทียม<br>มีรายงานผลงานวิจัย<br>ที่ดีในระยะยาว(มาก)                         | ราคาเหมาะสม<br>กับคุณภาพ(มาก)                                   | สินค้าไม่ขาด<br>ตลาดและมีครบทุก<br>ขนาด(มาก)     | เชิญแพทย์เข้าร่วม<br>ประชุมระดับโลก<br>(มาก)                              |
| Smith and Nephew                          | การระบุวัน เดือน<br>ปีที่ผลิตและ<br>วันหมดอายุ (มาก)                                    | ราคาอยู่ในสิทธิ์<br>ที่เบิกได้<br>ราคาเหมาะสม<br>กับคุณภาพ(มาก) | สินค้าไม่ขาด<br>ตลาดและมีครบทุก<br>ขนาด (มาก)    | เชิญแพทย์เข้าร่วม<br>ประชุมระดับโลก<br>มีการแจกเอกสาร<br>แนะนำสินค้า(มาก) |
| อื่นๆ                                     | การระบุวัน เดือน<br>ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ<br>มีรายงานผลงาน<br>วิจัยที่ดีในระยะยาว(มาก) | ราคาอยู่ในสิทธิ์<br>ที่เบิกได้<br>ราคาเหมาะสม<br>กับคุณภาพ(มาก) | สินค้าไม่ขาด<br>ตลาดและมีครบทุก<br>ขนาด<br>(มาก) | เชิญแพทย์เข้าร่วม<br>ประชุมระดับโลก<br>(มาก)                              |

หมายเหตุ: อื่นๆ หมายถึง บริษัท Bangkok Uni-Trade บริษัท Stryker

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสำหรับการอภิปรายผลดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ มีรายงานผลการวิจัยที่ดีในระยะยาว สอดคล้องกับการศึกษาของ พูลศรี สุภาวรรณ (2542) พบว่า ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานได้ของแพทย์ออร์โธปิดิกส์ แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรเพ็ญ พลานุกิตเทพา (2542) พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อข้อเทียมจากตัวแทนในระดับค่อนข้างมาก แต่ความสำคัญของปัจจัยย่อยมีความแตกต่างจากการศึกษานี้ คือ จากการศึกษานี้ของพรเพ็ญ พลานุกิตเทพา (2542) ซึ่งพบว่า โรงพยาบาลในกรุงเทพฯจะสั่งซื้อข้อเทียมจากตัวแทน โดยให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์

## 2. ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาแตกต่างจากการศึกษาของ พูลศรี สุภาวรรณ (2542) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานได้ของแพทย์ออร์โธปิดิกส์อยู่ในระดับมาก และแตกต่างจากการศึกษาของ พรเพ็ญ พลานุกิตเทพา (2542) พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อข้อเทียมจากตัวแทนในระดับค่อนข้างมาก

## 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ มีสินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาดหรือมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาแตกต่างจากการศึกษาของ พูลศรี สุภาวรรณ (2542) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานได้ของแพทย์ออร์โธปิดิกส์อยู่ในระดับน้อย และแตกต่างจากการศึกษาของ พรเพ็ญ พลานุกิตเทพา (2542) พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อข้อเทียมจากตัวแทนในระดับค่อนข้างมาก

## 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมหรือมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ พูลศรี สุภาวรรณ (2542) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการสั่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานได้ของแพทย์ออร์โธปิดิกส์อยู่ในระดับปานกลาง และแตกต่างจากการศึกษาของ พรเพ็ญ พลานุกิตเทพา (2542) พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อข้อเทียมจากตัวแทนในระดับค่อนข้างมาก

## ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูก  
ในกรุงเทพมหานครมีข้อค้นพบ ดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางไม่เกิน 3 ปี ส่วน  
ใหญ่เลือกใช้ตะโปกเทียมแบบใช้สกรูยึดกระดูก

### ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ข้อเทียม

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกใช้ข้อเทียมของบริษัท Zimmer Division และใช้ข้อเทียมของ  
บริษัทเดียวกันบ่อยเป็นอันดับแรก ใช้ของบริษัท Johnson & Johnson (Thailand) เป็นอันดับ  
รองลงมา เหตุผลที่ใช้ข้อเทียมของบริษัทที่ใช้บ่อยเป็นอันดับแรก คือ รูปแบบของข้อเทียม  
(Prosthesis Design) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการแพทย์  
เฉพาะทางไม่เกิน 3 ปี มีเหตุการณ์ใช้มาจากความหลากหลายของขนาดเครื่องมือที่ใช้ผ่าตัด

### ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมระดับมาก ปัจจัยย่อยเรื่องมี  
รายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ปัจจัยย่อยเรื่อง  
การระบุนวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ และเรื่องมีรายงานวิจัยที่ดีในระยะยาว มีความสำคัญต่อ  
การตัดสินใจซื้ออันดับต้น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ปัจจัยย่อยเรื่องมีรายงานวิจัยที่ดี  
ในระยะยาวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออันดับต้น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม  
ประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกของ  
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่ใช้ข้อเทียมของบริษัทที่ใช้มากเป็นอันดับแรก และมีความสำคัญต่อ  
การตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกของทุกโรงพยาบาลที่มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมระดับปานกลาง มีความสำคัญต่อ  
การตัดสินใจซื้อข้อเทียมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง  
ไม่เกิน 3 ปี ระดับมาก ปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ  
เป็นอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุและทุกกลุ่มประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์  
เฉพาะทาง ปัจจัยย่อยเรื่องสินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ  
เป็นอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มจำนวนการผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ยต่อปี ปัจจัยย่อยเรื่อง  
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ทุกกลุ่มที่ใช้ข้อเทียมของบริษัทที่ใช้มากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียมระดับปานกลาง และมีความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทางไม่เกิน 3 ปี ปัจจัยย่อยเรื่องสินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยย่อยเรื่องสินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ปัจจัยย่อยเรื่องมีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก ปัจจัยย่อยเรื่องสินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด และเรื่องสามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับต้น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัทที่ใช้มากเป็นอันดับแรก ปัจจัยย่อยเรื่องสินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด เรื่องสามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ และเรื่องมีการใช้ตัวแทนขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับต้น ๆ ของทุกโรงพยาบาลที่มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียมระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยเรื่องมีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ปัจจัยย่อยเรื่องมีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก เรื่องมีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ และเรื่องมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า มีความสำคัญอันดับระดับต้น ๆ ของการตัดสินใจซื้อชื่อเทียมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง ปัจจัยย่อยเรื่องมีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลกและเรื่องมีการจัดอบรมสาธิตการใช้เครื่องมือในการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก และอันดับที่สองของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม จำนวนการผ่าตัดชื่อเทียมเฉลี่ยต่อปี รวมทั้งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับต้น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่ใช้ชื่อเทียมของบริษัทที่ใช้มากเป็นอันดับแรก และของทุกโรงพยาบาลที่มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต่างกัน

#### ข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตหรือบริษัทผู้นำเข้าชื่อเทียม ควรสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ โดยกรรายงานผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ให้แพทย์ศัลยกรรมให้ทราบในวงกว้างอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อทราบถึงข้อดี ข้อเสีย และการปรับปรุงข้อเสียต่าง ๆ ที่พบจากการปฏิบัติจริง

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตอุปกรณ์การแพทย์รวมทั้งซื้อเทียมควรทำการผลิตผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความหลากหลายทั้งอุปกรณ์และเทคนิคการนำไปใช้ ส่วนซื้อเทียมควรผลิตรูปแบบใหม่ที่มีอายุการใช้งานนานกว่ารูปแบบเดิมหรือมีความเหมาะสมกับพยาธิสภาพของผู้ป่วย

ผู้ผลิตหรือบริษัทผู้นำเข้าซื้อเทียมควรมีการทำวิจัยเพื่อหาวัสดุดิบใหม่ ๆ ที่มีอายุทนทาน แข็งแรง ไม่มีปัญหาต่อร่างกายผู้ใช้ มาใช้สำหรับการผลิตซื้อเทียม

## 2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ผลิตควรสร้างกลยุทธ์ราคาสำหรับการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยพิจารณา ราคาของคู่แข่งหรือผู้นำตลาดควบคู่ไปด้วย

## 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตหรือบริษัทผู้นำเข้าซื้อเทียมควรสำรวจตลาดอยู่เสมอเพื่อไม่ให้สินค้าของตนเองขาดตลาด สามารถส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการ และบริษัทควรกำหนดให้สินค้าของบริษัทกระจายอยู่ในตลาดและมีครบทุกขนาด สามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้ตลอดเวลา

## 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตควรจัดสรรงบประมาณของบริษัทสำหรับการเชิญชวนแพทย์ที่ซื้อสินค้าของบริษัท ไปร่วมงานประชุมต่าง ๆ ระดับโลก หรืองานนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ควรมีการจัดอบรมสาริตการผ่าตัดกับอาจารย์ใหญ่สำหรับการใช้ทดสอบซื้อเทียม ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์สำหรับการเรียนการสอนแล้วยังเป็นประโยชน์ด้านการตลาดคือ นักศึกษาแพทย์จะทราบหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เมื่อสำเร็จการศึกษาไปแล้วจะมีโอกาสหันมาใช้บริการสินค้าที่คุ้นเคยได้มากยิ่งขึ้น

ควรมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้าแก่แพทย์อย่างสม่ำเสมอ หรือนำสินค้าผ่านเว็บไซต์

ผู้ผลิตหรือบริษัทผู้นำเข้าซื้อเทียมอาจพิจารณาสนับสนุนงบประมาณสำหรับการวิจัยให้แก่แพทย์ สำหรับการให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทและการวิจัยทั่วไปที่จะเป็นประโยชน์แก่การสร้างความสำเร็จถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของบริษัท