

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีและแนวคิด	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	8
ขอบเขตการศึกษา	8
การกำหนดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	8
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	9
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	9
การวิเคราะห์ข้อมูล	10
ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	11
บทที่ 4 ผลการศึกษา	12
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกใช้สื่อเทียม	16
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อเทียม	30
ส่วนที่ 4 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อเทียมจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการศึกษา	69
อภิปรายผลการศึกษา	78
ข้อค้นพบ	80
ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
แบบสอบถาม	86
ความรู้เกี่ยวกับโรคข้อและตลาดข้อเทียมในประเทศไทย	91
ประวัติผู้เขียน	102

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางการแจกแจงผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโรงพยาบาล	10
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	13
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	13
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประสบการณ์การทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง	14
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ตำแหน่งทางวิชาชีพ	14
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แบบข้อเข้าเทียมที่เลือกใช้	15
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แบบตะโพกเทียมที่เลือกใช้	15
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สังกัดโรงพยาบาล	16
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บริษัทที่เคยเลือกใช้ข้อเทียม	16
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บริษัทข้อเทียมที่ใช้มากเป็นอันดับแรก	17
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ข้อเทียมของบริษัทที่ใช้มาเป็นอันดับที่สอง	18
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกใช้ข้อเทียมของบริษัทที่เลือกใช้เป็นอันดับแรก	18
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อข้อเทียม	19
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ ด้านการแพทย์เฉพาะทาง จำแนกตามอายุ	20

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ข้อเข้าเทียม แบบต่าง ๆ จำแนกตามตามอายุ	21
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ตะโพกเทียม แบบต่าง ๆ จำแนกตามตามอายุ	22
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดโรงพยาบาล ของรัฐและเอกชน จำแนกตามตามอายุ	23
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อเทียมของ บริษัทต่าง ๆ มากเป็นอันดับแรก จำแนกตามตามอายุ	23
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุการณ์ใช้ ข้อเทียมของบริษัทต่าง ๆ มากเป็นอันดับแรก จำแนกตามตามอายุ	24
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุการณ์ใช้ ข้อเทียมของบริษัทต่าง ๆ มากเป็นอันดับแรก จำแนกตามประสพการณ์ การทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง	25
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ข้อเข้าเทียม แบบต่าง ๆ จำแนกตามประสพการณ์การทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง	26
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ตะโพกเทียม แบบต่าง ๆ จำแนกตามประสพการณ์การทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง	27
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อเทียมของบริษัท ต่าง ๆ มากเป็นอันดับแรก จำแนกตามจำนวนข้อเทียมที่ผ่าตัดเฉลี่ยต่อปี	28
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุการณ์ใช้ ข้อเทียมของบริษัทต่าง ๆ มากเป็นอันดับแรก จำแนกตามผู้อำนาจ ในการตัดสินใจซื้อข้อต่อเทียม	29
25	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียม	30
26	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อข้อเทียม	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม	31
28	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม	32
29	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม	33
30	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตามอายุ	34
31	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตามอายุ	36
32	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตามอายุ	37
33	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตามอายุ	39
34	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตามประสบการณ์ ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง	41
35	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตามประสบการณ์ ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง	43
36	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตาม ประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง	44
37	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตาม ประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
38	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตามจำนวนการผ่าตัดชื่อเทียมเฉลี่ยต่อปี	48
39	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตามจำนวนการผ่าตัดชื่อเทียมเฉลี่ยต่อปี	50
40	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตามจำนวนการผ่าตัดชื่อเทียมเฉลี่ยต่อปี	51
41	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตามจำนวนการผ่าตัดชื่อเทียมเฉลี่ยต่อปี	53
42	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตามชื่อเทียมของบริษัทที่ใช้มากเป็นอันดับแรก	55
43	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตามชื่อเทียมของบริษัทที่ใช้มากเป็นอันดับแรก	57
44	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตามชื่อเทียมของบริษัทที่ใช้มากเป็นอันดับแรก	58
45	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตามชื่อเทียมของบริษัทที่ใช้มากเป็นอันดับแรก	60
46	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเทียม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
47	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเทียม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	64
48	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเทียม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	65
49	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเทียม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	67
50	สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเทียม ของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ	75
51	สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเทียม จำแนกตามประสบการณ์ทำงานด้านการแพทย์เฉพาะทาง	76
52	สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเทียม จำแนกตามจำนวนการผ่าตัดซื้อเทียมเฉลี่ยต่อปี	77
53	สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเทียม จำแนกตามประสบการณ์ซื้อต่อเทียมของบริษัทที่ถูกใช้มากที่สุด	78