

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาระดับความพึงพอใจของคัลยแพทย์กระดูกและข้อในเขตภาคเหนือต่อส่วน
ประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ข้อเข้าเทียม บริษัทซิมเมอร์ เมคคัล (ประเทศไทย) จำกัด ครั้งนี้
ผู้ศึกษาใช้แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 180 - 181) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า “ความพึงพอใจ”
ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อ
สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้
ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของ
ประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัย
หนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่
ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 141- 143) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer
Satisfaction) เป็นอารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่ง
ความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความตั้งใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่า
นานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 31 - 37) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการ
เปรียบเทียบผล หรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพึง
พอใจ และความผิดหวัง นั่นคือถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ แต่ถ้าการ

ปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ความคาดหวังของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อจากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาด และสถาบันต่าง ๆ ตลอดจนข่าวสาร และสัญญาณจากคู่แข่งชั้น
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้นตรงกับความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้า หรือบริการที่สูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

Maynard W. Shelly (1979) (อ้างในธนิตศักดิ์ ประโลมทรัพย์, 2550) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสอแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดสุข ดังนั้นความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อน และความสุขมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกบวกอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสาม เรียกว่า ความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2548 : 341 - 343) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P's ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบหลัก 7 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์

ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์

จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครวม หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภครวม หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครวม หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภครวม หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication [IMC]) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass Selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภครวมเป้าหมายซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับ

ผู้บริหาร โภค ผู้จัดการจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์ และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงิน หรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับงาน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) มีการวางระบบ และออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญคือ เวลา และประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดีจึงควรมีความ

รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อ สอบถามการบริการ การเจรจา และการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management [TQM]) ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการ และการบริหารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่น ในบริการที่ได้รับ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรเพ็ญ พลานุสิตเทพา (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมแพทย์ศัลยกรรมกระดูก และข้อที่มีต่อการซื้อข้อเทียมใน โรงพยาบาลรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกและข้อที่มีต่อการซื้อข้อเทียมใน โรงพยาบาลรัฐบาลใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าแพทย์ศัลยกรรมกระดูกส่วนใหญ่จะสั่งซื้อข้อเทียมจาก ตัวแทนขายของบริษัท ร้อยละ 42.22 มีความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ โดยจะเปลี่ยนบริษัทบ้างแล้วแต่ สภาพผู้ป่วย ร้อยละ 51.67 บริษัทที่มีส่วนการครองตลาดมากที่สุด คือ บริษัทซิมเมอร์ ร้อยละ 50.56 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อเทียมส่วนใหญ่ได้รับจากตัวแทนของบริษัท ร้อยละ 50 ศัลยแพทย์กระดูก และข้อตัดสินใจเลือกใช้ข้อเทียมด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.67 ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการ ตลาด ศัลยแพทย์กระดูกและข้อให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ศัลยแพทย์กระดูกและข้อที่มี ประสบการณ์ในการผ่าตัดข้อเทียมมากกว่า 10 ปี จะให้ระดับความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด น้อยกว่าผู้มีประสบการณ์ในการผ่าตัดน้อยกว่า 10 ปี

พุลศรี สุภาวรรณ (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ แพทย์ออร์โธปิดิกส์ในการส่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทานได้ในจังหวัด เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ออร์ โธปิดิกส์ในการส่งจ่ายยาต้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ชนิดรับประทาน ในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามแพทย์ออร์โธปิดิกส์ที่ทำงานประจำใน โรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 54 คน ผลการศึกษาพบว่า แพทย์ออร์โธปิดิกส์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.7 ทำงานประจำใน

โรงพยาบาลของรัฐบาล โดยเป็นแพทย์ประจำในโรงพยาบาลรัฐบาลขนาดใหญ่ คือโรงพยาบาล
มหาราชนครเชียงใหม่ร้อยละ 75.9 และส่วนใหญ่ไม่มีงานนอกเวลา หรือคลินิกส่วนตัวที่มีโอกาสได้
ทำหน้าที่ในการจัดซื้อจัดหาด้านการอักเสบที่ไม่ใช่สเตอรอยด์ชนิดรับประทาน แพทย์ออร์โธปิดิกส์
ส่วนมากมีประสบการณ์การทำงานในสาขาออร์โธปิดิกส์ต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.9 ปัจจัย
ทางด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อแพทย์ออร์โธปิดิกส์ในการสั่งจ่ายยาด้าน
การอักเสบที่ไม่ใช่สเตอรอยด์ชนิดรับประทาน ในระดับที่สำคัญมากมี 3 ปัจจัยเรียงตามลำดับ
ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคนไข้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อ
แพทย์ออร์โธปิดิกส์ในระดับที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย

อารี ตั้งฤทัยวนิชย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมของแพทย์
ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อ
เทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแพทย์
ศัลยกรรมกระดูกของโรงพยาบาล 18 แห่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ราย ผลการศึกษาพบว่า
ด้านพฤติกรรมการใช้ข้อเทียมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ข้อเทียมของบริษัท Zimmer Division
รองลงมา คือ Johnson & Johnson (Thailand) โดยเหตุผลในการเลือกใช้ข้อเทียมอันดับแรกคือ
รูปแบบของข้อเทียม รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญระดับปาน
กลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีรายงาน
ผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัย
ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ
ความในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าไม่ขาดตลาด และมีครบทุกขนาด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก

มรกต ธิยะสืบ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของแผนกผู้ป่วยนอกทั่วไป โรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการแผนกผู้ป่วยนอกทั่วไป โรงพยาบาล
ลานนา จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกทั่วไป

จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ความครบถ้วนของเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ รองลงมา คือ บริการทางโทรศัพท์ที่ให้ข้อมูล การเลือกใช้เทคโนโลยีการรักษา และการใช้จ่ายที่เหมาะสมตามความจำเป็น และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมา คือ แสดงราคาบริการแต่ละประเภทชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตรวจรักษาราคาพิเศษ รองลงมา มีเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลแจก และการให้ส่วนลด ปัจจัยด้านบุคลากร มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รองลงมา คือ แพทย์มีความรู้ความชำนาญในการตรวจรักษา และพยาบาล เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ อธิษาศัยดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมา คือ สถานที่ภายในมีแสงสว่างเพียงพอ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรคที่เป็นจากแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ รองลงมา คือ การใช้เวลาในการรอทำบัตรใหม่ การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้จ่าย และได้รับยาครบถ้วนตามแพทย์สั่ง

ชนปภพ ปั่นทอง (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาฟาสซิโนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาฟาสซิโนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจลูกค้าจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกครบตามความต้องการ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายขนาด และคุณภาพของสินค้า ด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ช่วงเวลาการเปิดให้บริการของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับมาก คือ การแนะนำและให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ด้านบุคคล พบว่า

ปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานงานมี
 ทัศนคติที่ดีกับลูกค้า และพนักงานมีความสามารถในการแนะนำข้อมูล ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัย
 ย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการให้คำแนะนำ และขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า
 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าเป็น
 หมวดหมู่

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ข้อเข้าเทียมที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ข้อเข้าเทียมที่มีจำหน่ายในประเทศไทย				
ปัจจัยด้านการตลาด	ผลิตภัณฑ์ข้อเข้าเทียมที่มีจำหน่ายในประเทศไทย			
	Zimmer	DePuy/Synthes	Biomet	อื่นๆ
ประมาณการส่วนแบ่งทางการตลาด	50%	28%	7%	15%
รูปแบบการบริหาร	ดำเนินงานและควบคุมโดยบริษัทแม่และผ่านผู้แทนจำหน่ายในประเทศไทยเพียงบริษัทเดียว	ดำเนินงานและควบคุมโดยบริษัทแม่และผ่านผู้แทนจำหน่ายในประเทศไทยเพียงบริษัทเดียว	ดำเนินงานโดยตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย	ดำเนินงานโดยตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย
ช่องทางการจัดจำหน่าย	มีผู้แทนจำหน่ายในประเทศไทยเพียงบริษัทเดียว	มีผู้แทนจำหน่ายในประเทศไทยเพียงบริษัทเดียว	มีผู้แทนจำหน่ายในประเทศไทยเพียงบริษัทเดียว	มีผู้แทนจำหน่ายในประเทศไทยหลายบริษัท
เป้าหมายทางการตลาด	ดำรงความเป็นผู้นำในตลาดข้อเข้าเทียม	แย่งชิงความเป็นผู้นำในตลาดข้อเข้าเทียม	เจาะตลาด	เจาะตลาด
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งสถาบันทางการแพทย์ในกรุงเทพและต่างจังหวัด	ครอบคลุมเฉพาะกลุ่มเน้นกรุงเทพและจังหวัดใหญ่ในส่วนภูมิภาค	เจาะตลาดทุกกลุ่ม	ลูกค้าเฉพาะกลุ่มโดยเฉพาะต่างจังหวัด
จุดขาย	มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ครบถ้วนและให้บริการที่มีมาตรฐานสูง	มีความสามารถทันสมัยและมีมาตรฐานสูง	เจาะตลาดบางกลุ่มย่อย	เจาะตลาดบางกลุ่มย่อย
ผลิตภัณฑ์	เน้นความหลากหลายครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน	เน้นความทันสมัย มีข้อเข้ารุ่นมาตรฐาน	มีข้อเข้ารุ่นมาตรฐานและรุ่นที่เปลี่ยนเฉพาะผิวบางส่วนข้อเข้า	มีข้อเข้ารุ่นมาตรฐาน
ระดับราคาข้อเข้าเทียมเทียบกับบริษัทซิมเมออร์	ใกล้เคียงกับอัตราเบิกจ่ายที่รัฐสนับสนุน	ราคาสูง	ราคาต่ำ	ราคาสูง
ความยืดหยุ่นของราคาขายให้โรงพยาบาล	มีความยืดหยุ่นต่ำ	มีความยืดหยุ่นปานกลาง	มีความยืดหยุ่นสูง	มีความยืดหยุ่นต่ำ
การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านวิชาการ	ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่และมีการจัดฝึกอบรมเป็นประจำ	ให้การสนับสนุนเฉพาะกลุ่มและมีการจัดฝึกอบรมเป็นบางครั้ง	ให้การสนับสนุนเฉพาะกลุ่ม	ให้การสนับสนุนเฉพาะกลุ่ม
จำนวนพนักงานขายและความครอบคลุมพื้นที่ในการขาย	มีประสบการณ์สูงและครอบคลุมทุกพื้นที่	มีประสบการณ์สูงและครอบคลุมทุกพื้นที่บางส่วน	มีประสบการณ์ต่ำและครอบคลุมเฉพาะพื้นที่บางส่วน	มีประสบการณ์ต่ำและครอบคลุมเฉพาะพื้นที่บางส่วน
การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	ผ่านระบบการควบคุมตอบสนองได้ช้า	ผ่านระบบการควบคุมตอบสนองได้เร็ว	ตอบสนองได้เร็ว	ตอบสนองได้เร็ว
ระบบการควบคุมจากบริษัทแม่	มีความยืดหยุ่นต่ำ	มีความยืดหยุ่นปานกลาง	มีความยืดหยุ่นสูง	มีความยืดหยุ่นสูง

หมายเหตุ: ข้อมูลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้อเข้าเทียม ของบริษัทซิมเมออร์ เมดิคอล(ประเทศไทย) จำกัดพ.ศ.2557