

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของสัลยแพทย์กระดูกและข้อใน
ภาคเหนือต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
ผลิตภัณฑ์ข้อเข่าเทียม บริษัท ชิมเมอร์ เมดิคัล
(ประเทศไทย) จำกัด

ผู้เขียน

นายรัชชัย ประกอบ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.เจมกร ไชยประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความพึงพอใจของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกและข้อ
ในเขตภาคเหนือต่อส่วนประสมการตลาดบริการผลิตภัณฑ์ข้อเข่าเทียมของบริษัทชิมเมอร์ เมดิคัล
(ประเทศไทย) จำกัด จากแพทย์ศัลยกรรมกระดูกและข้อในเขตภาคเหนือจำนวน 80 คน โดยใช้
แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกและข้อในเขตภาคเหนือต่อส่วน
ประสมการตลาดบริการผลิตภัณฑ์ข้อเข่าเทียมของบริษัทชิมเมอร์ เมดิคัล(ประเทศไทย) จำกัด ที่มี
ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอทาง
กายภาพ เท่ากัน ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ
ด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ
ชื่อเสียงของบริษัทฯเป็นที่รู้จัก รองลงมา คือขนาดข้อเข่าเทียมมีให้เลือกหลายขนาด และข้อเข่าเทียม
ของบริษัทฯได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาจากทั้งสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การตั้ง
ราคาข้อเข่าเทียมของบริษัทฯ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาขายข้อเข่าเทียมของ

บริษัทฯ สามารถแข่งขันได้กับบริษัทฯอื่น และระยะเวลาที่ทางบริษัทฯให้เครดิตกับลูกค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ที่ตั้งของสถานบริการมีความสะดวก และเอื้ออำนวยต่อการสั่งซื้อซื้อเข้าเทียมของบริษัทฯ รองลงมาคือ มีความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อซื้อเข้าเทียมผ่านผู้แทนขายของบริษัทฯ และการให้บริการซื้อเข้าเทียมของบริษัทฯมีความครอบคลุมทุกพื้นที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บริษัทฯ มีเอกสารแนะนำซื้อเข้าเทียมและเทคนิคการผ่าตัดให้แก่แพทย์อย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ บริษัทฯ ให้ความร่วมมือกับองค์กรแพทย์ในงานประชุมวิชาการ และร่วมออกบูธเพื่อแสดงซื้อเข้าเทียม และบริษัทฯจัดเครื่องมือและซื้อเข้าเทียมสำรองไว้พร้อมใช้อยู่ในโรงพยาบาลตลอดเวลา

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ผู้แทนขายของบริษัทฯ มีความสุภาพอ่อนน้อมต่อแพทย์ รองลงมาคือ ผู้แทนขายของบริษัทฯมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อแพทย์ และผู้แทนขายของบริษัทฯมีความรู้ความสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงเทคนิคของซื้อเข้าเทียมได้อย่างเชี่ยวชาญ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความถูกต้องครบถ้วนในการส่งสินค้า รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการในการส่งสินค้า และความสะดวกในการจัดซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เครื่องมือผ่าตัดที่ทันสมัย รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์สินค้าสะอาดปลอดภัยได้มาตรฐาน และสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Satisfaction of Orthopedists in Northern Region Towards Services Marketing Mix of Knee Prosthesis Products of Zimmer Medical (Thailand) Company Limited
Author	Mr. Thawatchai Prakob
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Lecturer Dr. Kemakorn Chaiprasit

ABSTRACT

This independent study aimed to explore satisfaction of orthopedist surgeons in northern region towards services marketing mix of total knee prosthesis of Zimmer Medical (Thailand) company limited. The data were collected from 80 orthopedist surgeons. The data were analyzed by using descriptive statistics consisted of a frequency, a percentage, and a mean. The research results were summarized as follows.

Regarding the study on satisfaction of orthopedist surgeons in northern region towards services marketing mix of total knee prosthesis of Zimmer Medical (Thailand) company limited, the respondents ranked their satisfaction at a high level towards process, physical evidence, place, product, promotion, people and price respectively

Product, the respondent ranked their highest satisfaction to the top three sub-factors as follows: good reputation of the company, varieties of sizing and product certified by Thai FDA and US FDA, accordingly

Price, the respondent ranked their highest satisfaction to the top three sub-factors as follows: consonant price with quality, competitive prices and credit term allowance, accordingly

Place, the respondent ranked their highest satisfaction to the top three sub-factors as follows: convenient location and easy to order, convenient to contact and fully coverage area accordingly.

Promotion, the respondent ranked their highest satisfaction to the top three sub-factors as follows: complete of providing product literature, educational support to attend local and international congress and providing consigns Implant and Instrument to the hospital, accordingly.

People, the respondent ranked their highest satisfaction to the top three sub-factors as follows: kindness of sales representative, good relationship with the customer and high competency to solve technical problems, accordingly.

Process, the respondent ranked their highest satisfaction to the top three sub-factors as follows: completely shipment, fast delivery and easy to order, accordingly.

Physical evidence, the respondent ranked their highest satisfaction to the top three sub-factors as follows: innovative instruments, cleanliness of packaging and location easy to contact, accordingly.