

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

ธันวาคม 2558

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

ธันวาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

ธันวาคม 2558

อิศวรา โชติกิจสุนทร. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่*. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา อภินิษฐาภิชาติ.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผล
เทคโนโลยีใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากคัลยแพทย์ประจำโรงพยาบาลรัฐบาล
และโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 30 คน ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึง
เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 คัลยแพทย์เหล่านี้เคยใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หรือใช้วัสดุปิดแผล
เทคโนโลยีใหม่เป็นประจำเป็นเวลาอย่างน้อย 3 เดือน (นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) และสมัครใจหรือ
สะดวกในการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 96.70) มีอายุ
ระหว่าง 30- 65 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 43.90 ปี ($SD=0.50$) ร้อยละ 56.70 เป็นคัลยแพทย์ประจำ
โรงพยาบาลเอกชนและปฏิบัติงานในฐานะคัลยแพทย์เป็นเวลาโดยเฉลี่ย 16.23 ปี ($SD=9.27$) ทำการ
รักษาผู้ป่วยที่มีแผลโดยเฉลี่ยวันละ 11.33 คน ($SD=5.25$) และสั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ให้แก่
ผู้ป่วยโดยเฉลี่ยวันละ 3.40 คน ($SD=3.70$) ส่วนใหญ่สั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ครั้งสุดท้าย
ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) (ร้อยละ 76.67) โดยสั่งใช้กลุ่ม film
dressing มากที่สุด (ร้อยละ 93.33) รองลงมาคือ กลุ่ม hydrogel dressing กับกลุ่ม hydrocolloid
dressing (ร้อยละ 43.33) และกลุ่ม silver dressing (ร้อยละ 40.00) ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญมากต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ เมื่อ
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมาก
เป็นลำดับแรก ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.64$) ปัจจัยที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้าน
ราคา ($\bar{X}=3.80$, $SD=0.92$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.53$, $SD=1.04$) และปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.49$, $SD=0.80$) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกต่อบ้าง
ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มีให้เลือกตามขนาดของแผล ($\bar{X}=4.17$,
 $SD=0.65$) และวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ป้องกันไม่ให้เชื้อโรค น้ำ หรือฝุ่นละอองสัมผัสแผล
($\bar{X}=4.17$, $SD=0.70$) ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ที่จำหน่ายให้ผู้ป่วยมี
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับกลุ่มวัสดุปิดแผลทั่วไป ($\bar{X}=3.80$, $SD=0.92$) ปัจจัยย่อยด้านการจัด
จำหน่าย คือ โรงพยาบาลมีวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หลายกลุ่ม/ขนาดให้เลือกสั่งใช้ตามความ
ต้องการ ($\bar{X}=3.53$, $SD=1.04$) รวมทั้งปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ วารสารการแพทย์
ต่างประเทศที่เชื่อถือได้ตีพิมพ์ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.94$) และ
ผู้แทนขายมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทที่ดี ($\bar{X}=3.87$, $SD=1.04$)

THE MARKETING MIX OF
ADVANCED WOUND CARE DRESSINGS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Pharmacy Organization Management
at Srinakharinwirot University
December 2015

Issawara Chodkidsuntorn. (2015). *The marketing mix of advanced wound care dressings*.

Master's Project, M.B.A. (Pharmacy Organization Management). Bangkok:

Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asist. Prof.

Dr. Pannipa Akanithapichat.

The purpose of this research is to study the marketing mix of advanced wound care dressings. Self-administered questionnaires were used to collect data from 30 surgeons in public and private hospitals in Sumuthprakarn province during June, 2013 and August, 2013. These surgeons had used advanced wound care dressings for longer than 3 months. Almost surgeons were male (96.70%) whose average ages were 43.90 years old ($SD=0.50$). Most surgeons had been working in private hospitals for 16.23 years on average ($SD=9.27$). Daily wound cares were an average of 11.33 cases ($SD=5.25$). Daily prescription of advanced wound care dressings were 3.40 cases on average. Most of them recently prescribed advanced wound care dressings within a period of one month (up to the date of response) (76.67%). Film dressing were mostly prescribed (93.33%), followed by hydrogel dressing, hydrocolloid dressing, and silver dressing (43.33%, 43.33%, 40.00% respectively). Four factors of marketing mix of advanced wound care dressings were equally important to surgeons. These factors were product, price, place and promotion. However, average score of product factor ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.64$) was higher than price factor ($\bar{X}=3.80$, $SD=0.92$), place factor ($\bar{X}=3.53$, $SD=1.04$) and promotion factor ($\bar{X}=3.49$, $SD=0.80$) respectively. The most important product factors were its choices of dressing sizes ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.65$), and its prevention of contamination by pathogens, water or dust ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.70$). The price factor was its cost-effectiveness compared to other products ($\bar{X}=3.80$, $SD=0.92$). The place factor was its availability of groups or size upon request ($\bar{X}=3.53$, $SD=1.04$). The most important promotion factors were publication in international medical journals ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.94$), and sale representation with good personality ($\bar{X}=3.87$, $SD=1.04$).

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่.

ของ

อิศวรา โชติกิจสุนทร

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ โยเหลา)

วันที่.....เดือนพ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา อกนิษฐาภิชาติ) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา อกนิษฐาภิชาติ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถาพร นิมกุลรัตน์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา อภินิษฐาภิชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในโอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถาพร นิยมกุลรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ทั้งการสอบเค้าโครงร่างสารนิพนธ์และการสอบปากเปล่า ข้อเสนอแนะของอาจารย์เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์การเภสัชกรรมทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการต่อยอดความรู้เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาตนเองของผู้วิจัย รวมทั้งขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรทุกท่านที่อำนวยความสะดวกด้านการติดต่อประสานงาน

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้อำนาจใจและให้การสนับสนุนทุกด้านเป็นอย่างดีที่สุดเสมอมา

อิศวรา โชติกิจสุนทร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1. ภูมิหลัง	1
2. ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
3. ความสำคัญของการวิจัย	2
4. ขอบเขตการวิจัย	2
5. นิยามศัพท์เฉพาะ	3
6. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	3
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
1. ธุรกิจวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่	5
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	22
4. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	37
2. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ..	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
1. สังเคราะห์การวิจัย	47
2. สรุปผลการศึกษา	48
3. อภิปรายผลการศึกษา	49
4. ข้อจำกัดในการวิจัย	51
5. ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	57
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	64

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (n=30)	38
2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ (n=30)	40
3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ (n=30)	41
4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ (n=30)	42
5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ (n=30)	43
6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ (n=30)	45

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม film dressing	8
2 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม hydrogel dressing	8
3 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม hydrocolloid dressing	9
4 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม foam dressing	9
5 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม hydrocellular dressing	10
6 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม hydroselective dressing	10
7 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม alginate dressing	11
8 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม hydrofiber dressing	12
9 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม silver dressing	12
10 สัดส่วนของวัสดุปิดแผลแบ่งตามประเทศและกลุ่มของวัสดุปิดแผล	13
11 มูลค่าตลาดวัสดุปิดแผลและเครื่องมือส่งเสริมการขายของแผลในสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2550 – 2556	14
12 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค	16
13 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
14 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก	27
15 ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก	49

บทที่ 1

บทนำ

1. ภูมิหลัง

ในอดีต การทำแผลส่วนใหญ่เป็นการล้างแผลแล้วใส่ยาฆ่าเชื้อโพวิโดน ไอโอดีน (povidone iodine) และปิดแผลด้วยผ้าโปรง (gauze) แต่ในปัจจุบัน มีองค์ความรู้ในการทำแผลแบบใหม่ซึ่งเรียกว่า แนวคิดกระบวนการหายของแผลแบบชุ่มชื้น (moist wound healing) โดยใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ (advanced wound care dressings) ในการรักษาสีงแวดล้อมภายในแผลให้ชุ่มชื้นอย่างเหมาะสมซึ่งเป็นผลให้แผลหายรวดเร็วยิ่งขึ้นและลดการเกิดรอยแผลเป็นด้วย หลักการในการรักษาแผลแบบชุ่มชื้นนี้ใช้ได้กับแผลเกือบทุกชนิด เช่น แผลผ่าตัด (surgical wound) แผลถลอก (abrasion) แผลฟกช้ำ (contusion) แผลบดทับ (crushed wound) แผลผิวหนังหลุด (avulsion wound) แผลถูกแทง (punctured wound) แผลกระสุนปืน (gun shot wound) แผลไฟไหม้ (burn wound) แผลกดทับ (decubitus or pressure ulcer) แผลหลอดเลือดดำเรื้อรัง (venous ulcer) และแผลเบาหวาน (diabetic ulcer) (กฤษณ์ ศิริบุญ. 2553)

ในปี พ.ศ. 2551 วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มีการเติบโตถึง 4.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ (All Change in the Advanced Wound Care Market .2009) ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 ตลาดวัสดุปิดแผลในสหรัฐอเมริกา ยุโรป ฝรั่งเศส อังกฤษ อิตาลี แคนาดา ญี่ปุ่น และเอเชียแปซิฟิก มีการเติบโตทางธุรกิจถึงร้อยละ 6.2 หรือประมาณ 14.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมาจากกลุ่มการดูแลแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก กลุ่มแผลเรื้อรัง และกลุ่มแผลผ่าตัด ผู้ประกอบธุรกิจวัสดุปิดแผลที่อยู่ในตลาดวัสดุปิดแผลระดับโลกประกอบด้วยบริษัทหลายแห่ง เช่น 3M Health Care, Advanced Bio Healing, Baxter Bio Science, Smith & Nephew (World Wound Care Markets. 2011)

ในปี พ.ศ. 2551 ธุรกิจวัสดุปิดแผลในประเทศไทยมีมูลค่า 500 ล้านบาทจากผู้ผลิตผู้จำหน่ายในประเทศ และผู้นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น Smith & Nephew, 3M Health Care, Convatec Urgo และ B Braun บริษัทแต่ละแห่งมีการแข่งขันหลายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจและรับทราบข้อมูลข่าวสาร รวมถึงมีการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ และประโยชน์ของเวชภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (คัทลียา สุขสกุล. 2553) ในปี พ.ศ. 2552 ธุรกิจวัสดุปิดแผลในประเทศไทย มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ. 2553 ถึง 168 ล้านบาท (World Treatments in Thailand Euromonitor International. 2010)

วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่บางชนิดสามารถสร้างยอดขายได้อย่างมหาศาล และมีอัตราการเจริญเติบโตในแต่ละปีอย่างรวดเร็ว ในขณะที่วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่บางชนิดสร้างยอดขายได้น้อย แต่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่บางชนิดสามารถสร้างยอดขายจำนวนมากในพื้นที่บางพื้นที่เท่านั้น ดังนั้น จากสภาพการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ เพื่อให้บริษัทจัดจำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และพัฒนาปรับแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

2. ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

3. ความสำคัญของการวิจัย

3.1 บริษัทจัดจำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจ

3.2 ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจ

4. ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ศัลยแพทย์ที่ปฏิบัติงานประจำที่โรงพยาบาลรัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตามสะดวก (convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ในการเก็บข้อมูลจากศัลยแพทย์จำนวน 30 ท่านที่เคยใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หรือใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่เป็นประจำ

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ด้าน ดังนี้คือ

- 4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 4.2 ปัจจัยด้านราคา
- 4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ (advanced wound care dressings) หมายถึง วัสดุที่ใช้กับแผล แล้วสร้างสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมต่อการหายของแผลมากที่สุด (moist wound environment) แผลมีความชื้นที่เหมาะสม ปราศจากเชื้อโรค และกระตุ้นให้มีการสร้างหลอดเลือดมาเลี้ยงแผลอย่างเพียงพอ ทำให้เกิดกระบวนการหายของแผลอย่างต่อเนื่อง วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้ คือ (1) กลุ่ม film dressing (2) กลุ่ม hydrogel dressing (3) กลุ่ม hydrocolloid dressing (4) กลุ่ม foam dressing (5) กลุ่ม hydrocellular dressing (6) กลุ่ม hydroselective dressing (7) กลุ่ม alginate dressing (8) กลุ่ม hydrofiber dressing และ (9) กลุ่ม silver dressing

6. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในราคาที่ยอมรับได้ การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ด้านดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ในประเด็นต่อไปนี้เป็น คือ ระยะเวลาในการรักษาแผล ความชุ่มชื้นของแผล อุณหภูมิของแผล การป้องกันเชื้อโรค น้ำหรือฝุ่นละออง การผ่านของออกซิเจนเข้าสู่แผล สิ่งตกค้างที่แผล ขั้นตอนในการใช้ ขนาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ บรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันสิ่งปนเปื้อน อายุการใช้งาน และความถี่ในการเปลี่ยน

6.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับกลุ่มวัสดุปิดแผลทั่วไป

6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเลือกส่งกลุ่มและขนาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ในประเด็นต่อไปนี้เป็น คือ การโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ การตีพิมพ์ในวารสารการแพทย์ใน

ประเทศและวารสารการแพทย์ต่างประเทศ การเข้าร่วมประชุมวิชาการ รายละเอียดที่เป็นภาษาไทย เอกสารเผยแพร่ความรู้ การเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ชำนาญ ตำราวิชาการทางการแพทย์ รายการลดราคาหรือให้ส่วนลด ตัวอย่างสำหรับทดลองใช้ ความสามารถของผู้แทนขายในการอธิบายข้อมูล บุคลิกภาพและกิริยามารยาทของผู้แทนขาย และการมาพบของผู้แทนขาย

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (2) ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ และ (3) การตอบสนองของผู้ซื้อ การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่บริษัทสามารถบริหารจัดการและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่
 - 1.1 วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่
 - 1.2 ธุรกิจวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

หัวข้อนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่และธุรกิจวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ (advanced wound care dressings)

หัวข้อนี้กล่าวถึงความหมาย คุณลักษณะ และชนิดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งมีเนื้อหาดังนี้

1.1.1 ความหมายของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ หมายถึง วัสดุที่ใช้กับแผลแล้วสร้างสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการหายของแผลมากที่สุด (moist wound environment) แผลมีความชื้นที่เหมาะสม ปราศจากเชื้อโรค และกระตุ้นให้มีการสร้างหลอดเลือดมาเลี้ยงแผลอย่างเพียงพอ ทำให้เกิดกระบวนการหายของแผลอย่างต่อเนื่อง (กฤษณ์ ศิริบุญย. 2553)

1.1.2 คุณลักษณะของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

ในปี พ.ศ. 2503 George Winter เป็นผู้เสนอแนวคิดกระบวนการหายของแผลแบบชุ่มชื้น (moist wound healing) จากการที่ได้พบว่า เซลล์เนื้อเยื่ออ่อนและผิวหนังสามารถเจริญเติบโตเป็น 2 เท่าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ชุ่มชื้นที่เหมาะสม สภาพของแผลที่ชุ่มชื้นทำให้แผลมีอุณหภูมิที่ใกล้เคียงกับร่างกาย เซลล์ผิวจึงแบ่งตัวได้เต็มที่ เซลล์เคลื่อนตัวเข้าหากันได้ง่าย โอกาสใน

การติดเชื้อต่ำกว่ากระบวนการหายของแผลแบบแห้ง (dry wound healing) หรือเรียกว่าแบบดั้งเดิม (traditional wound healing) นอกจากนี้ กระบวนการหายของแผลแบบชุ่มชื้นทำให้เกิดความเจ็บปวดน้อยกว่ากระบวนการหายของแผลแบบแห้ง เพราะปลายประสาทรับรู้สีกอยู่ในน้ำเหลืองและไม่สัมผัสกับอากาศโดยตรง วัสดุปิดแผลเหล่านี้สามารถกำจัดเนื้อตาย (dead tissue) หรือเซลล์ที่ตายแล้ว (debris cell) ได้อีกด้วย

ดังนั้น การรักษาแผลแบบกระบวนการหายของแผลแบบชุ่มชื้นจึงดีกว่าการรักษาแผลแบบกระบวนการหายของแผลแบบแห้ง นั่นคือ ใช้ระยะเวลาน้อยกว่า ลดการติดเชื้อได้ดีกว่า ไม่เจ็บเมื่อลอกวัสดุปิดแผล และไม่ทำลายพื้นแผลที่มีเซลล์อ่อนที่กำลังเจริญเติบโตขึ้นมา รวมทั้งลดการเกิดรอยแผลเป็น แพทย์ผู้ที่มีหน้าที่ในการดูแลแผลจึงต้องเลือกวัสดุปิดแผลที่เหมาะสม เพราะวัสดุปิดแผลมีผลต่อการหายของแผลและทำให้สามารถจำหน่ายผู้ป่วยออกจากโรงพยาบาลได้เร็วขึ้น บริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลจึงพยายามสร้างรายได้เปรียบด้านการแข่งขันหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ (กฤษณ์ ศิริบุญ. 2553)

รายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ที่ส่งเสริมกระบวนการหายของแผลให้เร็วขึ้นมีดังต่อไปนี้ (ยุวดี เกตุสัมพันธ์ และ ดวงใจ ภูพงษ์พันธ์กุล. 2546)

- 1) ไม่รบกวนกระบวนการหายของแผล เพราะไม่เป็นพิษต่อแผล ไม่ทำให้พื้นแผลแห้ง ไม่ติดแผลทำให้ไม่เป็นอันตรายต่อเนื้อเยื่อที่งอกใหม่
- 2) รักษาความชุ่มชื้นของแผล เพราะแผลที่มีสภาพชุ่มชื้นทำให้ระยะการสร้างเซลล์เนื้อเยื่อผิว (epithelialization) เร็วกว่าการปล่อยให้แห้งเองถึง 2 เท่า
- 3) มีการแลกเปลี่ยนออกซิเจน เพราะความเข้มข้นของออกซิเจนที่บริเวณแผลมีความสำคัญต่อกระบวนการหายของแผล ปริมาณของออกซิเจนที่ต่ำอาจทำให้การหายของแผลช้าลง
- 4) รักษาอุณหภูมิของแผลให้ใกล้เคียงกับอุณหภูมิของร่างกาย โดยป้องกันการระเหยของสิ่งขับหลัง ทำให้แผลมีอุณหภูมิไม่เย็นเกินไป ในการทำแผลที่เกิดใหม่แต่ละครั้งต้องปิดแผลไว้ถึง 3 ชั่วโมงจึงจะทำให้แผลกลับมาที่อุณหภูมิเท่าเดิม
- 5) ป้องกันไม่ให้เชื้อโรคผ่านเข้าออกได้ เชื้อโรคนอกเข้าสู่แผลไม่ได้ และเชื้อโรคจากตัวผู้ป่วยแพร่กระจายออกไม่ได้
- 6) ปลอดภัยในการนำมาใช้ ไม่แพ้ภัย และมีการศึกษาทางคลินิกเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการรักษา
- 7) ไม่มีส่วนประกอบของวัสดุปิดแผลเหลือค้างอยู่ในแผล ทำให้แผลหายเร็ว และไม่ติดแผล ทำให้ผู้ป่วยไม่ได้รับความเจ็บปวดในขณะที่ดึงออก และไม่ทำให้เนื้อเยื่อที่งอกใหม่ได้รับอันตราย

- 8) ดูดซับสิ่งขับถ่าย รวมทั้งเชื้อโรคและเซลล์ที่ตายแล้วได้มาก
- 9) มีราคาเหมาะสม โดยพิจารณาค่าใช้จ่ายต่อหน่วยของการรักษา (ไม่ใช่ต่อครั้ง) เวลาที่ใช้ในการทำแผล และความบ่อยที่ต้องเปลี่ยนแผล
- 10) สามารถมองเห็นแผลได้ ทำให้สามารถประเมินแผลโดยไม่ต้องเปลี่ยนวัสดุปิดแผล
- 11) ปรับรูปร่างเข้ากับส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้ ทำให้สะดวกในการใช้งาน
- 12) ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยครั้ง เพราะการเปลี่ยนวัสดุปิดแผลแต่ละครั้งจะเพิ่มความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ ทำให้อุณหภูมิของแผลลดลง นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และไม่รบกวนแผลที่กำลังหาย

1.1.3 ชนิดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ที่มีจำหน่ายทั่วโลกและในประเทศไทยมีจำนวน 7 กลุ่มดังนี้ คือ (1) กลุ่ม film dressing (2) กลุ่ม hydrogel dressing (3) กลุ่ม hydrocolloid dressing (4) กลุ่ม foam dressing (5) กลุ่ม hydrocellular dressing (6) กลุ่ม hydroselective dressing (7) กลุ่ม alginate dressing (8) กลุ่ม hydrofiber dressing และ (9) กลุ่ม silver dressing (Worldwide Wound Management Forecast to 2017. 2009)

รายละเอียดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่แต่ละกลุ่มมีดังนี้ (จุฬารพร ประสงค์; และจิตติมา พิรัชต์เดช. 2552)

1) กลุ่ม film dressing เป็นแผ่น polyurethaneใส ใสน้ำสามารถระเหยออกได้บ้าง มีการแลกเปลี่ยนออกซิเจนและคาร์บอนไดออกไซด์ และป้องกันแบคทีเรียและน้ำซึมผ่านเข้าสู่แผล ไม่ควรใช้ในแผลที่มีปริมาณสิ่งขับถ่ายปริมาณมาก กลุ่มนี้มีทั้งแบบที่มีแผ่นซับสิ่งขับถ่ายและแบบที่ไม่มีแผ่นซับสิ่งขับถ่าย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น Tegaderm with Pad และ OPSITE® PLUS (ภาพประกอบ 1)



ภาพประกอบ 1 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม film dressing

ที่มา: จุฬารพร ประสงค์สัต; และจิตติมา พีรชัยเดโช. (2552). การปิดแผล. ใน การดูแลแผลกดทับ ศาสตร์และศิลปะทางการพยาบาล. หน้า 59.

2) กลุ่ม hydrogel dressing ประกอบด้วย สาร propylene glycol ประมาณร้อยละ 20 ซึ่งทำหน้าที่รักษาความชื้น กระตุ้นให้เกิดกระบวนการ autolysis debridement ของเนื้อตาย ใช้กับแผลที่มีปริมาณสิ่งขับหลั่งน้อย กลุ่มนี้มีหลายรูปแบบ เช่น แผ่น (sheet) และเจล (gel) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น DuoDERM GEL, Intrasitegel, Tegaderm hydrogel dressing และ Askinagel (ภาพประกอบ 2)



ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม hydrogel dressing

ที่มา: จุฬารพร ประสงค์สัต; และจิตติมา พีรชัยเดโช. (2552). การปิดแผล. ใน การดูแลแผลกดทับ ศาสตร์และศิลปะทางการพยาบาล. หน้า 59.

3) กลุ่ม hydrocolloid dressing ประกอบด้วย gelatin, pectin และ carboxymethylcellulose สารเหล่านี้สามารถดูดซับสิ่งขับหลั่งอย่างช้า ๆ ช่วยควบคุมอุณหภูมิของ

แผลได้ดี และกันน้ำได้ กลุ่มนี้มีอยู่ในรูปแบบแผ่น (sheet) และครีม (cream) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น DuoDERM CGF และ Tegaderm hydrocolloid (ภาพประกอบ 3)



ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม hydrocolloid dressing

ที่มา: จุฬารพร ประสงค์สิทธิ์; และจิตติมา พีรัชัยเดช. (2552). การปิดแผล. ใน การดูแลแผลกดทับ ศาสตร์และศิลป์ทางการแพทย์พยาบาล. หน้า 60.

4) กลุ่ม foam dressing ทำจาก polyurethane foam สามารถดูดซับสิ่งขับหลั่งได้ดี ควบคุมความชื้น และอุณหภูมิได้ รวมทั้งมีคุณสมบัติกันกระแทก กลุ่มนี้ใช้กับแผลที่มีปริมาณสิ่งขับหลั่งจำนวนมาก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น URGOCELL, Tegaderm[®] foam adhesive dressing และ Tegaderm[®] foam non adhesive dressing (ภาพประกอบ 4)



ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม foam dressing

ที่มา: จุฬารพร ประสงค์สิทธิ์; และจิตติมา พีรัชัยเดช. (2552). การปิดแผล. ใน การดูแลแผลกดทับ ศาสตร์และศิลป์ทางการแพทย์พยาบาล. หน้า 60.

5) กลุ่ม hydrocellular dressing มีความสามารถดูดซับสิ่งขับหลั่งได้ดีมาก ควบคุมความชื้น และอุณหภูมิได้ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น ALLEVYN® และ Askina Transorbent (ภาพประกอบ 5)



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม hydrocellular dressing

ที่มา: จุฬารัตน ประสงค์สิน; และจิตติมา พีรชัยเดช. (2552). การปิดแผล. ใน การดูแลแผล กัดทับ ศาสตร์และศิลป์ทางการแพทย์พยาบาล. หน้า 61.

6) กลุ่ม hydroselective dressing ทำจาก polyurethane matrix ซึ่งประกอบด้วย sodium polyacrylate สามารถดูดซับสิ่งขับหลั่งบริเวณแผล โดยเลือกดูดซับเฉพาะน้ำแล เนื้อเยื่อที่ตายแล้ว ไม่ดูดซับสารจำพวก growth factor ใช้กับแผลที่มีปริมาณสิ่งขับหลั่งน้อย ถึงปานกลาง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น CUTINOVA® HYDRO (ภาพประกอบ 6)



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม hydroselective dressing

ที่มา: จุฬารัตน ประสงค์สิน; และจิตติมา พีรชัยเดช. (2552). การปิดแผล. ใน การดูแลแผล กัดทับ ศาสตร์และศิลป์ทางการแพทย์พยาบาล. หน้า 61.

7) กลุ่ม alginate dressing ทำจากสาหร่ายทะเลสีน้ำตาล ซึ่งประกอบด้วย calcium และ sodium alginate มีลักษณะอ่อนนุ่มและเบา สามารถดูดซับสิ่งขับหลั่งได้ 3-20 เท่า และจะกลายเป็น hydrophilic gel ช่วยควบคุมความชื้นในแผลได้ดี ถ้างอกได้ง่าย กลุ่มนี้มีทั้งแบบแผ่นและเชือกเกลียว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น ALGISITE® M และ Sorbsan, Katostat (ภาพประกอบ 7)



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม alginate dressing

ที่มา: จุฬารัตน ประสงค์สิน; และจิตติมา พิรัชย์เดช. (2552). การปิดแผล. ใน การดูแลแผลกตัทับ ศาสตร์และศิลปะทางการพยาบาล. หน้า 62.

8) กลุ่ม hydrofiber dressing ทำจากเส้นใยธรรมชาติจากพืช คือ sodium carboxymethylcellulose ทั้งหมด สามารถดูดซับสิ่งขับหลั่งได้ดี หลังจากนั้นจะกลายเป็นเจล จึงช่วยลดปัญหาของการเกิดการเปื่อยยุ่ยของผิวหนังรอบของแผล กลุ่มนี้มีทั้งแบบแผ่นและเชือกเกลียว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น AQUACEL® (ภาพประกอบ 8)



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม hydrofiber dressing

ที่มา: จุฬารพร ประสงค์สิต; และจิตติมา พีรชัยเดโช. (2552). การปิดแผล. ใน การดูแลแผล
กดทับ ศาสตร์และศิลป์ทางการแพทย์พยาบาล. หน้า 62.

9) กลุ่ม silver dressing เป็นวัสดุปิดแผลที่พัฒนาโดยการผสม silver nanocrystalline, silver sulfadiazine หรือ silver อื่น ๆ ซึ่งเป็น topical antibiotics dressing ไว้ในวัสดุปิดแผลที่เป็น moisture retentive dressing เพื่อใช้ในแผลที่มีการติดเชื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น ACTICOAT[®] 7 และ Tegaderm[®] Ag Mesh dressing (ภาพประกอบ 9)



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างภาพวัสดุปิดแผลกลุ่ม silver dressing

ที่มา: จุฬารพร ประสงค์สิต; และจิตติมา พีรชัยเดโช. (2552). การปิดแผล. ใน การดูแลแผล
กดทับ ศาสตร์และศิลป์ทางการแพทย์พยาบาล. หน้า 63.

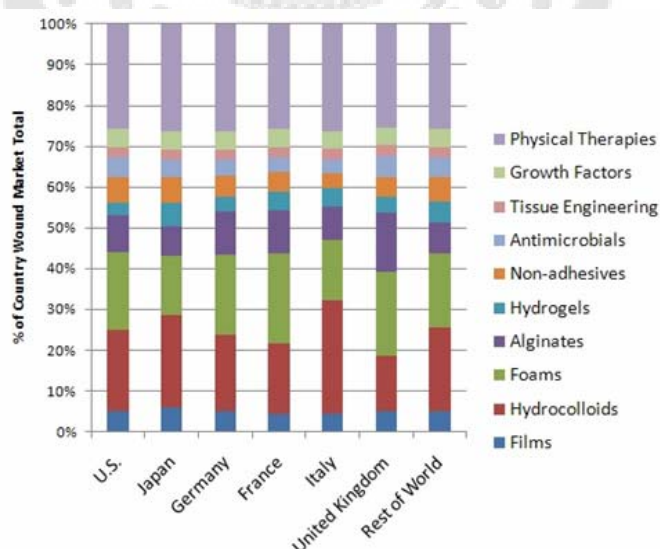
ในประเทศไทย ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านเวชภัณฑ์ กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดวัสดุปิดแผลไว้ในหมวดวัสดุการแพทย์ทั่วไป (general medical supply) ประเภทเวชภัณฑ์มีใช้ยา (ศูนย์ข่าวสารข้อมูลด้านเวชภัณฑ์ กระทรวงสาธารณสุข. 2553)

1.2 ธุรกิจวัสดุปิดแผล

ในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลจำนวนมาก ซึ่งผลิตและจำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หลายชนิด เช่น กลุ่ม film dressing กลุ่ม hydrogel dressing กลุ่ม hydrocolloid dressing กลุ่ม foam dressing กลุ่ม hydrocellular dressing กลุ่ม hydroselective dressing กลุ่ม alginate dressing กลุ่ม hydrofiber dressing และกลุ่ม silver dressing (กฤษณ์ ศิริบุญ. 2553)

ธุรกิจวัสดุปิดแผลและการดูแลแผลที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ประสบความสำเร็จในตลาดระดับโลก ในหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับกระบวนการดูแลแผล วัฒนธรรม ความนึกคิด ทศนคติ ลักษณะประชากร และอื่น ๆ ในระดับมหภาคพบว่า การเติบโตของตลาดวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มีมูลค่าตามขนาดประชากรและการสาธารณสุขของแต่ละประเทศ สหรัฐอเมริกาใช้วัสดุปิดแผลมากเป็นอันดับที่ 1 ของโลก (ร้อยละ 40) รองลงมา คือ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 11) เยอรมัน (ร้อยละ 10) อังกฤษ (ร้อยละ 5) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 4) และอิตาลี (ร้อยละ 3) ส่วนประเทศอื่นรวมกันคิดเป็นร้อยละ 27 (Global wound care market segmentation. 2009)

ขนาดของตลาดแต่ละประเทศขึ้นอยู่กับชนิดย่อยของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ดังแสดงในภาพประกอบ 10

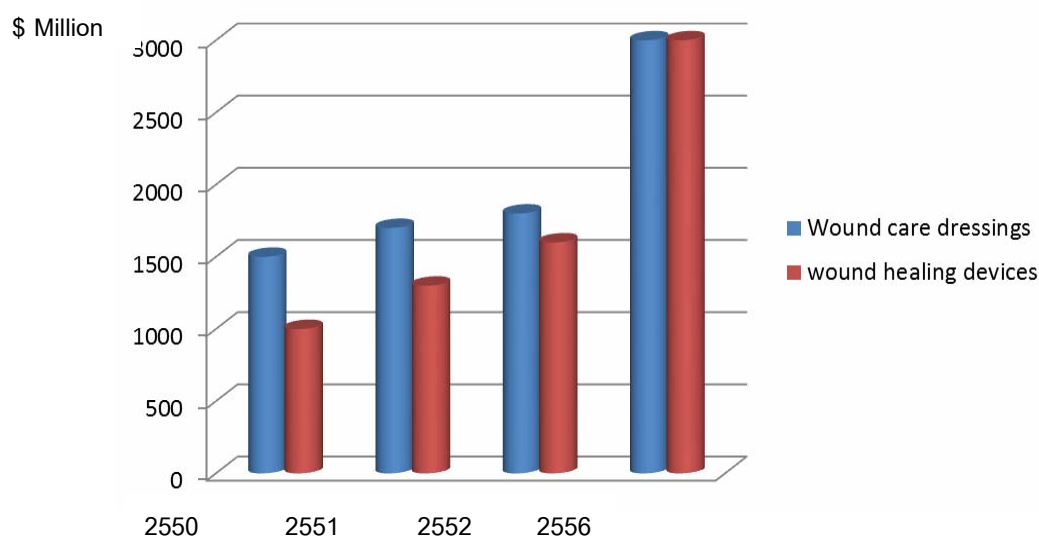


ภาพประกอบ 10 สัดส่วนของวัสดุปิดแผลแบ่งตามประเทศและกลุ่มของวัสดุปิดแผล

ที่มา: Global wound care market segmentation. 2009.

ขนาดของตลาดวัสดุปิดแผลขึ้นอยู่กับความต้องการของแพทย์ในการใช้วัสดุปิดแผลและเทคโนโลยีในการดูแลแผล ความต้องการดังกล่าวของแพทย์มีผลมาจากความชุกของแผล เช่น แผลเรื้อรัง และแผลไฟไหม้น้ำร้อนลวก ในปัจจุบัน แผลเรื้อรังมีอุบัติการณ์ประมาณ 9 ล้านทั่วโลก และผู้ป่วยโรคเบาหวานมีประมาณ 177 ล้านคนทั่วโลก ร้อยละ 10-15 ของผู้ป่วยโรคเบาหวานมีโอกาสมีแผลซึ่งเรื้อรังและรักษาให้หายได้ยาก สินค้าในตลาดนี้จึงมุ่งเน้นที่แผลเรื้อรังและรักษาหายได้ยากเป็นส่วนใหญ่ เช่น แผลหลอดเลือดดำเรื้อรัง (chronic venous ulcer) แผลกดทับ (pressure ulcer) แผลเบาหวานที่เท้า (diabetic foot ulcer) และแผลไฟไหม้น้ำร้อนลวก (burn) (Global wound care market segmentation. 2009)

ตลาดธุรกิจวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ในสหรัฐอเมริกามีมูลค่า 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 มูลค่า 3.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ.2551 และมูลค่า 6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2556 ตลาดธุรกิจนี้แบ่งเป็นวัสดุปิดแผล (wound care dressing) และเครื่องมือส่งเสริมการหายของแผล (wound healing devices) วัสดุปิดแผลมีมูลค่า 1.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 มูลค่า 1.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2551 และมูลค่า 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2556 ส่วนเครื่องมือส่งเสริมการหายของแผลมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่าวัสดุปิดแผล โดยมีมูลค่า 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 มูลค่า 1.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2551 และมูลค่า 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ.2556 ดังแสดงในภาพประกอบ 11 (Markets for Advanced Wound Care Technologies. 2009)



ภาพประกอบ 11 มูลค่าตลาดวัสดุปิดแผลและเครื่องมือส่งเสริมการหายของแผลในสหรัฐอเมริกา
ในปี พ.ศ. 2550 - 2556

ที่มา: Markets for Advanced Wound Care Technologies. 2009.

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

หัวข้อนี้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและตัวแบบพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายดังต่อไปนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : ค) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือการจัดหาการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 141) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร ซึ่งก็คือผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค รวมถึงการบริโภคด้วย

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง พฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม และองค์กร ซึ่งก็คือผู้บริโภค ที่แสดงออกโดยการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ และจัดหาสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้มาเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.1.2 ตัวแบบพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2546; อ้างอิงจาก Kotler. 2000) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน คือ (1) สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และ (2) สิ่งเร้าภายนอก (external stimuli) ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black Box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา จะปรากฏผลออกมา (output) ซึ่งเป็นการแสดงพฤติกรรมการตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 12

สิ่งเร้า		กล่องดำของผู้บริโภค		การตัดสินใจซื้อ
4P	สิ่งแวดล้อม	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการซื้อ	
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	วัฒนธรรม	รับรู้ปัญหา	การเลือกผลิตภัณฑ์
ราคา	เทคโนโลยี	สังคม	แสวงหาข้อมูล	การเลือกตรา
การจัดจำหน่าย	การเมือง	บุคคล	ประเมินทางเลือก	การเลือกผู้จำหน่าย
การส่งเสริม	วัฒนธรรม	จิตวิทยา	ตัดสินใจซื้อ	เวลาในการซื้อ
การตลาด			พฤติกรรมหลังการซื้อ	จำนวนที่จะซื้อ

ภาพประกอบ 12 ตัวแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2546). *การจัดการการตลาด*. หน้า 250.

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors)

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออก และการใช้วัสดุสิ่งของ วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวกับค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรม

2) ปัจจัยทางสังคม (social factors)

นอกจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ และ (2) กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา และกลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึง

บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อ (beliefs) และทัศนคติ (attitudes) บุคคลมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ หลายอย่าง ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ความหิว ความกระหาย และความรู้สึกไม่สบาย ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการทางจิตใจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้ การแสดงออกของบุคคลที่ถูกจูงใจแล้วขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (perception) ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายของข้อมูลข่าวสาร

การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (selective retention)

การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้โดยการโฆษณาซ้ำ ๆ หรือการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า บุคคลจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลด้วย ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากความเชื่อบางอย่างขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อเหล่านั้น ส่วนทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ ความชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของคนผู้หนึ่งจะเป็นรูปแบบที่แน่นอนและการที่จะเปลี่ยนทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่นร่วมด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อปรับผลิตภัณฑ์ของตนให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แทนที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้คน ยกเว้นในกรณีที่การลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลคุ้มค่า

2.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (decision process) และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ (factors affecting the process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (พิบูล ธีปะปาล. 2549)

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนตามลำดับ 6 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับสิ่งเร้า (stimulus) สิ่งเร้า หมายถึงสิ่งกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจหรือแรงเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำการบางอย่าง

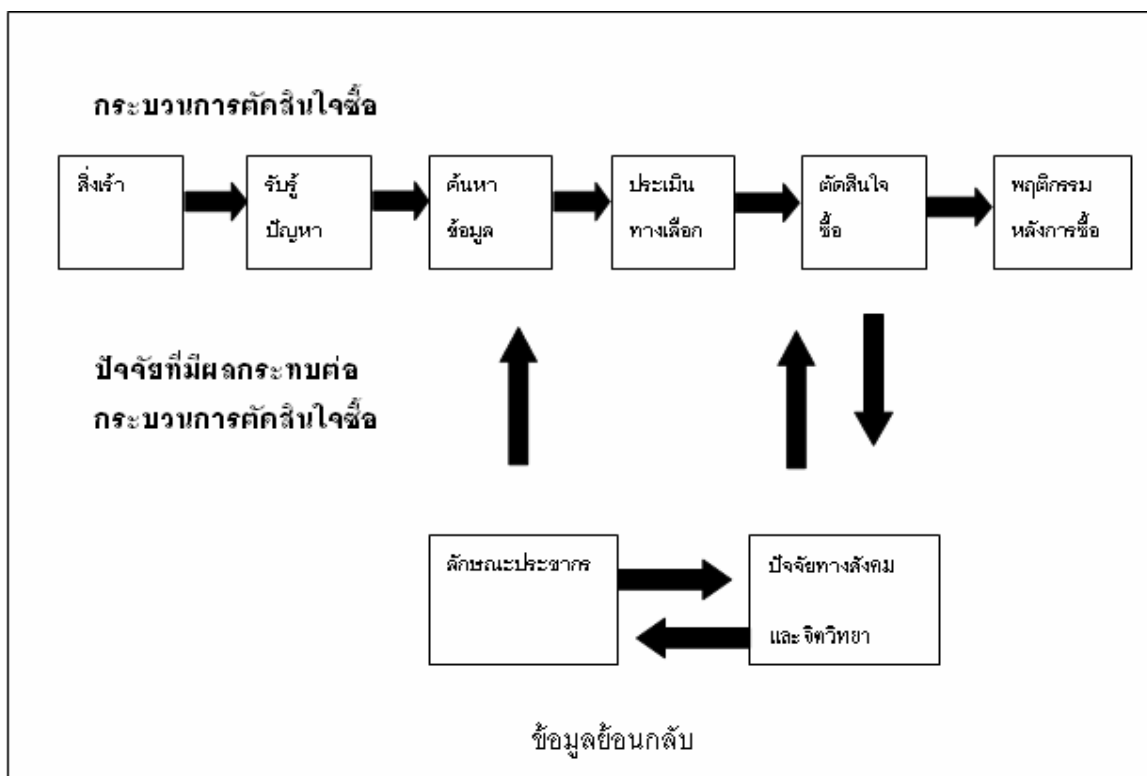
ก. **สิ่งเร้าชนิดที่หนึ่ง** เกิดจากสภาพทางสังคม (social cue) เช่น การพูดคุยกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่น สิ่งเร้าเหล่านี้ทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภค สิ่งเร้าทางสังคมมีลักษณะที่สำคัญคือ เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

ข. **สิ่งเร้าชนิดที่สอง** เกิดจากการโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง หรือพ่อค้าปลีก การโฆษณาสินค้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง สิ่งเร้าประเภทการโฆษณา เช่น ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย สิ่งเร้าเหล่านี้อาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งที่เร้าทางสังคม เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าคำแนะนำของเพื่อน

ค. **สิ่งเร้าชนิดที่สาม** เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (non-commercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียงและไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

ง. **สิ่งเร้าชนิดที่สี่** เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว กระหาย เหนื่อยเมื่อยล้า รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด

สิ่งเร้าทั้งหมดดังที่กล่าวมาแล้วจะกระตุ้นผู้บริโภคต่างกัน ถ้าผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นที่มากพอ กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นที่สองจึงจะเกิดขึ้น



ภาพประกอบ 13 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. หน้า 109.

ดัดแปลงจาก Joel R. Evans and Barry Berman, Marketing, 7th ed. (Upper saddle River, N.J.: Prentice-Hall, 1997), p. 219.

2) **การรับรู้ปัญหา (problem awareness)** ในการรับรู้ปัญหานี้ ผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ผู้บริโภคจึงยอมรับความจำเป็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนการยอมรับความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวอาจจะเพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (self-image) สถานะ รูปร่าง หรือความรู้ เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์ที่หรูหรา ในการรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการเข้าสู่ขั้นที่สามต่อไป

3) **การค้นหาข้อมูล (information search)** หลังจากผู้บริโภครู้ได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้นมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ โดยอาจจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายการสินค้าและบริการทั้งหมด

แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนที่รู้จัก

กลุ่มที่ 2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ และการสาธิต

กลุ่มที่ 3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มที่ 4 แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้มีอิทธิพลแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล เพราะแหล่งบุคคลจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักจะเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับยา แพทย์จะขอความเห็นจากแพทย์คนอื่น

4) **การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)** หลังจากผู้บริโภครวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น ในบางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะทำได้ง่าย ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น คุณภาพดีเลิศ แต่ราคาถูก แต่ในบางครั้งการเลือกบริโภคอาจจะไม่สามารถทำได้ง่าย ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไปซึ่งมีลักษณะที่น่าสนใจเท่ากัน ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก โดยมักจะพิจารณารูปร่าง ลักษณะ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เกณฑ์เหล่านี้จะใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกสำหรับตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5) **การตัดสินใจซื้อ (purchase)** หลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายทางแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก

3 ประการคือ สถานที่ซื้อ (place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability) ถ้าองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้เป็นที่พอใจหรือตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่าง เช่น ซื้อเพิ่มขึ้นหรือประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจ ก็จะซื้อซ้ำเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นหมดแล้ว และจะบอกผู้บริโภครายอื่นที่สนใจผลิตภัณฑ์เดียวกันในทางบวก แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และบอกผู้บริโภครายอื่นในทางลบ ความไม่พอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อจะทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลใจและความสงสัยว่าสิ่งที่ตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ ผู้บริโภคอาจจะเสียใจหรือผิดหวังที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แทนที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่การได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีผู้ร่วมตัดสินใจเสมอ ผู้ที่มีบทบาทในการร่วมตัดสินใจในกระบวนการซื้อแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ (พิบูล ทีปะपाल, 2549)

1) **ผู้ริเริ่มการซื้อ (initiator)** หมายถึง ผู้ที่ให้คำแนะนำหรือความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก

2) **ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (influencer)** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนกระตุ้นหรือชักชวนให้ตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง

3) **ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider)** หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือผู้ช่วยตัดสินใจในขั้นใดขั้นหนึ่งในการที่จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน ผู้ตัดสินใจซื้อจะมีเพียงคนเดียวหรือหลายคน แต่ผู้ขายต้องหาวิธีจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4) **ผู้ซื้อ (buyer)** หมายถึง ผู้ที่ทำการซื้อเอง เช่น แม่บ้านที่ไปจ่ายตลาดตามรายการอาหารของแผนกจัดซื้อในบริษัท

5) **ผู้ใช้ (user)** หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ผู้อื่นซื้อมาให้

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคม หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้จึงมีประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภค (พิบูล ทีปะपाल, 2549)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่ศัลยแพทย์เท่านั้น โดยไม่ได้ศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของศัลยแพทย์ในการใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (เช่น รายได้หรือฐานะของผู้ป่วย ความสามารถในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลของผู้ป่วย) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (เช่น การพัฒนาวัสดุปิดแผลที่สามารถกระตุ้นการหายของแผลได้ดีขึ้น) ปัจจัยด้านการเมือง (เช่น การจำกัดการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลของข้าราชการ โครงการบัตรทอง) ปัจจัยด้านสังคม (เช่น การยินยอมให้รักษาของครอบครัวผู้ป่วย) ปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น ระดับการศึกษาของผู้ป่วย) ขนาดของแผล ชนิดของแผล หรือความรุนแรงของแผล เพราะปัจจัยเหล่านี้ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทจำหน่ายวัสดุปิดแผลโดยตรง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (marketing mix)

หัวข้อนี้กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมการตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดมีความหมายดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:53) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในราคาที่ยอมรับได้ การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้านดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:53)

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์

สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ที่จะขายได้ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) และมีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า

1) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

ความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ก. ความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรือความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ควบซึ่งประกอบด้วยการติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า และการซ่อมแซมสินค้าหลังการขาย

ข. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

ค. ความแตกต่างด้านบุคลากร (personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของบุคลากรโดยการจ้างและการฝึกพนักงานที่มีคุณสมบัติดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ และตราสินค้า

3.2.2 ราคา (price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) และราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (price policies and strategies) มีดังนี้

1) นโยบายการให้ส่วนลด (discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ

2) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (promotion pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ และสัญญาการรับประกัน

3) นโยบายระดับราคา (level of price policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

4) นโยบายราคาเดียว (one price policy) การที่ผู้ผลิตกำหนดราคาสินค้าชนิดหนึ่งในราคาเดียวกันสำหรับผู้ซื้อทุกรายภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน

5) กลยุทธ์การลดราคา (mark down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษา (storage) คลังสินค้า (warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง/คงเหลือ (inventory management)

3.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายและสื่อเครื่องมือในการติดต่อดังนี้

1) การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเสนอข่าวสารขององค์กรผลิตภัณฑ์และบริการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (การกระตุ้นผู้บริโภค) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (การกระตุ้นคนกลาง) และ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (การกระตุ้นพนักงานขาย)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามขององค์กรในการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5) การตลาดทางตรง (direct marketing or direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือ เป็นวิธีที่ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อโดยตรงและทำให้ผู้ซื้อเกิดการตอบสนองทันที

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กันและมีความสำคัญเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งหมดพร้อมกัน และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด โดยการนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (right product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (right place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (right promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (right price)

4. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกจำนวน 6 เรื่อง ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ระยะเวลาที่ศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการศึกษาของงานวิจัยแต่ละเรื่องมีรายละเอียดดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์ ระยะเวลาที่ศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 คัทลียา สุขสกุล (2553) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยใช้เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ t-test, one way ANOVA และ Chi-Square ผู้วิจัยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้เป็นความสำคัญระดับน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

4.1.2 วิฐตา ตันติวัฒน์ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2548 โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากแพทย์ที่ทำงานเต็มเวลาและเคยสั่งยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดให้แก่ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 จำนวน 82 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่

ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้เป็นความสำคัญระดับน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

4.1.3 นางลักษณ์ ไชยมัง (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่ออายุรแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการสั่งยากลุ่มเออาร์บี ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากแพทย์แผนกอายุรกรรมที่ทำงานเต็มเวลาของโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 102 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้เป็นความสำคัญระดับน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

4.1.4 สิริพิม อร่ามณภา (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อารักษ์โรคของจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตเหนือที่ทำงานเต็มเวลาและเคยสั่งจ่ายยาเกี่ยวกับโรคตา ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2549 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551 โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากจักษุแพทย์จำนวน 51 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้เป็นลำดับความสำคัญ (เช่น ลำดับที่ 1, 2 และ 3)

4.1.5 สุรศักดิ์ จิระบรรจง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกใช้อาหารในโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 กลุ่มตัวอย่างเป็นแพทย์จากโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 390 คน โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้เป็นความสำคัญระดับน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

4.1.6 อารี ตั้งฤทัยวานิชย์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกของโรงพยาบาล 18 แห่งในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากแพทย์ศัลยกรรมกระดูกจำนวน 409 คน ซึ่งสุ่มเลือกตามสัดส่วน (quota sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้เป็นความสำคัญระดับน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

4.2 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของงานวิจัยทั้ง 6 เรื่อง พบว่า งานวิจัย 5 เรื่องแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้เป็นความสำคัญระดับน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด (คัทลียา สุขสกุล. 2553; รุติตา ตันติวัฒน์. 2548; นางลักษณ์

ไชยมัง. 2554; สุรศักดิ์ จิระบรรจง. 2553; และ อารี ตั้งฤทัยวานิชย์. 2550) ในขณะที่งานวิจัย 1 เรื่อง แปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้เป็นลำดับความสำคัญ (สิริพิม อร่ามณา. 2551) ดังแสดงใน ภาพประกอบ 14 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปเฉพาะผลการศึกษาของงานวิจัย 5 เรื่องดังกล่าว

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1)	คัทลียา สุขสกุล (2553)	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก
2)	ฐิตา ตันติวัฒน์ (2548)	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
3)	นางลักษณ์ ไชยมัง (2554)	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
4)	สิริพิม อร่ามณา (2551)*	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 2
5)	สุรศักดิ์ จิระบรรจง (2553)	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
6)	อารี ตั้งฤทัยวานิชย์ (2550)	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

* ผู้วิจัยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้เป็นลำดับความสำคัญ

ภาพประกอบ 14 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอก

ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คัทลียา สุขสกุล (2553) พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญมากที่สุด แต่ ฐิตา ตันติวัฒน์ (2548) นางลักษณ์ ไชยมัง (2554) สุรศักดิ์ จิระบรรจง (2553) และ อารี ตั้งฤทัยวานิชย์ (2550) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมาก คือ บรรจุภัณฑ์ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ (คัทลียา สุขสกุล. 2553) บรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้ชัดเจนและได้รับรองมาตรฐานจาก อย. (คัทลียา สุขสกุล. 2553) บรรจุภัณฑ์แสดงคุณสมบัติของตัวยา (คัทลียา สุขสกุล. 2553) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (คัทลียา สุขสกุล. 2553) ความน่าเชื่อถือของประเทศและบริษัทที่ผลิต (คัทลียา สุขสกุล. 2553) ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษา (ฐิตา ตันติวัฒน์. 2548; นางลักษณ์ ไชยมัง 2554; สุรศักดิ์ จิระบรรจง. 2553) ตัวยามีความ

ปลอดภัย (ฐิตา ตันติวัฒน์. 2548; นงลักษณ์ ไชยมัง 2554) และรายงานผลงานวิจัยที่ดีในระยะยาว (อารี ตั้งฤทัยวานิชย์. 2550)

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา คัทลียา สุขสกุล (2553) ฐิตา ตันติวัฒน์ (2548) นงลักษณ์ ไชยมัง (2554) และ สุรศักดิ์ จิระบรรจง (2553) พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญมาก แต่ อารี ตั้งฤทัยวานิชย์ (2550) พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมาก คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษา (คัทลียา สุขสกุล. 2553) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณหรือขนาดของเวชภัณฑ์ (คัทลียา สุขสกุล. 2553) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทผู้ผลิตรายอื่น (คัทลียา สุขสกุล. 2553) ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ฐิตา ตันติวัฒน์. 2548; สุรศักดิ์ จิระบรรจง. 2553; อารี ตั้งฤทัยวานิชย์. 2550) ราคายาในระดับหรือกลุ่มเดียวกันไม่แตกต่างกัน (ฐิตา ตันติวัฒน์. 2548; นงลักษณ์ ไชยมัง. 2554) ราคาสอดคล้องกับฐานะผู้ป่วย (นงลักษณ์ ไชยมัง. 2554) สามารถเบิกจ่ายได้ (นงลักษณ์ ไชยมัง. 2554) ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบได้ (สุรศักดิ์ จิระบรรจง. 2553) และราคา ถูกกว่าหลายยี่ห้อ (อารี ตั้งฤทัยวานิชย์. 2550)

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คัทลียา สุขสกุล (2553) พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญมาก แต่ ฐิตา ตันติวัฒน์ (2548) นงลักษณ์ ไชยมัง (2554) สุรศักดิ์ จิระบรรจง (2553) และ อารี ตั้งฤทัยวานิชย์ (2550) พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมาก คือ มีจำหน่ายในร้านขาย (คัทลียา สุขสกุล. 2553) จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือสถานที่ทำงานอื่น (คัทลียา สุขสกุล. 2553) การรักษาคุณภาพในการจัดส่งยา (ฐิตา ตันติวัฒน์. 2548; นงลักษณ์ ไชยมัง. 2554) บริการจัดส่งยาได้รวดเร็ว ตรงเวลา (ฐิตา ตันติวัฒน์. 2548; นงลักษณ์ ไชยมัง. 2554; สุรศักดิ์ จิระบรรจง. 2553) ส่งได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ (อารี ตั้งฤทัยวานิชย์. 2550) ได้รับความสะดวกในการสั่งยา (ฐิตา ตันติวัฒน์. 2548) และสินค้าไม่ขาดตลาดและมีครบทุกขนาด (อารี ตั้งฤทัยวานิชย์. 2550)

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คัทลียา สุขสกุล (2553) พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญมาก แต่ ฐิตา ตันติวัฒน์ (2548) นงลักษณ์ ไชยมัง (2554) สุรศักดิ์ จิระบรรจง (2553) และ อารี ตั้งฤทัยวานิชย์ (2550) พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมาก คือ มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาในสถานที่จำหน่าย (คัทลียา สุขสกุล. 2553) บริษัทมีคู่มือการดูแลบาดแผล (คัทลียา สุขสกุล. 2553) มีแผ่นพับให้ความรู้เบื้องต้นแก่ผู้ป่วย (นงลักษณ์ ไชยมัง. 2554) มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และวารสารทางการแพทย์ (คัทลียา สุขสกุล. 2553) บทความทางวารสารการแพทย์ในประเทศและต่างประเทศ (ฐิตา ตันติวัฒน์. 2548) มีบทความหรือรายงานที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของยาในวารสารการแพทย์ของไทย (นงลักษณ์

ไชยมัง. 2554) มีบทความหรือรายงานที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของยาในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ (นงลักษณ์ ไชยมัง. 2554; สุรศักดิ์ จิระบรรจง. 2553) มีบทความหรือรายงานที่กล่าวถึงประสิทธิภาพยาในเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (นงลักษณ์ ไชยมัง. 2554) การจัดประชุมวิชาการ (จิตา ตันติวัฒน์. 2548) มีการเชิญแพทย์เข้าร่วมประชุมระดับโลก (อารี ตั้งฤทัยวานิชย์. 2550) มีตัวอย่างทดลองใช้ในผู้ป่วย (นงลักษณ์ ไชยมัง. 2554) มีการจัดรายการพิเศษ ลดราคา แคมเปญ (นงลักษณ์ ไชยมัง. 2554) ความรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้แทนยา (นงลักษณ์ ไชยมัง. 2554) กิจกรรมการขายและบุคลิกลักษณะของผู้แทน (จิตา ตันติวัฒน์. 2548) พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสนิทสนมและคุ้นเคยกับลูกค้า (สุรศักดิ์ จิระบรรจง. 2553) และสามารถติดต่อกับผู้แทนยาได้ง่ายเมื่อมีปัญหาเรื่องยา (นงลักษณ์ ไชยมัง. 2554)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ มีการดำเนินงาน
ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรคือศัลยแพทย์ประจำโรงพยาบาลรัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยสั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หรือใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่เป็นประจำ เพราะศัลยแพทย์มีความชำนาญเฉพาะทางด้านผ่าตัดและการรักษาแผลทุกชนิดโดยใช้วัสดุปิดแผลรวมทั้งวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

จังหวัดสมุทรปราการมีโรงพยาบาลจำนวน 22 แห่งและศัลยแพทย์จำนวน 39 คน โรงพยาบาลรัฐบาลมีจำนวน 7 แห่งและมีศัลยแพทย์จำนวน 22 คน ส่วนโรงพยาบาลเอกชนมีจำนวน 15 แห่งและมีศัลยแพทย์จำนวน 17 คน

โรงพยาบาลรัฐบาลแต่ละแห่งมีจำนวนศัลยแพทย์ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|------|
| 1) โรงพยาบาลสมุทรปราการ | 5 คน |
| 2) โรงพยาบาลบางบ่อ | 3 คน |
| 3) โรงพยาบาลบางพลี | 3 คน |
| 4) โรงพยาบาลพระสมุทรเจดีย์ | 3 คน |
| 5) โรงพยาบาลบางจาก | 3 คน |
| 6) โรงพยาบาลลาดกระบัง | 3 คน |
| 7) โรงพยาบาลสถาบันราชประชาสมาสัย | 2 คน |

โรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งมีจำนวนศัลยแพทย์ดังนี้

- | | |
|--|------|
| 1) โรงพยาบาลศิริรินทร์ | 5 คน |
| 2) โรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล สมุทรปราการ | 3 คน |
| 3) โรงพยาบาลสมุทรเวชกิจ ปากน้ำ | 3 คน |

4) โรงพยาบาลรพีพร	2 คน
5) โรงพยาบาลเมืองสมุทรปราการ	3 คน
6) โรงพยาบาลสำโรงการศัลยกรรม	3 คน
7) โรงพยาบาลชัยปราการ	2 คน
8) โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3	3 คน
9) โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 9	2 คน
10) โรงพยาบาลเซ็นทรัลปาร์ค	2 คน
11) โรงพยาบาลปิยะมิตร	2 คน
12) โรงพยาบาลรวมชัยประชารักษ์	2 คน
13) โรงพยาบาลบางนา	2 คน
14) โรงพยาบาลบางปะกอก 3	2 คน
15) โรงพยาบาลกรุงเทพพระประแดง	2 คน

1.2 ขนาดตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างไม่ได้ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548) เพราะศัลยกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มีจำนวนน้อย กลุ่มตัวอย่างเป็นศัลยกรรมที่เคยใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หรือใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่เป็นประจำเป็นเวลาอย่างน้อย 3 เดือน (นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) และสมัครใจหรือสะดวกในการตอบแบบสอบถามระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดอยู่ในบทที่ 2

2.1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างแบบสอบถามและดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยการสอบถามและสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นจากศัลยกรรมประจำโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งอยู่ใกล้จังหวัดสมุทรปราการแต่ละ 1 คนรวมทั้ง 2 คน

โรงพยาบาลรัฐบาล คือ โรงพยาบาลสิรินธร ส่วนโรงพยาบาลเอกชนคือ โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์

2.1.3 นำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of objective congruence: IOC) ของข้อคำถามกับการวัดตามนิยามศัพท์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548) แล้วเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปนำไปเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดคะแนน เพื่อหาค่าความสอดคล้องจากสูตร

สอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC	คือ ดัชนีความสอดคล้อง
$\sum R$	คือ ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
N	คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.1.4 ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วได้ข้อคำถามในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 27 ข้อ

2.1.5 นำไปทดลองใช้ (try-out) กับสัลยแพทย์ที่ประจำอยู่ในโรงพยาบาลจำนวน 30 คน โดยที่เป็นสัลยแพทย์ที่ประจำอยู่ในโรงพยาบาลเอกชนซึ่งประกอบด้วย โรงพยาบาลนครธน โรงพยาบาลบางมด และโรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล รวม 22 คนและเป็นสัลยแพทย์ที่ประจำอยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาล ซึ่งประกอบด้วย โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และโรงพยาบาลทหารผ่านศึก รวม 8 คน

2.1.6 นำผลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยง (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	= คือค่าความสอดคล้องภายใน
	n	= คือจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	= คือผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	= คือความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ .773 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับ (.700) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการศึกษาคั้งนี้

2.2 แบบสอบถาม

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้ คือ ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้สำหรับคัดกรองศัลยแพทย์ที่เคยใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ และชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำหรับศัลยแพทย์ที่เคยใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

2.2.1 แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมเอง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ โดยที่เป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด (open-ended question) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 ชื่อ – สกุล

ข้อที่ 2 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

ข้อที่ 3 อายุ (ปี)

ข้อที่ 4 ชื่อและประเภทโรงพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาล

เอกชน

ข้อที่ 5 จำนวนเตียงของโรงพยาบาล

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 เตียง

2) 101-200 เตียง

3) 201-300 เตียง

4) 301-400 เตียง

5) มากกว่า 400 เตียง

ข้อที่ 6 แพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หรือไม่

1) ไม่เคยใช้ (ยุติการสอบถาม)

2) เคยใช้ (ให้ทำแบบสอบถามชุดที่ 2)

2.2.2 แบบสอบถามชุดที่ 2 ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยที่เป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด (open-ended question) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านปฏิบัติงานในฐานะศัลยแพทย์เป็นเวลา ปี

ข้อที่ 2 ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) ท่านรักษาผู้ป่วยที่มีแผล รายต่อวัน (โดยเฉลี่ย)

ข้อที่ 3 ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) ท่านสั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ให้แก่ผู้ป่วย รายต่อวัน (โดยเฉลี่ย)

ข้อที่ 4 ท่านสั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ครั้งสุดท้ายภายในระยะเวลาเท่าใด (นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม)

- 1) 1 เดือนที่ผ่านมา
- 2) 2 เดือนที่ผ่านมา
- 3) 3 เดือนที่ผ่านมา
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 5 ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) ท่านสั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่กลุ่มใดบ้าง (เลือกได้มากกว่าหนึ่งกลุ่ม)

- 1) กลุ่ม film dressing
- 2) กลุ่ม hydrogel dressing
- 3) กลุ่ม hydrocolloid dressing
- 4) กลุ่ม foam dressing
- 5) กลุ่ม hydrocellular dressing
- 6) กลุ่ม hydroselective dressing
- 7) กลุ่ม alginate dressing
- 8) กลุ่ม hydrofiber dressing
- 9) กลุ่ม silver dressing

ข้อที่ 6 ท่านเคยเข้าอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการดูแลแผลด้วยวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หรือไม่

1) เคย

2) ไม่เคย

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 27 ข้อ คำถามแต่ละข้อเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ดังนี้คือ

ข้อ 1-11 เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ 12 เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ข้อ 13 เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ข้อ 14-27 เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การวัดระดับความสำคัญมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามมาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert scale) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ความสำคัญแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ความสำคัญระดับมากที่สุด 5 คะแนน

ความสำคัญระดับมาก 4 คะแนน

ความสำคัญระดับปานกลาง 3 คะแนน

ความสำคัญระดับน้อย 2 คะแนน

ความสำคัญระดับน้อยที่สุด 1 คะแนน

การวัดระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ให้เป็นความสำคัญแต่ละระดับใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ความสำคัญระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ความสำคัญระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ความสำคัญระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	ความสำคัญระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

3. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจัดกระทำข้อมูลดังนี้

3.1 ตรวจสอบครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.2 ลงรหัสแล้วบันทึกข้อมูลในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป

3.3 ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

3.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation - SD) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) และค่าพิสัย (range)

3.3.2 วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation - SD) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) และค่าพิสัย (range)

3.4 แปลความหมายของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ให้เป็นความสำคัญแต่ละระดับตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (mean)

SD แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ศัลยแพทย์ประจำโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 คน โดยเป็นแพทย์ที่เคยสั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หรือใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่เป็นประจำในระยะเวลา 3 เดือน (นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 96.70) มีอายุระหว่าง 30- 65 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 43.90 ปี ($SD=0.50$) ร้อยละ 56.70 เป็นศัลยแพทย์ประจำโรงพยาบาลเอกชนและปฏิบัติงานในฐานะศัลยแพทย์เป็นเวลาโดยเฉลี่ย 16.23 ปี ($SD=9.27$) รักษาผู้ป่วยที่มีแผลโดยเฉลี่ยวันละ 11.33 คน ($SD=5.25$) และสั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ให้แก่ผู้ป่วยโดยเฉลี่ยวันละ 3.40 คน ($SD=3.70$) ส่วนใหญ่สั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ครั้งสุดท้ายภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) (ร้อยละ 76.67) โดยสั่งใช้กลุ่ม film dressing มากที่สุด (ร้อยละ 93.33) รองลงมาคือ กลุ่ม hydrogel dressing กับกลุ่ม hydrocolloid dressing (ร้อยละ 43.33) และกลุ่ม silver dressing (ร้อยละ 40.00) ตามลำดับ ส่วนน้อย (ร้อยละ 20) ที่มีประสบการณ์การเข้าอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการดูแลแผลด้วยวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (n=30)

ข้อมูล	$\bar{X}$	SD	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ				
ชาย			29	96.70
หญิง			1	3.30
อายุ (ปี)	43.90	0.50		
โรงพยาบาลที่ปฏิบัติงาน				
โรงพยาบาลเอกชน			17	56.70
โรงพยาบาลรัฐบาล			13	43.30
ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในฐานะศัลยแพทย์ (ปี)	16.23	9.27		
จำนวนผู้ป่วยที่รักษาแผลโดยเฉลี่ย (คนต่อวัน)	11.33	5.25		
จำนวนผู้ป่วยที่สั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่โดยเฉลี่ย (คนต่อวัน)	3.40	3.70		
ระยะเวลาที่สั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ครั้งสุดท้าย				
1 เดือนที่ผ่านมา			23	76.67
2 เดือนที่ผ่านมา			2	6.67
3 เดือนที่ผ่านมา			5	16.67
กลุ่มวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ที่สั่งใช้*				
กลุ่ม alginate dressing			4	13.33
กลุ่ม film dressing			28	93.33
กลุ่ม foam dressing			7	23.33
กลุ่ม hydrogel dressing			13	43.33
กลุ่ม hydrocellular dressing			1	3.33
กลุ่ม hydrocolloid dressing			13	43.33
กลุ่ม hydrofiber dressing			3	10.00
กลุ่ม hydro-selective dressing			1	3.33
กลุ่ม silver dressing			12	40.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	$\bar{X}$	SD	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์การเข้าอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการดูแลแผล ด้วยวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่				
เคย			6	20.00
ไม่เคย			24	80.00

* เลือกได้มากกว่า 1 กลุ่ม

2. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรก ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.64$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=3.80$, $SD=0.92$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.53$, $SD=1.04$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.49$, $SD=0.80$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด ข้อมูลดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ($n=30$)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	คะแนน ต่ำสุด	คะแนน สูงสุด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.00	5.00	3.97	0.64	มาก
ด้านราคา	2.00	5.00	3.80	0.92	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	1.00	5.00	3.53	1.04	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.00	5.00	3.49	0.80	มาก

2.1 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.64$) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 11 ปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกประเด็น แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเด็นแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ปัจจัย คือ วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มีให้เลือกตามขนาดของแผล ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.65$) และวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ป้องกันไม่ให้เชื้อโรค น้ำ หรือฝุ่นละอองสัมผัสแผล ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.70$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทั้งสองในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับรองลงมาอีก 3 ปัจจัย คือ วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันสิ่งปนเปื้อน ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.96$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยนี้ในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ทำให้แผลมีความชุ่มชื้น ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.87$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยนี้ในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด และวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่สามารถรักษาแผลได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.98$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยนี้ในระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากแต่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด 3 ลำดับแรกคือ วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ทำให้แผลมีอุณหภูมิที่ใกล้เคียงกับอุณหภูมิของร่างกาย ($\bar{X}=3.77$, $SD=0.77$) วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้ ($\bar{X}=3.80$, $SD=0.76$) และออกซิเจนสามารถผ่านวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่เข้าสู่แผลได้ ($\bar{X}=3.83$, $SD=0.91$) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทั้งสามปัจจัยในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด ดังข้อมูลแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ ($n=30$)

ข้อคำถาม	ร้อยละของผู้ตอบ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ป้องกันไม่ให้เชื้อโรค น้ำ หรือฝุ่นละอองสัมผัสแผล	30.00	60.00	6.70	3.30	0	4.17	0.70	มาก
2) วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มีให้เลือกตามขนาดของแผล	30.00	56.67	13.33	0	0	4.17	0.65	มาก
3) วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันสิ่งปนเปื้อน	40.00	40.00	10.00	10.00	0	4.10	0.96	มาก
4) วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ทำให้แผลมีความชุ่มชื้น	30.00	56.67	3.33	10.00	0	4.07	0.87	มาก
5) วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่สามารถรักษาแผลได้อย่างรวดเร็ว	36.67	33.33	26.67	0	3.33	4.00	0.98	มาก
6) ผู้ทำแผลไม่ต้องเปลี่ยนวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ทุกวัน	30.00	36.67	30.00	3.33	0	3.93	0.87	มาก
7) แผลไม่มีสิ่งตกค้างจากวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่	30.00	43.33	13.33	13.33	0	3.90	0.99	มาก
8) วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มีอายุการใช้งานที่ระบุไว้อย่างชัดเจน	20.00	53.33	23.33	3.33	0	3.90	0.76	มาก
9) ออกซิเจนสามารถผ่านวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่เข้าสู่แผลได้	26.67	36.67	30	6.67	0	3.83	0.91	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ร้อยละของผู้ตอบ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
10) วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มี ขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้	20.00	40.00	40.00	0	0	3.80	0.76	มาก
11) วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ทำให้แผลมีอุณหภูมิที่ ใกล้เคียงกับอุณหภูมิของ ร่างกาย	13.33	56.67	23.33	6.67	0	3.77	0.77	มาก

2.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับที่สอง ($\bar{X}=3.80$, $SD=0.92$) รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ราคาวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ที่จำหน่ายให้ผู้ป่วยมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับกลุ่มวัสดุปิดแผลทั่วไป โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยนี้ในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด ดังข้อมูลแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่
เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ ($n=30$)

ข้อความคำถาม	ร้อยละของผู้ตอบ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1) ราคาวัสดุปิดแผลเทคโนโลยี ใหม่ที่จำหน่ายให้ผู้ป่วยมี ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ กับกลุ่มวัสดุปิดแผลทั่วไป	26.67	33.33	33.33	6.67	0.00	3.80	0.92	มาก

2.3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่สาม ($\bar{X}=3.53$, $SD=1.04$) รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ คือ โรงพยาบาลมีวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หลายกลุ่ม/ขนาดให้เลือกสั่งใช้ตามความต้องการ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยนี้ในระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด ข้อมูลแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ ($n=30$)

ข้อคำถาม	ร้อยละของผู้ตอบ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) โรงพยาบาลมีวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หลายกลุ่ม/ขนาดให้เลือกสั่งใช้ตามความต้องการ	16.70	40.00	26.70	13.30	3.30	3.53	1.04	มาก

2.4 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.49$, $SD=0.80$) รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายจำนวน 14 ปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยจำนวน 7 ประเด็นและให้ความสำคัญปานกลางต่อปัจจัยย่อยจำนวน 5 ประเด็น แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากแต่ละประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยจำนวน 2 ปัจจัย คือ วารสารการแพทย์ต่างประเทศที่เชื่อถือได้ตีพิมพ์ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.94$) และผู้แทนขายมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทที่ดี ($\bar{X}=3.87$, $SD=1.04$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทั้งสองปัจจัยนี้ในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับรองลงมา มี 2 ปัจจัย คือ ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่จัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ($\bar{X}=3.80$, $SD=0.85$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยนี้ในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด

และ ผู้แทนขายสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.77$, $SD=1.17$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยนี้ในระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด ในขณะที่บัจจัยย่อยด้านที่มีความสำคัญมากแต่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด 2 ลำดับแรกคือ วารสารทางการแพทย์มีโฆษณาเกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ($\bar{X}=3.43$, $SD=1.01$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยนี้ในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด และผู้แทนขายมาพบอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.47$, $SD=1.11$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยนี้ในระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางกับบัจจัยย่อย 5 บัจจัยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดของคะแนนความสำคัญดังนี้ คือ ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่จัดทำเอกสารภาษาไทยเกี่ยวกับรายละเอียดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ($\bar{X}=3.40$, $SD=0.97$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยนี้ในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่เชิญให้เข้าร่วมประชุมวิชาการ ($\bar{X}=3.27$, $SD=1.01$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยนี้ในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มอบตำราวิชาการทางการแพทย์ ($\bar{X}=3.10$, $SD=1.30$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยนี้ในระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่จัดรายการลดราคาหรือให้ส่วนลด ($\bar{X}=3.03$, $SD=1.43$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยนี้ในระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด และผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มอบของขวัญ (เช่น ปากกา ฯลฯ) ($\bar{X}=2.73$, $SD=1.11$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยนี้ในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด ดังข้อมูลแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ ($n=30$)

ข้อคำถาม	ร้อยละของผู้ตอบ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) วารสารการแพทย์ต่างประเทศที่เชื่อถือได้ตีพิมพ์ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่	6.67	30.00	33.33	30.00	0	3.87	0.94	มาก
2) ผู้แทนขายมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทที่ดี	33.33	33.33	20.00	13.33	0	3.87	1.04	มาก
3) ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่จัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่	20.00	46.67	26.67	6.67	0	3.80	0.85	มาก
4) ผู้แทนขายสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างชัดเจน	33.33	30.00	20.00	13.33	3.33	3.77	1.17	มาก
5) วารสารการแพทย์ในประเทศที่เชื่อถือได้ตีพิมพ์ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่	30.00	30.00	23.33	16.67	0	3.73	1.08	มาก
6) ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มอบตัวอย่างสำหรับทดลองใช้	26.67	33.33	26.67	10.00	3.33	3.70	1.09	มาก
7) ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ทางอินเทอร์เน็ต	20.00	43.33	23.33	10.00	3.33	3.67	1.03	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ร้อยละของผู้ตอบ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
8) ผู้แทนขายมาพบอย่าง สม่ำเสมอ	23.33	20.00	40.00	13.33	3.33	3.47	1.11	มาก
9) วารสารทางการแพทย์มี โฆษณาเกี่ยวกับวัสดุปิดแผล เทคโนโลยีใหม่	16.67	30.00	33.33	20.00	0	3.43	1.01	มาก
10) ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผล เทคโนโลยีใหม่จัดทำเอกสาร ภาษาไทยเกี่ยวกับ รายละเอียดของวัสดุปิดแผล เทคโนโลยีใหม่	16.67	23.33	43.33	16.67	0	3.40	0.97	ปานกลาง
11) ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผล เทคโนโลยีใหม่เชิญให้เข้าร่วม ประชุมวิชาการ	16.67	16.67	43.33	23.33	0	3.27	1.01	ปานกลาง
12) ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผล เทคโนโลยีใหม่มอบตำรา วิชาการทางการแพทย์	23.33	10.00	26.67	33.33	6.67	3.10	1.30	ปานกลาง
13) ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผล เทคโนโลยีใหม่จัดรายการลด ราคาหรือให้ส่วนลด	20.00	20.00	23.30	16.70	20.00	3.03	1.43	ปานกลาง
14) ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผล เทคโนโลยีใหม่มอบของ ชำร่วย (เช่น ปากกา ฯลฯ)	13.33	43.33	33.33	10.00	0	2.73	1.11	ปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สังเคราะห์การวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

1.2 ขอบเขตของการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษา คือ ศัลยแพทย์ประจำโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยสั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หรือใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่เป็นประจำ

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

กลุ่มตัวอย่างเป็นศัลยแพทย์ที่เคยใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หรือใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่เป็นประจำเป็นเวลาอย่างน้อย 3 เดือน (นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) และสมัครใจหรือสะดวกในการตอบแบบสอบถามระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้สำหรับคัดกรองศัลยแพทย์ที่เคยใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ และชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำหรับศัลยแพทย์ที่เคยใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมเอง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ โดยที่เป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด (open-ended question) จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามชุดที่ 2 ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยที่เป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด (open-ended question) จำนวน 3 ข้อ และข้อมูลส่วน

ที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 27 ข้อ คำถามแต่ละข้อเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (11 ข้อ) ปัจจัยด้านราคา (1 ข้อ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (1 ข้อ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (14 ข้อ) การวัดระดับความสำคัญมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามมาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert scale) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคัลยแพทย์ประจำโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนของจังหวัดสมุทรปราการที่เคยใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หรือใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่เป็นประจำเป็นเวลาอย่างน้อย 3 เดือน (นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม)

1.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถาม ลงรหัสแล้วบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation - SD) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) และค่าพิสัย (range) แล้วจึงแปลความหมายของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ให้เป็นความสำคัญแต่ละระดับตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

จัดรูปแบบ: ช่องว่าง หลังจาก:
0 พ., ระยะห่างบรรทัด: หนึ่ง
เท่า

2. สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 96.70) มีอายุระหว่าง 30- 65 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 43.90 ปี ($SD=0.50$) ร้อยละ 56.70 เป็นคัลยแพทย์ประจำโรงพยาบาลเอกชนและปฏิบัติงานในฐานะคัลยแพทย์เป็นเวลาโดยเฉลี่ย 16.23 ปี ($SD=9.27$) รักษาผู้ป่วยที่มีแผลโดยเฉลี่ยวันละ 11.33 คน ($SD=5.25$) และสั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ให้แก่ผู้ป่วยโดยเฉลี่ยวันละ 3.40 คน ($SD=3.70$) ส่วนใหญ่สั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ครั้งสุดท้ายภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) (ร้อยละ 76.67) โดยสั่งใช้กลุ่ม film dressing มากที่สุด (ร้อยละ 93.33) รองลงมาคือ กลุ่ม hydrogel dressing กับกลุ่ม hydrocolloid dressing (ร้อยละ 43.33) และกลุ่ม silver dressing (ร้อยละ 40.00) ตามลำดับ ส่วนน้อย (ร้อยละ 20) ที่มีประสบการณ์การใช้อบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการดูแลแผลด้วยวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านของวัสดุ ปิโตรเลียมเทคโนโลยีใหม่ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัย ปัจจัยด้าน ผลิตรภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรก ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.64$) โดยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตรภัณฑ์ในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด บัณฑิตที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับรองลงมาคือ บัณฑิตด้านราคา ($\bar{X}=3.80$, $SD=0.92$) โดยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด บัณฑิตด้าน การจัดทำหน่วย ($\bar{X}=3.53$, $SD=1.04$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อบัณฑิต ด้านการจัดทำหน่วยในระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด และบัณฑิตด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.49$, $SD=0.80$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริม การขายในระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด

3. อภิปรายผลการศึกษา

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ผลิตรภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1)	คัทลียา สุขสกุล (2553)	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก
2)	ฐิตา ตันติวัฒน์ (2548)	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
3)	นงลักษณ์ ไชยมัง (2554)	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
4)	สุรศักดิ์ จิระบรรจง (2553)	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
5)	อารี ตั้งฤทัยวานิชย์ (2550)	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
6)	อิศวรา โชติกิจสุนทร	มาก	มาก	มาก	มาก

จัดรูปแบบ: แบบอักษร: 18 พ.,
แบบอักษรภาษาไทยและภาษา
อื่นๆ: 18 พ.

จัดรูปแบบ: การเยื้อง: ซ้าย: 0
ซม.

ภาพประกอบ 15 ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเวชภัณฑ์ดูแล
บาดแผลภายนอก

จัดรูปแบบ: การเยื้อง: ซ้าย: 0
ซม., บรรทัดแรก: 0 ซม.

จัดรูปแบบ: ข้อเรื่องรอง, แท็บ:
5.2 ซม., ซ้าย

จัดรูปแบบ: การเยื้อง: บรรทัด
แรก: 0 ซม.

ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตรภัณฑ์ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัย ด้านนี้มีความสำคัญมากซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยส่วนใหญ่ (ฐิตา ตันติวัฒน์. 2548; นงลักษณ์ ไชยมัง. 2554; สุรศักดิ์ จิระบรรจง. 2553; อารี ตั้งฤทัยวานิชย์. 2550) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ คัทลียา สุขสกุล (2553) ที่พบว่าปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้าน ผลิตรภัณฑ์ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัย 2 เรื่อง คือ (1) ผลการวิจัยของ ฐิตา ตันติวัฒน์

(2548); นงลักษณ์ ไชยมัง (2554); และสุรศักดิ์ จิระบรรจง (2553) ที่ให้ความสำคัญมากต่อประสิทธิภาพ เพราะศัลยแพทย์ต้องการวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถกันน้ำ เชื้อโรค หรือฝุ่นละออง จากการสัมผัสแผล เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถทำกิจกรรมประจำวัน (เช่น อาบน้ำ เดินทางนอกสถานที่) ซึ่งส่งผลให้มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อและการขัดขวางกระบวนการหายของแผล และ (2) ผลการวิจัยของ วิฐตา ตันติวัฒน์ (2548); และนงลักษณ์ ไชยมัง (2554) ที่ให้ความสำคัญมากต่อคุณภาพ เพราะบรรจุภัณฑ์ของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มีความสำคัญต่อการเก็บรักษาวัสดุปิดแผล เทคโนโลยีใหม่ให้ปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อน (เช่น น้ำยา น้ำเกลือ เชื้อโรคในโรงพยาบาล)

ถูกถาม:

ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญมากซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยส่วนใหญ่ (คัทลียา สุขสกุล. 2553; วิฐตา ตันติวัฒน์. 2548; นงลักษณ์ ไชยมัง. 2554; สุรศักดิ์ จิระบรรจง. 2553) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารี ตั้งฤทัยวานิชย์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญปานกลาง ศัลยแพทย์ให้ความสำคัญมากต่อราคา เพราะโรงพยาบาลมีปัญหาเกี่ยวกับการเบิกจ่ายจากกรมบัญชีกลางและผู้ป่วยที่ใช้สิทธิ์ประกันสังคมถูกจำกัดการเบิกจ่าย

ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญมากซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คัทลียา สุขสกุล (2553) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยส่วนใหญ่ที่พบว่าปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญปานกลาง (วิฐตา ตันติวัฒน์. 2548; นงลักษณ์ ไชยมัง. 2554; สุรศักดิ์ จิระบรรจง. 2553; อารี ตั้งฤทัยวานิชย์. 2550) ศัลยแพทย์ต้องการวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ที่มีหลายกลุ่ม/ขนาดสำหรับให้เลือกเลือกใช้ตามความต้องการ เพราะทำให้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกใช้ทันทีที่รักษาแผล ไม่ต้องรอกระบวนการซื้อวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่จากบริษัทผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผล

ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญมากซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คัทลียา สุขสกุล (2553) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยส่วนใหญ่ที่พบว่าปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญปานกลาง (วิฐตา ตันติวัฒน์. 2548; นงลักษณ์ ไชยมัง. 2554; สุรศักดิ์ จิระบรรจง. 2553; อารี ตั้งฤทัยวานิชย์. 2550) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยดังต่อไปนี้คือ (1) ผลการวิจัยของ นงลักษณ์ ไชยมัง (2554) และ สุรศักดิ์ จิระบรรจง (2553) ที่ให้ความสำคัญมากต่อการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในวารสารการแพทย์ต่างประเทศ เพราะศัลยแพทย์จะน่านวัตกรรมในการดูแลแผลจากวารสารต่างประเทศที่เชื่อถือได้ไปปฏิบัติต่อผู้ป่วยที่มีแผลในประเทศ (2) ผลการวิจัยของ วิฐตา ตันติวัฒน์ (2548) ที่ให้ความสำคัญมากต่อกิริยามารยาทและบุคลิกลักษณะของผู้แทน เพราะศัลยแพทย์ซึ่งมีอายุเฉลี่ยค่อนข้างมากและระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ค่อนข้างนานจะชื่นชม

ผู้แทนที่อ่อนน้อมถ่อมตน สัมมาคารวะ และสุภาพ และ (3) ผลการวิจัยของ คัทลียา สุขสกุล (2553) ที่ให้ความสำคัญมากต่อเอกสาร/คู่มือเผยแพร่ความรู้ เพราะเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่เป็นประโยชน์ต่อศัลยแพทย์ ผู้ป่วย และผู้สนใจในการดูแลแผลอย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ในการทำ การตลาดวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ กับกลุ่มเป้าหมายคือศัลยแพทย์นั้น จะต้องเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

4. ข้อจำกัดในงานวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการดังนี้

4.1 ผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของยาและเวชภัณฑ์อื่นๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์การแพทย์และกลุ่มตัวอย่างเป็นแพทย์ เพราะยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

4.2 งานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรมกำหนดเกณฑ์การประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างกัน (เช่น กำหนดระดับความสำคัญเป็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดระดับความสำคัญเป็นลำดับที่) ผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ทั้งหมด

4.3 งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ศัลยแพทย์ที่ประจำโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้กับกลุ่มศัลยแพทย์ทั้งหมดซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม สังคม ในแต่ละจังหวัดหรือระดับภูมิภาค

4.4 งานวิจัยนี้มีคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำนวนทั้งหมด 27 ข้อ คำถามแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีจำนวนที่แตกต่างกันมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีจำนวน 11 ข้อ ปัจจัยด้านราคามีจำนวน 1 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวน 1 ข้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจำนวน 14 ข้อ

4.4 กลุ่มตัวอย่างมีเวลาน้อยในการตอบแบบสอบถาม อีกทั้งคำถามบางข้ออาจมีผลกระทบด้านจริยธรรม ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงให้ข้อมูลในเวลาจำกัดและตอบคำถามที่เกี่ยวกับจริยธรรมไม่ตรงตามความเป็นจริง

จัดรูปแบบ: แบบอักษร: 18 พ.,
แบบอักษรภาษาไทยและภาษา
อื่นๆ: 18 พ.

จัดรูปแบบ: การเยื้อง: บรรทัด
แรก: 0 ซม.

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ผู้ที่สนใจการศึกษาด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจด้านวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ รวมถึงผู้บริหารหรือบริษัทจัดจำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่สามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนี้ เพื่อให้ศัลยแพทย์พิจารณาเลือกใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ให้ผู้ป่วย โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ บัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย บัณฑิตด้านราคา และบัณฑิตด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

5.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศัลยแพทย์ประจำโรงพยาบาลและเอกชนในจังหวัดอื่น ๆ รวมถึงกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศัลยแพทย์ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่แล้วเปรียบเทียบผลการศึกษากว่า มีความแตกต่างกันหรือไม่ และความสัมพันธ์มีลักษณะอย่างไร ซึ่งจะส่งผลให้สามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการเลือกกลยุทธ์การตลาดวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ รวมทั้งกำหนดแผนการตลาดวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

5.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านและจำนวนผู้ป่วยที่ศัลยแพทย์เลือกใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และความสัมพันธ์มีลักษณะอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการเลือกกลยุทธ์การตลาดวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ รวมทั้งกำหนดแผนการตลาดวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

5.4 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านอื่น (เช่น แพทย์กลุ่มออร์โธปิดิกส์) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายตลาดวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต

จัดรูปแบบ: แบบอักษร: 18 พ.,
แบบอักษรภาษาไทยและภาษา
อื่นๆ: 18 พ.

จัดรูปแบบ: แทรกตัวแบ่งหน้า
ก่อนย่อหน้า



บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ศิริบุญ. (2553, มกราคม). Update in wound dressing. *การอบรมเชิงปฏิบัติการบุคลากรทางการแพทย์และการพยาบาล.*
- คัทลียา สุขสกุล. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เวชภัณฑ์ดูแลบาดแผลภายนอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จุฬาร ประสงค์; และจิตติมา พีระชัยเดช. (2552). การปิดแผล. ใน *การดูแลแผลกดทับ ศาสตร์และศิลปะทางการแพทย์.*
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิตา ตันติวัฒน์. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ประชุมช่างจำกัด.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2546). *การจัดการการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นงลักษณ์ ไชยมัง. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออายุรแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการสั่งยากลุ่มเออาร์บี.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ยุวดี เกตุสัมพันธ์; และดวงใจ ภู่งศ์พันธ์กุล. (2546). *Wound Dressing. บูรณาการการดูแลแผลและออสโตมี.*
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *การวิจัยทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์ข่าวสารข้อมูลด้านเวชภัณฑ์ กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2553,

จาก <http://dmsic.moph.go.th/tips.php>

สิริพิม อร่ามณา. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์รักษาโรคตา*
ในผู้ป่วยโรคตาของจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

สุรศักดิ์ จิระบรรจง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของแพทย์ในการเลือกใช้อุปกรณ์รักษาโรคตา*
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารี ตั้งฤทัยวานิชย์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูก*
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

All Change in the Advanced Wound Care Market (2009). Retrieved May 2009, from
https://marketpublishers.com/report/medicine_pharmaceuticals_biotechnology/healthcare_equipment_services/all_change_in_advanced_wound_care_market_2009.html

Global wound care market segmentation, drivers. (2009). Retrieved October 21 2009, from
<http://www.medilignce.com/blog/2009/10/21/global-wound-care-market-segmentation-drivers/>

Markets for Advanced Wound Care Technologies. Retrieved January 2009, from
<http://www.bccresearch.com/report/advanced-wound-care-tech-phm011f.html>

World Wound Care Markets 2011 Retrieved June 1 2011, from
<http://www.kaloramainformation.com/Wound-Care-6422062/>

Worldwide Wound Management, Forecast to 2017: Established and Emerging Products,
 Technologies and Markets in the U.S., Europe, Japan and Rest of World, retrieved
 September 2009, from http://medilignce.com/rpt/rpts247.htm?_ga=1.182295399.171618362.1448979492

Wound Treatments in Thailand Euromonitor International, Retrieved June 2010, from
http://www.researchandmarkets.com/reports/227312/wound_treatments_in_thailand



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

วันที่

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

ชุดที่ 1 คำชี้แจง

นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นผู้สังเกตและค้นหาข้อมูลในแบบสอบถาม

1. ชื่อ-สกุล
2. เพศ ☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง
3. อายุ ปี
4. ชื่อโรงพยาบาล
☐ (1) รัฐบาล ☐ (2) เอกชน
5. จำนวนเตียง
☐ (1) น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 100 เตียง
☐ (2) 101-200 เตียง
☐ (3) 201-300 เตียง
☐ (4) 301-400 เตียง
☐ (5) มากกว่า 400 เตียง
6. แพทย์ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หรือไม่
☐ (1) ไม่เคยใช้ (ยุติการสอบถาม) ☐ (2) เคยใช้

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

ชุดที่ 2 คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาการการจัดการเภสัชกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสำหรับการศึกษาตามหลักสูตรในภาพรวมโดยไม่แจกแจงข้อมูลรายบุคคล ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้ผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่นำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการทางการแพทย์ในการรักษาพยาบาลผู้รับบริการที่มีแผลอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่ง จะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

อิศวรา โชติกิจสุนทร

ผู้วิจัย

หมายเหตุ

1. แผล (wound) หมายถึง การที่เนื้อเยื่อผิวหนังและชั้นใต้ผิวหนังได้รับอันตรายจนแยกจากกัน แผล แบ่งตามระยะเวลาการเกิดแผลได้ 2 ชนิด คือ ก) แผลเฉียบพลัน (acute wound) ได้แก่ แผลที่เกิดขึ้นในระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 2-3 สัปดาห์ และ ข) แผลเรื้อรัง (chronic wound) เป็นแผลที่เกิดขึ้นมานานกว่า 3 สัปดาห์ มีเนื้อเยื่อที่ถูกทำลาย มีการตายของเนื้อเยื่อ มีความผิดปกติของกระบวนการหายของแผล เช่น แผลกดทับ แผลเบาหวาน

2. วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ (advanced wound care dressing) หมายถึง วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ทางการแพทย์ที่ส่งเสริมกระบวนการหายของแผลแบบชุ่มชื้น (moist wound dressing) สามารถปิดแผลได้ยาวนานกว่าการใช้ก๊อสปราศจากเชื้อ วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มีหลายกลุ่ม เช่น กลุ่ม Film dressing กลุ่ม Hydrogel dressing กลุ่ม Hydrocolloid dressing กลุ่ม Foam dressing กลุ่ม Hydrocellular dressing กลุ่ม Hydroselective dressing กลุ่ม Alginate dressing กลุ่ม Hydrofiber dressing กลุ่ม Silver dressing

ชุดที่ 2 กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ทับ ☐ ซึ่งอยู่หน้าข้อความที่ท่านเลือก หรือ เขียนข้อความในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ท่านปฏิบัติงานในฐานะศัลยแพทย์เป็นเวลา ปี
2. ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) ท่านรักษาผู้ป่วยที่มีแผล รายต่อวัน (โดยเฉลี่ย)
3. ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) ท่านสั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ให้แก่ผู้ป่วย รายต่อวัน (โดยเฉลี่ย)
4. ท่านสั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ครั้งสุดท้ายภายในระยะเวลาเท่าใด (นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม)
 - ☐ 1 เดือนที่ผ่านมา
 - ☐ 2 เดือนที่ผ่านมา
 - ☐ 3 เดือนที่ผ่านมา
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) ท่านสั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่กลุ่มใดบ้าง (เลือกได้มากกว่าหนึ่งกลุ่ม)
 - ☐ (1) กลุ่ม alginate dressing
 - ☐ (2) กลุ่ม film dressing
 - ☐ (3) กลุ่ม foam dressing
 - ☐ (4) กลุ่ม hydrogel dressing
 - ☐ (5) กลุ่ม hydrocellular dressing
 - ☐ (6) กลุ่ม hydrocolloid dressing
 - ☐ (7) กลุ่ม hydrofiber dressing
 - ☐ (8) กลุ่ม hydro selective dressing
 - ☐ (9) กลุ่ม silver dressing
 - ☐ (10) อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. ท่านเคยเข้าอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการดูแลแผลด้วยวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หรือไม่
 - ☐ (1) เคย
 - ☐ (2) ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาส่วนประสมการตลาดแต่ละประเด็นแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับ
ความสำคัญ โดยเลือกระดับความสำคัญ (มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด) ที่ตรงกับความคิดเห็น
หรือการสั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ ในการสั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยี ใหม่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่สามารถรักษาแผลได้อย่างรวดเร็ว					
2 วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ทำให้แผลมีความชุ่มชื้น					
3 วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ทำให้แผลมีอุณหภูมิ ที่ใกล้เคียงกับอุณหภูมิของร่างกาย					
4 วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ป้องกันไม่ให้เชื้อโรค น้ำ หรือผู้ ละอองสัมผัสแผล					
5 ออกซิเจนสามารถผ่านวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ เข้าสู่แผลได้					
6 แผลไม่มีสิ่งตกค้างจากวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่					
7 วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้					
8 วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มีให้เลือกตามขนาด ของแผล					
9 วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันสิ่ง ปนเปื้อน					
10 วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มีอายุการใช้งานที่ระบุไว้อย่าง ชัดเจน					
11 ผู้ทำแผลไม่ต้องเปลี่ยนวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ทุกวัน					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ ในการสั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11 ผู้ทำแผลไม่ต้องเปลี่ยนวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ทุกวัน					
12 ราคาวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ที่จำหน่ายให้ผู้ป่วยมีความคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มวัสดุปิดแผลทั่วไป					
13 โรงพยาบาลมีวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่หลายกลุ่ม/ขนาดให้เลือกสั่งใช้ตามความต้องการ					
14 วารสารทางการแพทย์มีโฆษณาเกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่					
15 วารสารการแพทย์ในประเทศที่เชื่อถือได้ตีพิมพ์ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่					
16 วารสารการแพทย์ต่างประเทศที่เชื่อถือได้ตีพิมพ์ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่					
17 ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่เชิญให้เข้าร่วมประชุมวิชาการ					
18 ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่จัดทำเอกสารภาษาไทยเกี่ยวกับรายละเอียดของวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่					
19 ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่จัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่					
20 ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ทางอินเทอร์เน็ต					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ ในการสั่งใช้วัสดุปิดแผลเทคโนโลยี ใหม่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21 ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มอบของชำร่วย (เช่น ปากกา ฯลฯ)					
22 ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มอบตำราวิชาการทางการแพทย์					
23 ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่จัดรายการลดราคาหรือให้ส่วนลด					
24 ผู้จำหน่ายวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่มอบตัวอย่างสำหรับทดลองใช้					
25 ผู้แทนขายสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุปิดแผลเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างชัดเจน					
26 ผู้แทนขายมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทที่ดี					
27 ผู้แทนขายมาพบอย่างสม่ำเสมอ					

ขอขอบคุณคัลยแพทย์เป็นอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	อิศวรา โชติกิจสุนทร
วันเดือนปีเกิด	12 พฤษภาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ในปัจจุบัน	84/10 หมู่บ้านเดอะลิฟวิ่ง ถนนเลียบคลองรังสิต ตำบลบางพูน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Product Specialist
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541

ปริญญาตรี ภาควิชาพยาบาลศาสตร์
คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี
จาก มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ปริญญาโท บธ.ม. สาขาวิชาการจัดการองค์กรเกษตรกรรม
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ