

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 86 คน และนำวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้ t-test, F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD โดยผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 30 ปี อายุ 41 - 50 ปี และมีอายุ 51 - 60 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือสถานภาพโสด และสถานภาพหม้ายกับหย่าร้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาเอก และมีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานเป็นพยาบาล รองลงมาเป็นแพทย์ เจ้าหน้าที่ทั่วไป และเภสัชกร มีอายุงาน 11 - 20 ปีขึ้นไป รองลงมาคืออายุงาน 3 - 10 ปี อายุงาน 21 - 30 ปี อายุงานน้อยกว่า 3 ปี และอายุงาน 30 ปีขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แผ่นปิดแผลแนวใหม่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกซื้อ รองลงมาคือ แผ่นปิดแผลแนวใหม่สามารถช่วยลดความเจ็บปวด/ความถี่ในการทำแผลกับผู้ป่วยได้ แผ่นปิดแผลแนวใหม่สามารถช่วยให้การสมานแผลหายได้เร็วขึ้น แผ่นปิดแผลแนวใหม่สามารถใช้ในการดูซับสิ่งคัดหลั่งจากแผลได้ดี และแผ่นปิดแผลแนวใหม่มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบเดิม ตามลำดับ

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อแผ่นปิดแผลของโรงพยาบาลหรือผู้ป่วย รองลงมาคือ ราคาทำให้เลือกหลากหลาย ตามคุณสมบัติของแผ่นปิดแผล ราคาของแผ่นปิดแผลแนวใหม่มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับผลการรักษา โรงพยาบาลหรือผู้ป่วยสามารถซื้อได้ในราคาตามความเหมาะสมแต่ละชนิดของแผ่นปิดแผล และสามารถต่อรองราคากับผู้ขายแต่ละรายได้ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีตัวแทนจำหน่ายขายหลายรายในตลาด สามารถพิจารณาสั่งซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ระยะเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ มีสต็อกผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมขายหากมีการสั่งซื้อฉุกเฉิน ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายตามท้องตลาดสามารถเลือกหาซื้อได้ง่าย และสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีตัวแทนจำหน่ายเพื่อการเสนอขาย มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนรองลงมาคือ การมีสินค้าตัวอย่างเพื่อประเมินคุณภาพก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ การจัดประชุมวิชาการ/สนับสนุนการทำวิจัยมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลแนวใหม่ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต

ผลการวิจัย การตัดสินใจซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแต่ละด้านมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแผ่นปิดแผลแนวใหม่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีประสิทธิภาพในการลดความเจ็บปวด การดูดซับสิ่งคัดหลั่ง ช่วยสมานแผลได้ดี ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของ Philip Kotler and Kevin Keller (2012, p. 229) ที่กล่าวว่า นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานันท์ คุณธรรมรักษ์ (2558, หน้า ก) ซึ่งได้ทำการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในเขตเทศบาล อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อแผ่นปิดแผลของโรงพยาบาลหรือผู้ป่วย ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของ Philip Kotler and Kevin Keller (2012, p. 229) ที่กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการ คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ราคาคือมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ ภูธรธนะ (2558, หน้า ก) ซึ่งได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในเขตเทศบาล อำเภอวังสะพุงจังหวัดเลย โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลแนวใหม่มีตัวแทนจำหน่ายขายหลายรายในตลาด สามารถพิจารณาสั่งซื้อได้ง่าย ทำให้การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาลหรือผู้ป่วยมีช่องทางที่หลากหลาย จึงมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของ Philip Kotler and Kevin Keller (2012, p. 229) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมา ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ OU LIYUN (2556, หน้า ข) ซึ่งได้ทำการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมุนไพรจีนประเภทยา ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีตัวแทนจำหน่ายเพื่อการเสนอขายมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน แต่เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะกับการรักษาพยาบาลผู้ป่วย จึงอาจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย หรือสื่อสารเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายทำให้มีผลอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของ Philip Kotler and Kevin Keller (2012, p. 229) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ OU LIYUN (2556, หน้า ข) ซึ่งได้ทำการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมุนไพรจีนประเภทยา ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในการตัดสินใจซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยของโรงพยาบาลจะเป็นการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายโดยผู้ป่วย ซึ่งต้องพิจารณาถึงความสามารถในการจ่าย หรือความสามารถตามสิทธิ์ในการรักษาพยาบาล หรือตามความเห็นของแพทย์ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ในการรักษาพยาบาลผู้ป่วย ส่วนในด้านของการจัดซื้อจากข้อมูลความเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในกระบวนการพิจารณาจัดซื้อเวชภัณฑ์จะดำเนินการโดยคณะกรรมการพิจารณาเวชภัณฑ์ ทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560, หน้า 157-165) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมี 5 ขั้นตอน โดยในขั้นการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล จากนั้นจึงทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร พิบูลย์ (2557, หน้า ง) ซึ่งได้ทำการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพา โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิทธิการรักษาพยาบาลต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของแผ่นปิดแผลแนวใหม่ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรมีการปรับปรุงคุณภาพแผ่นปิดแผลแนวใหม่ให้มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อที่ดีขึ้น เพื่อสามารถใช้กับแผลที่มีการติดเชื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้แผลหายได้เร็วขึ้น และลดความถี่ในการทำแผลให้กับผู้ป่วย
2. ควรมีการวิจัยและพัฒนาแผ่นปิดแผลแนวใหม่ร่วมกับภาคเอกชนที่เป็นของคนไทยให้มากขึ้น เพื่อลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศและทำให้ราคาที่ถูกกว่าปัจจุบัน

ด้านราคา

1. ควรมีการปรับราคาผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลแนวใหม่ให้ต่ำลง หากฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาลมีคำสั่งซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อให้ราคาต่อหน่วยลดลง
2. ควรมีการให้ผู้ค้า (ภาคเอกชน) ไปขึ้นทะเบียนกับกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง เพื่อให้มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม อีกทั้งยังทำให้ทางโรงพยาบาลสามารถตั้งงบประมาณการจัดซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านขายยาหรือร้านสะดวกซื้อให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถหาซื้อเองได้ ซึ่งผู้ป่วยสามารถดูแลแผลตนเองในระยะเบื้องต้น
2. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของผู้ขายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ป่วยเข้าถึงผลิตภัณฑ์และศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการจัดประชุมวิชาการเพื่อแนะนำ, นำเสนอความรู้เกี่ยวกับแผ่นปิดแผลแนวใหม่ให้กับบุคลากรทางการแพทย์และผู้ป่วยบาดแผล เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดและเข้าใจผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลแนวใหม่ต่อการรักษาบาดแผลเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับแผ่นปิดแผลแนวใหม่ผ่านหลากหลายสื่อ เพื่อให้ความรู้กับบุคลากรทางการแพทย์หรือผู้สนใจแผ่นปิดแผลแนวใหม่กว้างเพิ่มขึ้น เช่น ไลน์วิดีโอ, บทความในวารสารทางการแพทย์, โบชัวร์หรือแผ่นพับ โดยวางตามหน่วยงานทำแผลในโรงพยาบาลให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้ป่วยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลแนวใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้ป่วย หรือญาติผู้ป่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภคโดยตรง