

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	9
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์	20
แผนปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วย	23
ประวัติโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
วิธีการรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	47
เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ทางสถิติ	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	51
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ แผ่นปิดแผลแนวใหม่ ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต	54
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	59
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิจัย	69
การอภิปรายผล	71
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	74
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	79
แบบสอบถาม	81
ตารางค่าความเชื่อมั่น	85
หนังสือขออนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย	87
เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย	89
ประวัติผู้วิจัย	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	จำนวนประชากรทั้งหมด โดยแยกเป็นหน่วยงาน	45
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน	52
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมและรายด้าน	54
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์	55
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านราคา	56
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด	58
4.7	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ	59
4.8	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ	60
4.9	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	60
4.10	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ	62
4.12 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.14 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามตำแหน่งงาน	63
4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน	64
4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งงาน	64
4.17 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุงาน	65
4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุงาน	66
4.19 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต	67

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1	ขั้นตอนการเบิกจ่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชภัณฑ์	33
2.2	แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต	34

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี