

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัยดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติ

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t-test ทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F-test ทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
p-value	หมายถึง	ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
LSD	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Least Significant Difference)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต
- ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยมีรายละเอียดของแต่ละตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ			
ชาย		19	22.09
หญิง		67	77.91
รวม		86	100.00
อายุ			
ต่ำกว่า 30 ปี		25	29.07
30 - 40 ปี		33	38.37
41 - 50 ปี		22	25.58
51 - 60 ปี		6	6.98
รวม		86	100.00
สถานภาพ			
โสด		33	38.37
สมรส		49	56.97
หม้าย		2	2.33
หย่าร้าง		2	2.33
รวม		86	100.00
ระดับการศึกษา			
ปริญญาตรี		67	77.91
ปริญญาโท		2	2.33
ปริญญาเอก		17	19.76
รวม		86	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตำแหน่งงาน		
เจ้าหน้าที่ทั่วไป	3	3.49
เภสัชกร	2	2.33
พยาบาล	63	73.25
แพทย์	18	20.93
รวม	86	100.00
อายุงาน		
น้อยกว่า 3 ปี	10	11.63
3 - 10 ปี	28	32.56
11 - 20 ปี	30	34.88
21 - 30 ปี	15	17.44
30 ปีขึ้นไป	3	3.49
รวม	86	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 86 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 77.91 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.09 ตามลำดับ
2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 40 ปี มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 38.37 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.58 และมีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 ตามลำดับ
3. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 56.97 สถานภาพโสด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 38.37 และสถานภาพหม้าย กับหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 77.91 ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.76 และมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ
5. ตำแหน่งงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติงานเป็นพยาบาล จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 แพทย์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.93 เจ้าหน้าที่ทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 และเภสัชกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

6. อายุงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุงาน 11 - 20 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 34.88 อายุงาน 3 - 10 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 32.56 อายุงาน 21 - 30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 17.44 อายุงานน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63 และอายุงาน 30 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 4.2 - 4.6

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 86		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.44	มาก
2. ด้านราคา	3.70	0.51	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34	0.64	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.66	ปานกลาง
รวม	3.62	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ระดับปานกลาง 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.98$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.70$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.44$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.34$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 86		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. แผ่นปิดแผลแนวใหม่สามารถใช้ในการดูดซับสิ่งคัดหลั่งจากแผลได้ดี	3.95	0.59	มาก
2. แผ่นปิดแผลแนวใหม่มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบเดิม	3.94	0.54	มาก
3. แผ่นปิดแผลแนวใหม่สามารถช่วยลดความเจ็บปวด/ความถี่ในการทำแผลกับผู้ป่วยได้	3.97	0.62	มาก
4. แผ่นปิดแผลแนวใหม่สามารถช่วยให้การสมานแผลหายได้เร็วขึ้น	3.95	0.57	มาก
5. แผ่นปิดแผลแนวใหม่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	4.08	0.60	มาก
รวม	3.98	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่ 5 แผ่นปิดแผลแนวใหม่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{x} = 4.08$) ข้อที่ 3. แผ่นปิดแผลแนวใหม่สามารถช่วยลดความเจ็บปวด/ความถี่ในการทำแผลกับผู้ป่วยได้ ($\bar{x} = 3.97$) ข้อที่ 4. แผ่นปิดแผลแนวใหม่สามารถช่วยให้การสมานแผลหายได้เร็วขึ้น ($\bar{x} = 3.95$) ข้อที่ 1. แผ่นปิดแผลแนวใหม่สามารถใช้ในการดูดซับสิ่งคัดหลั่งจากแผลได้ดี ($\bar{x} = 3.95$) และข้อที่ 2. แผ่นปิดแผลแนวใหม่มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบเดิม ($\bar{x} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านราคา

ด้านราคา	n = 86		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. ราคาทำให้เลือกหลากหลาย ตามคุณสมบัติของแผ่นปิดแผล	3.83	0.75	มาก
2. โรงพยาบาลหรือผู้ป่วยสามารถซื้อได้ในราคาตามความเหมาะสมแต่ละชนิดของแผ่นปิดแผล	3.60	0.83	มาก
3. สามารถต่อรองราคากับผู้ขายแต่ละรายได้	3.28	0.89	ปานกลาง
4. ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อแผ่นปิดแผลของโรงพยาบาล หรือผู้ป่วย	4.03	0.76	มาก
5. ราคาของแผ่นปิดแผลแนวใหม่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลการรักษา	3.78	0.66	มาก
รวม	3.70	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่ 4. ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อแผ่นปิดแผลของโรงพยาบาลหรือผู้ป่วย ($\bar{x} = 4.03$) ข้อที่ 1. ราคาทำให้เลือกหลากหลาย ตามคุณสมบัติของแผ่นปิดแผล ($\bar{x} = 3.83$) ข้อที่ 5. ราคาของแผ่นปิดแผลแนวใหม่มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับผลการรักษา ($\bar{x} = 3.78$) ข้อที่ 2. โรงพยาบาลหรือผู้ป่วยสามารถซื้อได้ในราคาตามความเหมาะสมแต่ละชนิดของแผ่นปิดแผล ($\bar{x} = 3.60$) และข้อที่ 3. สามารถต่อรองราคากับผู้ขายแต่ละรายได้ ($\bar{x} = 3.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 86		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. มีตัวแทนจำหน่ายขายหลายรายในตลาดสามารถพิจารณาสั่งซื้อได้ง่าย	3.50	0.76	มาก
2. ระยะเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์	3.42	0.74	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายตามท้องตลาดสามารถเลือกหาซื้อได้ง่าย	3.23	0.82	ปานกลาง
4. มีสต็อกผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมขายหากมีการสั่งซื้อฉุกเฉิน	3.40	0.83	ปานกลาง
5. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	3.15	0.93	ปานกลาง
รวม	3.34	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่ 1. มีตัวแทนจำหน่ายขายหลายรายในตลาด สามารถพิจารณาสั่งซื้อได้ง่าย ($\bar{x} = 3.50$) ข้อที่ 2. ระยะเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.42$) ข้อที่ 4. มีสต็อกผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมขายหากมีการสั่งซื้อฉุกเฉิน ($\bar{x} = 3.40$) ข้อที่ 3. ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายตามท้องตลาดสามารถเลือกหาซื้อได้ง่าย ($\bar{x} = 3.23$) และข้อที่ 5. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 86		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลแนวใหม่	3.20	0.85	ปานกลาง
2. การจัดประชุมวิชาการ/สนับสนุนการทำวิจัยมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่	3.37	0.88	ปานกลาง
3. การมีสินค้าตัวอย่างเพื่อประเมินคุณภาพก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่	3.59	0.87	มาก
4. การมีตัวแทนจำหน่ายเพื่อการเสนอขาย มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.74	0.75	มาก
5. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ	3.30	0.87	ปานกลาง
รวม	3.44	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ และระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่ 4. การมีตัวแทนจำหน่ายเพื่อการเสนอขาย มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.74$) ข้อที่ 3. การมีสินค้าตัวอย่างเพื่อประเมินคุณภาพก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ ($\bar{x} = 3.59$) ข้อที่ 2. การจัดประชุมวิชาการ/สนับสนุนการทำวิจัย มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ ($\bar{x} = 3.37$) ข้อที่ 5. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ ($\bar{x} = 3.30$) และข้อที่ 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลแนวใหม่ ($\bar{x} = 3.20$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.7 – 4.18

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.41	3.89	0.42	3.48	0.00*
2. ด้านราคา	3.95	0.46	3.64	0.50	2.42	0.02*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	0.63	3.30	0.64	1.12	0.26
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.65	3.46	0.67	0.39	0.70
รวม	3.77	0.36	3.57	0.43	1.86	0.07

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 30 ปี		30 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		F	p-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.43	3.99	0.42	4.06	0.42	4.33	0.52	2.96	0.04*
2. ด้านราคา	3.58	0.51	3.65	0.57	3.91	0.40	3.77	0.23	1.92	0.13
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	0.64	3.31	0.71	3.30	0.49	3.20	0.75	0.38	0.77
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.68	3.60	0.55	3.54	0.55	2.83	1.12	3.17	0.03*
ค่าเฉลี่ย	3.53	0.49	3.64	0.45	3.70	0.30	3.53	0.37	0.76	0.52

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ารายคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงตามตารางที่ 4.9 - 4.10

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ผลิตภัณฑ์	\bar{x}	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
		3.81	3.99	4.06	4.33
ต่ำกว่า 30 ปี	3.81	-	0.1799	0.2556*	0.5253*
30 - 40 ปี	3.99	-	-	0.0758	0.3454
41 - 50 ปี	4.06	-	-	-	0.2697
51 - 60 ปี	4.33	-	-	-	-

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี และ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี และ 51 - 60 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
		3.29	3.60	3.54	2.83
ต่ำกว่า 30 ปี	3.29	-	0.3120	0.2574	0.4547
30 - 40 ปี	3.60	-	-	0.0545	0.7667*
41 - 50 ปี	3.54	-	-	-	0.7121*
51 - 60 ปี	2.83	-	-	-	-

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 - 60 ปี

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	โสด		สมรส		หม้าย		หย่าร้าง		F	p-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.41	4.01	0.47	4.30	0.14	3.80	0.28	0.73	0.54
2. ด้านราคา	3.67	0.49	3.73	0.52	3.90	0.42	3.50	0.71	0.27	0.84
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	0.48	3.26	0.70	3.80	1.41	3.50	0.71	0.75	0.53
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.61	3.41	0.70	3.50	1.27	3.50	0.71	0.10	0.96
ค่าเฉลี่ย	3.62	0.40	3.60	0.43	3.87	0.74	3.57	0.60	0.26	0.85

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		F	p-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.43	4.10	0.14	4.28	0.39	5.69	0.00*
2. ด้านราคา	3.65	0.52	3.70	0.42	3.92	0.42	1.91	0.15
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.33	0.67	3.60	0.85	3.35	0.51	0.18	0.84
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.71	3.80	0.56	3.49	0.47	3.83	0.68
ค่าเฉลี่ย	3.57	0.45	3.80	0.49	3.73	0.27	1.54	0.22

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ารายคูใดบ้างมีความแตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลิตภัณฑ์	\bar{x}	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.90	4.10	4.28
ปริญญาตรี	3.90	-	0.2015	0.3838*
ปริญญาโท	4.10	-	-	0.1823
ปริญญาเอก	4.28	-	-	-

*p≤0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามตำแหน่งงาน

ส่วนประสมทางการตลาด	เจ้าหน้าที่ทั่วไป		เภสัชกร		พยาบาล		แพทย์		F	p-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.35	3.80	0.57	3.88	0.41	4.32		
2. ด้านราคา	4.00	0.20	3.60	0.57	3.62	0.50	3.98	0.48	2.93	0.04*
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.67	0.30	3.80	0.57	3.28	0.65	3.44	0.63	0.96	0.41
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.93	1.30	3.90	0.42	3.42	0.68	3.53	0.48	1.04	0.38
ค่าเฉลี่ย	3.70	0.36	3.77	0.53	3.55	0.43	3.82	0.36	2.11	0.10

*p≤0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่ารายคูใดบ้างมีความแตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงตามตารางที่ 4.15 – 4.16

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	เจ้าหน้าที่ทั่วไป	เภสัชกร	พยาบาล	แพทย์
		4.20	3.80	3.88	4.32
เจ้าหน้าที่ทั่วไป	4.20	-	0.4000	0.3238	0.1222
เภสัชกร	3.80	-	-	0.0762	0.5222
พยาบาล	3.88	-	-	-	0.4460*
แพทย์	4.32	-	-	-	-

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานพยาบาล มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแพทย์ มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานพยาบาล

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งงาน

ด้านราคา	\bar{x}	เจ้าหน้าที่ทั่วไป	เภสัชกร	พยาบาล	แพทย์
		4.00	3.60	3.62	3.98
เจ้าหน้าที่ทั่วไป	4.00	-	0.4000	0.3841	0.0222
เภสัชกร	3.60	-	-	0.0159	0.3778
พยาบาล	3.62	-	-	-	0.3619*
แพทย์	3.98	-	-	-	-

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานพยาบาล มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านราคา แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแพทย์ มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านราคา สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานพยาบาล

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุงาน

ส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่า 3 ปี		3 - 10 ปี		11 - 20 ปี		21 - 30 ปี		30 ปีขึ้นไป		F	p-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.46	3.89	0.43	3.99	0.48	4.09	0.34	4.20	0.72	0.69	0.60
2. ด้านราคา	3.70	0.62	3.63	0.48	3.71	0.59	3.83	0.32	3.80	0.20	0.39	0.82
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.36	0.72	3.51	0.65	3.23	0.59	3.33	0.53	2.87	1.03	1.14	0.34
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.72	3.36	0.63	3.63	0.52	3.52	0.68	2.53	1.28	2.47	0.05*
ค่าเฉลี่ย	3.57	0.56	3.60	0.46	3.69	0.41	3.69	0.32	3.35	0.13	0.46	0.76

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่ารายคูใดบ้างมีความแตกต่างกัน จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุงาน

ด้านการส่งเสริม การตลาด	\bar{x}	น้อยกว่า 3 ปี	3 - 10 ปี	11 - 20 ปี	21 - 30 ปี	30 ปี ขึ้นไป
		3.28	3.36	3.63	3.52	2.53
น้อยกว่า 3 ปี	3.28	-	0.0771	0.3467	0.2400	0.7467
3 - 10 ปี	3.36	-	-	0.2695	0.1629	0.8238*
11 - 20 ปี	3.63	-	-	-	0.1067	1.0933*
21 - 30 ปี	3.52	-	-	-	-	0.9867*
30 ปีขึ้นไป	2.53	-	-	-	-	-

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน 30 ปีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน 3 - 10 ปี อายุงาน 11 - 20 ปี และอายุงาน 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน 3 - 10 ปี อายุงาน 11 - 20 ปี และอายุงาน 21 - 30 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน 30 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ผู้วิจัยได้สรุปและรวบรวมข้อเสนอแนะดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นปิดแผลแนวใหม่ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลวชิระภูเก็ต

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ความถี่	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี แต่มีราคาที่สูง และไม่ครอบคลุมสิทธิในการเบิกจ่าย ทำให้ผู้ป่วยไม่สะดวกในการจ่ายเงิน ควรมีการปรับลดราคาลง	5	33.33
2. ควรมีการอบรม การประชุม หรือการสาธิตผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เจ้าหน้าที่บุคลากรทางการแพทย์ เข้าใจมากขึ้น และสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปใช้กับผู้ป่วยการให้บริการได้ดีขึ้น	3	20.00
3. การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ในโรงพยาบาล จะมีขั้นตอนการจัดซื้อโดยกรรมการพิจารณาเวชภัณฑ์ ผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถพิจารณาเองได้	2	13.33
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ยังเห็นน้อยอยู่ อาจเนื่องจากการควบคุมจากกฎหมายการโฆษณาและเครื่องมือแพทย์ ทำให้ยังไม่รู้จักแพร่หลาย	2	13.33
5. สินค้าตัวอย่างที่นำมาให้ทดลองใช้มีจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถประเมินคุณภาพได้	1	6.67
6. ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติ ยืดหยุ่น และยืดเกาะกับผู้ป่วยได้ดี	1	6.67
7. ควรมีการให้ข้อมูลแสดงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น งานวิจัย หรือผลจากการได้ทดลองใช้ เป็นต้น	1	6.67
รวม	15	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี แต่มีราคาที่สูงและไม่ครอบคลุมสิทธิในการเบิกจ่าย ทำให้ผู้ป่วยไม่สะดวกในการจ่ายเงิน ควรมีการปรับลดราคาลงจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ควรมีการอบรม การประชุม หรือการสาธิตผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เจ้าหน้าที่บุคลากรทางการแพทย์เข้าใจมากขึ้น และสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปใช้กับผู้รับบริการให้บริการได้ดีขึ้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ในโรงพยาบาล จะมีขั้นตอนการจัดซื้อโดยกรรมการพิจารณาเวชภัณฑ์ ผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถพิจารณาเองได้ กับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ยังเห็นน้อยอยู่อาจเนื่องจากการควบคุมจากกฎหมายการโฆษณาและเครื่องมือแพทย์ ทำให้ยังไม่รู้จักแพร่หลาย จำนวนเท่ากัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และสินค้าตัวอย่างที่นำมาให้ทดลองใช้มีจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติ ยืดหยุ่น และยืดเกาะกับผู้ป่วยได้ดี ควรมีการให้ข้อมูลแสดงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น งานวิจัย หรือผลจากการได้ทดลองใช้ เป็นต้น จำนวนเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ