

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps)	5
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตการศึกษา	10
ขอบเขตเนื้อหา	10
ขอบเขตประชากรที่ศึกษา	10
วิธีการศึกษา	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	12
สถานที่ในการดำเนินการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล	12
ระยะเวลาในการศึกษา	13
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใ้ ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์	19

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งจ่าย ยาลดน้ำตาลในเลือด จำแนกตามประเภทของสถานพยาบาล ของแพทย์	30
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งจ่าย ยาลดน้ำตาลในเลือด จำแนกตามการมีส่วนในการตัดสินใจนำ ยาลดระดับน้ำตาลในเลือดเข้าเป็นยาในบัญชีโรงพยาบาลของแพทย์	38
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	48
อภิปรายผล	54
ข้อค้นพบ	57
ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	70

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ จำแนกตามเพศ	15
2 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ จำแนกตามอายุ	15
3 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ จำแนกตามประเภทของสถานพยาบาล	16
4 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ จำแนกตามจำนวนเตียงของ โรงพยาบาลที่ทำงานอยู่	16
5 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ จำแนกตามจำนวนผู้ป่วยทั่วไป โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	17
6 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ จำแนกตามจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวาน- ชนิดที่ 2 ที่จำเป็นต้องจ่ายยาลดระดับน้ำตาลในเลือดต่อสัปดาห์	17
7 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ จำแนกตามการมีคลินิกส่วนตัวหรือ งานนอกเวลาที่มีโอกาสในการจ่ายยาลดระดับน้ำตาลในเลือด	18
8 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ จำแนกตามการมีส่วนในการตัดสินใจ นำยาลดระดับน้ำตาลในเลือดเข้าเป็นยาในบัญชีโรงพยาบาล	18
9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการสั่งยาของแพทย์	19
10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผล ต่อการสั่งยาของแพทย์	22
11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการสั่งยาของแพทย์	23
12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งยาของแพทย์	24
13 แสดงสรุปผลค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และระดับการให้ความสำคัญของ ส่วนผสมการตลาดทั้งหมดที่มีผลต่อการสั่งจ่ายยาลดน้ำตาลในเลือดของแพทย์	26
14 แสดงอันดับ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของปัจจัยทั้งหมด	26
15 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการสั่งจ่าย ยาลดน้ำตาลในเลือด จำแนกตามประเภทของสถานพยาบาล	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาต่อการสั่งจ่ายยาลดน้ำตาลในเลือด จำแนกตามประเภทของสถานพยาบาล	33
17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อการสั่งจ่ายยาลดน้ำตาลในเลือด จำแนกตามประเภทของสถานพยาบาล	34
18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการสั่งจ่ายยาลดน้ำตาลในเลือด จำแนกตามประเภทของสถานพยาบาล	35
19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการสั่งจ่ายยาลดน้ำตาลในเลือด จำแนกตามการมีส่วนในการตัดสินใจนำยาลดระดับน้ำตาลในเลือดเข้าเป็นยาในบัญชียาโรงพยาบาล	38
20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาต่อการสั่งจ่ายยาลดน้ำตาลในเลือด จำแนกตามการมีส่วนในการตัดสินใจนำยาลดระดับน้ำตาลในเลือดเข้าเป็นยาในบัญชียาโรงพยาบาล	42
21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อการสั่งจ่ายยาลดน้ำตาลในเลือด จำแนกตามการมีส่วนในการตัดสินใจนำยาลดระดับน้ำตาลในเลือดเข้าเป็นยาในบัญชียาโรงพยาบาล	43
22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการสั่งจ่ายยาลดน้ำตาลในเลือด จำแนกตามการมีส่วนในการตัดสินใจนำยาลดระดับน้ำตาลในเลือดเข้าเป็นยาในบัญชียาโรงพยาบาล	44
23 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการสั่งจ่ายยาลดน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ โดยจำแนกตามประเภทของสถานพยาบาล	50
24 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการสั่งจ่ายยาลดน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ โดยจำแนกตามการมีส่วนในการตัดสินใจนำยาเข้า	52