

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้วิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำยา ในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.9 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 42.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80.8 ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล ร้อยละ 75 เป็นหัวหน้างานชั้นสูงของโรงพยาบาล ร้อยละ 57.7 มีอำนาจในการตัดสินใจ ร้อยละ 100 โดยมีคณะกรรมการร่วมพิจารณา ร้อยละ 75 เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือดมีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 96.2 มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อน้ำยามากกว่า 10 ปี ร้อยละ 38.5 และใช้น้ำยาตรวจการเข้ากันได้ของเลือด จาก สภาเภสัชกรรม ร้อยละ 75

ผู้ใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.6 มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 58.2 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ร้อยละ 69.4 ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล ร้อยละ 72.4 เป็นเจ้าพนักงานวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 57.1 มีประสบการณ์ในการทำงานธนาคารเลือด 6-10 ปี ร้อยละ 51.0 และ ใช้น้ำยาตรวจการเข้ากันได้ของเลือด จาก สภาเภสัชกรรม ร้อยละ 80.6

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำยา ในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยย่อยสามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.83) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.75) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.73)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยย่อยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.23) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.25) สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีการให้ข้อมูลข้อดี และ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.34) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.29) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย

4.14) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.14) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำอธิบายเป็นภาษาไทย (ค่าเฉลี่ย 3.79)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่มีผลต่อการซื้อน้ำยา ในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด

ปัญหาที่มีผลต่อการซื้อน้ำยา ในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ น้ำยาไม่มีประสิทธิภาพในการตรวจที่ดีพอ (ค่าเฉลี่ย 4.69) น้ำยาทำให้เกิดผลการตรวจที่ผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ผู้ใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด

ปัญหาที่มีผลต่อการใช้น้ำยา ในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ น้ำยาไม่มีประสิทธิภาพในการตรวจที่ดีพอ (ค่าเฉลี่ย 4.53) น้ำยาทำให้เกิดผลการตรวจที่ผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย 4.50)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำยา ในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด และประเภทโรงพยาบาล

4.1 จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยชาย 4.23 และหญิง 4.12) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.92) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.88) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.80) และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน

(ค่าเฉลี่ย 4.74) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.70) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยชาย 3.77 และหญิง 3.56) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.44) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.04) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยชาย 4.30 และหญิง 4.12) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.80) และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีการให้ข้อมูลข้อดี และ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.85)

4.2 จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก อายุ 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.11) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.18) 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ 50 ปี ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่าน

ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.62) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.50) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.81) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.73) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.68) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.86) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.86) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.78) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 5.00) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 5.00) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 5.00)

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก อายุ 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.87) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.72) 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ 50 ปี ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.12) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.43) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับมากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยย่อย ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.12) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก อายุ 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.17) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.29) 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ 50 ปี ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.87)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก อายุ 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.74) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.70) 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.54) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการให้ข้อมูลข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ผู้แทนสามารถให้บริการ และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ผู้แทนสามารถให้บริการ และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.78) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีการให้ข้อมูลข้อดี และ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.12)

4.3 จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.29) สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 5.00) สามารถอ่านปฏิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 5.00) สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 5.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.81) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.74) และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.71) ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษา

ระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.86) และให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.86) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญาและปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมในระดับปานกลาง อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.26) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.14) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 4.47) ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.18) สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 5.00) มีบริการจัดส่งรวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.67) และสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.67) ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญาและปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.65) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่จบสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีการจัดประชุมทางวิชาการ เพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชียววิทยากรที่มีชื่อเสียงมา

บรรยาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.90) ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.71) มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ผู้แทนสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

4.4 จำแนกตามประเภทโรงพยาบาล

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก โรงพยาบาลเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.01) โรงพยาบาลรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.92) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.87) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.85) และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โรงพยาบาลเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.63) โรงพยาบาลรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.31) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก โรงพยาบาลเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.98) โรงพยาบาลรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 4.27)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อย การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานโรงพยาบาลรัฐ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.82)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โรงพยาบาลเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.62) โรงพยาบาลรัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.08) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.77) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานโรงพยาบาลรัฐ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.92)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำยา ในการตรวจการเข้ากัน
ได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด และประเภทโรงพยาบาล

5.1 จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยชาย 4.17 และหญิง 3.93) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ใน ระดับมาก ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.28) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.26) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยชาย 4.12 และหญิง 4.01) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัด

จำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.32) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.32) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.09) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.09) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยชาย 3.61 และหญิง 3.65) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำอธิบายเป็นภาษาไทย (ค่าเฉลี่ย 3.79)

5.2 จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก อายุ 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.05) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากได้แก่ สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากได้แก่ ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.36) สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก อายุ 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.22) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.33) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.85) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 3.85) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.00) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก อายุ 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.81) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการให้ข้อมูลข้อดี และ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.75) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.63)

5.3 จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบ

อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.37) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.31) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.27) สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกการศึกษาระดับสูงสุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก3 อันดับแรก ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.06) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.06) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก3 อันดับแรก ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.33) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกการศึกษาระดับสูงสุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผู้แทนสามารถให้บริการ และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำอธิบายเป็นภาษาไทย (ค่าเฉลี่ย 3.78) ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.93) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93)

5.4 จำแนกตามประเภทโรงพยาบาล

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.95) โรงพยาบาลรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.37) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.33) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.33) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.27) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.15) โรงพยาบาลรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.30) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.30) บริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.11) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.08) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.87) โรงพยาบาลรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผู้แทนสามารถ

ให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการให้ข้อมูลข้อดี และ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

จากการศึกษาสามารถสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ประเภทโรงพยาบาล ของผู้มีอำนาจตัดสินใจ สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ประเภทโรงพยาบาล ของผู้ใช้ และค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อ และผู้ใช้น้ำยา เพื่อให้เข้าใจผลการศึกษาที่ง่ายขึ้นดังตารางที่ 56-58

ตารางที่ 56 สรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ประเภทโรงพยาบาล ของผู้มีอำนาจตัดสินใจ

ข้อมูลทั่วไป	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดการ จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
เพศชาย	- สามารถอ่าน ปฏิภิกิริยาที่ เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.92)	- ราคาถูก ต้นทุนต่อ หน่วยไม่แพง (4.44)	- การขนส่งไม่ทำ ให้น้ำยาเสื่อม คุณภาพ (4.80)	- มีเอกสารอธิบาย ถึงหลักการและ วิธีการใช้สินค้า อย่างละเอียด (4.24)
หญิง	- สามารถอ่าน ปฏิภิกิริยาที่ เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.74)	- ราคาถูก ต้นทุนต่อ หน่วยไม่แพง (4.04)	- การขนส่งไม่ทำ ให้น้ำยาเสื่อม คุณภาพ (4.56)	- มีเอกสารอธิบาย ถึงหลักการและ วิธีการใช้สินค้า อย่างละเอียด (4.15)
อายุ 20-30 ปี	- สามารถอ่าน ปฏิภิกิริยาที่ เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.62)	- ราคาถูก ต้นทุนต่อ หน่วยไม่แพง (4.12)	- การขนส่งไม่ทำ ให้น้ำยาเสื่อม คุณภาพ (4.50)	- ความถี่ในการเข้า เยี่ยมชมลูกค้าของ ผู้แทน (4.12)

ตารางที่ 56 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดการ จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
31-40 ปี	- สามารถอ่าน ปฏิทินที่ เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.81)	- ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ (4.32)	- การขนส่งไม่ทำ ให้น้ำยาเสื่อม คุณภาพ (4.68)	- มีเอกสารอธิบาย ถึงหลักการและ วิธีการใช้สินค้า อย่างละเอียด (4.27)
41-50 ปี	- สามารถอ่าน ปฏิทินที่ เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.86)	- ราคาถูก ต้นทุนต่อ หน่วยไม่แพง (4.43)	- การขนส่งไม่ทำ ให้น้ำยาเสื่อม คุณภาพ (4.64)	- มีเอกสารอธิบาย ถึงหลักการและ วิธีการใช้สินค้า อย่างละเอียด (4.21)
50 ปีขึ้นไป	- สามารถอ่าน ปฏิทินที่ เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (5.00)	- ราคาถูก ต้นทุนต่อ หน่วยไม่แพง (4.12)	- การขนส่งไม่ทำ ให้น้ำยาเสื่อม คุณภาพ (4.87)	- สนับสนุนให้ เจ้าหน้าที่ ห้องปฏิบัติการ และผู้เกี่ยวข้องเข้า ร่วมประชุม (4.37)
การศึกษาสูงสุด อนุปริญญา	- สามารถอ่าน ปฏิทินที่ เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (5.00)	- ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ (4.33)	- การขนส่งไม่ทำ ให้น้ำยาเสื่อม คุณภาพ (5.00)	- มีเอกสารอธิบาย ถึงหลักการและ วิธีการใช้สินค้า อย่างละเอียด (4.21)
ปริญญาตรี	- สามารถอ่าน ปฏิทินที่ เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.81)	- ราคาถูก ต้นทุนต่อ หน่วยไม่แพง (4.26)	- การขนส่งไม่ทำ ให้น้ำยาเสื่อม คุณภาพ (4.64)	- มีเอกสารอธิบาย ถึงหลักการและ วิธีการใช้สินค้า อย่างละเอียด (4.21)

ตารางที่ 56 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดการ จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
สูงกว่าปริญญาตรี	- สามารถอ่าน ปฏิทินที่ เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.86)	- ราคาถูก ต้นทุนต่อ หน่วยไม่แพง (4.14)	- การขนส่งไม่ทำ ให้น้ำยาเสื่อม คุณภาพ (4.71)	- มีเอกสารอธิบาย ถึงหลักการและ วิธีการใช้สินค้า อย่างละเอียด (4.21)
ประเภท โรงพยาบาล โรงพยาบาล เอกชน	- สามารถอ่าน ปฏิทินที่ เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.54)	- ราคาถูก ต้นทุนต่อ หน่วยไม่แพง (4.00)	- การขนส่งไม่ทำ ให้น้ำยาเสื่อม คุณภาพ (4.23)	- มีการให้ข้อมูล ข้อดีและข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ (4.15)
โรงพยาบาล รัฐบาล	- สามารถอ่าน ปฏิทินที่ เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.92)	- ราคาถูก ต้นทุนต่อ หน่วยไม่แพง (4.31)	- การขนส่งไม่ทำ ให้น้ำยาเสื่อม คุณภาพ (4.82)	- มีเอกสารอธิบาย ถึงหลักการและ วิธีการใช้สินค้า อย่างละเอียด (4.23)

ตารางที่ 57 สรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ประเภทโรงพยาบาล ของผู้ใช้

ข้อมูลทั่วไป	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านช่องทางการจัดการ จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
เพศ ชาย	- สามารถอ่านปฏิกริยา ที่เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.54)	- สามารถติดต่อผู้แทน ขายหรือบริษัทได้ สะดวก (4.32)	- ผู้แทนสามารถ ให้บริการและแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้าได้ (4.14)
หญิง	- สามารถอ่านปฏิกริยา ที่เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.28)	- สามารถติดต่อผู้แทน ขายหรือบริษัทได้ สะดวก (4.09)	- มีเอกสารอธิบายถึง หลักการและวิธีการใช้ ที่ชัดเจน (4.03)
อายุ 20-30 ปี	- สามารถอ่านปฏิกริยา ที่เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.39)	- สามารถติดต่อผู้แทน ขายหรือบริษัทได้ สะดวก (4.33)	- มีเอกสารอธิบายถึง หลักการและวิธีการใช้ ที่ชัดเจน (4.23)
31-40 ปี	- ให้ผลการทดสอบที่ ถูกต้องในการทดสอบ แต่ละครั้ง (4.36)	- สามารถติดต่อผู้แทน ขายหรือบริษัทได้ สะดวก (3.85)	- ผู้แทนมีความสนิ ทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (3.94)

ตารางที่ 57 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านช่องทางจัดการ จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
41-50 ปี	- ผลิตภัณฑ์ได้ มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ - สามารถอ่านปฏิกริยา ที่เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.00)	- สามารถติดต่อผู้แทน ขายหรือบริษัทได้ สะดวก (4.00)	- ความถี่ในการเข้า เยี่ยมชมลูกค้าของผู้แทน (3.75)
การศึกษาสูงสุด อนุปริญญา	- สามารถอ่านปฏิกริยา ที่เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.37)	- สามารถติดต่อผู้แทน ขายหรือบริษัทได้ สะดวก (4.06)	- มีเอกสารอธิบายถึง หลักการและวิธีการใช้ ที่ชัดเจน (4.03)
ปริญญาตรี	- สามารถอ่านปฏิกริยา ที่เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.27)	- สามารถติดต่อผู้แทน ขายหรือบริษัทได้ สะดวก (4.33)	- มีเอกสารอธิบายถึง หลักการและวิธีการใช้ ที่ชัดเจน (4.10)
ประเภทโรงพยาบาล โรงพยาบาลเอกชน	- สามารถอ่านปฏิกริยา ที่เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.37)	- สามารถติดต่อผู้แทน ขายหรือบริษัทได้ สะดวก (4.30)	- มีเอกสารอธิบายถึง หลักการและวิธีการใช้ ที่ชัดเจน (4.11)

ตารางที่ 57 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านช่องทางการจัดการ จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
โรงพยาบาลรัฐบาล	- สามารถอ่านปฏิกิริยา ที่เกิดขึ้นได้อย่าง ชัดเจน (4.32)	- การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ - สามารถติดต่อผู้แทน ขายหรือบริษัทได้ สะดวก (4.08)	- มีเอกสารอธิบายถึง หลักการและวิธีการใช้ ที่ชัดเจน (4.03)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 สรุปปัจจัยย่อยโดยภาพรวมทั้งหมดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อ และผู้ใช้น้ำยา

อันดับที่	ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ	ผู้ใช้น้ำยา
1	- สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน	- สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน
2	- ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง	- ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง
3	- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง	- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง
4	- การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ	- มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax - สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก
5	- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ - สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ	- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้
6	- มีบริการหลังการขายที่ดี	- การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ
7	- มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา - สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก	- บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า
8	- ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง	- มีการรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย
9	- ใช้เวลาในการทดสอบน้อย	- สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ - บริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา
10	- มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด	- อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำยา ในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ซึ่งมีประเด็นที่สามารถอภิปรายได้ดังนี้

กลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามค่าเฉลี่ยที่ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรี ศรีไชยวงศ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์ โดยได้ทำการศึกษาคำคิดเห็นของผู้ซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัญหาที่เกิดขึ้น ปรากฏว่าผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เอกรัฐ วิจิตพันธ์ (2543) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาของเอกรัฐ วิจิตพันธ์ได้ปรากฏว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แพทย์เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนผู้ทำการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมเป็นที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายทั้งนี้เนื่องจากน้ำยาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดต้องอาศัยช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว เพราะหากน้ำยาหมดไม่มีน้ำยาตรวจให้กับผู้ป่วยที่มาใช้บริการจะทำให้เกิดปัญหาที่รุนแรงได้ ส่วนคุณภาพนั้นแต่ละบริษัทที่ผลิตมักผลิตมีคุณภาพใกล้เคียงกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดอันดับแรก คือ น้ำยาสามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับอัจฉรี ศรีไชยวงศ์ ที่ทำการศึกษาคำคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์ พบว่าไม่สอดคล้องกันเนื่องจากของอัจฉรี ศรีไชยวงศ์ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยย่อยผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่สอดคล้องกับการศึกษาของเอกรัฐ วิจิตพันธ์ ที่ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เนื่องจากการศึกษาของเอกรัฐ พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยตัวที่มีประสิทธิภาพในการรักษา เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดอันดับแรก คือ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับอัจฉริ ศรีไชยวงศ์ ที่ทำการศึกษารื่องความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ ปรากฏว่า สอดคล้องกันเนื่องจากการศึกษาปัจจัยด้านราคาของอัจฉริ ศรีไชยวงศ์ก็พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ราคาถูก เป็นอันดับแรกเช่นกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของเอกรัฐ วิจัยที่นักที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการศึกษาของเอกรัฐ วิจัยที่นักที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ราคาถูก เป็นอันดับแรก เช่นกัน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดอันดับแรก คือ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพซึ่งเป็นปัจจัยเรื่องการขนส่ง เมื่อเปรียบเทียบกับอัจฉริ ศรีไชยวงศ์ที่ทำการศึกษารื่องความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ ปรากฏว่าไม่สอดคล้องกันเนื่องจากการศึกษาของอัจฉริ ศรีไชยวงศ์ ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย สามารถติดต่อผู้จำหน่ายได้สะดวก เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นด้านการติดต่อผู้แทน ไม่ใช่การขนส่ง แต่สอดคล้องกับการศึกษาของเอกรัฐ วิจัยที่นักที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการศึกษาของเอกรัฐ ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีการส่งยาที่รวดเร็ว เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นด้านการขนส่ง เช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดอันดับแรก คือ การมีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด ซึ่งเป็นด้านเอกสารประกอบและสนับสนุนการใช้งาน เมื่อเปรียบเทียบกับอัจฉริ ศรีไชยวงศ์ ที่ทำการศึกษารื่องความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ ปรากฏว่าไม่สอดคล้องกันเนื่องจาก ในการศึกษาของอัจฉริ ศรีไชยวงศ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นด้านตัวของพนักงานเอง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเอกรัฐ วิจัยที่นักที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการศึกษาของเอกรัฐ วิจัยที่นัก พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย การขายโดยใช้พนักงาน เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นด้านตัวของพนักงานเอง เช่นเดียวกับการศึกษาของอัจฉรี ศรีไชยวงศ์

ปัจจัยย่อยโดยภาพรวม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีอำนาจตัดสินใจน่ายา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน, ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้งและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงและสอดคล้องกับการศึกษาปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ น่ายาไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอในการตรวจ และ น่ายาทำให้เกิดผลการตรวจที่ผิดพลาด ซึ่งเป็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ใช้น่ายา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการใช้น่ายาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดอันดับแรก คือ น่ายาสามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับอัจฉรี ศรีไชยวงศ์ที่ทำการศึกษารื่องความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์ปรากฏว่าไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากอัจฉรี ศรีไชยวงศ์ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยย่อยผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่สอดคล้องกับการศึกษาของเอกรัฐ วิฑิตภัณฑ์ที่ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการศึกษาของเอกรัฐ วิฑิตภัณฑ์ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้วยมีประสิทธิภาพในการรักษา เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นกัน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการใช้น่ายาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดอันดับแรก คือ การมีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ ซึ่งเป็นด้านการติดต่อผู้แทน เมื่อเปรียบเทียบกับอัจฉรี ศรีไชยวงศ์ที่ทำการศึกษารื่องความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์ปรากฏว่าสอดคล้องกัน เนื่องจากการศึกษาของอัจฉรี ศรีไชยวงศ์ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย สามารถติดต่อผู้จำหน่ายได้สะดวก เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นด้านการติดต่อผู้แทน เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเอกรัฐ วิฑิตภัณฑ์ที่ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการศึกษาของเอกรัฐ วิฑิต

ภักดิ์ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีการส่งยาที่รวดเร็ว เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นด้านการขนส่ง ไม่ใช่เป็นด้านการติดต่อผู้แทน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการใช้น้ำยาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดอันดับแรก คือ การมีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด ซึ่งเป็นด้านเอกสารประกอบและสนับสนุนการใช้งาน เมื่อเปรียบเทียบกับอัจฉรี ศรีไชยวงศ์ ที่ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้จำหน่ายปิศาจมุกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผ้าปิศาจมุกยีสั่งเคราะห์ปรากฏว่าไม่สอดคล้องกันเนื่องจาก ในการศึกษาของอัจฉรี ศรีไชยวงศ์ ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นด้านตัวของพนักงานเอง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเอกรัฐ วิทิตภักดิ์ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งยาลดไขมันในเลือดของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการศึกษาของเอกรัฐ วิทิตภักดิ์ ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย การขายโดยใช้พนักงาน เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นด้านตัวของพนักงานเอง เช่นเดียวกับของอัจฉรี ศรีไชยวงศ์

ปัจจัยย่อยโดยภาพรวม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน, ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้งและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงซึ่งเป็นปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับการศึกษาปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ น้ำยาไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอในการตรวจ และ น้ำยาทำให้เกิดผลการตรวจที่ผิดพลาด ซึ่งเป็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบด้านปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. น้ำยาไม่มีประสิทธิภาพในการตรวจที่ดีพอ

2. น้ำยาทำให้เกิดผลการตรวจที่ผิดพลาด

ด้านราคา

1. น้ำยามีราคาสูง

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1. ความไม่สะดวกในการติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัท

2. บริษัทจัดส่งน้ำยาช้ากว่ากำหนด
3. มีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าน้อย

ด้านส่งเสริมการตลาด

1. ผู้แทนขายไม่สามารถตอบข้อซักถามได้
2. ขาดการสนับสนุนวิชาการจากบริษัทที่จัดจำหน่าย
3. ขาดเอกสารแนบอธิบายการใช้
4. ผู้แทนขายมุ่งแต่จะให้ข้อมูลเพื่อการขายเท่านั้น

ข้อค้นพบด้านปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำยาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. น้ำยาไม่มีประสิทธิภาพในการตรวจที่ผิดพลาด
2. น้ำยาทำให้เกิดผลการตรวจที่ผิดพลาด

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1. บริษัทจัดส่งน้ำยาช้ากว่ากำหนด
2. ความไม่สะดวกในการติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัท
3. มีช่องทางในการติดต่อผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายน้อย

ด้านส่งเสริมการตลาด

1. ขาดเอกสารแนบอธิบายการใช้
2. ขาดการสนับสนุนวิชาการจากบริษัทที่จัดจำหน่าย
3. ผู้แทนขายไม่สามารถตอบข้อซักถามได้
4. เอกสารหรือคู่มือที่แนบมากับน้ำยาอ่านเข้าใจยาก
5. ผู้แทนขายมุ่งแต่จะให้ข้อมูลเพื่อการขายเท่านั้น
6. ผู้แทน ไม่ค่อยเข้าพบลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำยาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดควรให้ความสำคัญต่อบริษัทต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้น้ำยาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดดังนี้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการขนส่งหรือการทำ Logistic ให้มากและการห่อสินค้าก่อนการส่งควรใช้อุปกรณ์ที่สามารถรักษาความเย็นให้คงอยู่ได้

นานเพื่อป้องกันการเสื่อมคุณภาพของน้ำยา หากจะเลือกใช้บริการขนส่งจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกับ Logistic ควรเลือกบริษัทที่มีการรับประกันการส่งน้ำยาแช่เย็นให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วและสามารถรักษาคุณภาพของน้ำยาได้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเรื่องการผลิตให้มากและต้องมีการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการแพทย์มีการทำวิจัยพัฒนาอย่างมากคิดค้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตรวจได้อย่างแม่นยำและครอบคลุม ผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาสินค้า เพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพและความต้องการของลูกค้า และควรมีราคาหลายระดับราคาตามคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตามงบประมาณที่มีอยู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเอกสารที่แนบมากับน้ำยาให้มาก โดยอาจจะมีการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย เพื่อให้ลูกค้าอ่านและง่ายต่อการเข้าใจได้มากขึ้น อีกทั้งควรมีรายละเอียดข้อดีข้อเสียของสินค้าด้วย หากมีกิจกรรมประชุมทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรืองานที่เกี่ยวข้องควรมอบสนับสนุนให้ลูกค้าไปร่วม เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพพจน์ของบริษัทให้เป็นที่ปรึกษาทางด้านวิชาการทำให้เกิด Brand Loyalty ได้

สำหรับการดำเนินการด้านการขายบริษัทตัวแทนจำหน่ายควรมีการเยี่ยมลูกค้าสม่ำเสมอและมีการฝึกหัดให้พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ให้มากเพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้หากลูกค้าเกิดความข้องใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ตัวแทนจำหน่ายน้ำยาตรวจการเข้ากัน ได้ของเลือดควรระมัดระวังอย่างมาก คือ น้ำยาไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอในการตรวจ และ น้ำยาทำให้เกิดผลการตรวจที่ผิดพลาด เนื่องจากปัจจัยย่อยเหล่านี้เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้มีอำนาจตัดสินใจและผู้ใช้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาในส่วนปัญหาเป็นการศึกษาปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญไม่ใช่ปัญหาที่พบ แต่เป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้มีอำนาจตัดสินใจและผู้ใช้ให้ความสำคัญและปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้มีอำนาจตัดสินใจและผู้ใช้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ น้ำยาไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอในการตรวจ และ น้ำยาทำให้เกิดผลการตรวจที่ผิดพลาด