

#### บทที่ 4

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการชื้อน้ยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ ได้แบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน โดยตอนที่ 1 เป็นผลการวิเคราะห์ของกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจชื้อ ได้แก่ หัวหน้างานธนาคารเลือดหรือหัวหน้ากลุ่มงานชั้นสูตร และตอนที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์ของกลุ่มผู้ใช้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในงานธนาคารเลือด

**ตอนที่ 1** ในส่วนผู้มีอำนาจตัดสินใจได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ประเภทโรงพยาบาลที่ทำงานอยู่ ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กร การมีอำนาจในการตัดสินใจชื้อน้ยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด ลักษณะการตัดสินใจชื้อน้ยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด เจ้าหน้าที่ในงานธนาคารเลือดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด ประสพการณ์ในการตัดสินใจชื้อน้ยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด และยี่ห้อน้ยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดที่ชื้อ (ตารางที่ 1- ตารางที่ 10)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการชื้อน้ยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดทั้ง 4 ด้าน นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)(ตารางที่ 11- ตารางที่ 14)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (ตารางที่ 15)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการชื้อน้ยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด และ ประเภทโรงพยาบาลที่ทำงานอยู่ (ตารางที่ 16- ตารางที่ 31)

**ตอนที่ 2** ในส่วนของผู้ใช้ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ประเภทโรงพยาบาลที่ทำงานอยู่ ตำแหน่งหน้าที่ ในองค์กร ประสบการณ์ในงานธนาคารเลือด และ ยี่ห้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดที่ใช้ (ตารางที่ 32- ตารางที่ 38)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้ น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด ทั้ง 3 ด้าน นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ตารางที่ 39- ตารางที่ 41)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (ตารางที่ 42)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้ น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด และ ประเภทโรงพยาบาลที่ทำงานอยู่ (ตารางที่ 43- ตารางที่ 54)

**ตอนที่ 1 ข้อมูลจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ**

| เพศ        | จำนวน     | ร้อยละ       |
|------------|-----------|--------------|
| ชาย        | 25        | 48.1         |
| หญิง       | 27        | 51.9         |
| <b>รวม</b> | <b>52</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.9 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 48.1

**ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ**

| อายุ        | จำนวน     | ร้อยละ       |
|-------------|-----------|--------------|
| 20-30 ปี    | 8         | 15.4         |
| 31-40 ปี    | 22        | 42.3         |
| 41-50 ปี    | 14        | 26.9         |
| 50 ปีขึ้นไป | 8         | 15.4         |
| <b>รวม</b>  | <b>52</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 26.9 ส่วนอายุ 20-30 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไปเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม การศึกษาสูงสุด

| การศึกษาสูงสุด   | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| อนุปริญญา        | 3     | 5.8    |
| ปริญญาตรี        | 42    | 80.8   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 7     | 13.4   |
| รวม              | 52    | 100.0  |

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.4 และระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ประเภทโรงพยาบาล

| ประเภทโรงพยาบาล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| โรงพยาบาลเอกชน  | 13    | 25.0   |
| โรงพยาบาลรัฐบาล | 39    | 75.0   |
| รวม             | 52    | 100.0  |

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 75.0 และทำงานในโรงพยาบาลเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ในองค์กร

| ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กร        | จำนวน     | ร้อยละ       |
|-------------------------------|-----------|--------------|
| หัวหน้างานชั้นสูงของโรงพยาบาล | 30        | 57.7         |
| หัวหน้างานธนาคารเลือด         | 22        | 42.3         |
| <b>รวม</b>                    | <b>52</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหัวหน้าชั้นสูงของโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเป็นหัวหน้างานธนาคารเลือดคิดเป็นร้อยละ 42.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด

| การมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อน้ำยา | จำนวน     | ร้อยละ       |
|----------------------------------|-----------|--------------|
| มี                               | 52        | 100.0        |
| ไม่มี                            | 0         | 0.0          |
| <b>รวม</b>                       | <b>52</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะในการตัดสินใจซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด

| ลักษณะในการตัดสินใจซื้อน้ำยา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| สามารถตัดสินใจได้เอง         | 13    | 25.0   |
| ต้องมีคณะกรรมการร่วม         | 39    | 75.0   |
| รวม                          | 52    | 100.0  |

จากตารางที่ 8 พบว่าต้องมีคณะกรรมการร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 75.0 และสามารถตัดสินใจได้เองคิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการที่เจ้าหน้าที่ในงานธนาคารเลือดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เจ้าหน้าที่ในงานธนาคารเลือดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยา | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| มี   | 50    | 96.2   |
| ไม่มี  | 2     | 3.8    |
| รวม  | 52    | 100.0  |

จากตารางที่ 9 พบว่าเจ้าหน้าที่ในงานธนาคารเลือดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด คิดเป็นร้อยละ 96.2 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด

| ประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อน้ำยา | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ปี                    | 1     | 1.9    |
| 1-5 ปี                           | 14    | 26.9   |
| 6-10 ปี                          | 17    | 32.7   |
| มากกว่า 10 ปี                    | 20    | 38.5   |
| รวม                              | 52    | 100.0  |

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.9 น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำแนกตามบริษัทที่จำหน่ายน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดจากแต่ละบริษัท (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| บริษัท                                 | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| DiaMed S.E.A. Limited(DiaMed)          | 23    | 44.2   |
| Blood Transfusion Service Limited(BTS) | 8     | 15.4   |
| Clinical Diagnostic Limited(Clinag)    | 3     | 5.8    |
| สภาวิชาชีพไทย                          | 39    | 75.0   |
| อื่นๆ                                  | 4     | 7.7    |

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดจากสภาวิชาชีพไทย คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือบริษัท DiaMed S.E.A. Limited (DiaMed) คิดเป็นร้อยละ 44.2 บริษัท Blood Transfusion Service Limited(BTS) คิดเป็นร้อยละ 15.4 บริษัท Clinical Diagnostic Limited (Clinag) คิดเป็นร้อยละ 5.8 และจากบริษัทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการชื้อน้ายาในการตรวจการ เข้ากันได้  
ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจชื้อ  
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการชื้อน้ายาในการตรวจการ  
เข้ากันได้ ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                    | ระดับความสำคัญ |              |              |      |                | ลำดับ<br>ที่ | ค่าเฉลี่ย<br>ความสำคัญ |
|--|----------------|--------------|--------------|------|----------------|--------------|------------------------|
|  | มากที่สุด      | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |              |                        |
| ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์                                     | -              | 26<br>(50.0) | 26<br>(50.0) | -    | -              | 13           | 3.50<br>(มาก)          |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้<br>มาตรฐานตามที่ AABB<br>กำหนดไว้ | 25<br>(48.1)   | 27<br>(51.9) | -            | -    | -              | 4            | 4.48<br>(มาก)          |
| ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดให้<br>เลือก                        | 9<br>(17.3)    | 19<br>(36.5) | 15<br>(28.8) | -    | 9<br>(17.3)    | 14           | 3.37<br>(ปานกลาง)      |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง                                   | 39<br>(75.0)   | 12<br>(23.1) | 1<br>(1.9)   | -    | -              | 3            | 4.73<br>(มากที่สุด)    |
| ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้อง<br>ในการทดสอบแต่ละครั้ง        | 40<br>(76.9)   | 11<br>(21.2) | 1<br>(1.9)   | -    | -              | 2            | 4.75<br>(มากที่สุด)    |
| สามารถอ่านปฏิกิริยาที่<br>เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน       | 44<br>(84.6)   | 7<br>(13.5)  | 1<br>(1.9)   | -    | -              | 1            | 4.83<br>(มากที่สุด)    |
| ใช้เวลาในการทดสอบน้อย                                  | 16<br>(30.8)   | 31<br>(59.6) | 5<br>(9.6)   | -    | -              | 7            | 4.21<br>(มาก)          |
| อุปกรณ์ประกอบการใช้<br>งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน            | 7<br>(13.5)    | 32<br>(61.5) | 13<br>(25.0) | -    | -              | 10           | 3.88<br>(มาก)          |
| สามารถทำการทดสอบได้<br>หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว       | 7<br>(13.5)    | 22<br>(42.3) | 23<br>(44.2) | -    | -              | 12           | 3.69<br>(มาก)          |



ตารางที่ 12 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                               | ระดับความสำคัญ |              |              |      |                | ลำดับ<br>ที่ | ค่าเฉลี่ย<br>ความสำคัญ      |
|---|----------------|--------------|--------------|------|----------------|--------------|-----------------------------|
|   | มากที่สุด      | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |              |                             |
| สามารถทำการทดสอบกับ<br>ตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ | 7<br>(13.5)    | 30<br>(57.7) | 15<br>(28.8) | -    | -              | 11           | 3.85<br>(มาก)               |
| มีการรับเปลี่ยนสินค้าหาก<br>เกิดความเสียหาย       | 23<br>(44.2)   | 14<br>(27.0) | 15<br>(28.8) | -    | -              | 8            | 4.15<br>(มาก)               |
| สามารถเก็บรักษาไว้ได้<br>นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ    | 30<br>(57.7)   | 17<br>(32.7) | 5<br>(9.6)   | -    | -              | 4            | 4.48<br>(มาก)               |
| มีบริการหลังการขายที่ดี                           | 26<br>(50.0)   | 21<br>(40.4) | 5<br>(9.6)   | -    | -              | 6            | 4.40<br>(มาก)               |
| บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่<br>เชื่อถือของลูกค้า      | 16<br>(30.8)   | 27<br>(51.9) | 9<br>(17.3)  | -    | -              | 9            | 4.13<br>(มาก)               |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>                            |                |              |              |      |                |              | <b>3.86</b><br><b>(มาก)</b> |

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.83) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.75) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.73) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ ABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.48) สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.40) ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีการรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.88) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) สามารถทำการทดสอบได้หลาย ๆ ตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.69) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ และ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลกระทบที่มีหลายชนิดให้  
เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.37)



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright © by Chiang Mai University  
**All rights reserved**

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ  
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการชื้อน้ยาในการตรวจการเข้ากัน  
ได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ

| ปัจจัยด้านราคา                      | ระดับความสำคัญ |              |              |              |             | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>ความสำคัญ |
|-------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|-------------|----------|------------------------|
|                                     | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด  |          |                        |
| ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วย<br>ไม่แพง    | 24<br>(46.2)   | 16<br>(30.8) | 12<br>(23.1) | -            | -           | 1        | 4.23<br>(มาก)          |
| ราคาเหมาะสมกับ<br>คุณภาพ            | 14<br>(26.9)   | 33<br>(63.5) | 5<br>(9.6)   | -            | -           | 2        | 4.17<br>(มาก)          |
| ราคาเป็นมาตรฐาน<br>เท่ากันหมดทุกที่ | 1<br>(1.9)     | 24<br>(46.2) | 26<br>(50.0) | 1<br>(1.9)   | -           | 3        | 3.48<br>(ปานกลาง)      |
| การมีส่วนลดพิเศษให้                 | 5<br>(9.6)     | 15<br>(28.8) | 24<br>(46.2) | 8<br>(15.4)  | -           | 4        | 3.33<br>(ปานกลาง)      |
| มีการให้เครดิตในการ<br>ชำระเงิน     | 5<br>(9.6)     | 18<br>(34.6) | 12<br>(23.1) | 10<br>(19.2) | 7<br>(13.5) | 5        | 3.08<br>(ปานกลาง)      |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>              |                |              |              |              |             |          | <b>3.66</b><br>(มาก)   |

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยของส่วนประสม  
ทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ  
ระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยได้แก่ราคาถูกต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.23) ราคาเหมาะสมกับ  
คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ราคา  
เป็นมาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 3.48) การมีส่วนลดพิเศษให้ (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีการให้เครดิต  
ในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ  
 จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการชื้อน้ำยาในการ  
 ตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ

| ปัจจัยด้านช่องทางจัด<br>จำหน่าย                                    | ระดับความสำคัญ |              |              |      |                | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>ความสำคัญ |
|--|----------------|--------------|--------------|------|----------------|----------|------------------------|
|  | มากที่สุด      | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |          |                        |
| กระบวนการสั่งซื้อไม่<br>ยุ่งยาก                                    | 4<br>(7.7)     | 38<br>(73.1) | 10<br>(19.2) | -    | -              | 5        | 3.88<br>(มาก)          |
| สามารถสั่งซื้อสินค้าได้<br>หลายทาง เช่น Internet<br>Fax , โทรศัพท์ | 9<br>(17.3)    | 32<br>(61.5) | 11<br>(21.2) | -    | -              | 4        | 3.96<br>(มาก)          |
| มีบริการจัดส่งรวดเร็ว<br>และตรงเวลา                                | 19<br>(36.5)   | 27<br>(52.0) | 6<br>(11.5)  | -    | -              | 2        | 4.25<br>(มาก)          |
| การขนส่งไม่ทำให้น้ำยา<br>เสื่อมคุณภาพ                              | 40<br>(76.9)   | 7<br>(13.5)  | 5<br>(9.6)   | -    | -              | 1        | 4.67<br>(มากที่สุด)    |
| สามารถติดต่อสั่งซื้อ<br>สินค้ากับผู้แทนหรือ<br>บริษัทได้สะดวก      | 19<br>(36.5)   | 27<br>(52.0) | 6<br>(11.5)  | -    | -              | 2        | 4.25<br>(มาก)          |
| ค่าเฉลี่ย (รวม)  |                |              |              |      |                |          | 4.20<br>(มาก)          |

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยของส่วนประสม  
 ทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้  
 ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67)  
 และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีบริการจัดส่งรวดเร็วและ  
 ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.25) สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.25)  
 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายทาง เช่น Internet Fax โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) กระบวนการสั่งซื้อ  
 ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  | ระดับความสำคัญ |              |              |              |             | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ยความสำคัญ |
|---|----------------|--------------|--------------|--------------|-------------|----------|--------------------|
|   | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด  |          |                    |
| มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์   | -              | 14<br>(27.0) | 32<br>(61.5) | 6<br>(11.5)  | -           | 12       | 3.15<br>(ปานกลาง)  |
| มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชียววิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย | -              | 32<br>(61.5) | 20<br>(38.5) | -            | -           | 8        | 3.62<br>(มาก)      |
| สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม                             | 4<br>(7.7)     | 38<br>(73.1) | 10<br>(19.2) | -            | -           | 3        | 3.88<br>(มาก)      |
| มีการร่วมออกบูธ(Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่างๆ  | -              | 20<br>(38.5) | 32<br>(61.5) | -            | -           | 10       | 3.38<br>(ปานกลาง)  |
| มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้            | -              | 42<br>(80.8) | 10<br>(19.2) | -            | -           | 6        | 3.81<br>(มาก)      |
| มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า   | -              | 27<br>(51.9) | 25<br>(48.1) | -            | -           | 9        | 3.52<br>(มาก)      |
| มีการแจกของชำร่วย เช่นปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต  | 2<br>(3.8)     | 15<br>(28.8) | 16<br>(30.8) | 12<br>(23.1) | 7<br>(13.5) | 13       | 2.87<br>(ปานกลาง)  |
| มีการให้ข้อมูลข้อดี และ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์   | 11<br>(21.2)   | 33<br>(63.4) | 8<br>(15.4)  | -            | -           | 2        | 4.06<br>(มาก)      |

ตารางที่ 15 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                                | ระดับความสำคัญ |              |              |      |                | ลำดับ<br>ที่ | ค่าเฉลี่ย<br>ความสำคัญ |
|---|----------------|--------------|--------------|------|----------------|--------------|------------------------|
|   | มาก<br>ที่สุด  | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |              |                        |
| มีเอกสารอธิบายถึงหลักการ<br>และวิธีการใช้สินค้าอย่าง<br>ละเอียด | 14<br>(26.9)   | 34<br>(65.4) | 4<br>(7.7)   | -    | -              | 1            | 4.19<br>(มาก)          |
| ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และ<br>กริยามารยาทที่ดี                    | 1<br>(1.9)     | 34<br>(65.4) | 17<br>(32.7) | -    | -              | 7            | 3.69<br>(มาก)          |
| ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้า<br>ของผู้แทน                     | 2<br>(3.8)     | 40<br>(77.0) | 10<br>(19.2) | -    | -              | 4            | 3.85<br>(มาก)          |
| ผู้แทนสามารถให้บริการและ<br>แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้              | 5<br>(9.6)     | 33<br>(63.5) | 14<br>(26.9) | -    | -              | 5            | 3.83<br>(มาก)          |
| ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคย<br>กับลูกค้า                         | 2<br>(3.8)     | 25<br>(48.1) | 18<br>(34.6) | -    | 7<br>(13.5)    | 11           | 3.29<br>(ปานกลาง)      |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>  |                |              |              |      |                |              | <b>3.63</b><br>(มาก)   |

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อย ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.85) ผู้แทนสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีบทความ หรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชียววิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการร่วมออกบูธ (Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่าง ๆ

(ค่าเฉลี่ย 3.38) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีการลงโฆษณาในวารสาร  
ทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.15) มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต (ค่าเฉลี่ย 2.87)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของ  
โรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ  
จำแนกตามปัญหาที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขต  
ภาคเหนือ

| ปัญหา   | ระดับความสำคัญ |              |              |            |            | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>ความสำคัญ |
|---|----------------|--------------|--------------|------------|------------|----------|------------------------|
|   | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย       | น้อยที่สุด |          |                        |
| น้ำยาไม่มีประสิทธิภาพ<br>ในการตรวจที่ดีพอ                 | 38<br>(73.1)   | 12<br>(23.1) | 2<br>(3.8)   | -          | -          | 1        | 4.69<br>(มากที่สุด)    |
| น้ำยาทำให้เกิดผลการ<br>ตรวจที่ผิดพลาด                     | 38<br>(73.1)   | 12<br>(23.1) | 2<br>(3.8)   | -          | -          | 1        | 4.69<br>(มากที่สุด)    |
| น้ำยามีราคาสูง  | 11<br>(21.2)   | 33<br>(63.4) | 8<br>(15.4)  | -          | -          | 3        | 4.06<br>(มาก)          |
| ขาดเอกสารแนบอธิบาย<br>การใช้                              | 9<br>(17.3)    | 28<br>(53.9) | 10<br>(19.2) | 5<br>(9.6) | -          | 7        | 3.76<br>(มาก)          |
| มีช่องทางในการสั่งซื้อ<br>สินค้าน้อย                      | -              | 22<br>(42.3) | 27<br>(51.9) | 3<br>(5.8) | -          | 10       | 3.37<br>(ปานกลาง)      |
| ความไม่สะดวกในการ<br>ติดต่อกับผู้แทนขายหรือ<br>บริษัท     | 7<br>(13.5)    | 31<br>(59.6) | 12<br>(23.1) | 2<br>(3.8) | -          | 6        | 3.83<br>(มาก)          |
| บริษัทจัดส่งน้ำยาให้ช้า<br>กว่ากำหนด                      | 6<br>(11.5)    | 21<br>(40.4) | 24<br>(46.2) | 1<br>(1.9) | -          | 8        | 3.62<br>(มาก)          |
| ความไม่สม่ำเสมอของ<br>ผู้แทนขาย                           | 1<br>(1.9)     | 30<br>(57.7) | 19<br>(36.6) | 2<br>(3.8) | -          | 9        | 3.58<br>(มาก)          |
| ขาดการสนับสนุนเรื่อง<br>วิชาการจากบริษัทที่จัด<br>จำหน่าย | 4<br>(7.7)     | 37<br>(71.2) | 10<br>(19.2) | 1<br>(1.9) | -          | 5        | 3.85<br>(มาก)          |



ตารางที่ 16 (ต่อ)

| ปัญหา  | ระดับความสำคัญ |              |              |            |   | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>ความสำคัญ |
|--|----------------|--------------|--------------|------------|---|----------|------------------------|
|  | มากที่สุด      | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด |   |          |                        |
| ผู้แทนขายมุ่งแต่จะให้ข้อมูลเพื่อการขายเท่านั้น | 1<br>(1.9)     | 18<br>(34.6) | 31<br>(59.7) | 2<br>(3.8) | - | 11       | 3.35<br>(ปานกลาง)      |
| ผู้แทนขายไม่สามารถตอบข้อซักถามได้              | 10<br>(19.2)   | 30<br>(57.7) | 10<br>(19.3) | 2<br>(3.8) | - | 4        | 3.92<br>(มาก)          |
| ค่าเฉลี่ย (รวม)                                |                |              |              |            |   |          | 3.88<br>(มาก)          |

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัญหาที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนืออยู่ในระดับที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ น้ำยาไม่มีประสิทธิภาพในการตรวจที่ดีพอ (ค่าเฉลี่ย 4.69) น้ำยาทำให้เกิดผลการตรวจที่ผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาปัญหาที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ น้ำยามีราคาสูง (ค่าเฉลี่ย 4.06) ผู้แทนขายไม่สามารถตอบข้อซักถามได้ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ขาดการสนับสนุนเรื่องวิชาการจากบริษัทที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความไม่สะดวกในการติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.83) ขาดเอกสารแนบอธิบายการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.76) บริษัทจัดส่งน้ำยาให้ช้ากว่ากำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.62) ความไม่สม่ำเสมอของผู้แทนขาย (ค่าเฉลี่ย 3.58) และปัญหาที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.37) ผู้แทนขายมุ่งแต่จะให้ข้อมูลเพื่อการขายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.35)

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการชื้อน้ยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด และประเภทโรงพยาบาล

**ตารางที่ 17** แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจชื้อ ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการชื้อน้ยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                             | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |           |           |           |
|---|-----------------------|-----------|-----------|-----------|
|   | ชาย                   |           | หญิง      |           |
|   | ค่าเฉลี่ย             | แปลผล     | ค่าเฉลี่ย | แปลผล     |
| ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์                              | 3.52                  | มาก       | 3.48      | ปานกลาง   |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ | 4.40                  | มาก       | 4.55      | มากที่สุด |
| ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดให้เลือก                     | 3.32                  | ปานกลาง   | 3.41      | ปานกลาง   |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง                            | 4.88                  | มากที่สุด | 4.59      | มากที่สุด |
| ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง     | 4.80                  | มากที่สุด | 4.70      | มากที่สุด |
| สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน    | 4.92                  | มากที่สุด | 4.74      | มากที่สุด |
| ใช้เวลาในการทดสอบน้อย                           | 4.28                  | มาก       | 4.15      | มาก       |
| อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน         | 3.88                  | มาก       | 3.89      | มาก       |
| สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว    | 3.68                  | มาก       | 3.70      | มาก       |
| สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้   | 3.80                  | มาก       | 3.89      | มาก       |
| มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย        | 4.16                  | มาก       | 4.15      | มาก       |

ตารางที่ 17 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                        | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |            |             |            |
|--|-----------------------|------------|-------------|------------|
|  | ชาย                   |            | หญิง        |            |
|  | ค่าเฉลี่ย             | แปลผล      | ค่าเฉลี่ย   | แปลผล      |
| สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ | 4.64                  | มากที่สุด  | 4.33        | มาก        |
| มีบริการหลังการขายที่ดี                    | 4.60                  | มากที่สุด  | 4.22        | มาก        |
| บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า   | 4.36                  | มาก        | 3.92        | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>                     | <b>4.23</b>           | <b>มาก</b> | <b>4.12</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยชาย 4.23 และหญิง 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.92) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.88) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.80) สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.40) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีการรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.88) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) สามารถทำการทดสอบได้หลาย ๆ ตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.68) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.74) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.70) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.59) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.22) ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีการรับเปลี่ยนสินค้าหาก

เกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.89) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89) สามารถทำการทดสอบได้หลาย ๆ ตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.70) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายชนิดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.41)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการชื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านราคา                  | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |            |             |            |
|---------------------------------|-----------------------|------------|-------------|------------|
|                                 | ชาย                   |            | หญิง        |            |
|                                 | ค่าเฉลี่ย             | แปลผล      | ค่าเฉลี่ย   | แปลผล      |
| ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง    | 4.44                  | มาก        | 4.04        | มาก        |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ            | 4.32                  | มาก        | 4.04        | มาก        |
| ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ | 3.48                  | ปานกลาง    | 3.48        | ปานกลาง    |
| การมีส่วนลดพิเศษให้             | 3.44                  | ปานกลาง    | 3.22        | ปานกลาง    |
| มีการให้เครดิตในการชำระเงิน     | 3.16                  | ปานกลาง    | 3.00        | ปานกลาง    |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>          | <b>3.77</b>           | <b>มาก</b> | <b>3.56</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยชาย 3.77 และหญิง 3.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.44) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 3.48) การมีส่วนลดพิเศษให้ (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีการให้เครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.04) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 3.48) การมีส่วนลดพิเศษให้ (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีการให้เครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตามปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย                               | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |            |             |            |
|---|-----------------------|------------|-------------|------------|
|   | ชาย                   |            | หญิง        |            |
|   | ค่าเฉลี่ย             | แปลผล      | ค่าเฉลี่ย   | แปลผล      |
| กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก                               | 3.96                  | มาก        | 3.81        | มาก        |
| สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายทาง เช่น Internet Fax โทรศัพท์ | 4.08                  | มาก        | 3.85        | มาก        |
| มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา                           | 4.28                  | มาก        | 4.22        | มาก        |
| การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ                         | 4.80                  | มากที่สุด  | 4.56        | มากที่สุด  |
| สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก     | 4.36                  | มาก        | 4.15        | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>                                    | <b>4.30</b>           | <b>มาก</b> | <b>4.12</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยชาย 4.30 และหญิง 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.80) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.28) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายทาง เช่น Internet Fax โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.22) สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.15) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายทาง เช่น Internet Fax โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาล ในเขตภาคเหนือ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |         |           |         |
|---|-----------------------|---------|-----------|---------|
|   | ชาย                   |         | หญิง      |         |
|   | ค่าเฉลี่ย             | แปลผล   | ค่าเฉลี่ย | แปลผล   |
| มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์   | 3.28                  | ปานกลาง | 3.04      | ปานกลาง |
| มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชียววิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย | 3.64                  | มาก     | 3.59      | มาก     |
| สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม                             | 3.92                  | มาก     | 3.85      | มาก     |
| มีการร่วมออกร้าน(Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่างๆ   | 3.40                  | ปานกลาง | 3.37      | ปานกลาง |
| มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้            | 3.84                  | มาก     | 3.78      | มาก     |
| มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า   | 3.64                  | มาก     | 3.41      | ปานกลาง |
| มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต   | 2.96                  | ปานกลาง | 2.78      | ปานกลาง |
| มีการให้ข้อมูลข้อดี และ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์   | 4.12                  | มาก     | 4.00      | มาก     |
| มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด   | 4.24                  | มาก     | 4.15      | มาก     |
| ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี  | 3.80                  | มาก     | 3.59      | มาก     |
| ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน   | 3.92                  | มาก     | 3.78      | มาก     |
| ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้   | 3.92                  | มาก     | 3.74      | มาก     |

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด        | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |         |           |         |
|-------------------------------------|-----------------------|---------|-----------|---------|
|                                     | ชาย                   |         | หญิง      |         |
|                                     | ค่าเฉลี่ย             | แปลผล   | ค่าเฉลี่ย | แปลผล   |
| ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า | 3.20                  | ปานกลาง | 3.37      | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย (รวม)                     | 3.38                  | ปานกลาง | 3.57      | มาก     |

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.92) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ผู้แทนสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งใน และต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกิริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการร่วมออกร้าน (Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.20) มีการแจกของขวัญ เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีบทความหรือรายงานการใช้



ที่ดีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งใน และต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.59) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีการร่วมออกร้าน (Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต (ค่าเฉลี่ย 2.78)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ชื่อ ชื่อ ตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการชื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากัน ได้ของเลือดของโรงพยาบาลใน เขต ภาคเหนือ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                             | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |                     |                     |                     |
|---|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|   | 20-30 ปี               | 31-40 ปี            | 41-50 ปี            | 50 ปีขึ้นไป         |
| ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์                              | 3.25<br>(ปานกลาง)      | 3.5<br>(มาก)        | 3.5<br>(มาก)        | 3.75<br>(มาก)       |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ | 4.25<br>(มาก)          | 4.54<br>(มากที่สุด) | 4.50<br>(มากที่สุด) | 4.50<br>(มากที่สุด) |
| ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดให้เลือก                     | 3.37<br>(ปานกลาง)      | 3.59<br>(มาก)       | 3.28<br>(ปานกลาง)   | 2.87<br>(ปานกลาง)   |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง                            | 4.37<br>(มาก)          | 4.68<br>(มากที่สุด) | 4.78<br>(มากที่สุด) | 5.00<br>(มากที่สุด) |
| ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง     | 4.50<br>(มากที่สุด)    | 4.73<br>(มากที่สุด) | 4.86<br>(มากที่สุด) | 5.00<br>(มากที่สุด) |
| สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน    | 4.62<br>(มากที่สุด)    | 4.81<br>(มากที่สุด) | 4.86<br>(มากที่สุด) | 5.00<br>(มากที่สุด) |
| ใช้เวลาในการทดสอบน้อย                           | 4.25<br>(มาก)          | 4.09<br>(มาก)       | 4.36<br>(มาก)       | 4.25<br>(มาก)       |
| อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน         | 4.00<br>(มาก)          | 3.77<br>(มาก)       | 4.07<br>(มาก)       | 3.75<br>(มาก)       |
| สามารถทำการทดสอบได้หลาย ๆ ตัวอย่างในครั้งเดียว  | 3.87<br>(มาก)          | 3.68<br>(มาก)       | 3.78<br>(มาก)       | 3.37<br>(ปานกลาง)   |
| สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้   | 4.00<br>(มาก)          | 3.82<br>(มาก)       | 3.85<br>(มาก)       | 3.75<br>(มาก)       |
| มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย        | 4.12<br>(มาก)          | 4.27<br>(มาก)       | 4.07<br>(มาก)       | 4.00<br>(มาก)       |
| สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ      | 4.37<br>(มาก)          | 4.36<br>(มาก)       | 4.50<br>(มากที่สุด) | 4.87<br>(มากที่สุด) |

## ตารางที่ 21 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                      | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |                     |                     |               |
|--|------------------------|---------------------|---------------------|---------------|
|  | 20-30 ปี               | 31-40 ปี            | 41-50 ปี            | 50 ปีขึ้นไป   |
| มีบริการหลังการขายที่ดี                  | 4.25<br>(มาก)          | 4.50<br>(มากที่สุด) | 4.50<br>(มากที่สุด) | 4.12<br>(มาก) |
| บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า | 4.25<br>(มาก)          | 4.14<br>(มาก)       | 4.14<br>(มาก)       | 4.00<br>(มาก) |
| ค่าเฉลี่ย (รวม)                          | 4.11<br>(มาก)          | 4.18<br>(มาก)       | 4.22<br>(มาก)       | 4.16<br>(มาก) |

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก อายุ 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.11) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.18) 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.62) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.37) สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.25) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.37) และ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.81) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.73) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.68) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.54) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถเก็บรักษา

ไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.09) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.77) สามารถทำการทดสอบได้หลาย ๆ ตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.68) ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.86) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.86) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.78) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ ABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.50) สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.36) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.07) การรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) สามารถทำการทดสอบได้หลาย ๆ ตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.78) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 5.00) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 5.00) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 5.00) สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.87) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ ABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) การรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.75) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถทำการทดสอบได้หลาย ๆ ตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการชื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านราคา                  | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |                      |                      |                      |
|---------------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                                 | 20-30 ปี               | 31-40 ปี             | 41-50 ปี             | 50 ปีขึ้นไป          |
| ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง    | 4.12<br>(มาก)          | 4.18<br>(มาก)        | 4.43<br>(มาก)        | 4.12<br>(มาก)        |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ            | 4.00<br>(มาก)          | 4.32<br>(มาก)        | 4.07<br>(มาก)        | 4.12<br>(มาก)        |
| ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ | 3.75<br>(มาก)          | 3.54<br>(มาก)        | 3.36<br>(ปานกลาง)    | 3.25<br>(ปานกลาง)    |
| การมีส่วนลดพิเศษให้             | 3.87<br>(มาก)          | 3.27<br>(ปานกลาง)    | 3.07<br>(ปานกลาง)    | 3.37<br>(ปานกลาง)    |
| มีการให้เครดิตในการชำระเงิน     | 3.62<br>(มาก)          | 3.27<br>(ปานกลาง)    | 2.57<br>(ปานกลาง)    | 2.87<br>(ปานกลาง)    |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>          | <b>3.87</b><br>(มาก)   | <b>3.72</b><br>(มาก) | <b>3.50</b><br>(มาก) | <b>3.55</b><br>(มาก) |

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก 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 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.12) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การมีส่วนลดพิเศษให้ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการให้เครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษให้ (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีการให้เครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก ดันทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.43) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 3.36) การมีส่วนลดพิเศษให้ (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีการให้เครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อย ราคาถูกดันทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.12) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษให้ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีการให้เครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.87)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตามปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาล ในเขตภาคเหนือ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย                                 | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |                      |                      |                      |
|---|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|   | 20-30 ปี               | 31-40 ปี             | 41-50 ปี             | 50 ปีขึ้นไป          |
| กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก                                 | 3.87<br>(มาก)          | 3.91<br>(มาก)        | 4.00<br>(มาก)        | 3.62<br>(มาก)        |
| สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายทาง เช่น Internet Fax , โทรศัพท์ | 4.12<br>(มาก)          | 4.14<br>(มาก)        | 3.86<br>(มาก)        | 3.50<br>(มาก)        |
| มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา                             | 4.12<br>(มาก)          | 4.36<br>(มาก)        | 4.28<br>(มาก)        | 4.00<br>(มาก)        |
| การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ                           | 4.50<br>(มากที่สุด)    | 4.68<br>(มากที่สุด)  | 4.64<br>(มากที่สุด)  | 4.87<br>(มากที่สุด)  |
| สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก       | 4.25<br>(มาก)          | 4.36<br>(มาก)        | 4.14<br>(มาก)        | 4.12<br>(มาก)        |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>                                      | <b>4.17</b><br>(มาก)   | <b>4.29</b><br>(มาก) | <b>4.18</b><br>(มาก) | <b>4.02</b><br>(มาก) |

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก 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) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.25) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายทาง เช่น Internet Fax โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.36) สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.36) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายทาง เช่น Internet Fax โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.28) สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.14) กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายทาง เช่น Internet Fax โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.87) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.00) กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายทาง เช่น Internet Fax โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.50)



ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตาม อายุ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |                   |                   |                   |
|---|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|   | 20-30 ปี               | 31-40 ปี          | 41-50 ปี          | 50 ปีขึ้นไป       |
| มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์   | 3.37<br>(ปานกลาง)      | 3.27<br>(ปานกลาง) | 2.86<br>(ปานกลาง) | 3.12<br>(ปานกลาง) |
| มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชียววิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย | 3.50<br>(มาก)          | 3.68<br>(มาก)     | 3.57<br>(มาก)     | 3.62<br>(มาก)     |
| สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม                             | 3.87<br>(มาก)          | 3.77<br>(มาก)     | 3.78<br>(มาก)     | 4.37<br>(มาก)     |
| มีการร่วมออกกร้าน(Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่างๆ  | 3.37<br>(ปานกลาง)      | 3.50<br>(มาก)     | 3.28<br>(ปานกลาง) | 3.25<br>(ปานกลาง) |
| มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้            | 3.75<br>(มาก)          | 3.86<br>(มาก)     | 3.71<br>(มาก)     | 3.87<br>(มาก)     |
| มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า   | 3.75<br>(มาก)          | 3.59<br>(มาก)     | 3.36<br>(ปานกลาง) | 3.37<br>(ปานกลาง) |
| มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต   | 3.62<br>(มาก)          | 2.95<br>(ปานกลาง) | 2.50<br>(ปานกลาง) | 2.50<br>(ปานกลาง) |
| มีการให้ข้อมูลข้อดี และ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์   | 4.00<br>(มาก)          | 4.23<br>(มาก)     | 3.71<br>(มาก)     | 4.25<br>(มาก)     |

ตารางที่ 24 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                            | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |                      |                          |                      |
|---|------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|
|   | 20-30 ปี               | 31-40 ปี             | 41-50 ปี                 | 50 ปีขึ้นไป          |
| มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด | 4.00<br>(มาก)          | 4.27<br>(มาก)        | 4.21<br>(มาก)            | 4.12<br>(มาก)        |
| ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี                | 3.87<br>(มาก)          | 3.68<br>(มาก)        | 3.64<br>(มาก)            | 3.62<br>(มาก)        |
| ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน                   | 4.12<br>(มาก)          | 3.86<br>(มาก)        | 3.78<br>(มาก)            | 3.62<br>(มาก)        |
| ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้         | 3.62<br>(มาก)          | 4.00<br>(มาก)        | 3.86<br>(มาก)            | 3.50<br>(มาก)        |
| ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า                     | 3.75<br>(มาก)          | 3.45<br>(ปานกลาง)    | 3.07<br>(ปานกลาง)        | 2.75<br>(ปานกลาง)    |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>                                  | <b>3.74</b><br>(มาก)   | <b>3.70</b><br>(มาก) | <b>3.49</b><br>(ปานกลาง) | <b>3.54</b><br>(มาก) |

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก 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 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.00) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.87) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า

(ค่าเฉลี่ย 3.75) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต (ค่าเฉลี่ย 3.62) ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และมีการร่วมออกร้าน (Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.86) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.77) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีการร่วมออกร้าน (Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.78) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีการร่วมออกร้าน (Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 2.86) มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะและกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.62) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีการจัดประชุมทางวิชาการ เพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.62) ผู้แทนสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีการร่วมออกบูธ (Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.12) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.75) มีการแจกของขวัญ เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                             | การศึกษาสูงสุด      |                     |                     |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|
|   | อนุปริญญา           | ปริญญาตรี           | สูงกว่าปริญญาตรี    |
| ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์                              | 3.00<br>(ปานกลาง)   | 3.52<br>(มาก)       | 3.57<br>(มาก)       |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ | 4.67<br>(มากที่สุด) | 4.43<br>(มาก)       | 4.71<br>(มากที่สุด) |
| ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดให้เลือก                     | 4.00<br>(มาก)       | 3.21<br>(ปานกลาง)   | 4.00<br>(มาก)       |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง                            | 5.00<br>(มากที่สุด) | 4.71<br>(มากที่สุด) | 4.71<br>(มากที่สุด) |
| ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง     | 4.67<br>(มากที่สุด) | 4.74<br>(มากที่สุด) | 4.86<br>(มากที่สุด) |
| สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน    | 5.00<br>(มากที่สุด) | 4.81<br>(มากที่สุด) | 4.86<br>(มากที่สุด) |
| ใช้เวลาในการทดสอบน้อย                           | 4.67<br>(มากที่สุด) | 4.14<br>(มาก)       | 4.43<br>(มาก)       |
| อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน         | 3.33<br>(ปานกลาง)   | 3.93<br>(มาก)       | 3.86<br>(มาก)       |
| สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว    | 3.67<br>(มาก)       | 3.67<br>(มาก)       | 3.86<br>(มาก)       |
| สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้   | 4.33<br>(มาก)       | 3.76<br>(มาก)       | 4.14<br>(มาก)       |
| มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย        | 4.67<br>(มากที่สุด) | 4.05<br>(มาก)       | 4.57<br>(มากที่สุด) |

ตารางที่ 25 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                        | การศึกษาสูงสุด      |               |                     |
|--|---------------------|---------------|---------------------|
|  | อนุปริญญา           | ปริญญาตรี     | สูงกว่าปริญญาตรี    |
| สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ | 5.00<br>(มากที่สุด) | 4.43<br>(มาก) | 4.57<br>(มากที่สุด) |
| มีบริการหลังการขายที่ดี                    | 4.33<br>(มาก)       | 4.38<br>(มาก) | 4.57<br>(มากที่สุด) |
| บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า   | 4.00<br>(มาก)       | 4.17<br>(มาก) | 4.00<br>(มาก)       |
| ค่าเฉลี่ย (รวม)                            | 4.31<br>(มาก)       | 4.14<br>(มาก) | 4.34<br>(มาก)       |

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.29) สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 5.00) สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 5.00) สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 5.00) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ ABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.67) ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.67) และมีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.67) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.33) ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.00) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.33) และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.81) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.74) และ ผลิตรถยนต์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.71) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตรถยนต์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.43) สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.38) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.93) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76) สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ ยี่ห้อของผลิตรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตรถยนต์มีหลายชนิดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.86) และให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.86) ผลิตรถยนต์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.71) ผลิตรถยนต์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.71) มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.43) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ผลิตรถยนต์มีหลายชนิดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.00) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.86) สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ยี่ห้อของผลิตรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการชื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

| ปัจจัยด้านราคา                  | การศึกษาสูงสุด           |                      |                          |
|---------------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
|                                 | อนุปริญญา                | ปริญญาตรี            | สูงกว่าปริญญาตรี         |
| ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง    | 4.00<br>(มาก)            | 4.26<br>(มาก)        | 4.14<br>(มาก)            |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ            | 4.33<br>(มาก)            | 4.19<br>(มาก)        | 4.00<br>(มาก)            |
| ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ | 3.00<br>(ปานกลาง)        | 3.57<br>(มาก)        | 3.14<br>(ปานกลาง)        |
| การมีส่วนลดพิเศษให้             | 3.00<br>(ปานกลาง)        | 3.45<br>(ปานกลาง)    | 2.71<br>(ปานกลาง)        |
| มีการให้เครดิตในการชำระเงิน     | 3.00<br>(ปานกลาง)        | 3.17<br>(ปานกลาง)    | 2.57<br>(ปานกลาง)        |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>          | <b>3.47</b><br>(ปานกลาง) | <b>3.73</b><br>(มาก) | <b>3.31</b><br>(ปานกลาง) |

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (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) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 3.00) การมีส่วนลดพิเศษให้ (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการให้เครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.00)



ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.26) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ราคามาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 3.57) การมีส่วนลดพิเศษให้ (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีการให้เครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.14) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ราคามาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 3.14) การมีส่วนลดพิเศษให้ (ค่าเฉลี่ย 2.71) มีการให้เครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

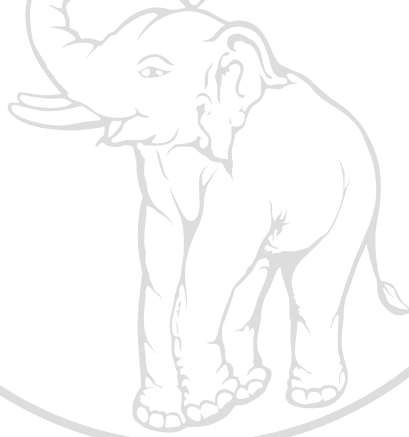
ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตามปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการชื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาล ในเขตภาคเหนือ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย                                 | การศึกษาสูงสุด      |                     |                     |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|
|   | อนุปริญญา           | ปริญญาตรี           | สูงกว่าปริญญาตรี    |
| กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก                                 | 4.00<br>(มาก)       | 3.86<br>(มาก)       | 4.00<br>(มาก)       |
| สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายทาง เช่น Internet Fax , โทรศัพท์ | 4.00<br>(มาก)       | 4.02<br>(มาก)       | 3.57<br>(มาก)       |
| มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา                             | 4.67<br>(มากที่สุด) | 4.19<br>(มาก)       | 4.43<br>(มาก)       |
| การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ                           | 5.00<br>(มากที่สุด) | 4.64<br>(มากที่สุด) | 4.71<br>(มากที่สุด) |
| สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก       | 4.67<br>(มากที่สุด) | 4.21<br>(มาก)       | 4.28<br>(มาก)       |
| ค่าเฉลี่ย (รวม)   | 4.47<br>(มาก)       | 4.18<br>(มาก)       | 4.20<br>(มาก)       |

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 4.47) ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.18) สูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 5.00) มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.67) และสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.67) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายทาง เช่น Internet Fax โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.19) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายทาง เช่น Internet Fax โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.71) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.43) สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.28) กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายทาง เช่น Internet Fax โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.57)



CHIANG MAI UNIVERSITY 1964

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  | การศึกษาระดับสูงสุด |                   |                   |
|---|---------------------|-------------------|-------------------|
|   | อนุปริญญา           | ปริญญาตรี         | สูงกว่าปริญญาตรี  |
| มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์   | 3.33<br>(ปานกลาง)   | 3.21<br>(ปานกลาง) | 2.71<br>(ปานกลาง) |
| มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชียววิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย | 4.00<br>(มาก)       | 3.55<br>(มาก)     | 3.86<br>(มาก)     |
| สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม                             | 4.00<br>(มาก)       | 3.90<br>(มาก)     | 3.71<br>(มาก)     |
| มีการร่วมออกบูธ(Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่างๆ  | 3.00<br>(ปานกลาง)   | 3.40<br>(ปานกลาง) | 3.43<br>(ปานกลาง) |
| มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้            | 4.00<br>(มาก)       | 3.81<br>(มาก)     | 3.71<br>(มาก)     |
| มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า   | 3.33<br>(ปานกลาง)   | 3.62<br>(มาก)     | 3.00<br>(ปานกลาง) |
| มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต   | 2.67<br>(ปานกลาง)   | 2.95<br>(ปานกลาง) | 2.43<br>(น้อย)    |
| มีการให้ข้อมูลข้อดี และ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์   | 4.00<br>(มาก)       | 4.09<br>(มาก)     | 3.86<br>(มาก)     |
| มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด   | 4.33<br>(มาก)       | 4.14<br>(มาก)     | 4.43<br>(มาก)     |
| ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี  | 3.33<br>(ปานกลาง)   | 3.76<br>(มาก)     | 3.43<br>(ปานกลาง) |

ตารางที่ 28 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                    | การศึกษาสูงสุด       |                      |                          |
|---|----------------------|----------------------|--------------------------|
|   | อนุปริญญา            | ปริญญาตรี            | สูงกว่าปริญญาตรี         |
| ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของผู้แทน         | 3.67<br>(มาก)        | 3.90<br>(มาก)        | 3.57<br>(มาก)            |
| ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ | 3.33<br>(ปานกลาง)    | 3.86<br>(มาก)        | 3.86<br>(มาก)            |
| ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า             | 4.00<br>(มาก)        | 3.24<br>(ปานกลาง)    | 3.28<br>(ปานกลาง)        |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>                          | <b>3.61</b><br>(มาก) | <b>3.65</b><br>(มาก) | <b>3.48</b><br>(ปานกลาง) |

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญาและปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.65) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่จบสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีบทความ หรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.33) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.33) ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีการร่วมออกร้าน (Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.90) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.90) ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมีการจัดประชุมทางวิชาการ เพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชียววิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการร่วมออกร้าน (Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.21) และมีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.71) มีการจัดประชุมทางวิชาการ เพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชียววิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการร่วมออกร้าน (Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.43) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.28) มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต (ค่าเฉลี่ย 2.43)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการชื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามประเภทโรงพยาบาล

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                             | ประเภทโรงพยาบาลที่ทำงานอยู่ |            |                 |            |
|---|-----------------------------|------------|-----------------|------------|
|   | โรงพยาบาลเอกชน              |            | โรงพยาบาลรัฐบาล |            |
|   | ค่าเฉลี่ย                   | แปลผล      | ค่าเฉลี่ย       | แปลผล      |
| ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์                              | 3.38                        | ปานกลาง    | 3.54            | มาก        |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ | 4.23                        | มาก        | 4.56            | มากที่สุด  |
| ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดให้เลือก                     | 3.69                        | มาก        | 3.26            | ปานกลาง    |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง                            | 4.38                        | มาก        | 4.85            | มากที่สุด  |
| ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง     | 4.38                        | มาก        | 4.87            | มากที่สุด  |
| สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน    | 4.54                        | มากที่สุด  | 4.92            | มากที่สุด  |
| ใช้เวลาในการทดสอบน้อย                           | 4.00                        | มาก        | 4.28            | มาก        |
| อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน         | 3.61                        | มาก        | 3.97            | มาก        |
| สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว    | 3.38                        | ปานกลาง    | 3.79            | มาก        |
| สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้   | 3.77                        | มาก        | 3.87            | มาก        |
| มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย        | 4.23                        | มาก        | 4.13            | มาก        |
| สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ      | 4.15                        | มาก        | 4.59            | มากที่สุด  |
| มีบริการหลังการขายที่ดี                         | 4.38                        | มาก        | 4.41            | มาก        |
| บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า        | 4.00                        | มาก        | 4.18            | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>                          | <b>4.01</b>                 | <b>มาก</b> | <b>4.23</b>     | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก โรงพยาบาลเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.01) โรงพยาบาลรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.38) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.38) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.00) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.69) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.38) สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิกริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.92) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.87) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.85) และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.41) ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.28) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.13) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.97) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.87) สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.79) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.26)



ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการชื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามประเภทโรงพยาบาล

| ปัจจัยด้านราคา                  | ประเภทโรงพยาบาลที่ทำงานอยู่ |            |                 |            |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|-----------------|------------|
|                                 | โรงพยาบาลเอกชน              |            | โรงพยาบาลรัฐบาล |            |
|                                 | ค่าเฉลี่ย                   | แปลผล      | ค่าเฉลี่ย       | แปลผล      |
| ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง    | 4.00                        | มาก        | 4.31            | มาก        |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ            | 4.00                        | มาก        | 4.23            | มาก        |
| ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ | 3.31                        | ปานกลาง    | 3.54            | มาก        |
| การมีส่วนลดพิเศษให้             | 3.38                        | ปานกลาง    | 3.31            | ปานกลาง    |
| มีการให้เครดิตในการชำระเงิน     | 3.46                        | ปานกลาง    | 2.95            | ปานกลาง    |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>          | <b>3.63</b>                 | <b>มาก</b> | <b>3.67</b>     | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมในระดับมาก โรงพยาบาลเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.63) โรงพยาบาลรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้เครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.46) การมีส่วนลดพิเศษให้ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก ต้นทุนต่อหน่วยไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.31) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันหมดทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษให้ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และ มีการให้เครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตามปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามประเภทโรงพยาบาล

| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย                                 | ประเภทโรงพยาบาลที่ทำงานอยู่ |       |                 |           |
|---|-----------------------------|-------|-----------------|-----------|
|   | โรงพยาบาลเอกชน              |       | โรงพยาบาลรัฐบาล |           |
|   | ค่าเฉลี่ย                   | แปลผล | ค่าเฉลี่ย       | แปลผล     |
| กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก                                 | 3.69                        | มาก   | 3.95            | มาก       |
| สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายทาง เช่น Internet Fax , โทรศัพท์ | 3.92                        | มาก   | 3.94            | มาก       |
| มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา                             | 4.00                        | มาก   | 4.33            | มาก       |
| การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ                           | 4.23                        | มาก   | 4.82            | มากที่สุด |
| สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก       | 4.08                        | มาก   | 4.31            | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย (รวม)   | 3.98                        | มาก   | 4.27            | มาก       |

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย 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) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายทาง เช่น Internet Fax โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.82) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.33) สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.31) กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายทาง เช่น Internet Fax โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามประเภทโรงพยาบาล

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | ประเภทโรงพยาบาลที่ทำงานอยู่ |         |                 |         |
|--|-----------------------------|---------|-----------------|---------|
|  | โรงพยาบาลเอกชน              |         | โรงพยาบาลรัฐบาล |         |
|  | ค่าเฉลี่ย                   | แปลผล   | ค่าเฉลี่ย       | แปลผล   |
| มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์  | 3.00                        | ปานกลาง | 3.20            | ปานกลาง |
| มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย | 3.61                        | มาก     | 3.61            | มาก     |
| สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม                            | 3.77                        | มาก     | 3.92            | มาก     |
| มีการร่วมออกบูธ(Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่างๆ   | 3.46                        | ปานกลาง | 3.36            | ปานกลาง |
| มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้           | 3.61                        | มาก     | 3.87            | มาก     |
| มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า  | 3.46                        | ปานกลาง | 3.54            | มาก     |
| มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต  | 3.38                        | ปานกลาง | 2.69            | ปานกลาง |
| มีการให้ข้อมูลข้อดี และ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์  | 4.15                        | มาก     | 4.02            | มาก     |
| มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด  | 4.08                        | มาก     | 4.23            | มาก     |
| ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี   | 3.54                        | มาก     | 3.74            | มาก     |
| ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน  | 3.77                        | มาก     | 3.87            | มาก     |
| ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้  | 3.69                        | มาก     | 3.87            | มาก     |
| ผู้แทนมีความสนทนมนก้นเคยกับลูกค้า  | 3.54                        | มาก     | 3.20            | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย (รวม)  | 3.62                        | มาก     | 3.62            | มาก     |

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาล รัฐบาลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมใน ระดับมาก โรงพยาบาลเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.62) โรงพยาบาลรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยผู้ตอบ แบบสอบถามที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้ สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.08) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วม ประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.77) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.77) ผู้แทนสามารถ ให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีบทความหรือ รายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.54) และ ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับ ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการร่วมออกร้าน (Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีการให้ส่วนลดแก่ ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีการ ลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายถึงหลักการและวิธีการใช้สินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีการให้ข้อมูล ข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทาง การแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.87) ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ผู้แทน มีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.61) และ มีการให้ ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการร่วมออกร้าน(Booth) และจัดกิจกรรมในงานประชุมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีการลง โฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.20) และมีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต (ค่าเฉลี่ย 2.69)

## ตอนที่ 2 ข้อมูลผู้ใช้น้ำยา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา จำแนกตามเพศ

| เพศ        | จำนวน     | ร้อยละ       |
|------------|-----------|--------------|
| ชาย        | 22        | 22.4         |
| หญิง       | 76        | 77.6         |
| <b>รวม</b> | <b>98</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 77.6 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 22.4

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา จำแนกตามอายุ

| อายุ        | จำนวน     | ร้อยละ       |
|-------------|-----------|--------------|
| 20-30 ปี    | 57        | 58.2         |
| 31-40 ปี    | 33        | 33.7         |
| 41-50 ปี    | 8         | 8.1          |
| 50 ปีขึ้นไป | 0         | 0.0          |
| <b>รวม</b>  | <b>98</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 58.2 อายุ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 33.7 และ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา จำแนกตามการศึกษา  
สูงสุด

| การศึกษาสูงสุด   | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| อนุปริญญา        | 68    | 69.4   |
| ปริญญาตรี        | 30    | 30.6   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 0     | 0.0    |
| รวม              | 98    | 100.0  |

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา คิดเป็น  
ร้อยละ 69.4 และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.6

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา จำแนกตามประเภท  
โรงพยาบาล

| ประเภทโรงพยาบาล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| โรงพยาบาลเอกชน  | 27    | 27.6   |
| โรงพยาบาลรัฐบาล | 41    | 72.4   |
| รวม             | 98    | 100.0  |

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 72.4  
และทำงานในโรงพยาบาลเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.6

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ในองค์กร

| ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กร         | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| นักเทคนิคการแพทย์              | 29    | 29.6   |
| เจ้าพนักงานวิทยาศาสตร์         | 56    | 57.1   |
| อื่นๆ (นักวิทยาศาสตร์การแพทย์) | 13    | 13.3   |
| รวม                            | 98    | 100.0  |

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าพนักงานวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาเป็นนักเทคนิคการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 29.6 และนักวิทยาศาสตร์การแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานธนาคารเลือด

| ประสบการณ์ในการทำงานธนาคารเลือด | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ปี                   | 7     | 7.2    |
| 1-5 ปี                          | 32    | 32.6   |
| 6-10 ปี                         | 50    | 51.0   |
| มากกว่า 10 ปี                   | 9     | 9.2    |
| รวม                             | 98    | 100.0  |

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการทำงานธนาคารเลือด 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0, รองลงมา มีประสบการณ์ในการทำงานธนาคารเลือด 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา มีประสบการณ์ในการทำงานธนาคารเลือดมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.2 และมีประสบการณ์ในการทำงานธนาคารเลือด น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา จำแนกตามการใช้ น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดจากแต่ละบริษัท (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| บริษัท                                 | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| DiaMed S.E.A. Limited(DiaMed)          | 51    | 52.0   |
| Blood Transfusion Service Limited(BTS) | 20    | 20.4   |
| Clinical Diagnostic Limited(Clinag)    | 12    | 12.2   |
| สภากาชาดไทย                            | 79    | 80.6   |
| อื่นๆ                                  | 4     | 4.1    |

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือด จากสภากาชาดไทย คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาจากบริษัท DiaMed S.E.A. Limited (DiaMed) คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาจากบริษัท Blood Transfusion Service Limited (BTS) คิดเป็นร้อยละ 20.4 จากบริษัท Clinical Diagnostic Limited (Clinag) คิดเป็นร้อยละ 12.2 และจากบริษัทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.1



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้  
ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา จำแนกตาม  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของ  
เลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                             | ระดับความสำคัญ |              |              |            |            | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>ความสำคัญ |
|---|----------------|--------------|--------------|------------|------------|----------|------------------------|
|   | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย       | น้อยที่สุด |          |                        |
| ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก                 | 4<br>(4.1)     | 72<br>(73.5) | 19<br>(19.4) | 3<br>(3.0) | -          | 11       | 3.79<br>(มาก)          |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ ABBB กำหนดไว้ | 25<br>(25.5)   | 61<br>(62.3) | 12<br>(12.2) | -          | -          | 4        | 4.13<br>(มาก)          |
| บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า        | 20<br>(20.4)   | 63<br>(64.3) | 15<br>(15.3) | -          | -          | 5        | 4.05<br>(มาก)          |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง                            | 39<br>(39.8)   | 44<br>(44.9) | 15<br>(15.3) | -          | -          | 3        | 4.24<br>(มาก)          |
| ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง     | 38<br>(38.8)   | 50<br>(51.0) | 10<br>(10.2) | -          | -          | 2        | 4.29<br>(มาก)          |
| สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน    | 37<br>(37.8)   | 57<br>(58.2) | 4<br>(4.0)   | -          | -          | 1        | 4.34<br>(มาก)          |
| ใช้เวลาในการทดสอบน้อย                           | 15<br>(15.3)   | 48<br>(49.0) | 31<br>(31.6) | 4<br>(4.0) | -          | 13       | 3.76<br>(มาก)          |
| อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน         | 13<br>(13.3)   | 70<br>(71.4) | 13<br>(13.3) | 2<br>(2.0) | -          | 8        | 3.96<br>(มาก)          |

ตารางที่ 40 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                           | ระดับความสำคัญ |              |              |            |            | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>ความสำคัญ |
|---|----------------|--------------|--------------|------------|------------|----------|------------------------|
|   | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย       | น้อยที่สุด |          |                        |
| สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว  | 6<br>(6.1)     | 61<br>(62.3) | 31<br>(31.6) | -          | -          | 14       | 3.74<br>(มาก)          |
| สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ | 9<br>(9.2)     | 79<br>(80.6) | 8<br>(8.2)   | 2<br>(2.0) | -          | 7        | 3.97<br>(มาก)          |
| มีการรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย       | 25<br>(25.5)   | 51<br>(52.0) | 18<br>(18.4) | 4<br>(4.1) | -          | 6        | 3.99<br>(มาก)          |
| ขั้นตอนการเก็บรักษาไม่ยุ่งยาก                 | 19<br>(19.4)   | 52<br>(53.0) | 23<br>(23.5) | 4<br>(4.1) | -          | 10       | 3.88<br>(มาก)          |
| มีบริการหลังการขายที่ดี                       | 26<br>(26.5)   | 39<br>(39.8) | 31<br>(31.7) | 2<br>(2.0) | -          | 9        | 3.91<br>(มาก)          |
| มีบริการ Call Center คอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า   | 21<br>(21.4)   | 37<br>(37.8) | 36<br>(36.7) | 4<br>(4.1) | -          | 12       | 3.77<br>(มาก)          |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>                        |                |              |              |            |            |          | <b>3.99</b><br>(มาก)   |

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.34) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.29) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.24) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีการรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.99) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) อุปกรณ์ประกอบการใช้งาน

ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.91) ขั้นตอนการเก็บรักษาไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีบริการ Call Center คอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.76) สามารถทำการทดสอบได้หลาย ๆ ตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.74)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้นำยา จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้า กันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ

| ปัจจัยด้านช่องทางจัด<br>จำหน่าย  | ระดับความสำคัญ |              |              |            |                | ลำดับ<br>ที่ | ค่าเฉลี่ย<br>ความสำคัญ |
|--|----------------|--------------|--------------|------------|----------------|--------------|------------------------|
|  | มาก<br>ที่สุด  | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย       | น้อย<br>ที่สุด |              |                        |
| บริการจัดส่งรวดเร็ว<br>และตรงเวลา  | 20<br>(20.4)   | 55<br>(56.1) | 23<br>(23.5) | -          | -              | 4            | 3.97<br>(มาก)          |
| การขนส่งไม่ทำให้น้ำยา<br>เสื่อมคุณภาพ  | 33<br>(33.7)   | 41<br>(41.8) | 22<br>(22.5) | 2<br>(2.0) | -              | 3            | 4.07<br>(มาก)          |
| บริษัทสามารถจัดส่ง<br>น้ำยาถึงมือผู้ใช้ได้เลย  | 17<br>(17.3)   | 57<br>(58.2) | 24<br>(24.5) | -          | -              | 5            | 3.93<br>(มาก)          |
| มีช่องทางในการติดต่อกับ<br>ผู้แทนหรือบริษัท<br>ตัวแทนจำหน่ายได้<br>หลายทาง เช่น internet ,<br>โทรศัพท์ , Fax | 31<br>(31.6)   | 50<br>(51.1) | 17<br>(17.3) | -          | -              | 1            | 4.14<br>(มาก)          |
| สามารถติดต่อกับผู้แทน<br>ขายหรือบริษัทได้<br>สะดวก   | 31<br>(31.6)   | 50<br>(51.1) | 17<br>(17.3) | -          | -              | 1            | 4.14<br>(มาก)          |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>   |                |              |              |            |                |              | <b>4.05<br/>(มาก)</b>  |

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.14) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.14) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07) บริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ บริษัทสามารถจัดส่งน้ำยาถึงมือผู้ใช้ได้เลย (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา จำแนกตาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจ การเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริม<br>การตลาด   | ระดับความสำคัญ |              |              |              |                | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>ความสำคัญ |
|--|----------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------|------------------------|
|  | มากที่สุด      | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |          |                        |
| มีการลงโฆษณาใน<br>วารสารทางการแพทย์  | 4<br>(4.1)     | 46<br>(46.9) | 39<br>(39.8) | 9<br>(9.2)   | -              | 11       | 3.46<br>(ปานกลาง)      |
| มีการจัดประชุมทาง<br>วิชาการเพื่อนำเสนอ<br>ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์<br>โดยเชิญวิทยากรที่มี<br>ชื่อเสียงมาบรรยาย | 6<br>(6.1)     | 56<br>(57.2) | 19<br>(19.4) | 17<br>(17.3) | -              | 10       | 3.52<br>(มาก)          |
| สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่<br>งานธนาคารเลือดและผู้ที่เกี่ยวข้อง<br>เข้าร่วมประชุม                                    | 13<br>(13.3)   | 50<br>(51.0) | 24<br>(24.5) | 11<br>(11.2) | -              | 6        | 3.66<br>(มาก)          |
| มีบทความหรือรายงาน<br>การใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสาร<br>ทางการแพทย์ทั้งในและ<br>ต่างประเทศที่เชื่อถือได้               | 11<br>(11.2)   | 51<br>(52.0) | 27<br>(27.6) | 9<br>(9.2)   | -              | 7        | 3.65<br>(มาก)          |
| มีการแจกของชำร่วย เช่น<br>ปากกา แก้วน้ำ กระดาษ<br>โน้ต แก้วใส่   | 26<br>(26.5)   | 61<br>(62.2) | 8<br>(8.2)   | 3<br>(3.1)   | -              | 12       | 3.12<br>(ปานกลาง)      |
| มีการให้ข้อมูลข้อดี และ<br>ข้อเสียของผลิตภัณฑ์   | 11<br>(11.2)   | 53<br>(54.1) | 34<br>(34.7) | -            | -              | 4        | 3.77<br>(มาก)          |
| มีเอกสารอธิบายหลักการ<br>และวิธีการใช้ที่ชัดเจน  | 28<br>(28.6)   | 51<br>(52.0) | 15<br>(15.3) | 4<br>(4.1)   | -              | 1        | 4.05<br>(มาก)          |

ตารางที่ 42 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                        | ระดับความสำคัญ |              |              |              |                | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>ความสำคัญ |
|---|----------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------|------------------------|
|   | มากที่สุด      | มาก          | ปาน<br>กลาง  | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |          |                        |
| มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำ<br>อธิบายเป็นภาษาไทย            | 26<br>(26.5)   | 36<br>(36.8) | 25<br>(25.5) | 11<br>(11.2) | -              | 3        | 3.79<br>(มาก)          |
| ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ<br>และกริยามารยาทที่ดี             | 12<br>(12.2)   | 39<br>(39.8) | 47<br>(48.0) | -            | -              | 8        | 3.64<br>(มาก)          |
| ความถี่ในการเข้าเยี่ยม<br>ลูกค้าของผู้แทน               | 12<br>(12.2)   | 36<br>(36.8) | 45<br>(45.9) | 2<br>(2.0)   | 3<br>(3.1)     | 9        | 3.53<br>(มาก)          |
| ผู้แทนสามารถให้บริการ<br>และ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า<br>ได้ | 20<br>(20.4)   | 44<br>(44.9) | 34<br>(34.7) | -            | -              | 2        | 3.86<br>(มาก)          |
| ผู้แทนมีความสนิทสนม<br>คุ้นเคยกับลูกค้า                 | 16<br>(16.3)   | 37<br>(37.8) | 43<br>(43.9) | 2<br>(2.0)   | -              | 5        | 3.68<br>(มาก)          |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>                                  |                |              |              |              |                |          | <b>3.64<br/>(มาก)</b>  |

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่  
ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ผู้แทนสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86)  
มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำอธิบายเป็นภาษาไทย (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของ  
ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) สนับสนุนให้  
เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีบทความหรือรายงาน  
การใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ผู้แทน  
มีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.64) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน  
(ค่าเฉลี่ย 3.53) มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชียววิทยากร  
ที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ระดับปานกลาง ได้แก่ มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีการแจกของ  
ชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต แก้วใส่ (ค่าเฉลี่ย 3.12)



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright © by Chiang Mai University  
**All rights reserved**

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ

**ตารางที่ 43** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา จำแนกตามปัญหาที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ

| ปัญหา   | ระดับความสำคัญ |              |              |              |            | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ยความสำคัญ  |
|---|----------------|--------------|--------------|--------------|------------|----------|---------------------|
|   | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด |          |                     |
| น้ำยาไม่มีประสิทธิภาพในการตรวจที่ดีพอ                       | 61<br>(62.2)   | 28<br>(28.6) | 9<br>(9.2)   | -            | -          | 1        | 4.53<br>(มากที่สุด) |
| น้ำยาทำให้เกิดผลการตรวจที่ผิดพลาด                           | 55<br>(56.1)   | 37<br>(37.8) | 6<br>(6.1)   | -            | -          | 2        | 4.50<br>(มากที่สุด) |
| มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายน้อย | 3<br>(3.1)     | 43<br>(43.9) | 41<br>(41.8) | 11<br>(11.2) | -          | 9        | 3.39<br>(ปานกลาง)   |
| ความไม่สะดวกในการติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย  | 12<br>(12.2)   | 39<br>(39.8) | 29<br>(29.6) | 18<br>(18.4) | -          | 7        | 3.46<br>(ปานกลาง)   |
| บริษัทจัดส่งน้ำยาให้ช้ากว่ากำหนด                            | 27<br>(27.6)   | 36<br>(36.7) | 27<br>(27.5) | 8<br>(8.2)   | -          | 3        | 3.84<br>(มาก)       |
| ขาดการสนับสนุนเรื่องวิชาการจากบริษัทที่จัดจำหน่าย           | 18<br>(18.4)   | 28<br>(28.5) | 48<br>(49.0) | 4<br>(4.1)   | -          | 5        | 3.61<br>(มาก)       |
| ขาดเอกสารแนบอธิบายการใช้                                    | 9<br>(19.4)    | 38<br>(38.8) | 33<br>(33.7) | 1<br>(1.0)   | 7<br>(7.1) | 4        | 3.62<br>(มาก)       |
| เอกสารหรือคู่มือที่แนบมากับน้ำยาอ่านเข้าใจยาก               | 18<br>(18.4)   | 31<br>(31.6) | 33<br>(33.7) | 9<br>(9.2)   | 7<br>(7.1) | 8        | 3.45<br>(ปานกลาง)   |



ตารางที่ 43 (ต่อ)

| ปัญหา  | ระดับความสำคัญ |              |              |              |            | ลำดับที่ | ค่าเฉลี่ย<br>ความสำคัญ |
|--|----------------|--------------|--------------|--------------|------------|----------|------------------------|
|  | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด |          |                        |
| ผู้แทนขายไม่ค่อยเข้ามาพบลูกค้า                           | 10<br>(10.2)   | 27<br>(27.6) | 42<br>(42.8) | 19<br>(19.4) | -          | 11       | 3.29<br>(ปานกลาง)      |
| ผู้แทนขายมุ่งแต่จะให้ข้อมูลเพื่อการขายเท่านั้น           | 20<br>(20.4)   | 11<br>(11.2) | 48<br>(49.0) | 19<br>(19.4) | -          | 10       | 3.33<br>(ปานกลาง)      |
| ผู้แทนขายไม่สามารถตอบข้อซักถามหรือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ | 20<br>(20.4)   | 29<br>(29.6) | 36<br>(36.7) | 13<br>(13.3) | -          | 6        | 3.57<br>(มาก)          |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>                                   |                |              |              |              |            |          | <b>3.69</b><br>(มาก)   |

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ น้ำยาไม่มีประสิทธิภาพในการตรวจที่ดีพอ (ค่าเฉลี่ย 4.53) น้ำยาทำให้เกิดผลการตรวจที่ผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บริษัทจัดส่งน้ำยาให้ช้ากว่ากำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ขาดเอกสารแนบอธิบายการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ขาดการสนับสนุนเรื่องวิชาการจากบริษัทที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) ผู้แทนขายไม่สามารถตอบข้อซักถามหรือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความไม่สะดวกในการติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.46) เอกสารหรือคู่มือที่แนบมากับน้ำยาอ่านเข้าใจยาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.39) ผู้แทนขายมุ่งแต่จะให้ข้อมูลเพื่อการขายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.33) ผู้แทนขายไม่ค่อยเข้ามาพบลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29)

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด และประเภทโรงพยาบาล

**ตารางที่ 44** แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                             | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |           |           |       |
|---|-----------------------|-----------|-----------|-------|
|   | ชาย                   |           | หญิง      |       |
|   | ค่าเฉลี่ย             | แปลผล     | ค่าเฉลี่ย | แปลผล |
| ชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก                   | 3.64                  | มาก       | 3.83      | มาก   |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ | 4.27                  | มาก       | 4.09      | มาก   |
| บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า        | 4.18                  | มาก       | 4.01      | มาก   |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง                            | 4.41                  | มาก       | 4.20      | มาก   |
| ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง     | 4.36                  | มาก       | 4.26      | มาก   |
| สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน    | 4.54                  | มากที่สุด | 4.28      | มาก   |
| ใช้เวลาในการทดสอบน้อย                           | 4.18                  | มาก       | 3.63      | มาก   |
| อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน         | 4.32                  | มาก       | 3.85      | มาก   |
| สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว    | 3.82                  | มาก       | 3.72      | มาก   |
| สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้   | 4.04                  | มาก       | 3.95      | มาก   |
| มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย        | 4.22                  | มาก       | 3.92      | มาก   |
| ขั้นตอนการเก็บรักษาไม่ยุ่งยาก                   | 4.04                  | มาก       | 3.82      | มาก   |
| มีบริการหลังการขายที่ดี                         | 4.36                  | มาก       | 3.78      | มาก   |

## ตารางที่ 44 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                         | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |            |             |            |
|---|-----------------------|------------|-------------|------------|
|   | ชาย                   |            | หญิง        |            |
|   | ค่าเฉลี่ย             | แปลผล      | ค่าเฉลี่ย   | แปลผล      |
| มีบริการ Call Center คอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า | 4.00                  | มาก        | 3.70        | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>                      | <b>4.17</b>           | <b>มาก</b> | <b>3.93</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยชาย 4.17 และหญิง 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.41) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ ABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีการรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.22) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.18) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ขั้นตอนการเก็บรักษาไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีบริการ Call Center คอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถทำการทดสอบได้หลาย ๆ ตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถอ่านปฏิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.28) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.26) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.20) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ ABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีการรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.85) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ขั้นตอนการเก็บรักษาไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีบริการ

หลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.78) สามารถทำการทดสอบได้หลาย ๆ ตัวอย่างในครั้งเดียว(ค่าเฉลี่ย 3.72) และ มีบริการ Call Center คอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70)

**ตารางที่ 45** แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้นำยา ตามปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย   | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |            |             |            |
|---|-----------------------|------------|-------------|------------|
|   | ชาย                   |            | หญิง        |            |
|   | ค่าเฉลี่ย             | แปลผล      | ค่าเฉลี่ย   | แปลผล      |
| บริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา   | 3.91                  | มาก        | 3.99        | มาก        |
| การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ   | 4.27                  | มาก        | 4.01        | มาก        |
| บริษัทสามารถจัดส่งน้ำยาถึงมือผู้ใช้ได้เลย   | 4.04                  | มาก        | 3.89        | มาก        |
| มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet , โทรศัพท์ , Fax | 4.32                  | มาก        | 4.09        | มาก        |
| สามารถติดต่อกับผู้แทนชายหรือบริษัทได้สะดวก  | 4.32                  | มาก        | 4.09        | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>  | <b>4.12</b>           | <b>มาก</b> | <b>4.01</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยชาย 4.12 และหญิง 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.32) สามารถติดต่อกับผู้แทนชายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.32) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) บริษัทสามารถจัดส่งน้ำยาถึงมือผู้ใช้ได้เลย (ค่าเฉลี่ย 4.04) และบริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามพิเศษหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.09) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.09) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.01) บริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.99) และบริษัทสามารถจัดส่งน้ำยาถึงมือผู้ใช้ได้เลย (ค่าเฉลี่ย 3.89)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา ตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม |         |           |         |
|--|-----------------------|---------|-----------|---------|
|  | ชาย                   |         | หญิง      |         |
|  | ค่าเฉลี่ย             | แปลผล   | ค่าเฉลี่ย | แปลผล   |
| มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์  | 3.18                  | ปานกลาง | 3.54      | มาก     |
| มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย | 3.04                  | ปานกลาง | 3.66      | มาก     |
| สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม                            | 3.32                  | ปานกลาง | 3.76      | มาก     |
| มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้           | 3.77                  | มาก     | 3.62      | มาก     |
| มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต แก้วใส่  | 3.23                  | ปานกลาง | 3.09      | ปานกลาง |
| มีการให้ข้อมูลข้อดี และ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์  | 3.64                  | มาก     | 3.80      | มาก     |
| มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน  | 4.14                  | มาก     | 4.03      | มาก     |
| มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำอธิบายเป็นภาษาไทย   | 3.77                  | มาก     | 3.79      | มาก     |
| ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี   | 3.54                  | มาก     | 3.67      | มาก     |
| ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน  | 3.73                  | มาก     | 3.47      | ปานกลาง |
| ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้  | 4.18                  | มาก     | 3.76      | มาก     |
| ผู้แทนมีความสนิพสนมคุ้นเคยกับลูกค้า  | 3.77                  | มาก     | 3.65      | มาก     |
| ค่าเฉลี่ย (รวม)  | 3.61                  | มาก     | 3.65      | มาก     |

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยชาย 3.61 และหญิง 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำอธิบายเป็นภาษาไทย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือกและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.32) มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต แก่ผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีการจัดประชุมทางวิชาการ เพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำอธิบายเป็นภาษาไทย (ค่าเฉลี่ย 3.79) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือกและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม ผู้แทนสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.66) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.47) และมีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต แก่ผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                             | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |               |                   |             |
|---|------------------------|---------------|-------------------|-------------|
|   | 20-30 ปี               | 31-40 ปี      | 41-50 ปี          | 50 ปีขึ้นไป |
| ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก                 | 3.82<br>(มาก)          | 3.88<br>(มาก) | 3.13<br>(ปานกลาง) | -           |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ | 4.23<br>(มาก)          | 4.00<br>(มาก) | 4.00<br>(มาก)     | -           |
| บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า        | 4.21<br>(มาก)          | 3.88<br>(มาก) | 3.63<br>(มาก)     | -           |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง                            | 4.30<br>(มาก)          | 4.21<br>(มาก) | 4.00<br>(มาก)     | -           |
| ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง     | 4.30<br>(มาก)          | 4.36<br>(มาก) | 3.88<br>(มาก)     | -           |
| สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน    | 4.39<br>(มาก)          | 4.33<br>(มาก) | 4.00<br>(มาก)     | -           |
| ใช้เวลาในการทดสอบน้อย                           | 3.93<br>(มาก)          | 3.55<br>(มาก) | 3.38<br>(ปานกลาง) | -           |
| อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน         | 4.12<br>(มาก)          | 3.73<br>(มาก) | 3.75<br>(มาก)     | -           |
| สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว    | 3.68<br>(มาก)          | 3.82<br>(มาก) | 3.88<br>(มาก)     | -           |
| สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้   | 3.96<br>(มาก)          | 4.00<br>(มาก) | 3.88<br>(มาก)     | -           |
| มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย        | 4.09<br>(มาก)          | 3.91<br>(มาก) | 3.63<br>(มาก)     | -           |



ตารางที่ 47 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                         | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |                      |                      |             |
|---|------------------------|----------------------|----------------------|-------------|
|   | 20-30 ปี               | 31-40 ปี             | 41-50 ปี             | 50 ปีขึ้นไป |
| ขั้นตอนการเก็บรักษาไม่ยุ่งยาก               | 3.93<br>(มาก)          | 3.85<br>(มาก)        | 3.63<br>(มาก)        | -           |
| มีบริการหลังการขายที่ดี                     | 3.98<br>(มาก)          | 3.82<br>(มาก)        | 3.75<br>(มาก)        | -           |
| มีบริการ Call Center คอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า | 3.77<br>(มาก)          | 3.82<br>(มาก)        | 3.50<br>(มาก)        | -           |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>                      | <b>4.05</b><br>(มาก)   | <b>3.94</b><br>(มาก) | <b>3.72</b><br>(มาก) | -           |

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากอายุ 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.05) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากได้แก่ สามารถอ่านปฏิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.23) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.98) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.93) ขั้นตอนการเก็บรักษาไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีบริการ Call Center คอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) สามารถทำการทดสอบได้หลายตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.36) สามารถอ่านปฏิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.21) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ยี่ห้อของ

ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.88) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) ขั้นตอนการเก็บรักษาไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีบริการ Call Center คอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.88) สามารถทำการทดสอบได้หลาย ๆ ตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.88) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.75) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.75) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีการรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.63) ขั้นตอนการเก็บรักษาไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีบริการ Call Center คอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.38) และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา ตามปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย   | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |                      |                      |             |
|---|------------------------|----------------------|----------------------|-------------|
|   | 20-30 ปี               | 31-40 ปี             | 41-50 ปี             | 50 ปีขึ้นไป |
| บริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา   | 4.07<br>(มาก)          | 3.85<br>(มาก)        | 3.75<br>(มาก)        | -           |
| การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ   | 4.25<br>(มาก)          | 3.85<br>(มาก)        | 3.75<br>(มาก)        | -           |
| บริษัทสามารถจัดส่งน้ำยาถึงมือผู้ใช้ได้เลย   | 4.11<br>(มาก)          | 3.67<br>(มาก)        | 3.75<br>(มาก)        | -           |
| มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet , โทรศัพท์ , Fax | 4.33<br>(มาก)          | 3.85<br>(มาก)        | 4.00<br>(มาก)        | -           |
| สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก  | 4.33<br>(มาก)          | 3.85<br>(มาก)        | 4.00<br>(มาก)        | -           |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>  | <b>4.22</b><br>(มาก)   | <b>3.81</b><br>(มาก) | <b>3.85</b><br>(มาก) | -           |

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก อายุ 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.22) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.33) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) บริษัทสามารถจัดส่งน้ำยาถึงมือผู้ใช้ได้เลย (ค่าเฉลี่ย 4.11) บริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ บริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.85) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 3.85) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.85) บริษัทสามารถจัดส่งน้ำยาถึงมือผู้ใช้ได้เลย (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.00) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.75) บริษัทสามารถจัดส่งน้ำยาถึงมือผู้ใช้ได้เลย (ค่าเฉลี่ย 3.75) บริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา ตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |                   |                   |             |
|---|------------------------|-------------------|-------------------|-------------|
|   | 20-30 ปี               | 31-40 ปี          | 41-50 ปี          | 50 ปีขึ้นไป |
| มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์   | 3.63<br>(มาก)          | 3.24<br>(ปานกลาง) | 3.13<br>(ปานกลาง) | -           |
| มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชียววิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย | 3.75<br>(มาก)          | 3.09<br>(ปานกลาง) | 3.63<br>(มาก)     | -           |
| สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม                             | 3.89<br>(มาก)          | 3.27<br>(ปานกลาง) | 3.63<br>(มาก)     | -           |
| มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้            | 3.82<br>(มาก)          | 3.45<br>(ปานกลาง) | 3.25<br>(ปานกลาง) | -           |
| มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต แก้วใส่   | 3.19<br>(ปานกลาง)      | 3.00<br>(ปานกลาง) | 3.13<br>(ปานกลาง) | -           |
| มีการให้ข้อมูลข้อดี และ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์   | 3.74<br>(มาก)          | 3.85<br>(มาก)     | 3.63<br>(มาก)     | -           |
| มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน   | 4.23<br>(มาก)          | 3.88<br>(มาก)     | 3.50<br>(มาก)     | -           |
| มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำยาอธิบายเป็นภาษาไทย  | 3.81<br>(มาก)          | 3.85<br>(มาก)     | 3.38<br>(ปานกลาง) | -           |
| ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี  | 3.68<br>(มาก)          | 3.58<br>(มาก)     | 3.63<br>(มาก)     | -           |

ตารางที่ 49 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                    | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |                      |                      |             |
|---|------------------------|----------------------|----------------------|-------------|
|   | 20-30 ปี               | 31-40 ปี             | 41-50 ปี             | 50 ปีขึ้นไป |
| ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของผู้แทน         | 4.05<br>(มาก)          | 3.55<br>(มาก)        | 3.75<br>(มาก)        | -           |
| ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ | 3.88<br>(มาก)          | 3.36<br>(ปานกลาง)    | 3.63<br>(มาก)        | -           |
| ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า             | 4.05<br>(มาก)          | 3.94<br>(มาก)        | 3.71<br>(มาก)        | -           |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>                          | <b>3.81</b><br>(มาก)   | <b>3.50</b><br>(มาก) | <b>3.50</b><br>(มาก) | -           |

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก อายุ 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.81) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.89) ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีบทความ หรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำอธิบายเป็นภาษาไทย (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการจัดประชุมทางวิชาการ เพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชียววิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต แก้วใส่ (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากได้แก่ ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำอธิบายเป็นภาษาไทย (ค่าเฉลี่ย 3.85) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะและกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.58) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.36) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีการจัดประชุมทางวิชาการ เพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.09) และมีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต แก่ผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากได้แก่ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.75) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.63) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.63) ผู้แทนสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำอธิบายเป็นภาษาไทย (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.13) และ มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต แก่ผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                             | การศึกษาสูงสุด |               |                  |
|---|----------------|---------------|------------------|
|   | อนุปริญญา      | ปริญญาตรี     | สูงกว่าปริญญาตรี |
| ชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก                   | 3.79<br>(มาก)  | 3.77<br>(มาก) | -                |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ | 4.12<br>(มาก)  | 4.17<br>(มาก) | -                |
| บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า        | 4.01<br>(มาก)  | 4.13<br>(มาก) | -                |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง                            | 4.23<br>(มาก)  | 4.27<br>(มาก) | -                |
| ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง     | 4.31<br>(มาก)  | 4.23<br>(มาก) | -                |
| สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน    | 4.37<br>(มาก)  | 4.27<br>(มาก) | -                |
| ใช้เวลาในการทดสอบน้อย                           | 3.76<br>(มาก)  | 3.73<br>(มาก) | -                |
| อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน         | 3.98<br>(มาก)  | 3.90<br>(มาก) | -                |
| สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว    | 3.78<br>(มาก)  | 3.67<br>(มาก) | -                |
| สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้   | 4.00<br>(มาก)  | 3.90<br>(มาก) | -                |
| มีการรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย         | 4.03<br>(มาก)  | 3.90<br>(มาก) | -                |



## ตารางที่ 50 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                         | การศึกษาสูงสุด              |                             |                  |
|---|-----------------------------|-----------------------------|------------------|
|   | อนุปริญญา                   | ปริญญาตรี                   | สูงกว่าปริญญาตรี |
| ขั้นตอนการเก็บรักษาไม่ยุ่งยาก               | 3.93<br>(มาก)               | 3.77<br>(มาก)               | -                |
| มีบริการหลังการขายที่ดี                     | 3.95<br>(มาก)               | 3.80<br>(มาก)               | -                |
| มีบริการ Call Center คอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า | 3.73<br>(มาก)               | 3.83<br>(มาก)               | -                |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>                      | <b>4.00</b><br><b>(มาก)</b> | <b>3.95</b><br><b>(มาก)</b> | -                |

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ สามารถอ่านปฏิทินที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.37) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.31) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.23) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.03) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.95) ขั้นตอนการเก็บรักษาไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.79) สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.78) ขั้นตอนการเก็บรักษาไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ระยะเวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ มีบริการ Call Center คอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.27) สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.23) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.90) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีการรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีบริการ Call Center คอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.80) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.73) สามารถทำการทดสอบได้หลาย ๆ ตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา ตามปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย   | การศึกษาสูงสุด       |                      |                  |
|---|----------------------|----------------------|------------------|
|   | อนุปริญญา            | ปริญญาตรี            | สูงกว่าปริญญาตรี |
| บริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา   | 3.94<br>(มาก)        | 4.03<br>(มาก)        | -                |
| การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ   | 4.04<br>(มาก)        | 4.13<br>(มาก)        | -                |
| บริษัทสามารถจัดส่งน้ำยาถึงมือผู้ใช้ได้เลย   | 3.91<br>(มาก)        | 3.97<br>(มาก)        | -                |
| มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet , โทรศัพท์ , Fax | 4.06<br>(มาก)        | 4.33<br>(มาก)        | -                |
| สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก  | 4.06<br>(มาก)        | 4.33<br>(มาก)        | -                |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>  | <b>4.00</b><br>(มาก) | <b>4.16</b><br>(มาก) | -                |

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.06) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.06) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04) บริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ บริษัทสามารถจัดส่งน้ำยาถึงมือผู้ใช้ได้เลย (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.33) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.13) บริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.03) และบริษัทสามารถจัดส่งน้ำยาถึงมือผู้ใช้ได้เลย (ค่าเฉลี่ย 3.97)



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา ตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  | การศึกษาสูงสุด    |                   |                  |
|---|-------------------|-------------------|------------------|
|   | อนุปริญญา         | ปริญญาตรี         | สูงกว่าปริญญาตรี |
| มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์   | 3.44<br>(ปานกลาง) | 3.50<br>(มาก)     | -                |
| มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชียววิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย | 3.35<br>(ปานกลาง) | 3.90<br>(มาก)     | -                |
| สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม                             | 3.54<br>(มาก)     | 3.93<br>(มาก)     | -                |
| มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้            | 3.65<br>(มาก)     | 3.67<br>(มาก)     | -                |
| มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต แก้วผู้ใช้  | 3.19<br>(ปานกลาง) | 2.97<br>(ปานกลาง) | -                |
| มีการให้ข้อมูลข้อดี และ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์   | 3.72<br>(มาก)     | 3.87<br>(มาก)     | -                |
| มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน   | 4.03<br>(มาก)     | 4.10<br>(มาก)     | -                |
| มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำยาอธิบายเป็นภาษาไทย  | 3.78<br>(มาก)     | 3.80<br>(มาก)     | -                |
| ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี  | 3.54<br>(มาก)     | 3.87<br>(มาก)     | -                |
| ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน   | 3.50<br>(มาก)     | 3.60<br>(มาก)     | -                |

## ตารางที่ 52 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                    | การศึกษาสูงสุด       |                      |                  |
|---|----------------------|----------------------|------------------|
|   | อนุปริญญา            | ปริญญาตรี            | สูงกว่าปริญญาตรี |
| ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ | 3.85<br>(มาก)        | 3.87<br>(มาก)        | -                |
| ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า             | 3.57<br>(มาก)        | 3.93<br>(มาก)        | -                |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>                          | <b>3.60</b><br>(มาก) | <b>3.75</b><br>(มาก) | -                |

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบอนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำอธิบายเป็นภาษาไทย (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.54) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.54) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษ โน้ต แก้วใส่ (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.93) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.87) ผู้แทนสามารถให้บริการ และ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำอธิบายเป็นภาษาไทย (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต แก้วใส่ (ค่าเฉลี่ย 2.97)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามประเภทโรงพยาบาล

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                             | ประเภทโรงพยาบาลที่ทำงานอยู่ |       |                 |       |
|---|-----------------------------|-------|-----------------|-------|
|   | โรงพยาบาลเอกชน              |       | โรงพยาบาลรัฐบาล |       |
|   | ค่าเฉลี่ย                   | แปลผล | ค่าเฉลี่ย       | แปลผล |
| ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก                 | 3.74                        | มาก   | 3.80            | มาก   |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ | 4.18                        | มาก   | 4.11            | มาก   |
| บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า        | 4.15                        | มาก   | 4.01            | มาก   |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง                            | 4.33                        | มาก   | 4.21            | มาก   |
| ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง     | 4.33                        | มาก   | 4.27            | มาก   |
| สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน    | 4.37                        | มาก   | 4.32            | มาก   |
| ใช้เวลาในการทดสอบน้อย                           | 3.74                        | มาก   | 3.76            | มาก   |
| อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน         | 3.89                        | มาก   | 3.98            | มาก   |
| สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว    | 3.81                        | มาก   | 3.72            | มาก   |
| สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้   | 3.85                        | มาก   | 4.01            | มาก   |
| มีการรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย         | 3.81                        | มาก   | 4.06            | มาก   |
| ขั้นตอนการเก็บรักษาไม่ยุ่งยาก                   | 3.67                        | มาก   | 3.96            | มาก   |
| มีบริการหลังการขายที่ดี                         | 3.81                        | มาก   | 3.94            | มาก   |
| มีบริการ Call Center คอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า     | 3.67                        | มาก   | 3.80            | มาก   |
| ค่าเฉลี่ย (รวม)                                 | 3.95                        | มาก   | 4.00            | มาก   |



จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.95) โรงพยาบาลรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ สามารถอ่านปฏิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.37) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.33) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.33) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.89) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) สามารถทำการทดสอบได้หลายๆตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.81) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.74) ขั้นตอนการเก็บรักษาไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีบริการ Call Center คอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ได้แก่ สามารถอ่านปฏิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.27) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.21) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ AABB กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.06) บริษัทที่จำหน่ายเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) สามารถทำการทดสอบกับตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01) อุปกรณ์ประกอบการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.98) ขั้นตอนการเก็บรักษาไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.94) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีบริการ Call Center คอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) ใช้เวลาในการทดสอบน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ สามารถทำการทดสอบได้หลายๆ ตัวอย่างในครั้งเดียว (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้นำยา ตามปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามประเภทโรงพยาบาล

| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย   | ประเภทโรงพยาบาลที่ทำงานอยู่ |            |                |            |
|---|-----------------------------|------------|----------------|------------|
|   | โรงพยาบาลเอกชน              |            | โรงพยาบาลเอกชน |            |
|   | ค่าเฉลี่ย                   | แปลผล      | ค่าเฉลี่ย      | แปลผล      |
| บริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา   | 4.11                        | มาก        | 3.91           | มาก        |
| การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ   | 4.04                        | มาก        | 4.08           | มาก        |
| บริษัทสามารถจัดส่งน้ำยาถึงมือผู้ใช้ได้เลย   | 4.00                        | มาก        | 3.90           | มาก        |
| มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet , โทรศัพท์ , Fax | 4.30                        | มาก        | 4.08           | มาก        |
| สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก  | 4.30                        | มาก        | 4.08           | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ย (รวม)</b>  | <b>4.15</b>                 | <b>มาก</b> | <b>4.01</b>    | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.15) โรงพยาบาลรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.30) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.30) บริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.11) การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04) บริษัทสามารถจัดส่งน้ำยาถึงมือผู้ใช้ได้เลย (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ การขนส่งไม่ทำให้น้ำยาเสื่อมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีช่องทางในการติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้หลายทาง เช่น internet โทรศัพท์ Fax (ค่าเฉลี่ย 4.08) สามารถติดต่อกับผู้แทนขายหรือบริษัทได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.08) บริการจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.91) และบริษัทสามารถจัดส่งน้ำยาถึงมือผู้ใช้ได้เลย (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้น้ำยา ตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้น้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำแนกตามประเภทโรงพยาบาล

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | ประเภทโรงพยาบาลที่ทำงานอยู่ |         |                |         |
|--|-----------------------------|---------|----------------|---------|
|  | โรงพยาบาลเอกชน              |         | โรงพยาบาลเอกชน |         |
|  | ค่าเฉลี่ย                   | แปลผล   | ค่าเฉลี่ย      | แปลผล   |
| มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์  | 3.59                        | มาก     | 3.41           | ปานกลาง |
| มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย | 3.89                        | มาก     | 3.38           | ปานกลาง |
| สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม                            | 4.00                        | มาก     | 3.53           | มาก     |
| มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้           | 3.74                        | มาก     | 3.62           | มาก     |
| มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต แก้วใส่  | 3.33                        | ปานกลาง | 3.04           | ปานกลาง |
| มีการให้ข้อมูลข้อดี และ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์  | 3.81                        | มาก     | 3.75           | มาก     |
| มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน  | 4.11                        | มาก     | 4.03           | มาก     |
| มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำอธิบายเป็นภาษาไทย   | 3.96                        | มาก     | 3.72           | มาก     |
| ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี   | 4.04                        | มาก     | 3.49           | ปานกลาง |
| ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน  | 3.96                        | มาก     | 3.37           | ปานกลาง |
| ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้  | 4.00                        | มาก     | 3.80           | มาก     |
| ผู้แทนมีความสนิทนสนมคุ้นเคยกับลูกค้า   | 4.00                        | มาก     | 3.56           | มาก     |
| ค่าเฉลี่ย (รวม)  | 3.87                        | มาก     | 3.56           | มาก     |

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.87) โรงพยาบาลรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้แทนสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำอธิบายเป็นภาษาไทย (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต แก่ผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารอธิบายหลักการและวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผู้แทนสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการให้ข้อมูลข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีเอกสารหรือคู่มือแนะนำอธิบายเป็นภาษาไทย (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีบทความหรือรายงานการใช้ที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ผู้แทนมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.56) สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่งานธนาคารเลือดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้แทนมีบุคลิกลักษณะ และกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการลงโฆษณาในวารสารทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีการจัดประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย (ค่าเฉลี่ย 3.38) ความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของผู้แทน (ค่าเฉลี่ย 3.37) และมีการแจกของชำร่วย เช่น ปากกา แก้วน้ำ กระดาษโน้ต แก่ผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.04)