

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาในการตรวจการเข้ากันได้ของเลือดของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 52 รายโดยจากโรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 39 รายและโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 13 รายและได้ศึกษากลุ่มผู้ใช้น้ำยาจำนวน 98 รายโดยจากโรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 72 รายและโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 26 รายด้วยแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากผลการศึกษาพบว่า

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานในโรงพยาบาลของภาครัฐบาล และเป็นหัวหน้างานชั้นสูงของโรงพยาบาล มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อน้ำยาแต่ต้องมีคณะกรรมการร่วมตัดสินใจซื้อ และมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อน้ำยามากกว่า 10 ปี และใช้น้ำยาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดจากสหราชอาณาจักร

ผู้ใช้น้ำยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล และเป็นเจ้าพนักงานวิทยาศาสตร์ มีประสบการณ์ในการทำงานธนาคารเลือด 6-10 ปี และใช้น้ำยาตรวจการเข้ากันได้ของเลือดจากสหราชอาณาจักร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและผู้ใช้น้ำยา ได้แก่ ผลกระทบที่ทำให้ผู้ใช้สามารถอ่านปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ให้ผลการทดสอบที่ถูกต้องในการทดสอบแต่ละครั้ง และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัญหาที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาของผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อและผู้ใช้น้ำยา คือ น้ำยาไม่มีประสิทธิภาพในการตรวจที่ดีพอ และน้ำยาทำให้เกิดผลการตรวจที่ผิดพลาด มีความสำคัญมากที่สุด

The objective of this independent study was to study the marketing mixes factors effecting hospital decision to purchase cross matching reagent, Northern Thailand. The data of this study were collected via questionnaires distributed to 52 chiefs of laboratory or Blood bank laboratory which are 39 public hospitals and 13 private hospitals, and 98 users which are 72 public hospitals and 26 private hospitals, Northern Thailand. The derived data were analyzed in term of frequency, percentage, and mean.

The results from the study showed that most of the respondents who were chiefs of laboratory or Blood bank laboratory were female, aged 31-40 years old, education level in bachelor degree, worked with public hospital, more than 10 years. They had to decide the purchasing of cross matching reagent with committee, and bought cross matching reagent from Red Cross.

Most of respondents who were users of cross matching reagent were female, aged between 20-30 years old, education level in diploma, working in public hospitals, in science staff position. They had 6-10 years of experience in blood bank and used cross matching reagent from Red Cross.

The result findings showed that, the marketing mix factors effecting the authorities and the users to purchase cross matching reagent at the most important level were the product helped users read the reaction clearly, the results of diagnosis were accuracy, and the product had high quality.

In addition, the problems effecting decision to purchase cross matching reagent were the cross matching reagent was inefficient, and gave wrong results.