

ระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดของคนกลาง
สำหรับวัสดุปิดแผลไซโตพลาส (Zytoplas) เขตกรุงเทพฯ

รุ่งฟ้า ธนศิริ

๒๓ ก.ค. 2551

สำนักวิทยบริการ

240816

๒7 ก.ค. 2552

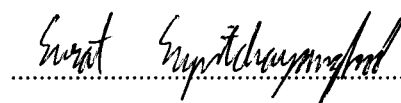
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2550


ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

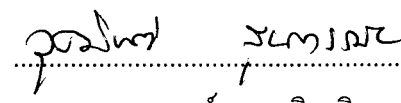
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ รุ่งฟ้า ธนศิริ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

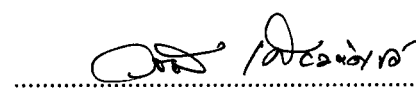
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.สุรติ สุพิชญางกูร)

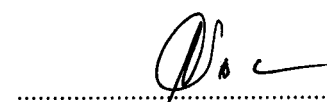
คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์


.....ประธาน
(ดร.สุรติ สุพิชญางกูร)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เดียววิเศษ)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัส นกรรจ์แดง)
วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ.2550

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือจากหลายท่านขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และ ดร. สุรติ สุพิชญางกูร ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำ ตรวจสอบข้อบกพร่องจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้ เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ให้โอกาสในการศึกษา ให้โอกาสและเวลาในการทำงานวิจัย ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงมาด้วยดี

ขอขอบพระคุณ พี่เกด พี่เบิ้ล และเพื่อน ๆ ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็น ตลอดจนให้กำลังใจ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์

รุ่งฟ้า ธนศิริ

48926652: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด/ วัสดุปิดแผล

รุ่งฟ้า ธนศิริ: ระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดของคนกลางต่อวัสดุ
ปิดแผลไซโตพลาส (Zytoplas) เขตกรุงเทพฯ (THE MARKETING FACTORS EFFECTIVE TO
THE SATISFACTION OF MIDDLEMAN IN BANGKOK). อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์:
สุรติ สุพิชญานุกร, D.I.B.A., 107 หน้า. ปี พ.ศ. 2550.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการให้ความสำคัญ
ต่อส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลไซโตพลาส (Zytoplas) 2. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้
ในการพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์การตลาดของวัสดุปิดแผลไซโตพลาส 3. เพื่อศึกษาถึงความ
ต้องการของคนกลางที่มีต่อวัสดุปิดแผลไซโตพลาส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่
เป็นคนกลางได้แก่ แพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ อายุ 25 ปีขึ้นไป
เขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบ
จำนวนประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณ
ค่า มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้
ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัว
แปร โดยใช้ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ F-test โดยผู้วิจัย
ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้กักตเป็นวัสดุปิดแผลที่มีการขาย หรือการใช้ดีที่สุด และลูกค้าจะต้องการคำแนะนำ
ในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปิดแผล
2. ระดับความคิดเห็นของคนกลางที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของวัสดุปิดแผลไซโตพลาส
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
3. เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของคนกลาง พบว่า ในภาพรวมคนกลางที่มีเพศ
อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อวัสดุปิดแผลไซโตพลาส ที่ไม่แตกต่างกันอาชีพ
ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับความสามารถในการทดลองใช้
สินค้าได้แตกต่างกัน อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริม
การตลาดด้านการโฆษณาแตกต่างกัน

48926652: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRIZE MANAGEMENT; M.M.
(MASTER OF MANAGEMENT)

KEYWORD: MARKETING MIX/ BANDAGE

RUNGFA THANASIRI: THE MARKETING FACTORS EFFECTIVE TO THE
SATISFACTION OF MIDLEMAN IN BANGKOK. ADVISORY COMMITTEE: SURAT
SUPITCHAYANGKOOL, D.I.B.A. 107 P. 2007.

Objective research: study in occupation factor affecting the satisfaction to marketing mix of Zytoplast bandage. The sample were middle-man such as doctors, pharmacist, nurse and medical supplies represent above 25years old in Bangkok for 400 person. The random sampling in unassigned masses. The questionnaire was assessment ratio questionnaire in confidential at 95%. Analysis information by SPSS version 13 for percentage, frequency, mean, Mode, standard deviation, t-test for ONE-Way ANOVAs and F-test. Hypothesis testing of research significant in .05

The research findings indicated that:

1. Got bandage was the best seller or the best applying and recommend essential for consumer in determined for buying bandage.
2. Middle-man consider effect to marketing strategy by product, price, place and promotion in high ranking overall
3. Compare in middle-man consider were in overall different of sex/age and career effect not differentiate in satisfaction on marketing mix of Zytoplast bandage, different career consider in different of marketing mix factor according for ability of product's trial, in different of age and education level effect in different consider of marketing mix case of advertising.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ และนิยามเชิงปฏิบัติการ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 เอกสาร และงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
สภาพการณ์ตลาดยา และเวชภัณฑ์.....	7
ลักษณะทั่วไปของการตลาด.....	11
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	30
รูปแบบการวิจัย.....	30
ประชากร และวิธีการเลือกตัวอย่าง.....	30
วิธีการเลือกตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือในการวิจัย.....	33
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	35
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	85
เครื่องมือในการวิจัย.....	85
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	102
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 แสดงรายชื่อคู่แข่งชั้นทางตรง.....	11
3-1 จำนวนบุคลากรทางการแพทย์ และสาธารณสุข จำแนกตามภาค พ.ศ. 2548-2549.....	31
4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทวัสดุปิดแผลที่ขายดีที่สุด.....	42
4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของการขอคำแนะนำของผู้บริโภคเมื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์.....	42
4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปิดแผล.....	43
4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณสมบัติของวัสดุปิดแผลในปัจจุบันที่ควรปรับปรุง.....	43
4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าของวัสดุปิดแผลที่วางจำหน่าย หรือใช้อยู่ในธุรกิจ.....	44
4-7 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผล ไฮโดรเจล ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน.....	44
4-8 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
4-9 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ.....	47
4-10 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ.....	49
4-11 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ.....	55
4-12 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านราคา.....	60
4-13 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านราคา จำแนกตามเพศ.....	61
4-14 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	63
4-15 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
4-17 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ.....	68
4-18 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	70
4-19 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	72
4-20 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74
4-21 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ.....	75
4-22 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	77
4-23 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	79
4-24 ค่า F-Test ของอาชีพและระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์.....	81
4-25 ค่า F-Test ของอาชีพและระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	82
4-26 ค่า F-Test ของอาชีพและระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	83
4-27 ค่า F-Test ของอาชีพและระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด.....	84

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2-1 แสดงสัดส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายยา และเภสัชภัณฑ์.....	7

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของการวิจัย

บริษัท JPM. ฟาร์มาแคร์ จำกัด JPM. Pharmatech Limited ผลิต และจัดจำหน่าย แผ่นปิดแผลที่ผลิตมาจากเปลือกกุ้ง และกระดูกงู ภายใต้ตราสินค้า “Zytoplas” ผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของตลาด เนื่องจากยังไม่มีผู้ผลิตรายใดจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้มาก่อน วัสดุปิดแผลไซโตพลาส (Zytoplas) เป็นวัสดุปิดแผลซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยา และเภสัชภัณฑ์อย่างหนึ่งซึ่งมีมูลค่าตลาดในสองไตรมาสแรกหรือครึ่งปีมกราคม - มิถุนายน ค.ศ. 2005 ที่ผ่านมา ตลาดยา และเภสัชภัณฑ์ ทั้งสองช่องทางต่างคู่สถิติมีมูลค่ารวมประมาณ 24,800 ล้านบาท ขยายตัวจากระยะเดียวกันของปีที่แล้วประมาณร้อยละ 18 โดยตลาดยาและเภสัชภัณฑ์ ช่องทางโรงพยาบาล มีมูลค่า 18,200 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 20 และมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 73 ในขณะที่ตลาดช่องทางร้านยามีมูลค่า 6,600 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 12 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 27 และนับเป็นปีแรกในรอบ 4 ปีที่ตลาดร้านยาอีตราการเติบโตเกินกว่าร้อยละ 10 (Double-digit Growth) คือตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 ที่เริ่มใช้โครงการ 30 บาท

ในช่วงเวลาเกือบสี่ปีตั้งแต่เริ่มมีโครงการ 30 บาทรักษาได้ทุกโรคในปี ค.ศ. 2001 เป็นต้นมา โดยที่โครงการนี้น่าจะเอื้อต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตยา และเภสัชภัณฑ์ ภายในประเทศ (Local Manu) เพราะมีงบประมาณน้อย ไม่อาจจัดหาวิจัยพัฒนาจากต่างประเทศ หรือยา และเภสัชภัณฑ์ (Originals) มาบริการผู้ป่วยที่มีสิทธิ (Beneficiary) ได้ แต่ผลออกมากลับตรงข้าม เพราะจากรายงานของ IMS Health พบว่า ผู้ผลิตยา และเภสัชภัณฑ์ ในประเทศสูญเสียส่วนแบ่งตลาดที่เป็นเม็ดเงินให้กับขานอก MNC ไปถึงร้อยละ 4 ทั้งนี้มีสาเหตุหลักจากนโยบายการจัดซื้อที่เน้นแต่ราคา ผู้ผลิตยา (Local) จึงต้องลดราคาแข่งกันในตลาดประมูล ดัชนีราคายา และเภสัชภัณฑ์ จึงลดลงทุกปีทั้ง ๆ ที่ปริมาณจำนวนการสั่งซื้อสวนทางกับมูลค่า คือเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้ผลกระทบของโครงการ 30 บาทรักษาได้ทุกโรคของรัฐบาลไทยรักไทยยังทำให้ในปี ค.ศ. 2001 ตลาดยาอีตราการขยายตัวลดลงไปมาก สืบเนื่องจากความสับสนเกี่ยวกับนโยบายและงบประมาณการสาธารณสุขในช่วงเปลี่ยนผ่าน ต่อมามีการปรับนโยบายทั้งบริษัทยาและโรงพยาบาล ตลาดจึงเริ่มเข้าที่ และมีอัตราเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดีตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 ต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน ตลาดยา และเภสัชภัณฑ์มีแนวโน้มการเจริญเติบโตมากขึ้นเนื่องจากการใช้ยา และเภสัชภัณฑ์จะพุ่งขึ้น ผู้ป่วยจะมืองค์ความรู้ และทักษะการใช้ยามากขึ้น

ทั้งปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจคือ กลุ่มคนกลาง ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร หรือตัวแทนจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นกลุ่มคนที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปิดแผลไว้ใช้ หรือไว้เพื่อการจัดจำหน่ายต่อในธุรกิจ หรือร้านยาเป็นต้น จึงกล่าวได้ว่าในการวางแผนการตลาด ต้องมุ่งเน้นทั้งคนกลาง และผู้บริโภคควบคู่กันไป ผู้จัดทำจึงวิจัยระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ของคนกลาง ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และตัวแทนจำหน่าย ในสัดส่วนที่เท่ากัน เนื่องจากกลุ่มคนดังกล่าวมีส่วนอย่างมากต่อการประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ และมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการของผู้บริโภค นำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการตลาด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ของคนกลาง ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และตัวแทนจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ที่แตกต่างกัน
2. อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ที่แตกต่างกัน
3. อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ที่แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ สำหรับวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจลของคนกลางได้แก่ แพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ
2. มุ่งศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างที่อายุ 25 ปีขึ้นไป ที่เป็นแพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์เป็นคนกลางสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเวชภัณฑ์ในพื้นที่กรุงเทพฯ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญเป้าหมายหนึ่งทางการตลาด เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการจัดจำหน่ายต่อ โดยเลือกผู้ที่มีอายุสูงกว่ากลุ่มที่อายุต่ำกว่า 25 ปี เพราะโดยทั่วไปกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงกว่าที่อายุต่ำกว่า 25 ปี อีกทั้งกลุ่มดังกล่าวสามารถให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และการออกแบบการวิจัยได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

2. ตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายของคนกลางได้แก่ แพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์

3. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบการใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ระยะเวลาที่ศึกษาระหว่าง มีนาคม 2550 ถึง เมษายน 2550 ดังนั้นประชากรจึงหมายถึงรวมในช่วงถึงช่วงที่ศึกษาเท่านั้น

5. การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบการวิจัยเชิงสำรวจหรือการวิจัยบุกเบิก (Exploratory Research) โดยเป็นการศึกษาแบบตัดขวาง ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษา (Cross Sectional Study)

6. ศึกษาข้อมูลจากคนกลางได้แก่ แพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปิดแผลเพื่อการจัดจำหน่าย หรือไว้ใช้ในสถานพยาบาลสาขาอาชีพ ละ 25 คน รวม 100 คน เพื่อทราบถึงความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล

นิยามศัพท์ และนิยามเชิงปฏิบัติการ

วัสดุปิดแผลไฮโดรเจล หมายถึง วัสดุปิดแผลแกนพลาสมิกเป็นการพัฒนาวัสดุปิดรักษาแผลจากคาร์บอกซีเมธิลไคโตซานซึ่งเป็นอนุพันธ์หนึ่งของไคติน-ไคโตซาน ช่วยให้บาดแผลหาย

เร็วขึ้นและตัววัสดุยังมีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อบางชนิดได้ ไคติน-ไคโตซาน ซึ่งสกัดจากเปลือกกุ้ง และกระดองปูนั้นมีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์บางชนิด มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด รักษาแผลให้หายเร็วขึ้น และช่วยลดการเกิดรอยแผลเป็น เนื่องจากมีคุณสมบัติทำให้แผลเรียบ เนื่องจากการรักษาบาดแผลในโรงพยาบาลโดยทั่วไปจะให้ยาทาแผลแล้วพันด้วยผ้าก๊อช เมื่อลอกออกมาจะมีขี้เนื้อจากแผลติดออกมาด้วย จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาเป็นวัสดุปิดแผลขึ้น แต่เนื่องจาก ไคติน-ไคโตซานนั้นเป็นวัสดุที่ไม่ละลายน้ำ จึงต้องทำให้อยู่ในรูป “คาร์บอกซีเมธิลไคโตซาน” ซึ่งเป็นอนุพันธ์หนึ่งของไคติน-ไคโตซานที่ละลายน้ำได้ ทั้งนี้หลังจากได้คาร์บอกซีเมธิลไคโตซานซึ่งขึ้นรูปเป็นวัสดุปิดแผลแล้ว จะนำไปผ่านการกระบวนการความร้อนโดยการอบไอน้ำ คาร์บอกซีเมธิลไคโตซานที่ละลายน้ำก็จะเปลี่ยนไปเป็นอู่มน้ำแทน ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวทำให้วัสดุปิดแผลช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ อีกทั้งคุณสมบัติของไคติน-ไคโตซานยังช่วยยับยั้งเชื้อโรคบางชนิด และสมานแผลด้วย เมื่อลอกออกมาก็ไม่ขี้เนื้อจากแผลติดออกมาด้วย

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามร้านขายยา ร้านขายเครื่องมือทางการแพทย์ ร้านขายส่งยา Drug Store ร้าน Boots และร้าน Watson โรงพยาบาลต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นที่โรงพยาบาลเอกชนคลินิก และสถานรักษาพยาบาลทั่วไป

ความต้องการ หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อวัสดุปิดแผล ไซโตพลาส การรับรู้ หมายถึง การสัมผัสที่มีความหมาย หรือการรู้รู้สึกสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิด หล่อหลอมจนกลายเป็นตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ และองค์ประกอบภายนอกที่รวมกันเป็นเครื่องหมายการค้าเฉพาะของสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าของเราออกจากตราสินค้าของคู่แข่งกันได้ "ตราสินค้า" จึงเปรียบเสมือนชื่อสกุลและสิทธิเฉพาะของสินค้าที่แสดงความเป็นเจ้าของ ความมีคุณลักษณะพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความแตกต่างที่มี "คุณค่า" และนำมาซึ่ง "มูลค่าเพิ่ม" แห่งสินค้านั้น ๆ "ตราสินค้า" ไคที่สามารถสร้างให้เกิดค่าเด่นชัด แตกต่างจากสินค้าพื้นฐานและสินค้านั้น ๆ ย่อมจะนำมาซึ่งการยอมรับ ความชื่นชอบ ความมั่นใจ และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ หมายถึง วัสดุปิดแผลที่ทำมาจากแกนพลาสติกเป็นการพัฒนาวัสดุปิดรักษาแผลจากคาร์บอกซีเมธิลไคโตซานซึ่งเป็นอนุพันธ์หนึ่งของไคติน-ไคโตซาน ช่วยให้บาดแผลหายเร็วขึ้นและตัววัสดุยังมีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อบางชนิดได้ ไคติน-ไคโตซานซึ่งสกัดจากเปลือกกุ้ง และกระดองปูนั้นมีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์บางชนิด มีคุณสมบัติ

ช่วยห้ามเลือด รักษาแผลให้หายเร็วขึ้น และช่วยลดการเกิดรอยแผลเป็น เนื่องจากมีคุณสมบัติทำให้แผลเรียบ

การตัดสินใจเลือก หมายถึง การที่แพทย์ เกษษกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์มาเพื่อการจำหน่าย โดยแพทย์ เกษษกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ มีเกณฑ์ หรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก

คนกลาง หมายถึง แพทย์ เกษษกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาท หรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง

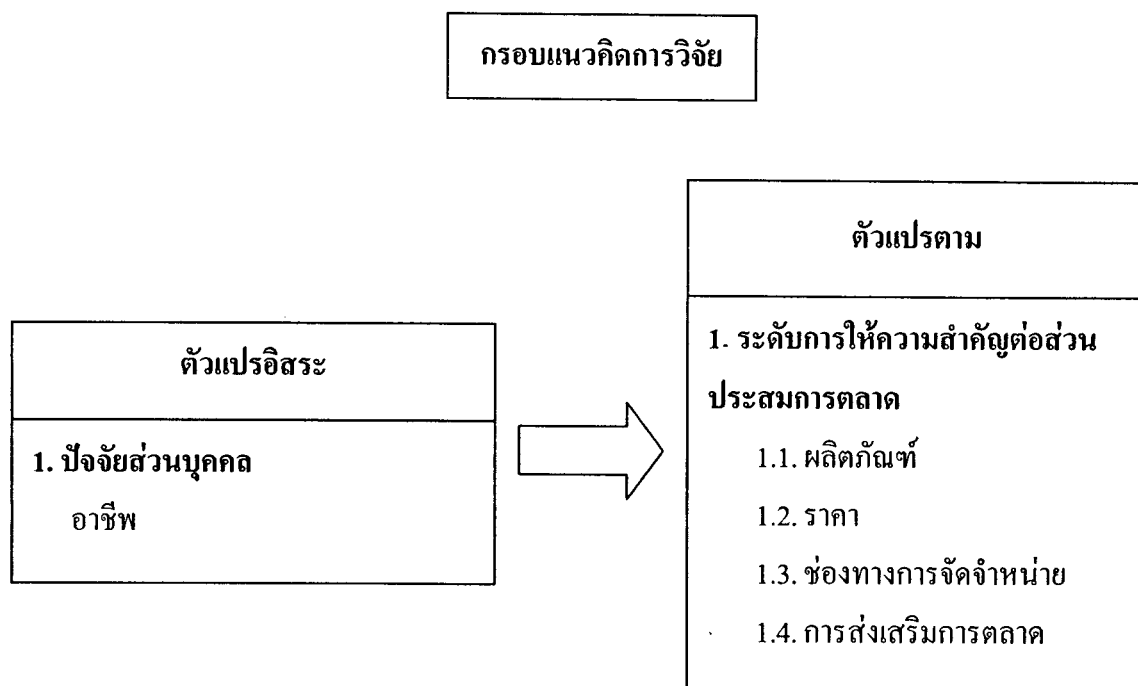
การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับใช้ในการนำเอาสินค้าและบริการจากแหล่งผลิตไปยังมือของผู้บริโภคคนสุดท้าย และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utilities) ทางเวลา (Time) สถานที่ (Place) รูปแบบ (Form) และกรรมสิทธิ์ (Possession) ของสินค้าและบริการเหล่านั้น

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการตลาด ใช้เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก ผัก ผลไม้ ธัญพืชต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม หีบห่อ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหรือแปรรูปจาก พืช หรือสัตว์ชนิดต่าง ๆ ราคา ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก พืช หรือสัตว์ชนิดต่าง ๆ การจัดจำหน่าย ได้แก่คนกลางที่ทำหน้าที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดได้แก่ การใช้พนักงานขาย แนะนำผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคนกลาง ได้แก่ แพทย์ เกษษกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ ว่ามีผลต่อระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลไฮโดรพลาส อย่างไร ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

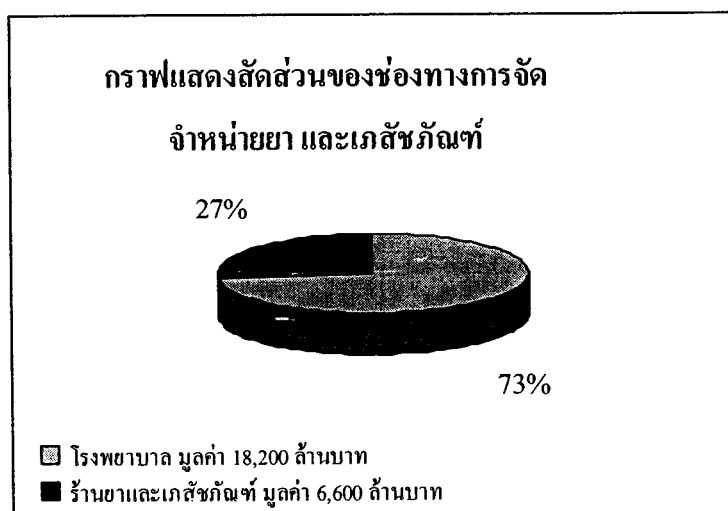
เอกสาร และงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้ประมวลแนวคิด ความสัมพันธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. สภาวะการณ์ตลาดยา และเวชภัณฑ์
2. ลักษณะทั่วไปของตลาด
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สภาวะการณ์ตลาดยา และเวชภัณฑ์

วัสดุปิโตรเลียมเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยา และเวชภัณฑ์อย่างหนึ่งซึ่งมีมูลค่าตลาดในสองไตรมาสแรกหรือครึ่งปี (มกราคม – มิถุนายน ค.ศ. 2005) ที่ผ่านมา ตลาดยาและเวชภัณฑ์ทั้งสองช่องทางต่างคู่คิดใสมูลค่ารวมประมาณ 24,800 ล้านบาท ขยายตัวจากระยะเดียวกันของปีที่แล้วประมาณร้อยละ 18 โดยตลาดยาและเวชภัณฑ์ ช่องทางโรงพยาบาล มีมูลค่า 18,200 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 20 และมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 73 ในขณะที่ตลาดช่องทางร้านยามีมูลค่า 6,600 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 12 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 27 และนับเป็นปีแรกในรอบ 4 ปีที่ตลาดร้านยามีอัตราการเติบโตเกินกว่าร้อยละ 10 (Double-Digit Growth) คือตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 ที่เริ่มใช้โครงการ 30 บาท



ภาพที่ 2-1 แสดงสัดส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายยา และเวชภัณฑ์

ในช่วงเวลาเกือบสี่ปีตั้งแต่เริ่มมีโครงการ 30 บาทรักษาได้ทุกโรคในปี ค.ศ. 2001 เป็นต้นมา โดยที่โครงการนี้น่าจะเอื้อต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตยา และเภสัชภัณฑ์ภายในประเทศ (Local Manu) เพราะมีงบประมาณน้อย ไม่อาจจัดหาวิจัยพัฒนาจากต่างประเทศหรือยา และเภสัชภัณฑ์ (Originals) มาบริการผู้ป่วยที่มีสิทธิ (Beneficiary) ได้ แต่ผลออกมากลับตรงข้าม เพราะจากรายงานของ IMS Health พบว่า ผู้ผลิตยา และเภสัชภัณฑ์ ในประเทศสูญเสียส่วนแบ่งตลาดที่เป็นเม็ดเงินให้กับยานอก (MNC) ไปถึงร้อยละ 4 ทั้งนี้มีสาเหตุหลักจากนโยบายการจัดซื้อที่เน้นแต่ราคา ผู้ผลิตยา (Local) จึงต้องลดราคาเข้าทำห้กัน ในตลาดประมูล คั่นีราคายา และเภสัชภัณฑ์ จึงลดลงทุกปีทั้ง ๆ ที่ปริมาณจำนวนการสั่งซื้อสวนทางกับมูลค่า คือเพิ่มขึ้นทุกปี จากผลกระทบของโครงการดังกล่าวทำให้เมื่อปี ค.ศ. 2001 ตลาดยา และเภสัชภัณฑ์ มีอัตราการขยายตัวลดลงไปมาก สืบเนื่องจากความสับสนเกี่ยวกับนโยบาย และงบประมาณการสาธารณสุขในช่วงเปลี่ยนผ่าน ต่อมามีการปรับนโยบายทั้งบริษัทยา และเภสัชภัณฑ์ และโรงพยาบาล ตลาดจึงเริ่มเข้าที่ และมีอัตราเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดีตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 ต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาด้านของส่วนแบ่งตลาดของกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยการเก็บสถิติการบริโภคยา และเภสัชภัณฑ์ ในประเทศไทย คือ มูลค่าการบริโภคยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีประชากรเพียง 10 ล้านคน ใกล้เคียงกับมูลค่า (Value) การบริโภคยาของประชากรจำนวนกว่า 50 ล้านคนในภูมิภาค คือ อัตราส่วนประมาณ 50: 50 โดยในภูมิภาคจะมากกว่าในกรุงเทพมหานครเพียงเล็กน้อย แต่ภายหลังมีโครงการ 30 บาทรักษาได้ทุกโรค ส่วนแบ่งตลาดยา และเภสัชภัณฑ์ ในภูมิภาคมีมูลค่าขยับขึ้นประมาณ 2-3% ในขณะที่ปริมาณ (Volume) การบริโภคยาในภูมิภาคสูงกว่าในกรุงเทพฯ อย่างมากมาย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การเข้าถึงยา และเภสัชภัณฑ์ ในภูมิภาคยังน้อยมากเมื่อเทียบกับในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. การใช้ยาวิจัยพัฒนาซึ่งมีราคาสูงกว่ายา และเภสัชภัณฑ์ ที่ผลิตในประเทศ ยังกระจุกตัว เฉพาะในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ ประชาชนในต่างอำเภอยังไม่ถึง
3. การเดินทางของผู้ป่วยในภูมิภาคไปรับการรักษายัง โรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร และโรงพยาบาลศูนย์ยังสูงอยู่
4. ยา และเภสัชภัณฑ์ ใหม่ที่ได้จากการวิจัยพัฒนาเพื่อการแพทย์ที่ก้าวหน้าสมัยใหม่ไปไม่ถึงผู้พึงสวัสดิการการรักษาพยาบาลของรัฐและประกันสังคมนอกจากข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตลาดยา และเภสัชภัณฑ์มีแนวโน้มการเจริญเติบโตมากขึ้นเนื่องจากการใช้ยา และเภสัชภัณฑ์จะพุ่งขึ้น ผู้ป่วยจะมีองค์ความรู้และทักษะการใช้ยาใน ระบบสุขภาพมากขึ้น เขตการค้าเสรี

อาเซียน (AFTA) จะเข้ามาเพิ่ม การแข่งขันในตลาดยาสามัญของไทย แพทย์ยังคงบทบาทเป็นเป้าหมายหลักของตลาดยา และเภสัชภัณฑ์ บทบาทของผู้แทนยาจะเปลี่ยนไป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นปัจจัย สำคัญสู่ความสำเร็จ สิทธิบัตร และทรัพย์สินทางปัญญาจะเข้าสู่ มาตรฐานสากลการใช้ยา และเภสัชภัณฑ์จะพุ่งขึ้น อำนาจและบทบาทของภาครัฐเป็นตัวแปรสำคัญที่จะผลักดันให้การใช้ยา และเภสัชภัณฑ์ขยายตัวขึ้น อาจจะออกมาเป็นคำสั่งหรือระเบียบปฏิบัติในการแทน โดยโรงงานในประเทศ เพื่อมุ่งเน้นการประหยัดงบประมาณด้านสาธารณสุข โดยเฉพาะเป็นผลสืบเนื่องมาจากระบบเหมาจ่ายต่อรายหัวของโครงการ 30 บาท รักษา (ไม่) ทุกโรค ทำให้โรงพยาบาลต้องบีบค่าใช้จ่ายเพื่อความอยู่รอด การใช้ยาสามัญจึงสูงขึ้น การแข่งขันด้านราคาจะรุนแรงยิ่งขึ้นจนกลายเป็นสงครามราคา ธุรกิจขนาดเล็กก็ต้อง ลดราคา ยา และเภสัชภัณฑ์ลงมาเพื่อแข่งขันกับบริษัทใหญ่กว่าและพร้อมกว่า แนวโน้มจึงเป็นไปได้ว่าโรงงานที่มีสายป่านยาวเท่านั้นที่จะอยู่รอดได้ เหตุการณ์จะเลวร้ายลงถ้าเขตการค้าเสรีอาเซียนเป็นความจริงขึ้นมา การแข่งขันด้านราคาก็จะรุนแรงยิ่งขึ้นอีก เมื่อประเทศในเขตการค้าเสรีเข้ามาในตลาดไทย ผู้ป่วยจะมีองค์ความรู้และทักษะการใช้ยา และเภสัชภัณฑ์ในระบบสุขภาพมากขึ้น สิ่งนี้เป็นแนวโน้มในระดับสากล เพราะการสื่อสารที่ไร้พรมแดนทั้งทางอินเทอร์เน็ต ข่าวสารทางทีวี และสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้ป่วยรอบรู้และมีทักษะสูงขึ้น ความรู้ของผู้ป่วยในเมืองไทยในขณะนี้ยังเทียบไม่ได้กับในประเทศฝรั่งอย่างชาวอเมริกัน แต่เชื่อว่าอีก 10 ปี ข้างหน้าคนไทยจะไม่น้อยหน้าใคร ผลที่ตามมาคือ แพทย์จะพบกับผู้ป่วยที่เรียกร้องมากขึ้น บทบาทของแพทย์ที่เป็นตัวประสานอาจลดลง แนวโน้มนี้จะค่อยเป็นค่อยไปแรงมากในเมืองใหญ่ เช่นในตัวจังหวัดจะมากกว่าในเขตชนบท การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ทำให้บริษัทยา และเภสัชภัณฑ์ต้องมุ่งเน้นการสื่อสารและลูกค้าสัมพันธ์ไปถึงผู้บริโภคหรือผู้ป่วยมากขึ้น ในลักษณะของการที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-Centre หรือ Market-Driven) ซึ่งจะไม่เพียงแต่เน้นการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดหากต้องขยายถึงการวิจัยพัฒนาสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม การโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคโดยตรงก็ยังคงทำได้ยาก เพราะความเข้มงวดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยเฉพาะพระราชบัญญัติยาฉบับใหม่ ซึ่งคาดว่าจะคลอดออกมาในอีก 2 ปีข้างหน้า จะเน้นการคุมเข้มผลประโยชน์ของผู้บริโภคต่อการโฆษณา เขตการค้าเสรีอาเซียนจะเข้ามาเพิ่มการแข่งขันในตลาดยาสามัญของไทย เขตการค้าเสรีอาเซียนจะเพิ่มการแข่งขันในตลาดยาสามัญของไทย เมื่อเข้าสู่ระยะปลอดภาษีในปี ค.ศ. 2010 ในขณะนี้ยาสามัญจากต่างประเทศ เข้ามาแข่งขันลำบาก เพราะกำแพงภาษีที่ 30% แต่เมื่อปลอดกำแพงภาษีเมื่อใด ยา และเภสัชภัณฑ์จากต่างชาติที่มีศักยภาพในการผลิตสูงกว่าจะทะลักเข้ามาท่วมตลาดไทย ที่น่ากลัวที่สุดคือ จากประเทศอินโดนีเซีย เมื่อถึงเวลานั้น โรงงานผลิตยาสามัญซึ่งมีอยู่ประมาณ 200 โรงงานในขณะนี้ จะปิดตัวลงกว่าครึ่ง เพราะสงครามราคาจากประเทศในเขต

การค้าเสรีอาเซียน แพทย์ยังคงบทบาทเป็นเป้าหมายหลักของตลาดยา และเภสัชภัณฑ์ เพราะแพทย์เป็นผู้สัมผัสกับผู้ป่วยโดยตรง แพทย์สั่งจ่ายยา และเภสัชภัณฑ์ ซึ่งนำบุคลากรทางการแพทย์สาขาอื่น เพราะฉะนั้นแพทย์จึงเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจยา บุคลากรอีกสาขาหนึ่งที่จะมีบทบาทสำคัญสูงขึ้น คือเภสัชกร โรงพยาบาล สำหรับโรงพยาบาล บริษัทประกันเอกชนจะมีความสำคัญทวีขึ้น เมื่อระบบสาธารณสุขของไทยดำเนินไปตามกฎหมายหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ประชาชนที่ต้องการรักษาพยาบาลที่สูงกว่ามาตรฐานที่กฎหมายจัดสรรให้ จะหันหน้าไปพึ่งบริษัทประกันเอกชนให้เป็นผู้จัดซื้อแทน (Healthcare Purchaser) แทน บริษัทประกันเอกชนจึงเป็นผู้ประสานและกำหนดมาตรฐานการบริการสุขภาพกับโรงพยาบาลซึ่งเป็นผู้จัดหา (Healthcare Provider) ให้กับผู้ใช้บริการนอกระบบประกันสุขภาพของรัฐ เภสัชกรชุมชนในร้านยาก็เป็นอีกสาขาวิชาชีพหนึ่งที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นในระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้าของรัฐ เป็นผู้สนองประชาชนผู้บริโภคที่มีองค์ความรู้เพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคเข้าถึงเภสัชชุมชน ได้ง่ายกว่าการเข้าถึงแพทย์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ ในตลาดยา และเภสัชภัณฑ์ ที่มีการแข่งขันสูง ยอดขายลด กำไรหด ยุทธศาสตร์การควบคุมและลดต้นทุนจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอด ต้องเพิ่มประสิทธิภาพทั้งการตลาด และการขายด้วยหลากหลายวิธีการ เช่น การวัดและประเมินผลงานฝ่ายขาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การสื่อสารคุณสมบัติประโยชน์ของเภสัชภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพล้วนเป็นกลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ และเหนือสิ่งอื่นใด คือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ขบคิดติดอันดับในทุกวงการธุรกิจ หลายบริษัทเพิ่งจะเริ่มตื่น และหลายบริษัทก็พัฒนาไปไกลถึงขั้นผนึกฐานข้อมูล CRM กับสารสนเทศสำคัญขององค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่จำแนกความแตกต่างของบริษัทวิจัยพัฒนาขายข้ามชาติ กับบริษัทผลิตยาสามัญในประเทศ สิทธิบัตรและทรัพย์สินทางปัญญาจะเข้าสู่มาตรฐานสากล ยาและเภสัชภัณฑ์ ใหม่ที่มาจาก การวิจัยและพัฒนาขายของบริษัทข้ามชาติที่วางขายในตลาดยังมีส่วนน้อยที่ได้รับการคุ้มครองสิทธิบัตร (ประมาณร้อยละ 20) แต่จะมีวิวัฒนาการสู่ความเป็นสากลมากขึ้น เพราะแรงกดดันจากประเทศมหาอำนาจที่ลงทุนในงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านยา คาดว่าอีกประมาณหนึ่งทศวรรษจากนี้ก็จะเข้าสู่มาตรฐานสากล

วัสดุปิดแผลเป็นส่วนหนึ่งของตลาดยา และเภสัชภัณฑ์จึงได้รับผลกระทบจากการแข่งขันดังกล่าว และการเข้ามาของเขตการค้าเสรีอาเซียนผู้ผลิตทำการแข่งขันทางด้านราคามากขึ้น ทว่าวัสดุปิดแผลไฮโดรเจลเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovation) สำหรับตลาดยา และเภสัชภัณฑ์ของไทยใน ณ ขณะนี้ ยังไม่มีผู้ผลิตรายใดทำการผลิตผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ จะมีเพียงวัสดุปิดแผลที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่มีราคาสูง และมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล แต่มีการใช้ในวงแคบ ไม่เป็นที่รู้จัก ยังไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป มีขายเฉพาะในโรงพยาบาล และขายตาม

ใบสั่งแพทย์เท่านั้น สำหรับคู่แข่งชั้นทางอ้อม คือ ผ้าก๊อต ผ้าพันแผล และพลาสติกเอร์ยา ซึ่งมีคุณสมบัติที่แตกต่างจาก วัสดุปิดแผล ไซโตพลาส โดยสิ้นเชิง ส่วนคู่แข่งชั้นทางตรงเพียง 2 ราย และมี คือ Duoderm และ Cutinova ซึ่งเป็นวัสดุปิดแผลจากต่างประเทศมีการใช้ในวงแคบเฉพาะตามโรงพยาบาลเอกชนเท่านั้น ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ทั้งนี้มีคุณสมบัติการใช้งานต่างกัน และราคาที่สูงกว่า

ตารางที่ 2-1 แสดงรายชื่อคู่แข่งชั้นทางตรง

ตราสินค้า	ราคา(บาท)/ หน่วยแผ่น 10*10
Duoderm	252
Cutinova	197
Zytoplas	70 (10*12)

นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งชั้นทางอ้อม คือ ผ้าก๊อต ผ้าพันแผล และ พลาสติกเอร์ยา มีคุณสมบัติการทำงานที่น้อยกว่าวัสดุปิดแผล ไซโตพลาสเป็นเพียงวัสดุปิดแผลที่ต้องใช้ร่วมกับยาอื่น ๆ และมีข้อจำกัดในการใช้กับแผลที่มีขนาดใหญ่สำหรับพลาสติกเอร์ยา

สถานการณ์การแข่งขันจึงไม่รุนแรงมากนัก เพราะคู่แข่งชั้นทางตรงทั้ง 2 รายมีวางขายแค่ตามโรงพยาบาลเอกชนบางที่เท่านั้น หากซื้อยาก ส่วนคู่แข่งชั้นทางอ้อมก็มีคุณสมบัติการใช้งานที่ต่างกับวัสดุปิดแผล ไซโตพลาสโดยสิ้นเชิง

ลักษณะทั่วไปของการตลาด

ความหมายและความสำคัญของการตลาด

การตลาดคือ การกระทำการกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

บทบาทและหลักความสำคัญของการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของทั้งในแง่ของผลดีหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และผลกระทบต่อด้านผลเสียทั้งภายในและภายนอกประเทศซึ่งจำแนกความสำคัญของการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล การตลาดมีความสำคัญที่มีต่อสังคมและบุคคลดังต่อไปนี้

1.1 การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของบุคคล
1.2 การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น

1.3 การตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น

2. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การตลาดทำให้เกิดการซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กัน ได้ตลอดเวลา การปฏิบัติต่าง ๆ ทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมายดังนี้

2.1 การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น

2.2 การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต

2.3 การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ

2.4 การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ

3. แนวความคิดทางการตลาด นักการตลาดมีแนวความคิดทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดแผนการตลาดและบริการลูกค้าที่แตกต่างกันดังนี้

3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (The Production Concept)

3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)

3.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (The Selling Concept)

3.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด (The Marketing Concept)

3.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept)

3.6 แนวความคิดมุ่งการตลาดเชิงยุทธ์ (The Strategic Marketing Concept)

เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพอใจสูงสุด ดังนี้

1. กำหนดตลาดเป้าหมายคือ การกำหนดกลุ่มลูกค้า หรือตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1.1 บุคคลธรรมดาในตลาดผู้บริโภค

1.2 ผู้ที่ซื้อเป็นสถาบันหรือองค์กร ในอุตสาหกรรม

2. กำหนดส่วนผสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ราคา (Price)
- 2.3 การจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

3. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) คือสภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจสามารถกำหนดและควบคุมได้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ ในการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ส่วนผสมทางการตลาด เป็นส่วนที่สำคัญในการเลือกตลาดเป้าหมายซึ่งสิ่งเหล่านี้ นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. นโยบายการบริหารของบริษัท โดยผู้บริหารของธุรกิจจะเป็นผู้กำหนด เช่น วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างการบริหาร ระบบการบริหาร ปรัชญา และวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายฝ่ายต่าง ๆ

3. สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) หรือภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยกลุ่มนี้ หมายถึง ปัจจัยยังคับภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาดคือ สร้างโอกาสหรืออุปสรรคแก่ธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาค

4. สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Micro External Environment) ภาวะแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถเลือกที่จะติดต่อและเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมได้ ได้แก่

- 4.1 ตลาด หรือลูกค้า
- 4.2 ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ
- 4.3 คนกลางทางการตลาด
- 4.4 กลุ่มผลประโยชน์
- 4.5 ชุมชน

5. สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro External Environment) ภาวะแวดล้อมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและต่อระบบการตลาดเป็นอย่างมาก แต่ละหน่วยงานและองค์การธุรกิจไม่สามารถควบคุมการเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้เลย สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาคได้แก่

- 5.1 สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์
- 5.2 โครงสร้างอายุประชากร
- 5.3 การเปลี่ยนแปลงภูมิศาสตร์ของประชากร
- 5.4 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร
- 5.5 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว

สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินธุรกิจต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดทางสังคมและวัฒนธรรม เพราะลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคมและมีผลต่อนโยบายทางการตลาดได้แก่

1. คนรุ่นใหม่
- 2.สตรีได้รับการศึกษามากขึ้น
3. มีการยอมรับค่านิยมจากตะวันตกมากขึ้นจนกลายเป็นวิถีชีวิต
4. มีความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้ามากขึ้น
5. ผู้บริโภคสามารถกระตุ้นได้ด้วยสื่อต่าง ๆ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบ รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ

นักการตลาดเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการคือ

1. การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ
2. การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน
3. การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ
4. บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการซื้อในเศรษฐกิจหนึ่ง ๆ จะขึ้นอยู่กับรายได้ ราคา การออม หนี้สิน และความสามารถในการหาสินเชื่อในขณะนั้น ๆ นักการตลาดต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดต่อแนวโน้มสำคัญ ๆ ด้านรายได้และรูปแบบการใช้จ่ายผู้บริโภค

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเทคโนโลยีขั้นสูงมีความสัมพันธ์กับความเป็นอยู่ของมนุษย์มาก เทคโนโลยีสมัยใหม่จะทำลายเทคโนโลยีสมัยเก่า ดังนั้นการละเลยไม่สนใจเทคโนโลยีจะทำให้ธุรกิจที่ผลิตและขายเทคโนโลยีแบบเก่าต้องประสบ

ภาวะขาดทุน เทคโนโลยีสมัยใหม่จะเป็นตัวกระตุ้นการลงทุน ในด้านผู้ซื้อนั้น เทคโนโลยีจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ แนวโน้มของ เทคโนโลยีที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจคือ

1. เทคโนโลยีการสื่อสาร
2. เทคโนโลยีสมัยใหม่
3. การประดิษฐ์คิดค้นด้วยเทคโนโลยีใหม่
4. ธุรกิจต่าง ๆ ต้องใช้งบประมาณเพื่อค้นคว้าวิจัยและพัฒนา

สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย การตัดสินใจด้านการตลาดได้รับผลจากการพัฒนาการในสภาพแวดล้อมทางการเมืองอย่างมากภาพแวดล้อมดังกล่าวประกอบด้วย กฎหมายหน่วยงานรัฐบาล และกลุ่มกดดัน ซึ่งมีอิทธิพลและเป็นตัวจำกัดองค์กรและประชากรในสังคม บางครั้งกฎหมายเหล่านี้ก็สร้างโอกาสใหม่ ๆ ขึ้นมาสำหรับธุรกิจได้เช่นกัน

ความหมาย และลักษณะของส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาดคือ การจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยจัดให้คนที่ มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์มีการตอบสนองต่อสิ่งเล้า ทางการตลาดที่เหมือนกัน เป็นกลุ่มตลาดเดียวกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวความคิดคือ

1. แนวความคิดตลาดมวลชนและแนวความคิดตลาดแบบแยกส่วน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้คือ

1.1 แนวความคิดตลาดมวลชน หรือแนวความคิดในการมองตลาดแบบไม่ แยกความแตกต่าง เป็นตลาดที่มองว่าตลาดมีความต้องการ ความชอบพฤติกรรมในการซื้อและการ ตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน

1.2 แนวความคิดตลาดแบบแบ่งส่วน เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นเมื่อมีการศึกษา พฤติกรรมผู้ซื้อ ทำให้ทราบผู้มุ่งหวังแต่ละคนมักมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความต้องการ อำนาจซื้อ นิัยการซื้อ ถิ่นที่อยู่ ความเชื่อและ วัฒนธรรม ตลอดจนเงื่อนไขอื่น ๆ ดังนั้นบริษัทจึง พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการด้านตลาดในแต่ละส่วนทำให้ธุรกิจ ได้เปรียบและเข้าถึงการตอบสนองได้ครบถ้วนแม้ธุรกิจจะใช้แนวความคิดแบบแบ่งส่วนทาง การตลาดแล้ว ก็ยังมีปัญหาที่ว่าขนาดของส่วนแบ่งทางการตลาดมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะสามารถ ตอบสนองได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจอย่างแท้จริง นักการตลาดจึงแบ่งส่วนการตลาดให้ เล็กลงไปอีกได้แก่

1.2.1 การตลาดเฉพาะส่วน

1.2.2 การตลาดท้องถิ่น

- 1.2.3 การตลาดเฉพาะบุคคล
- 1.2.4 การตลาดที่มีผู้มุ่งหวังมีส่วนร่วม
- 1.3 ประโยชน์ของส่วนแบ่งทางการตลาด
 - 1.3.1 บริษัทได้ทราบถึงความต้องการและความพอใจของแต่ละส่วนตลาด
 - 1.3.2 ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าสามารถเลือกตลาดส่วนย่อยส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนมาเป็นตลาดเป้าหมายได้ตามความต้องการ
 - 1.3.3 ทำให้นักการตลาดสามารถวิจัยตลาดและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งทางการตลาดได้ง่ายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
 - 1.3.4 ทำให้การวางแผนทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.4 กระบวนการส่วนแบ่งทางการตลาด มีขั้นตอนดังนี้
 - 1.4.1 ขั้นตอนการสำรวจ
 - 1.4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์
 - 1.4.3 ขั้นตอนการกำหนดคุณสมบัติ
- 1.5 ลักษณะของส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดี
 - 1.5.1 ต้องปรากฏชัดและสามารถวัดออกมาได้
 - 1.5.2 ต้องสามารถเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้
 - 1.5.3 ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ
- 1.6 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
 - 1.6.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือการแบ่งตลาดออกตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ทวีป ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน บริษัทจะต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด
 - 1.6.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ คือการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ
 - 1.6.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะจิตนิสัย โดยใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ชนชั้นทางสังคม ค่านิยม
 - 1.6.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรม แบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม แบ่งกลุ่มตามพื้นฐานความรู้ เจตคติ การใช้หรือตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นั้นการตลาดเชื่อว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมมีหลาย ๆ อย่างเช่น
 - 1.6.4.1 โอกาสในการซื้อ

- 1.6.4.2 การแสวงหาผลประโยชน์
- 1.6.4.3. สถานะของผู้ใช้
- 1.6.4.4 อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
- 1.6.4.5. สภาพความซื่อสัตย์
- 1.6.4.6. ขั้นตอนความพร้อม
- 1.6.4.7. เจตคติ

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แฮร์ และแมคคานีล (Hear & Macdaniel , อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545, หน้า 42) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและ กันทั้งสองฝ่าย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี ภูษะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4 'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นหนักที่ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด

ผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ
 รูปลักษณ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การรับประกัน การรับคืน
 ราคา ราคาสินค้า ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้
 สินเชื่อ

ช่องทางการจำหน่าย ช่องทาง การครอบคลุม การเลือกช่องทาง ทำเลที่ตั้ง
 การจัดเก็บสินค้า การขนส่ง

การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณา พนักงานขาย
 การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 164) ตามแนวความคิด
 ของคอตเลอร์ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอให้แกตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อต้องการ
 เป็น เจ้าของ เพื่อการใช้ หรือเพื่อการบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

นักการตลาดที่ดีจะต้องตัดสินใจอย่างเป็นระบบในการพัฒนาและบริหารผลิตภัณฑ์
 ของ กิจการให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
 ซึ่งนักวางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ
 คอตเลอร์ ได้แบ่งระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ผลประโยชน์หลัก (Cove Benefit)
 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็น
 ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

1. การแบ่งระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ

1.1 ผลประโยชน์หลัก คือ ระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงของ ผลิตภัณฑ์
 หรือ สิ่งที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ในการใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์
 หลักของธุรกิจเครื่องสำอาง คือ ความหวังหรือความมั่นใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หลักของเครื่องซัก
 ผ้าคือ ความสะอาดสบาย

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน คือ ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่
 ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพ
 คุณลักษณะ การออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ กลุ่มของคุณลักษณะ และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อมักจะ
 คาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมจะคาดหวังถึง
 เตียงนอนที่ปูไว้เรียบร้อย

1.4 ผลិតภณัต์ส่วนเพิ่ม ผู้วางแผนผลิตภณัต์จะต้องมีการเตรียมการผลิตภณัต์ที่เป็นส่วนเพิ่มที่ นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อ เช่น ทางโรงแรมอาจจะจัดให้มีทีวีพร้อมรีโมทและเคเบิ้ลทีวี มีบริการน้ำดื่มฟรี พนักงานให้บริการต่าง ๆ อย่างสุภาพ และรวดเร็ว

1.5 ผลิตภณัต์ศักยภาพ คือ ผลิตภณัต์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่าง ๆ ของผลิตภณัต์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เช่น ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมมักจะคาดหวังว่าจะได้รับบริการอะไรใหม่ ๆ เพิ่มจากที่เคยได้รับมาแล้ว

การจัดชั้นผลิตภณัต์ตามลักษณะของความคงทนและจับต้องได้ สามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 3 กลุ่ม

1. การแบ่งผลิตภณัต์ออกเป็น 3 กลุ่ม

1.1 สินค้าที่ไม่คงทน สินค้าที่ไม่คงทนเป็นสินค้าจับต้องได้ที่ใช้ประโยชน์เพียงไม่กี่ครั้งเท่านั้น เช่น เบียร์ สบู่ และเกลือ

1.2 สินค้าคงทน สินค้าคงทนเป็นสินค้าจับต้องได้มักจะมีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น ตู้เย็น เครื่องจักรกล และเสื้อผ้า

1.3 บริการ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ เปลี่ยนแปลงได้ ต้องการการควบคุมคุณภาพอย่างมาก ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้เสนอขาย และต้องการให้มี การปรับเปลี่ยนได้ เช่น การตัดผม การซ่อมแซม

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 157) ได้กล่าวสรุปว่า ผลิตภณัต์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อสร้างให้เกิดความสนใจ ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้ โดยที่ผลิตภณัต์ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สินค้า บริการ และความคิด ระดับของผลิตภณัต์มี 3 ระดับ คือ

1. ผลิตภณัต์ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1.1 ผลิตภณัต์หลักคือ ประโยชน์หลัก หรือบริการหลักที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากผลิตภณัต์หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภณัต์มาแล้ว

1.2 รูปลักษณะผลิตภณัต์ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ 1. ระดับคุณภาพ เช่น ความสะอาด แข็งแรง ทนทาน 2. รูปร่างลักษณะ เช่น ขวดทรงกลม ทรงกระบอก สีสันทัน 3. การออกแบบ เช่น มีความทันสมัย สะดวกใช้ ฝาเปิดง่าย 4. ตราสินค้า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยี่ห้อโซนี่ รถยนต์ยี่ห้อเบนส์ 5. การบรรจุภณัต์ เช่น ขวด ก่อถง ถูง

1.3 ผลิตภณัต์ควบ ซึ่งอยู่รอบ ๆ ผลิตภณัต์หลักและรูปลักษณะผลิตภณัต์โดยการเสนอผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค ได้แก่ บริการก่อนและหลังการขาย เช่น

การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ การให้บริการอื่น ๆ

1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท ดังนี้

1.4.1 ผลิตภัณฑ์บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยผู้บริโภคคนสุดท้ายสำหรับการใช้และบริโภคส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย

1.4.1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ 2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ 3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ
4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ

1.4.1.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำการซื้อไป
เพื่อการใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อการจำหน่ายต่อหรือ นำไปใช้ในธุรกิจ

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 240) สรุปว่า ราคา คือ จำนวนของเงินและ/ หรือสิ่งอื่นที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งขั้นตอนในการกำหนดนโยบายราคาจะเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์การพิจารณาอุปสงค์ การประมาณการต้นทุน การพิจารณาคู่แข่ง การเลือกวิธีตั้งราคา และการเลือกราคาสุดท้าย การตั้งราคาเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเปลี่ยนราคา ได้แก่

1. การตั้งราคาทางภูมิศาสตร์ 2. การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ 3. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด

1. การตั้งราคาทางภูมิศาสตร์ คือ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันไปตามลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกัน

2. การให้ส่วนลดคือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการราคาเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำกิจกรรมทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย ได้แก่ ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล

3. ส่วนลดการค้า เป็นส่วนลดที่ให้แก่สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ส่วนลดปริมาณ เป็นส่วนลดที่ลดให้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้ออย่างต่อเนื่อง

5. ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อที่ชำระค่าสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดให้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น

6. ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายให้กับผู้ซื้อที่มี การสั่งซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาลขาย หรือในช่วงที่สินค้าขายไม่ดี

7. ส่วนที่ยอมให้ หรือการให้เงินช่วยเหลือ เป็นการลด ราคาลงจาก รายการราคา เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้า

8. ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก เป็นการลดราคาให้กับลูกค้าที่นำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ เช่น นำรถเก่ามาตีราคาเพื่อแลกซื้อรถยนต์คันใหม่

9. ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นการลดราคาสินค้าลงหรือยอมให้หักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการทำการส่งเสริมการตลาดของพ่อค้าคนกลาง

10. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการตั้งราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า ให้เร็วขึ้น เช่น การคืนเงิน การให้ดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการชำระเงินคืนนานขึ้น การคืนเงิน คือการที่ผู้ผลิตคืนเงินสดให้กับลูกค้าส่วนหนึ่งในกรณีที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนด

ศุจดวง เรื่องรุจระ (2540, หน้า 31) ได้สรุปว่า เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ทางด้านราคาที่น่าสนใจ ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด การให้สินเชื่อส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ลำออง งามวิชา (2543, หน้า 327) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ไต่ ๆ เดินทางผ่านจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจมีการผ่านคนกลางระดับต่าง ๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีเส้นทางเดิน หรือช่องทางการจำหน่ายไม่แบบใดก็แบบหนึ่งเป็นการเฉพาะ และมีจุดหยุดพักในเส้นทางเดินอยู่หลายจุดจนกว่าจะถึงผู้บริโภคช่องทางการจำหน่ายสำหรับสินค้าผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ช่องทาง

1. ช่องทางที่ 1 ผู้ผลิต ผู้บริโภค เรียกว่าเป็นช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางที่สั้นที่สุด พื้นฐานที่สุด และเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด ได้แก่ การเข้าเสนอขายถึงบ้าน (Door-to-Door) การจัดพบปะที่บ้าน (Home Parties) การขายทางไปรษณีย์ (Mail Order) และจัดตั้งสำนักงานขายของผู้ผลิตเอง (Manufacturer-Owned Stores)

2. ช่องทางที่ 2 ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่พบเห็นปกติมาก สินค้าประเภทรถยนต์ เสื้อผ้า น้ำมันเชื้อเพลิง

3. ช่องทางที่ 3 ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่พบมาก สำหรับสินค้า ผู้บริโภคมีราคาต้นทุนต่อหน่วยต่ำ

4. ช่องทางที่ 4 ผู้ผลิต ตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่ยาวที่สุด มักใช้กันเมื่อมีผู้ผลิตรายเล็กจำนวนมาก และมีร้านค้าปลีกรายเล็ก ๆ

5. ช่องทางที่ 5 ผู้ผลิต ตัวแทน ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภคเป็นกรณีที่ ผู้ผลิตตัดผู้ค้าส่งออกจาก

ช่องทางการจำหน่าย และใช้ตัวแทนช่วยจัดการติดต่อกับผู้ค้าปลีกแทนความหมายของคนกลางใน ช่องทางจัดจำหน่ายให้ไว้ดังนี้

- 5.1 คนกลาง หมายถึง บุคคลใด ๆ ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค
- 5.2 ตัวแทนหรือนายหน้า หมายถึง คนกลางที่ทำการแทนผู้ผลิตในด้านการจัดจำหน่าย
- 5.3 ผู้ค้าส่ง หมายถึง คนกลางผู้ขายสินค้าไปให้ผู้อื่น ปกติจะขายไปให้แก่ผู้ค้าปลีก
- 5.4 ผู้ค้าปลีก หมายถึง คนกลางที่ขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค
- 5.5 ผู้จัดจำหน่าย หมายถึง ใช้เรียกคนกลางที่ทำหน้าที่หลายอย่างทางด้าน การตลาด

อันรวมถึงการขายการสต็อกสินค้าไว้ขาย

5.6 คีลเลอร์ หมายถึง ความหมายกว้างขึ้น ไปอีก ซึ่งอาจจะมี ความหมายเดียวกับผู้จัดจำหน่ายก็ได้ พ่อค้าส่งหรืออื่น ๆ ก็ได้งานของช่องทางจัดจำหน่ายมีดังนี้

5.6.1 วิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับช่องทาง

5.6.2 กำหนดคนกลางในช่องทางหรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง

5.6.3 พิจารณาดำเนินการทำเลที่ตั้งของแหล่งขาย

5.6.4 เลือกประเภทของคนกลาง ในแต่ละระดับของช่องทาง

5.6.5 คัดเลือกคนกลาง

5.6.6 จัดการช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวางแผนช่องทางออกแบบช่องทาง และกลยุทธ์จัดรูปแบบองค์กร ประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย และประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจำหน่ายโดยปรกตินักการตลาดมีเกณฑ์ในการพิจารณา 3 เกณฑ์ใหญ่ ๆ

1. การครอบคลุมตลาด (Market Coverage) เกณฑ์แรกที่จะต้องพิจารณาในการเลือกช่องทางการจำหน่าย คือ ขนาดของตลาดเป้าหมายของบริษัท ถ้าตลาดมีขนาดใหญ่การจะให้ครอบคลุมได้ทั่วถึงจริง ๆ ก็ต้องอาศัยคนกลาง เพราะถ้าบริษัทจัดจำหน่ายเอง โอกาสการเข้าถึงลูกค้าก็มีน้อย

2. การควบคุม (Control) คือ ความสามารถที่จะควบคุมหรือจัดการ ได้กับ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำไปวางตลาดผู้ผลิตเพื่อปล่อยผลิตภัณฑ์ออกไปสู่พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกแล้ว ผลิตภัณฑ์ก็จะพ้นจากการควบคุมของตน ผู้ผลิตควรใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สั้น ๆ

3. ต้นทุน (Cost) นักการตลาดพิจารณาที่ต้นทุนดำเนินการไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่นเช่นกัน ในเรื่องนี้คนทั่วไปมักคิดว่าการขายตรงจะมีต้นทุนต่ำและราคาต่ำ โดยไปเชื่อคำโฆษณาว่า “ไม่ผ่าน

คนกลางซื้อจากโรงงานโดยตรงจะถูกกว่า” แต่ความเป็นจริงแล้วหาเป็นเช่นนั้นไม่ เนื่องจากคนกลางเป็นผู้เชี่ยวชาญในการจัดจำหน่าย เขาจะกระทำการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำและราคาก็มีแนวโน้มที่จะต่ำลงมาได้

การส่งเสริมการตลาด

อีนิส (Enis อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 306) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หรือ เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขาอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้

บูนนี่ และ ครูท (Boony and Cluth อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล, 2545, หน้า 259) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาด โดยมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ได้รับรู้ว่าขณะนี้ เรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการ ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ของเราจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้ อย่างไรก็ตาม ประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อให้เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 306) สรุปไว้ว่า ส่วนผสมของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด จะประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ 5 ประการ ดังนี้คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

โฆษณา (Advertising)

พิบูล ทิปะปาล (2545, หน้า 262) ได้กล่าวสรุปเอาไว้ว่า การโฆษณาเป็นการทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงพิมพ์ในหนังสือ หรือเอกสารเผยแพร่ติดต่อกับสิ่งก่อสร้างหรือสิ่งอื่น ที่ประชาชนมองเห็นติดอยู่กับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นที่เป็นสาธารณะ การแพร่เสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใด ๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็นหรือทราบได้ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ 1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร 2. เพื่อชักชวน 3. เพื่อเตือนความทรงจำ

๘
๒๕๕. ๘
๘๒๑ ๕
๘. ๒

การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปจะใช้มากในขั้นเริ่มแรกของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ในขั้นเริ่มแรกซึ่งเป็นขั้นบุกเบิก การโฆษณาเพื่อชักชวน การโฆษณาเพื่อชักชวนโดยทั่วไปจะใช้มากในขั้นเจริญเติบโตและขั้นเจริญเต็มที่ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพราะในขั้นนี้เป็นขั้นการแข่งขัน

การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำโดยทั่วไปจะใช้มากในขั้นเจริญเต็มที่ตอนปลาย และในขั้นลดจุดมุ่งหมายก็เพื่อให้ผู้บริโภคคิดถึงหรือจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้อยู่เสมอ

การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 271) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้พนักงานขาย การเสนอขายโดยวิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง มีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้สามารถสังเกตเรียนรู้และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ สามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อโดยทันทีทันใดว่าสนใจจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อได้ สามารถสร้างความคุ้นเคยและเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม การขายโดยบุคคลมีข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายสูง การขายโดยบุคคลสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ราคาต่อหน่วยต่ำ เข้าสู่กลุ่มลูกค้าคนสุดท้าย จึงไม่คุ้มค่าใช้จ่าย และไม่สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นการขายโดยบุคคลจึงมักจะใช้กับผู้ซื้อในตลาดธุรกิจเป็นส่วนใหญ่

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ตำออง งามวิชา (2543, หน้า 414) ได้สรุปว่า การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วยกิจกรรมและสิ่งล่อใจระยะสั้นต่าง ๆ เพื่อเร่งเร้าและจูงใจให้ลูกค้าซื้อเร็วขึ้น กิจกรรมที่เป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย อาจมองคล้ายกิจกรรมอื่นในฐานะที่เป็นตัวเร่งการซื้อ แต่เมื่อพูดถึงคำว่า การส่งเสริมการขาย นักการตลาดจะหมายถึง กิจกรรมจำพวก คุปอง ของแถม ของแจก ส่วนลด งานการแสดงสินค้า การจัดโชว์สินค้า การแข่งขันชิงรางวัล-ชิงโชค เป้าหมายของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีต่อลูกค้า ผู้บริโภคอาจจะใช้เครื่องมือต่อไปเพื่อการจูงใจ เช่น คุปอง ผู้ผลิตหรือผู้ขายเสนอการลดราคาไปสู่ผู้บริโภคนำคุปองมาแลกซื้อ ของแถม เป็นสินค้าที่แถมให้เปล่าหรือแลกซื้อในราคาต่ำ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ของแถมอาจรวมอยู่ในห่อเดียวกับผลิตภัณฑ์หลักก็ได้ ข้อเสนอส่วนลด เป็นการเสนอส่วนลดให้ในขั้นหลังๆ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปการห่อรวมกันมา 2 ชิ้น แล้วกำหนดให้มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าเดิม หรือเข้าลักษณะซื้อ 1 แกรม 1 ก็ได้ การจัดโชว์สินค้า ณ แหล่งซื้อ การจัดโชว์สินค้าในร้านเป็นการจูงใจซื้อเพราะสะดวกตา

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

คอตเลอร์ (Kotler อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545, หน้า 274) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้น มิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทโดยตรง แต่ความมุ่งหมายที่สำคัญนั้นคือ การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไปมากกว่าดังนั้นก็กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำบางอันนั้น ไม่ได้กระทำเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยตรง กิจกรรมที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำโดยทั่วไปมี 5 อย่างดังนี้ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ (Press Relations) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลงข่าวสารที่มีคุณค่าในสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท ได้รับความสนใจ ออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) เป็นการใช้ความพยายามด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย จัดให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น (Corporate Communication) เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมการติดต่อสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกบริษัท เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อองค์กร หาเสียงสนับสนุน (Lobbying) ด้วยการวิ่งเต้นติดต่อนักการเมือง และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมาย ให้คำแนะนำปรึกษา (Counseling) เป็นการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัท ในปัญหาต่าง ๆ อันเกี่ยวกับสาธารณชน โดยทั่วไป รวมตลอดถึงตำแหน่งและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อฝ่ายบริหารได้รับทราบ เพื่อจะได้หาทางปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ สุวรรณกิต (2543, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของแพทย์ต่อการใช้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ พบว่า แพทย์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ในระดับความพึงพอใจในปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการคือ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การเสนอขาย การติดตามผลการขายและการส่งเสริมการขาย ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านการติดตามผล อันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา ซึ่งอยู่ในปัจจัยหลักด้านการติดตามผลการขายและปัจจัยย่อยด้านการเชิญแพทย์เข้าร่วมในการศึกษาการใช้ยาซึ่งอยู่ในปัจจุบันหลักด้านการส่งเสริมการขาย

ศุภยา ไชยเศรษฐ (2543, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการทุจริตการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุข ศึกษาเฉพาะในเขตภาคเหนือ พบว่า กลยุทธ์ในการทุจริตการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ มีรูปแบบและวิธีการที่ซับซ้อนและมีความร่วมมือระหว่างนักการเมือง ข้าราชการ ประจําในส่วนกลาง ภูมิภาคและท้องถิ่นตลอดจนบริษัทจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ ส่วนสาเหตุของการทุจริตนั้นมาจากตัวแปรทั้งทางด้านบุคคล ส่วนระบบราชการและ

สภาพแวดล้อมในทางเศรษฐกิจ สังคมและค่านิยม ฯลฯ วิธีการแก้ไขปัญหาการทุจริตคอร์ปชั่นที่ผ่านมามีไม่ได้ผลต้องแก้ไข โดยการให้มีการบังคับใช้กฎหมายและลงโทษข้าราชการประจำและฝ่ายการเมืองอย่างจริงจัง ควรเป็นโทษสถานหนักด้วย นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงระบบตรวจสอบทุกระดับ ตลอดจนสร้างสังคมให้ประชาชนมีความเข้มแข็ง สนใจติดตาม ตรวจสอบความควบคุมการทำงานของรัฐบาลอย่างแท้จริงด้วย

สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องสถานการณ์พฤติกรรมสุขภาพและการใช้บริการสุขภาพในช่วงก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจประชาชนบริโภคอาหารที่ให้พลังงานอย่างเพียงพอ หลังวิกฤตเศรษฐกิจประชาชนบางส่วน โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาสรับประทานอาหารน้อยลง มีการลดค่าอาหาร พฤติกรรมการบริโภคฯ ทั้งก่อนและหลังวิกฤตฯ ประชาชนบริโภคยาอยู่ในอัตราสูงคิดเป็นร้อยละ 34.4 ของรายจ่ายด้านสุขภาพ ใน พ.ศ. 2543 และประชาชนบริโภคยาอย่างไม่เหมาะสมและเกินความจำเป็น โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์มากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคฯ ก่อนวิกฤตฯ ประชาชนมีแนวโน้มการบริโภคฯ เพิ่มขึ้น แต่สัดส่วนของประชาชนที่สูบบุหรี่ลดลง หลังวิกฤตฯ พบว่า ประชาชนบริโภคฯ รวมทั้งสัดส่วนของการเป็นผู้สูบบุหรี่ลดลงด้วยเช่นกัน พฤติกรรมการบริโภคฯ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ก่อนวิกฤตฯ ประชาชนมีแนวโน้มบริโภคฯ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น หลังวิกฤตฯ พบว่า ประชาชนมี แนวโน้มที่จะบริโภคฯ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลง แต่หันมาบริโภคเบียร์ และไวน์เพิ่มขึ้น โดยมีข้อที่น่าสังเกตคือ เพศหญิงดื่มสุราเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน พฤติกรรม การใช้ยาเสพติด ประชาชนมีแนวโน้มใช้ยาเสพติดมากขึ้น โดยเฉพาะหลังวิกฤตฯ พบว่า ประชาชนที่ติดยาและสารเสพติดรายใหม่เข้ารับการรักษาในสถานพยาบาลเพิ่มขึ้น

กรรณิการ์ ศรีพรหม (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงราย การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงรายและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอ คอยหลวง จังหวัดเชียงรายในด้านรายได้และอาชีพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก ประชาชนกิ่งอำเภอคอยหลวง จังหวัดเชียงราย จำนวน 377 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี มากที่สุด 28.6% มีอาชีพ

รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 29.4% มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาท และ 36.6% มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มากที่สุด ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ มีจำนวนกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บิดา มารดา บริษัทประกันชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (AIA) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้ใช้ประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอ ดอยหลวง จังหวัดเชียงรายแต่ละช่วงรายได้ในภาพรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอ ดอยหลวง จังหวัดเชียงราย แต่ละอาชีพในภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทุก ๆ ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

เบญจมาภรณ์ นาพุดา (2548, บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อศึกษาถึงระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา การรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 207 แห่ง ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test ค่า One-Way ANOVA: F - test และค่าไคว์สแควร์ χ^2 สรุปผลดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาส่วนใหญ่ พบว่า ความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์ยาเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/ เดือน มูลค่าการซื้อเวชภัณฑ์ยาโดยเฉลี่ย 200,001-300,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเวชภัณฑ์ยาเพราะเวชภัณฑ์ยาหมดสต็อก ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อเวชภัณฑ์ยาคือแพทย์ ประเภทเวชภัณฑ์ที่สั่งซื้อมากเป็นยาค้านอายุรกรรม มีการสั่งซื้อเวชภัณฑ์ยาจากตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา เพราะการให้บริการของตัวแทน

2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. การศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนตำแหน่ง/ หน้าที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

4. การศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา พบว่า ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนมูลค่าในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อและประเภทเวชภัณฑ์ยาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนแหล่งในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านักพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา พบว่า อายุการดำเนินการ มีความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประเภทเวชภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ

คหฤชนันท์ ขวัญทอง (บทคัดย่อ, 2548) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและที่ตั้งสาขา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 40 ปี มีอาชีพลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ให้บริการในเขตธุรกิจและนอกเขตธุรกิจ มีความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง

2.1 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 เมื่อพิจารณาตามที่ตั้งสาขา พบว่า ในเขตธุรกิจและนอกเขตธุรกิจ โดยภาพรวม ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ให้บริการ

มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่ลูกค้า มีความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

3.1 เมื่อเปรียบเทียบตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3.2 เมื่อเปรียบเทียบตามที่ตั้งสาขา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หทัยทิพย์ จันทร์ศรีอ่อน (บทคัดย่อ, 2548) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการน้ำดื่มในเขตจังหวัดปทุมธานี ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้ให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษา รายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำดื่ม โดยเฉพาะภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการรับประกัน ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามลำดับ อยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ให้บริการน้ำดื่ม พบว่า

3.1 เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 เมื่อจำแนกตามผู้ให้บริการ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดของคนกลาง สำหรับวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดของคนกลาง ผู้วิจัยจึงได้วิจัยคนกลาง ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ โดยมุ่งที่จะแสวงหาคำตอบว่าแพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ในเขตกรุงเทพฯ มีการให้ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการสำหรับวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการ และออกแบบงานวิจัยสำหรับการศึกษาเรื่องดังกล่าวตามลำดับดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบการวิจัยเชิงสำรวจหรือการวิจัยบุกเบิก (Exploratory Research) โดยเป็นการศึกษาแบบตัดขวาง ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษา (Cross Sectional Study)

ประชากร และวิธีการเลือกตัวอย่าง

เนื้อหาในส่วนประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่างแสดงได้ดังนี้

ประชากรที่สนใจศึกษา

ประชากรที่สนใจศึกษาในการวิจัยนี้คือ ประชากรที่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่เป็นแพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล คือ ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2550 ซึ่งจากข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2549 ระบุจำนวนบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ในเขตกรุงเทพฯ ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 จำนวนบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข จำแนกตามภาค พ.ศ. 2548 – 2549

ปี และภาค	แพทย์	เภสัชกร	พยาบาล วิชาชีพ	Year and region
	Physician	Pharmacist	Nurse	
2549	18,918	7,413	95,834	2006
กรุงเทพมหานคร	6,526	1,239	19,838	Bangkok
ภาคกลาง	4,752	2,184	25,099	Central Region
ภาคเหนือ	2,639	1,324	17,506	Northern Region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,875	1,645	20,548	Northeastern Region
ภาคใต้	2,126	1,021	12,843	Southern Region

กรอบประชากรที่ศึกษาดังกล่าวมีจำนวนมาก รวมถึงปัจจัยทางด้านเวลาที่มีจำกัดจึงทำให้ไม่สามารถศึกษาในรูปแบบสำมะโนประชากรได้ จึงต้องทำการเลือกตัวอย่าง ดังนั้นหน่วยตัวอย่างที่สนใจจึงประกอบด้วยประชากรที่ถูกเลือกมาจากประชากรที่ใช้เป็นตัวแทนในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

วิธีการเลือกตัวอย่าง

ตัวอย่าง

เนื่องจากกรอบประชากร (Population Frame) ที่สนใจศึกษามีจำนวนมากและไม่สามารถศึกษาแบบสำมะโนประชากร (Census) ได้ จึงต้องทำการเลือกตัวอย่าง ดังนั้นหน่วยตัวอย่างที่สนใจจึงประกอบด้วยประชากรที่ถูกเลือกมาจากประชากรเพื่อใช้เป็นตัวแทนในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างคือ แพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนชายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ ที่มีลักษณะที่สนใจและถูกเลือกมาจากประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ เพื่อใช้เป็นตัวแทนให้ตอบแบบสอบถาม ในฐานะหน่วยศึกษา (Unit of Study) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นหน่วยตัวอย่างที่สนใจจึงประกอบด้วยตัวแทนประชาชนที่อายุ 25 ปีขึ้นไป ที่เป็นแพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนชายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์เป็นคนกลางสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเวชภัณฑ์ในพื้นที่กรุงเทพฯ

ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ แพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ จำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่างแพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 185 – 186)

$$n = \frac{PqZ^2}{B^2}$$

เมื่อ n แทนจำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ B แทนระดับความคลาดเคลื่อน

เมื่อ Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Q แทน $1 - P$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2542, หน้า 102) ดังต่อไปนี้

$$P = 0.05$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$B = \text{ระดับความคลาดเคลื่อน คือ } 0.05$$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน ประมาณ } 400 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ปัดจำนวนตัวอย่างขึ้นรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดหาจำนวน

ตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละของแต่ละสาขาอาชีพ ได้แก่ แพทย์ เกษตรกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ โดยให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสามารถคำนวณได้ดังนี้

อาชีพ	จำนวน
แพทย์	100
พยาบาล	100
เกษตรกร	100
ตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์	100
รวม	400

เหตุผลที่เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาในแต่ละสาขาอาชีพนั้น เนื่องจากมีกลุ่มที่มีช่วงอายุ การศึกษา ซึ่งมีความหลากหลาย ประกอบกับในแต่ละสาขาอาชีพนั้นเป็นคนกลางที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย หรือเพื่อการไว้ใช้ในสถานพยาบาล จึงทำให้สนใจที่จะศึกษาจากสาขาอาชีพดังกล่าว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจหรือการวิจัยบุกเบิก โดยเป็นการศึกษาแบบตัดขวาง ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษาใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยให้หน่วยศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างแพทย์ เกษตรกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ที่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ

สำหรับการสร้างแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary Source) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 การสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบ การสำหรับวัสดุปิดแผล

ไซโตพลาส โดยการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหลักการทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ
ปิดแผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 ฝึกรวบรวมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนวิธีการเก็บ
ข้อมูล

1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือก

1.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับ
ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ใน
การวิจัย ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน 2550 ดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์
ข้อมูล

2. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้
ทั้งหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชน

2.1 เอกสารเผยแพร่ของกระทรวงสาธารณสุข

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลสำคัญ ๆ ที่รวบรวมมาได้นั้นนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา
ระบุตัวแปรและตั้งคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม
ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาและประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยคำถาม
ปลายปิดมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบหรือสองคำตอบ (Multiple Choice Questions and
Dichotomous Question) ทั้งนี้ ส่วนคำถามแบบปลายเปิดจะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบระบุคำตอบและ
แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของคนกลาง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีคุณสมบัติการใช้งานที่เหมาะสม และเพียงพอกับความ
ต้องการ

2. ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา

3. ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ การจัดส่งสินค้า และความเหมาะสมใน
การเลือกสถานที่ในการวางจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความเหมาะสมในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริม
การตลาดที่เหมาะสม และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ความสำคัญมากที่สุด ความสำคัญมาก ความสำคัญปานกลาง ความสำคัญน้อย ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ความสำคัญมากที่สุด	5
ความสำคัญมาก	4
ความสำคัญปานกลาง	3
ความสำคัญน้อย	2
ความสำคัญน้อยที่สุด	1

สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ฐานนิยม (Mode) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of correlation) t-Test และ F-Test โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงชั้นเท่า ๆ กันดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับความสำคัญ	ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับความสำคัญ	ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับความสำคัญ	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับความสำคัญ	ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับความสำคัญ	ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผล ไซโตพลาส

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ให้ผู้ตอบกรอกได้รับการทดสอบก่อนลงสนามจริง (Pretest) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับแพทย์ เกษัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ จำนวนแบบสอบถามอย่างละ 15 คน เมื่อได้ผลมาแล้ว จึงนำมาตรวจสอบ ทบทวนและแก้ไขก่อนนำไปใช้งานจริง

นอกจากการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจนของแบบสอบถามตามวิธีข้างต้นแล้ว การศึกษานี้ได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของ

แบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ศึกษานี้มีคุณภาพในการวัดค่าหรือศึกษาตรงตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา

ความเที่ยงตรง

การพัฒนา และสร้างแบบสอบถามเรื่อง ระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดของคนกลาง สำหรับวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ในเขตกรุงเทพฯ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพ การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยอาศัยคุณลักษณะของผู้เชี่ยวชาญ และผู้รอบรู้เฉพาะเรื่อง จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาทำการวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะของคำถาม (Index of Consistency) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดให้มีแบบเลือกตอบคือ สำคัญ และไม่สำคัญ และช่องการแก้ไขปรับปรุงข้อความ โดยให้มีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

1. คำตอบว่าสำคัญ ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 1
2. คำตอบว่าไม่สำคัญ ผู้วิจัยให้มีค่าเท่ากับ 0

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Consistency: IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้คือ

$$\text{สูตร } \text{IOC} = \frac{R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมจากคะแนนรายข้อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยแล้ว ค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ดังนั้นข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 จึงต้องถูกตัดทิ้ง

นำแบบสอบถามที่หาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Consistency: IOC) ที่ถูกตัดทิ้งแล้วให้คณะกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และทำการทดสอบก่อน (Pretest) จำนวน 15 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง

นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงใหม่ที่ได้ถูกนำไปใช้ทดลองจริงกับแพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้จำนวนแบบสอบถามอย่างละ 15 ชุด

ผลจากการทดสอบก่อนการใช้จริงมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบราทอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรตามที่รัตนา ศิริพานิช (2532, หน้า 182-185) ได้เสนอไว้

$$R_{\alpha} = \frac{k}{k-1} \left(\frac{1 - \sum Si^2}{St^2} \right)$$

เมื่อ r_{α} คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum Si^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของข้อสอบแต่ละข้อ

St^2 คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามทุกข้อทั้งในส่วนที่ต้องการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วนตามจำนวนข้อดังนี้

ผู้วิจัยนำผลการทดสอบก่อนการใช้จริงมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วนตามจำนวนข้อดังนี้

1. ในส่วนของแพทย์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่า .808
2. ในส่วนของพยาบาลค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่า .846
3. ในส่วนของเภสัชกรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่า .839
4. ในส่วนของตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่า .907

ค่า Alpha ทุกค่าข้างต้นสูงกว่าเกณฑ์ ค่า Alpha ที่กำหนดโดย Nunnally (1979 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550) ว่าค่า Alpha ที่ยอมรับได้ ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า .70 การศึกษานี้ได้ค่า Alpha สูงกว่า .70 มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ที่มีประเด็นคำถามปลายปิดและปลายเปิดและข้อเสนอแนะ

2. วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยดำเนินงานเป็นขั้นตอนดังนี้

2.1. ผู้วิจัยขอสัมภาษณ์แพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ ในเขต กรุงเทพฯ โดยชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยการขอสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จำนวน 400 ฉบับ และสัมภาษณ์แพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทน

ขายผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ โดยการขอสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จำนวน 400 ฉบับ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 30 วัน

2.2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การอธิบายลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาได้โดยการนำเสนอเป็นตารางร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยในส่วนของแบบสอบถาม ได้ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการประมาณค่า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนที่จะกล่าวถึงวิธีวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด ขอกล่าวถึงขั้นตอนการเตรียมข้อมูลก่อนการประมวลผล คือ เมื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับแล้ว จะมีการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือลงรหัสที่ได้ทำไว้ก่อนแล้ว จากนั้นจึงนำไปบันทึกลงจากแม่เหล็ก (Diskette) แล้วใช้โปรแกรม SPSS for Window เพื่อประมวลผลต่อไป โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาประมวลผลและรายงานในรูปแบบเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์โดยความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุปิดแผลไซโตพลาส ที่แพทย์ เกศัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดจะวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของคนกลางกับระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลไซโตพลาส ในกรุงเทพฯ จะวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง โดยผู้วิจัยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถามของแพทย์ เกศัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความถี่ (Frequency)
2. ร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ฐานนิยม (Mode)
5. t-Test
6. F-Test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ของคนกลางได้แก่ แพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ มีขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ของคนกลางได้แก่ แพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการวิเคราะห์ค่า t -Test และค่า F -Test เพื่อศึกษาถึงระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจลของคนกลาง ว่ามีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยความถี่ และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	152	38
เพศหญิง	248	62
อายุ		
25-34 ปี	142	35.5
35-44 ปี	127	31.75
45-54 ปี	98	24.5
55-64 ปี	25	6.25
อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	8	2
อาชีพ		
แพทย์	100	25
พยาบาล	100	25
เภสัชกร	100	25
ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์	100	25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 63 เพศชาย จำนวน 152 คน ร้อยละ 38 และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25-34 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อันดับต่อมาคือ 45-54 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และช่วงอายุ 55-64 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอันดับสุดท้ายคือ อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทวัสดุปิดแผลที่ขายดีที่สุด

วัสดุปิดแผลประเภทที่ขายดีที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ้าก๊อต	202	50.5
พลาสติกเธอร์มาปิดแผล	198	49.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าวัสดุปิดแผลประเภทผ้าก๊อตขายดีที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และวัสดุปิดแผลประเภทพลาสติกเธอร์มาปิดแผลจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของการขอคำแนะนำของผู้บริโภคเมื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์

การขอคำแนะนำของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการขอคำแนะนำ	304	76
ไม่มีการขอคำแนะนำ	96	24
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-3 แสดงว่าลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการขอคำแนะนำเมื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และไม่มีการขอคำแนะนำเมื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปิดแผล

ผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปิดแผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เภสัชกรประจำร้าน	194	49
เจ้าของธุรกิจ	137	34
แพทย์	69	17
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-4 แสดงว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปิดแผลของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เภสัชกรประจำร้าน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และอันดับสุดท้ายคือ แพทย์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณสมบัติของวัสดุปิดแผลในปัจจุบันที่ควรปรับปรุง

คุณสมบัติของวัสดุปิดแผลในปัจจุบันที่ควรปรับปรุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดวัสดุปิดแผล	60	15
คุณสมบัติในการช่วยรักษาแผล	110	28
การดูดซับหนอง หรือของเหลวจากแผล	85	21
การติดเนื้อแผล	44	11
ความสะดวกในการใช้งาน	60	15
อื่น ๆ คือ ความสวยงามบรรจุภัณฑ์	41	10
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-5 แสดงว่าคุณสมบัติของวัสดุปิดแผลในปัจจุบันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าควรปรับปรุงคือ คุณสมบัติในการช่วยรักษาแผล จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ คุณสมบัติการดูดซับหนอง หรือของเหลวจากแผล จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อันดับต่อมาคือ ขนาดวัสดุปิดแผล และความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เท่ากัน อันดับรองสุดท้ายคือ การติดเนื้อของวัสดุปิดแผล จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความสวยงามบรรจุภัณฑ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าของวัสดุปิดแผลที่วางจำหน่าย หรือใช้อยู่ใน
ธุรกิจ

ตราสินค้าของวัสดุปิดแผลที่วางจำหน่ายหรือใช้อยู่ในธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
CUTINOVA	66	17
TEGADERM	62	16
BACTIGRASS	81	20
SPONGOSTAN	77	19
DUODERM	78	20
เทนโซพลาส	279	70
อื่น ๆ*	25	6

*หมายเหตุ: คำตอบอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบไม่ได้รับความร่วมในการระบุถึงตรา
สินค้าอื่น

จากตารางที่ 4-6 แสดงว่าวัสดุปิดแผลตราสินค้าใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
วางจำหน่าย หรือใช้อยู่ในธุรกิจมากที่สุดคือ เทนโซพลาส จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75
อันดับรองลงมาคือ BACTIGRASS จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาคือ DUODERM
จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับต่อมาคือ SPONGOSTAN จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ
19.25 CUTINOVA จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 TEGADERM จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ
15.5 และตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แผ่น
ปิดแผลไฮโดรพลาส ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.7892	0.3017	สำคัญมาก	4
ด้านราคา	3.8142	0.6147	สำคัญมาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.9075	0.7169	สำคัญมาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.8933	0.5754	สำคัญมาก	2

จากตารางที่ 4-7 แสดงว่าผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภครายใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9075

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9075
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8933
3. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8142
4. ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7892

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก	3.8800	0.9207	สำคัญมาก	2
มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด	3.8150	0.9686	สำคัญมาก	5
มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด	3.7975	0.9869	สำคัญมาก	7
ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น	3.5725	1.0283	สำคัญมาก	13
ช่วยลดชั้นน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้	3.7425	1.0068	สำคัญมาก	11
ป้องกันการติดเชื้อ	3.6825	1.0071	สำคัญมาก	12
มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล	3.7450	1.0062	สำคัญมาก	10
เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก	3.7950	1.0127	สำคัญมาก	8
ตราสินค้า/ ยี่ห้อ	3.8125	1.0771	สำคัญมาก	6
มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม	3.7825	0.9837	สำคัญมาก	9
สามารถใช้งานได้สะดวก	3.8325	1.0134	สำคัญมาก	4
การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.8625	1.0030	สำคัญมาก	3
แผ่นปิดแผลไซโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ	3.9400	1.4376	สำคัญมาก	1

จากตารางที่ 4-8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผล ไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น ป้องกันการติดเชื้อ ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด ตราสินค้า/ ยี่ห้อ มีฤทธิ์ยับยั้ง จุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด สามารถใช้งานได้สะดวก การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก อันดับสุดท้ายคือ แผ่นปิดแผล ไซโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส
ด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามเพศ

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย				เพศหญิง			
	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก	3.8421	0.9705	สำคัญมาก	5	3.9032	0.8901	สำคัญมาก	1
มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด	3.8816	0.9416	สำคัญมาก	3	3.7742	0.9844	สำคัญมาก	8
มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด	3.9079	0.9924	สำคัญมาก	2	3.7298	0.9793	สำคัญมาก	11
ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น	3.5921	1.0570	สำคัญมาก	11	3.5605	1.0123	สำคัญมาก	13
ช่วยลดซบซันน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้	3.6842	0.9995	สำคัญมาก	12	3.7782	1.0117	สำคัญมาก	7
ป้องกันการติดเชื้อ	3.6842	1.0256	สำคัญมาก	12	3.6815	0.9976	สำคัญมาก	12
มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล	3.7303	0.9695	สำคัญมาก	10	3.7540	1.0299	สำคัญมาก	10
เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก	3.8158	1.0192	สำคัญมาก	6	3.7823	1.0106	สำคัญมาก	6
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	3.7434	0.9799	สำคัญมาก	9	3.8548	1.1325	สำคัญมาก	4
มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม	3.7632	0.9679	สำคัญมาก	8	3.7944	0.9950	สำคัญมาก	5
สามารถใช้งานได้สะดวก	3.7697	1.0195	สำคัญมาก	7	3.8710	1.0098	สำคัญมาก	2
การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.8553	0.9379	สำคัญมาก	4	3.8669	1.0428	สำคัญมาก	3
แผ่นปิดแผลไซโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ	4.2303	1.9308	สำคัญมากมากที่สุด	1	3.7621	0.9877	สำคัญมาก	9

จากตารางที่ 4-9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับสำคัญมากจำนวน 12 ข้อ เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรก แผ่นปิดแผลไซโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ลำดับต่อมาคือ มี คุณสมบัติช่วยห้ามเลือด มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติด เนื้อแผล เมื่อลอกออก สามารถใช้งานได้สะดวก มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม トラสินค้า/ยี่ห้อ มี คุณสมบัติในการช่วยสมานแผล ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น และอันดับสุดท้ายคือ ช่วยดูด ชับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ และป้องกันการติดเชื้อ ที่ระดับความพอใจเท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไป น้อยได้แก่ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก สามารถใช้งานได้สะดวก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สวย งาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ トラสินค้า/ยี่ห้อ มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม เป็นวัสดุปิด แผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ มีฤทธิ์ยับยั้ง จุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด แผ่นปิดแผลไซโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิด แผลแบบอื่น ๆ มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด ป้องกันการติดเชื้อ และ อันดับสุดท้ายคือ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลใช้โพลีลาส
ด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามอายุ

ความคิดเห็น	อายุ 25 - 34 ปี			อายุ 35 - 44 ปี			อายุ 45 - 54 ปี			อายุ 55 - 64 ปี			อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป		
	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก	3.8310	0.9300	มากที่สุด	4.0079	0.9041	มากที่สุด	3.7959	0.9077	มากที่สุด	3.8800	1.0924	มากที่สุด	3.7500	0.9207	มากที่สุด
มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรีย	3.7676	1.0291	มากที่สุด	3.7795	0.9421	มากที่สุด	3.8878	0.9181	มากที่สุด	4.1200	0.8813	มากที่สุด	3.3750	0.9686	มากที่สุด
บางชนิด	3.8099	0.9597	มากที่สุด	3.7874	1.0437	มากที่สุด	3.8469	0.9776	มากที่สุด	3.6400	0.9950	มากที่สุด	3.6250	0.9869	มากที่สุด
ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น	3.6620	0.9369	มากที่สุด	3.5354	1.0969	มากที่สุด	3.4898	1.0576	มากที่สุด	3.6400	0.9074	มากที่สุด	3.3750	1.0283	มากที่สุด

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ความคิดเห็น	อายุ 25 - 34 ปี			อายุ 35 - 44 ปี			อายุ 45 - 54 ปี			อายุ 55 - 64 ปี			อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป		
	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ช่วยดูฉบับน้ำ	3.7324	1.0170	9 สำคัญมาก	3.5591	0.9812	9 สำคัญมาก	3.8163	1.0389	5 สำคัญมาก	4.2800	0.6782	3 สำคัญมาก	4.2500	1.0068	1 สำคัญมาก
เลือก-นำหนอง															
จากบาดแผลได้															
ป้องกันกร	3.5915	1.0046	11 สำคัญมาก	3.6457	1.0042	8 สำคัญมาก	3.8367	0.9272	4 สำคัญมาก	3.9200	1.1518	4 สำคัญมาก	3.2500	1.0071	7 สำคัญมาก
คิดเชื้อ															
มีคุณสมบัติใน	3.8239	0.9843	4 สำคัญมาก	3.7953	0.9201	5 สำคัญมาก	3.6327	1.0687	7 สำคัญมาก	3.5600	1.2610	9 สำคัญมาก	3.5000	1.0062	5 สำคัญมาก
การช่วยสมาน															
แผล															
ตราสินค้า/ ชี้อ	3.9437	1.0770	1 สำคัญมาก	3.8898	1.0253	4 สำคัญมาก	3.5306	1.1683	8 สำคัญมาก	3.7600	0.8794	7 สำคัญมาก	3.8750	1.0771	2 สำคัญมาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ความคิดเห็น	อายุ 25 - 34 ปี			อายุ 35 - 44 ปี			อายุ 45 - 54 ปี			อายุ 55 - 64 ปี			อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป							
	\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า ดัด แปลง	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า ดัด แปลง	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า ดัด แปลง	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า ดัด แปลง	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า ดัด แปลง	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า ดัด แปลง	ระดับ ความ สำคัญ					
มีขนาดการใช้ งานที่เหมาะสม	3.8239	1.0403	สำคัญมาก	4	3.6457	1.0505	สำคัญมาก	8	3.8878	0.8358	สำคัญมาก	2	3.8000	0.9574	สำคัญมาก	6	3.8750	0.9837	สำคัญมาก	2
สามารถใช้งาน ได้สะดวก	3.8521	1.0977	สำคัญมาก	2	3.7953	0.9705	สำคัญมาก	5	3.8367	0.9600	สำคัญมาก	4	3.9200	0.9539	สำคัญมาก	4	3.7500	1.0134	สำคัญมาก	3
การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ สวยงาม และ เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	3.8239	0.9914	สำคัญมาก	4	3.9685	1.0461	สำคัญมาก	2	3.8367	0.9382	สำคัญมาก	4	3.8000	0.9574	สำคัญมาก	6	3.3750	1.0030	สำคัญมาก	6

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ความคิดเห็น	อายุ 25 - 34 ปี		อายุ 35 - 44 ปี		อายุ 45 - 54 ปี		อายุ 55 - 64 ปี		อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป											
	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย										
แผนปิดแผล	3.7606	0.9670	สำคัญมาก	8	3.9528	0.9416	สำคัญมาก	3	3.9898	1.0502	สำคัญมาก	1	4.8000	1.2915	สำคัญมาก ที่สุด	1	3.6250	1.4376	สำคัญมาก	4
ไฮโดรทาลาสมิ																				
ประสิทธิภาพ																				
การใช้งานดีกว่า																				
แผนปิดแผล																				
แบบอื่น ๆ																				

จากตารางที่ 4-10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ทรานซีน้า/ ยี่ห้อ อันดับต่อมาคือ สามารถใช้งานได้สะดวก มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด แผ่นปิดแผลไฮโดพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น อันดับสุดท้ายคือ ป้องกันการติดเชื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก อันดับต่อมาคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ แผ่นปิดแผลไฮโดพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ทรานซีน้า/ ยี่ห้อ มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล สามารถใช้งานได้สะดวก มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก ป้องกันการติดเชื้อ ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล อันดับสุดท้ายคือ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ แผ่นปิดแผลไฮโดพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ อันดับต่อมาคือ มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด ป้องกันการติดเชื้อ สามารถใช้งานได้สะดวก การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล ทรานซีน้า/ ยี่ห้อ อันดับสุดท้ายคือ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 55 - 64 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตาม คะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ แผ่นปิดแผลไซโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งาน ดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ ป้องกันการติดเชื้อ สามารถใช้งานได้สะดวก มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก อันดับต่อ มาคือมีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีขนาดการ ใช้งานที่เหมาะสม เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก อันดับสุดท้ายคือ ช่วยลดโอกาส การเกิดรอยแผลเป็น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตาม คะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ อันดับ ต่อมาคือ มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีขนาดการ ใช้งานที่เหมาะสม เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอก ออก トラสินค้า/ ยี่ห้อ สามารถใช้งานได้สะดวก เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก แผ่นปิดแผลไซโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่น ปิดแผลแบบอื่น ๆ มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล การออกแบบบรรจุ ภัณฑ์สวย งาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ช่วยลด โอกาสการเกิดรอยแผลเป็นมีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด อันดับสุดท้ายคือ ป้องกันการติดเชื้อ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล
 ด้านผลิตภัณฑ์ จ้าแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	แพทย์				พยาบาล				เภสัชกร				ตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์			
	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ถ้าดับที่	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ถ้าดับที่	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ถ้าดับที่	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ถ้าดับที่
มีคุณสมบัติช่วยป้องกัน	3.8300	0.9434	มากที่สุด	4	3.9400	0.8741	มากที่สุด	4	3.8800	0.9351	มากที่สุด	2	3.8700	0.9391	มากที่สุด	4
สิ่งสกปรก																
มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์และ	3.8300	0.9434	มากที่สุด	4	3.7000	0.9796	มากที่สุด	10	3.9000	0.9898	มากที่สุด	1	3.8300	0.9646	มากที่สุด	5
แบคทีเรียบางชนิด																
มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด	3.8400	1.0514	มากที่สุด	3	4.0000	0.9101	มากที่สุด	3	3.6700	0.9434	มากที่สุด	10	3.6800	1.0138	มากที่สุด	9
ช่วยลดโอกาสการเกิด	3.7600	0.7801	มากที่สุด	7	3.6700	0.9540	มากที่สุด	12	3.6300	1.1251	มากที่สุด	11	3.2300	1.1446	มากที่สุด	11
รอยแผลเป็น																
ช่วยลดชั้นน้ำเลือด-น้ำ	3.7200	1.0452	มากที่สุด	8	3.7800	0.9275	มากที่สุด	8	3.7300	0.9832	มากที่สุด	8	3.7400	1.0789	มากที่สุด	8
หนองจากบาดแผลได้																
ป้องกันการติดเชื้อ	3.5700	0.9873	มากที่สุด	10	3.6500	1.1580	มากที่สุด	13	3.7600	0.9441	มากที่สุด	7	3.7500	0.9252	มากที่สุด	7

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้าน ผลิตภัณฑ์	แพทย์			พยาบาล			เภสัชกร			ตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์		
	\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ ที่	\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ ที่	\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ ที่	\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ ที่
มีคุณสมบัติในการช่วย สมานแผล	3.5500	1.1315	11 สำคัญมาก	3.7900	0.9460	7 สำคัญมาก	3.8100	1.0020	5 สำคัญมาก	3.8300	0.9217	5 สำคัญมาก
เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติด เนื้อแผล เมื่อลอกออก	3.8500	1.0384	2 สำคัญมาก	3.6800	0.9627	11 สำคัญมาก	3.7200	1.0925	9 สำคัญมาก	3.9300	0.9455	2 สำคัญมาก
ตราสินค้า/ ยี่ห้อ มีขนาดการใช้งานที่ เหมาะสม	3.6500	1.0672	9 สำคัญมาก	4.0200	1.0148	1 สำคัญมาก	3.8100	1.0796	5 สำคัญมาก	3.7700	1.1269	6 สำคัญมาก
สามารถใช้งานได้สะดวก	3.8200	0.9680	5 สำคัญมาก	3.8900	1.0040	5 สำคัญมาก	3.7900	1.0180	6 สำคัญมาก	3.8300	1.0736	5 สำคัญมาก
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม และเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์	3.9700	0.9688	1 สำคัญมาก	3.7100	0.9775	9 สำคัญมาก	3.8600	0.9849	3 สำคัญมาก	3.9100	1.0740	3 สำคัญมาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

	แพทย์			พยาบาล			เภสัชกร			ตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์		
	\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ
ความคิดเห็นด้าน ผลิตภัณฑ์	3.8100	1.0796	สำคัญมาก	4.0100	0.8468	เห็นความ	3.7900	0.9979	เห็นความ	4.1500	1.3154	สำคัญมาก
แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล			6			2			6			1
มีประสิทธิภาพการใช้ งานดีกว่าแผ่นปิดแผล แบบอื่น ๆ												

จากตารางที่ 4-11 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพแพทย์ มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อันดับต่อมาคือ เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก สามารถใช้งานได้สะดวก แผ่นปิดแผลไซโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม トラสินค้า/ ยี่ห้อ ป้องกันการติดเชื้อ อันดับสุดท้ายคือ มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพยาบาล มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ トラสินค้า/ ยี่ห้อ อันดับต่อมาคือ แผ่นปิดแผลไซโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก สามารถใช้งานได้สะดวก มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด อันดับสุดท้ายคือ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเภสัชกร มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด อันดับต่อมาคือ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม トラสินค้า/ ยี่ห้อ มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล สามารถใช้งานได้สะดวก แผ่นปิดแผลไซโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ป้องกันการติดเชื้อ ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ อันดับสุดท้ายคือ ป้องกันการติดเชื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรก

คือ แผ่นปิดแผลไฮโดรเจลที่มีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ อันดับต่อมาคือ เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิต ภัณฑ์ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก สามารถใช้งานได้สะดวก มีคุณสมบัติในการช่วย สมานแผล มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด คราสน้ำ/ ยี่หื้อ ป้องกันการติดเชื้อ ช่วยดูด ชับ น้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม อันดับสุดท้ายคือ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
ของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านราคา

ความคิดเห็นด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน	3.8200	0.9486	สำคัญมาก	2
ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มี คุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน	3.8450	0.9687	สำคัญมาก	1
ท่านคิดว่าราคาที่ใช้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์	3.7775	0.9826	สำคัญมาก	3

จากตารางที่ 4-12 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียง ลำดับตาม
คะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น ป้องกันการติดเชื้อ ช่วยดูดซับ
น้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม
เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด トラนค้ำ/ ยี่ห้อ มีฤทธิ์
ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด สามารถใช้งานได้สะดวก การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม
และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก อันดับสุดท้ายคือ แผ่นปิดแผล
ไฮโดรเจลมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาสต์ ด้านราคา
จำแนกเพศ

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย			เพศหญิง		
	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ ลำดับที่	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ ลำดับที่
ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน	3.7632	1.0016	สำคัญมาก 3	3.8548	0.9150	สำคัญมาก 2
ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน	3.8092	1.0081	สำคัญมาก 1	3.8669	0.9451	สำคัญมาก 1
ท่านคิดว่าราคาที่ใช้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3.7829	1.1034	สำคัญมาก 2	3.7742	0.9029	สำคัญมาก 3

จากตารางที่ 4-13 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการ ใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการ ใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส ด้านราคา
จำแนกอายุ

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	อายุ 25 - 34 ปี			อายุ 35 - 44 ปี			อายุ 45 - 54 ปี			อายุ 55 - 64 ปี			อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป							
	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน	3.8521	0.9449	สำคัญมาก	2	3.7402	0.9530	สำคัญมาก	2	3.8367	0.9382	สำคัญมาก	3	3.8800	0.9713	สำคัญมาก	2	4.1250	1.1260	สำคัญมาก	1
ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน	3.8873	0.9233	สำคัญมาก	1	3.7559	1.0368	สำคัญมาก	1	3.8673	0.9806	สำคัญมาก	1	4.0000	0.8660	สำคัญมาก	1	3.7500	0.8864	สำคัญมาก	2
ท่านคิดว่าราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3.8028	0.8852	สำคัญมาก	3	3.7008	1.0788	สำคัญมาก	3	3.8571	0.9844	สำคัญมาก	2	3.7200	1.0214	สำคัญมาก	3	3.7500	1.0351	สำคัญมาก	2

จากตารางที่ 4-14 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ราคามีความเหมาะสม สัมกับคุณสมบัติการใช้งาน อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ราคามีความเหมาะสม สัมกับคุณสมบัติการใช้งาน อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อันดับสุดท้ายคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 55 - 64 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ราคามีความเหมาะสม สัมกับคุณสมบัติการใช้งาน อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน อันดับต่อมาคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน และท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระดับคะแนนเท่ากัน

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผลไม้แช่โตพลาส ด้านราคา
 จำแนกอาชีพ

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	แพทย์			พยาบาล			เภสัชกร			ตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์		
	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน	3.7300	1.0036	สำคัญมาก 2	3.6900	0.9608	สำคัญมาก 3	3.8700	0.9283	สำคัญมาก 2	3.9900	0.8819	สำคัญมาก 1
ราคาไม่สูงกว่าแปรรูปผลไม้แช่ แบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน	3.8900	1.0140	สำคัญมาก 1	3.8500	0.9574	สำคัญมาก 2	4.0000	0.8646	สำคัญมาก 1	3.6400	1.0103	สำคัญมาก 3
ท่านคิดว่าราคาที่ใช้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3.5000	1.1591	สำคัญมาก 3	3.8800	0.8442	สำคัญมาก 1	3.8200	0.8805	สำคัญมาก 3	3.9100	0.9754	สำคัญมาก 2

จากตารางที่ 4-15 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพแพทย์ มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพยาบาล มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล (อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อันดับต่อมาคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกันอันดับสุดท้ายคือ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเภสัชกร มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อันดับสุดท้ายคือ ราคา ไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
ของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	<i>SD</i>	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่า จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	3.9275	0.9405	สำคัญมาก	1
การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ	3.8875	0.9911	สำคัญมาก	2

จากตารางที่ 4-16 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมากโดยอันดับแรกคือ
ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และอันดับที่สอง
คือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

	เพศชาย				เพศหญิง			
	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	3.8224	0.9286	สำคัญมาก	2	3.9919	0.9437	สำคัญมาก	1
ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสีย ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	3.8947	0.9977	สำคัญมาก	1	3.8831	0.9890	สำคัญมาก	2
การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผล ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ								

จากตารางที่ 4-17 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับสำคัญมากมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ และอันดับที่สองคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และอันดับที่สองคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส
ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นด้าน ผลิตภัณฑ์	อายุ 25 - 34 ปี			อายุ 35 - 44 ปี			อายุ 45 - 54 ปี			อายุ 55 - 64 ปี			อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป							
	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ค่า ความ สำคัญ	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ค่า ความ สำคัญ	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ค่า ความ สำคัญ	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ค่า ความ สำคัญ	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ค่า ความ สำคัญ					
ท่านพอใจกับการที่มี	3.9859	1.0105	สำคัญมาก	2	3.8661	0.8852	สำคัญมาก	2	3.8878	0.9293	สำคัญมาก	2	4.0400	0.8406	สำคัญมาก	2	4.0000	1.0690	สำคัญมาก	1
การส่งของถึงที่ร้าน																				
แม้ว่าจะต้องเสีย																				
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง																				
การวางจำหน่ายตาม	3.8451	1.0605	สำคัญมาก	1	3.7559	0.9234	สำคัญมาก	1	4.1020	0.9999	สำคัญมาก	1	3.9200	0.9539	สำคัญมาก	1	4.0000	0.0000	สำคัญมาก	2
ร้านสะดวกซื้อ เช่น																				
7-Eleven ไม่มีผลทำให้																				
ขาดความน่าเชื่อถือ																				

จากตารางที่ 4-18 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ และอันดับที่สองคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ และอันดับที่สองคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ และอันดับที่สองคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 55 - 64 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ และอันดับที่สองคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และอันดับที่สองคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านราคา
จำแนกอาชีพ

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	แพทย์			พยาบาล			เภสัชกร			ตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์		
	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ท่านพอใจกับการที่มี	3.8100	0.9502	สำคัญมาก 2	4.0700	0.8905	สำคัญมาก 1	3.8300	0.9434	สำคัญมาก 2	4.0000	0.9640	สำคัญมาก 1
การส่งของถึงที่ร้าน												
แม้ว่าจะต้องเสีย												
ค่าใช้จ่ายในการ												
ขนส่ง												
การวางจำหน่ายตาม	3.8600	1.0349	สำคัญมาก 1	3.9200	0.9711	สำคัญมาก 2	4.0100	0.9156	สำคัญมาก 1	3.7600	1.0359	สำคัญมาก 2
ร้านสะดวกซื้อ เช่น												
7-Eleven ไม่มีผลทำ												
ให้ขาดความ												
น่าเชื่อถือ												

จากตารางที่ 4-19 ที่แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพแพทย์ มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ อันดับที่สองคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพยาบาล มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง อันดับที่สองคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเภสัชกร มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ อันดับที่สองคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง อันดับที่สองคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
ของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสม	\bar{X}	<i>SD</i>	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ ที่
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.8500	1.0223	สำคัญมาก	3
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.9175	0.9343	สำคัญมาก	1
ท่านคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.9125	0.9681	สำคัญมาก	2

จากตารางที่ 4-20 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยอันดับแรกคือ
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับที่สองคือ ท่าน
คิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการ
โฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปผลไม้สดแช่เย็นพร้อมรับประทาน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย			เพศหญิง		
	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ ลำดับที่	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ ลำดับที่
ท่านคิดว่า การโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.8289	1.0407	3 ลำดับที่	3.8629	1.0128	2 ลำดับที่
ท่านคิดว่า การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.9211	0.9527	2 ลำดับที่	3.9153	0.9247	1 ลำดับที่
ท่านคิดว่า การแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.9934	1.0066	1 ลำดับที่	3.8629	0.9423	2 ลำดับที่

จากตารางที่ 4-21 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตาม
คะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การทำนคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อ และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย
ได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
และอันดับที่สองคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และท่าน
คิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับคะแนนเท่ากัน

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	อายุ 25 - 34 ปี			อายุ 35 - 44 ปี			อายุ 45 - 54 ปี			อายุ 55 - 64 ปี			อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป		
	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ท่านคิดว่า การโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.9296	0.9650	2	3.8268	0.9767	3	3.7143	1.0936	3	3.9200	1.2884	1	4.2500	0.8864	1
ท่านคิดว่า การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.9718	0.9144	1	3.9921	0.9041	1	3.8163	0.9562	2	3.6400	1.1136	3	3.8750	0.8345	3
ท่านคิดว่า การแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.8239	0.9248	3	3.8740	0.9920	2	4.1122	0.9512	1	3.8000	1.1547	2	4.0000	0.7559	2

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	แพทย์			พยาบาล			ตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์		
	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ท่านคิดว่า การโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.7000	1.0101	สำคัญมาก	3.9600	0.9632	สำคัญมาก	3.8200	1.0287	สำคัญมาก
ท่านคิดว่า การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.8400	0.9819	สำคัญมาก	3.9500	0.8572	สำคัญมาก	4.0200	0.9638	สำคัญมาก
ท่านคิดว่า การแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.9100	1.0160	สำคัญมาก	3.9700	0.9791	สำคัญมาก	3.8700	0.9812	สำคัญมาก
ท่านคิดว่า การแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.7000	1.0101	สำคัญมาก	3.9600	0.9632	สำคัญมาก	3.8200	1.0287	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4-23 ที่แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพแพทย์ มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมาก ไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพยาบาล มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมาก ไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรพลาส อยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมาก ไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมาก ไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

Ho: อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ค่า F-Test ของอาชีพและระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ความสำคัญในการวิเคราะห์	อาชีพ	N	M	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	แพทย์	100	3.7700	0.3116	0.5471	0.6503
	พยาบาล	100	3.8215	0.2502		
	เภสัชกร	100	3.7823	0.2926		
	ตัวแทนจำหน่าย	100	3.7831	0.3465		
	เวชภัณฑ์					
	รวม	400	3.7892	0.3017		

จากตารางที่ 4-24 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า คนกลางที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

Ho: อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ค่า F-Test ของอาชีพและระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ความสำคัญในการวิเคราะห์	อาชีพ	N	M	SD	F	Sig.
ด้านราคา	แพทย์	100	3.7067	0.7465	1.7277	0.1607
	พยาบาล	100	3.8067	0.5569		
	เภสัชกร	100	3.8967	0.5539		
	ตัวแทนจำหน่าย	100	3.8467	0.5733		
	เวชภัณฑ์					
	รวม	400	3.8142	0.6147		

จากตารางที่ 4-25 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า คนกลางที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

Ho: อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ค่า F-Test ของอาชีพและระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง
ทางการจัดจำหน่าย

ความสำคัญในการ วิเคราะห์	อาชีพ	N	M	SD	F	Sig.
ด้านช่องทางทางการจัด จำหน่าย	แพทย์	100	3.8350	0.7979	0.8959	0.4433
	พยาบาล	100	3.9950	0.6533		
	เภสัชกร	100	3.9200	0.6989		
	ตัวแทนจำหน่าย	100	3.8800	0.7111		
	เวชภัณฑ์					
	รวม	400	3.9075	0.7169		

จากตารางที่ 4-26 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า คนกลางที่มีอาชีพที่ต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4

Ho: อาชีพที่ต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
การส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่ต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ค่า F-Test ของอาชีพและระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญในการวิเคราะห์	อาชีพ	N	M	SD	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	แพทย์	100	3.8167	0.5981	1.0496	0.3705
	พยาบาล	100	3.9600	0.5239		
	เภสัชกร	100	3.9033	0.6432		
	ตัวแทนจำหน่าย	100	3.8933	0.5273		
	เวชภัณฑ์					
	รวม	400	3.8933	0.5754		

จากตารางที่ 4-27 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า คนกลางที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ สำหรับวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล
2. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์การตลาดของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล
3. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของคนกลางที่มีต่อวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจหรือการวิจัยบุกเบิก โดยเป็นการศึกษาแบบตัดขวาง ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษาใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างโดยให้หน่วยศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างแพทย์ เภสัชกร พยาบาล และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ที่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ แบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ สำหรับวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีคุณสมบัติการใช้งานที่เหมาะสม และเพียงพอกับความต้องการ ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ การจัดส่งสินค้า และความเหมาะสมในการเลือกสถานที่ในการวางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความเหมาะสมในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยข้อมูลดังกล่าวใช้มาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ หากค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 ขึ้นไปจึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ดังนั้นข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 จึงต้องถูกตัดทิ้ง และแบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ตอบกรอกได้ทดสอบก่อนลงสนามจริง (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับตัวแทนประชากร ได้แก่ แพทย์

พยาบาล เกษัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ที่อายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 20 ชุด เมื่อได้ผลมาแล้ว จึงนำมาตรวจสอบทบทวน และแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามที่อาจจะคลุมเครือ ให้ชัดเจน รวมทั้งหาความเที่ยง และความตรง ของข้อคำถามในแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริงด้วย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผล ไซโตพลาส

สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ t-Test และ F-Test โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows 13.0

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบ การ สำหรับ วัสดุปิดแผล ไซโตพลาส ในเขตกรุงเทพฯ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของแพทย์ พยาบาล เกษัชกร และตัวแทนจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า คนกลางได้แก่ แพทย์ พยาบาล เกษัชกร และตัวแทนจำหน่าย เวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ ส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยจัดอยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี มากที่สุด คนกลาง จะแบ่งเป็นแพทย์ พยาบาล เกษัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ จำนวนเท่า ๆ กัน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของวัสดุปิดแผลที่ขายดีมากที่สุดคือ วัสดุปิดแผลประเภท ผ้าก๊อตขายดีที่สุด และวัสดุปิดแผลประเภทพลาสติกเตอร์ยาปิดแผลอันดับรองลงมา
3. ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าของคนกลางว่าต้องการคำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเวชภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่จะมีการขอคำแนะนำเมื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปิดแผลของธุรกิจของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เกษัชกรประจำร้าน รองลง มาคือ เจ้าของธุรกิจ และอันดับสุดท้ายคือ แพทย์
5. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุปิดแผลในปัจจุบันที่คนกลางต้องการให้มีการปรับปรุง เมื่อพิจารณาโดยรวมสรุปว่า ส่วนใหญ่คนกลางคิดว่าคุณสมบัติของวัสดุปิดแผลในปัจจุบันที่คนกลางต้องการให้มีการปรับปรุง คือ คุณสมบัติในการช่วยรักษาแผล รองลงมาคือ คุณสมบัติการดูดซับหนอง หรือของเหลวจากแผล อันดับต่อมาคือ ขนาดวัสดุปิดแผล และความ สะดวกในการใช้งาน อันดับรองสุดท้ายคือ การคิดเนื้อของวัสดุปิดแผล และอันดับสุดท้ายคือ ด้าน ความสวยงามบรรจุภัณฑ์

6. ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อของวัสดุปิดแผลที่มีวางจำหน่าย หรือมีใช้ในธุรกิจของคนกลาง เมื่อพิจารณาโดยรวมสรุปว่า ยี่ห้อของวัสดุปิดแผลที่มีวางจำหน่าย หรือมีใช้ในธุรกิจของคนกลางมากที่สุดคือ เทน โซพลาส อันดับรองลงมาคือ Bactigrass และอันดับต่อมาคือ Duoderm Spingostan Cutinove Tegaderm และตราสินค้าอื่น ๆ ตามลำดับ

7. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลโซโตพลาส ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาโดยรวมสรุปว่า ส่วนประสมการตลาดด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คนกลางจะให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์

8. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อวัสดุปิดแผลโซโตพลาส ของคนกลางได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ

ผลการศึกษาระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อวัสดุปิดแผลโซโตพลาส ของคนกลางได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ โดยรวม และรายด้าน

8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดมีคะแนนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แผ่นปิดแผลโซโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งาน ดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

8.2 ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดมีคะแนนมากที่สุด และอันดับรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

8.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดมีคะแนนมากที่สุดคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และอันดับรองลงมาการวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ

8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดมีคะแนนมากที่สุดคือ ท่านคิดว่า การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อ อันดับรองลงมาท่านคิดว่า การแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่า การโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

8.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ของคนกลาง ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาโดยรวมสรุปว่า คนกลางเพศชายมีการให้ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับมากที่สุด 1 คุณสมบัติ และคุณสมบัติอื่น ๆ จำนวน 12 คุณสมบัติ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ อันดับแรกแผ่นปิดแผลไฮโดรเจลมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ลำดับต่อมาคือ มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก สามารถใช้งานได้สะดวก มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม ราคาสินค้า/ ยี่ห้อ มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น และอันดับสุดท้ายคือ ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ และป้องกันการติดเชื้อ ที่ระดับความพอใจเท่ากัน

9. ส่วนคนกลางเพศหญิงมีการให้ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับมากอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก สามารถใช้งานได้สะดวก การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า/ ยี่ห้อ มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด แผ่นปิดแผลไฮโดรเจลมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด ป้องกันการติดเชื้อ และอันดับสุดท้ายคือ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น

10. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ของคนกลาง ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาโดยรวมสรุปว่า คนกลางที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาสินค้า/ ยี่ห้อ อันดับต่อมาคือ สามารถใช้งานได้สะดวก มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด มีฤทธิ์ยับยั้ง

จุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด แผ่นปิดแผลไฮโดรเจลมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็นอันดับสุดท้ายคือ ป้องกันการติดเชื้อ

คนกลางที่มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดฯ ของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก อันดับต่อมาคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ แผ่นปิดแผลไฮโดรเจลมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ทรายินค้า/ ยี่ห้อ มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล สามารถใช้งานได้สะดวก มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก ป้องกันการติดเชื้อ ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล อันดับสุดท้ายคือ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น

คนกลางที่มีช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดฯ ของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ แผ่นปิดแผลไฮโดรเจลมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด อันดับต่อมาคือ มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม อันดับสุดท้ายคือ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น

คนกลางที่มีช่วงอายุระหว่าง 55 - 64 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดฯ ของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ แผ่นปิดแผลไฮโดรเจลมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ ป้องกันการติดเชื้อ สามารถใช้งานได้สะดวก มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก อันดับต่อมาคือ มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก อันดับสุดท้ายคือ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น

คนกลางที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดฯ ของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ อันดับต่อมาคือ มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก ทรายินค้า/

ยี่ห้อ สามารถใช้งานได้สะดวก เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก แผ่นปิดแผลไซโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด อันดับสุดท้ายคือ ป้องกันการติดเชื้อ

11. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อวัสดุปิดแผลไซโตพลาส ของคนกลาง ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาโดยรวมสรุปว่า แพทย์ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อันดับต่อมาคือ เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก สามารถใช้งานได้สะดวก แผ่นปิดแผลไซโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม ราคาสินค้า/ยี่ห้อ ป้องกันการติดเชื้อ อันดับสุดท้ายคือ มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล

พยาบาล มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาสินค้า/ยี่ห้อ อันดับต่อมาคือ แผ่นปิดแผลไซโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก สามารถใช้งานได้สะดวก มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือดอันดับสุดท้ายคือ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น

เภสัชกร มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด อันดับต่อมาคือ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม ราคาสินค้า/ยี่ห้อ มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล สามารถใช้งานได้สะดวก แผ่นปิด

แผลไขโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ป้องกันการติดเชื้อ ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ อันดับสุดท้ายคือ ป้องกันการติดเชื้อ

ตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไขโตพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ แผ่นปิดแผลไขโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ อันดับต่อมาคือ เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก สามารถใช้งานได้สะดวก มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผล มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ และแบคทีเรียบางชนิด คราตินค้ำ/ยี่ห้อ ป้องกันการติดเชื้อ ช่วยดูดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้ มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม อันดับสุดท้ายคือ ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น

12. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อวัสดุปิดแผลไขโตพลาส ของคนกลางได้แก่ แพทย์ พยาบาล เกษัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาโดยรวมสรุปว่า คนกลางเพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไขโตพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน

เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไขโตพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

13. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อวัสดุปิดแผลไขโตพลาส ของคนกลางได้แก่ แพทย์ พยาบาล เกษัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาโดยรวมสรุปว่า คนกลางที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไขโตพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

คนกลางที่มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

คนกลางที่มีช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อันดับสุดท้ายคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน

คนกลางที่มีช่วงอายุระหว่าง 55 - 64 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

คนกลางที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน และท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระดับคะแนนเท่ากัน

14. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ของคนกลาง ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาโดยรวมสรุปว่า คนกลางที่ประกอบอาชีพแพทย์ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

พยาบาล มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อันดับต่อมาคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่น

ปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกันอันดับสุดท้ายคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน

เภสัชกร มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน อันดับต่อมาคือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าราคาที่ใช่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อันดับสุดท้ายคือ ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน

15. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ของคนกลาง ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาโดยรวมสรุปว่า คนกลางเพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ และอันดับที่สองคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และอันดับที่สองคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ

16. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ของคนกลางที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ และอันดับที่สองคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

คนกลางที่มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ และอันดับที่สองคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

คนกลางที่มีช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ และอันดับที่สองคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

คนกลางที่มีช่วงอายุระหว่าง 55 - 64 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ และอันดับที่สองคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

คนกลางที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และอันดับที่สองคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ

17. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ของคนกลางได้แก่ แพทย์ พยาบาล เกษีกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาโดยรวมสรุปว่า คนกลางที่ประกอบอาชีพแพทย์ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ อันดับที่สองคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

พยาบาล มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรเจล อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรก

คือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง อันดับที่สองคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ

เภสัชกร มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผล ไซโตพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ อันดับที่สองคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผล ไซโตพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้าน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง อันดับที่สองคือ การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ

18. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อวัสดุปิดแผล ไซโตพลาส ของคนกลาง ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาโดยรวมสรุปว่า คนกลางเพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผล ไซโตพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ การทำนคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าการ โฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการ โฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผล ไซโตพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าการ โฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และอันดับที่สองคือ ท่านคิดว่าการ โฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และท่านคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับคะแนนเท่ากัน

19. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อวัสดุปิดแผล ไซโตพลาส ของคนกลาง ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาโดยรวมสรุปว่า คนกลางที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผล ไซโตพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่า การ โฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าการ

โฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คนกลางที่มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางหนังสือ พิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คนกลางที่มีช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คนกลางที่มีช่วงอายุระหว่าง 55 - 64 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คนกลางที่มีช่วงตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

20. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อวัสดุปิดแผลไฮโดรพลาส ของคนกลางได้แก่ แพทย์ พยาบาล เกษัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาโดยรวมสรุปว่า คนกลางที่ประกอบอาชีพแพทย์ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไฮโดรพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

พยาบาล มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เภสัชกร มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางวิทยุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

21. ความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อวัสดุปิดแผลไซโตพลาส ของคนกลางได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ กับปัจจัยส่วนบุคคลของคนกลาง

21.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อวัสดุปิดแผลไซโตพลาส ของคนกลางได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ พบว่าค่า Sig. คือ 0.6503 ซึ่งมากกว่า 0.05 ระดับนัยสำคัญที่กำหนดจึงยอมรับ H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

21.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อวัสดุปิดแผลไซโตพลาส ของคนกลางได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ พบว่าค่า Sig. คือ 0.1607 ซึ่งมากกว่า 0.05 ระดับนัยสำคัญที่กำหนดจึงยอมรับ H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

21.3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อวัสดุปิดแผลไซโตพลาส ของคนกลางได้แก่ แพทย์

พยาบาล เกษัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ พบว่าค่า Sig. คือ 0.4433 ซึ่งมากกว่า 0.05 ระดับนัยสำคัญที่กำหนดจึงยอมรับ H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

21.4. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ของคนกลางได้แก่ แพทย์ พยาบาล เกษัชกร และตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพฯ พบว่าค่า Sig. คือ 0.3705 ซึ่งมากกว่า 0.05 ระดับนัยสำคัญที่กำหนดจึงยอมรับ H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้จะอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลการสรุประดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบ การ สำหรับวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ในเขตกรุงเทพฯ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ที่คนกลางให้ระดับความสำคัญ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านอาชีพ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีการให้ระดับการความสำคัญ ด้านส่วนประสมทางการตลาดของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ เบญจมาภรณ์ นาพума (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าตำแหน่ง/หน้าที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ ยาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ คหัทธนนันท์ ขวัญทอง (2548) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เมื่อเปรียบเทียบตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมและ รายด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ หทัยทิพย์ จันทร์ศรีอ่อน (2548) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการน้ำดื่มในเขตจังหวัดปทุมธานี ตามปัจจัย ส่วนบุคคล พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมและราย ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าอาชีพของคนกลางที่ต่างกันมีการให้ระดับการความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ที่ไม่แตกต่างกัน การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล สำหรับคนกลางจึงสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดร่วมกันได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของวัสดุปิดแผลไฮโดรเจล ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสู่คนกลางสามารถใช้กลยุทธ์ร่วมกันได้

2. เมื่อพิจารณาด้านการให้ความสำคัญผู้วิจัยพิจารณาจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัย ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คนกลางจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่คนกลางให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่คนกลางต้องการความสะดวกในการมีการจัดส่งสินค้าให้ จึงควรมีระบบการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่คนกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุปิดแผล เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. จากการวิจัยครั้งควรมีการวิจัยศึกษาในพื้นที่อื่น

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ศรีพรหม. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอคอยหลวง*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กานต์ สุวรรณกิต. (2543). *ความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กฤษณี เวชสาร. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี ภูชะโรจนานนท์. (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- คหัญญุนันท์ ขวัญทอง. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ไคติน-ไคโตซาน. (2548). วันที่ค้นข้อมูล 20 กรกฎาคม 2548, เข้าถึงได้จาก <http://www.material.chula.ac.th/chitsan.pdf>
- _____. (2548). วันที่ค้นข้อมูล 20 กรกฎาคม 2548, เข้าถึงได้จาก <http://www.mtec.or.th/th/imager/pdf/chitin-chitosan/chapter 6.pdf>
- คุณยา ไชยเศรษฐ. (2543). *กลยุทธ์ในการทุจริตการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุข: มหาวิทยาลัยมหิดล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญจมาภรณ์ นาพุดา. (2548). *พฤติกรรมการณ์ซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้า*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิทยาศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เปี่ยม บุญยะโชติ. (2515). *ตำรายาไทยแผนโบราณ 3 ว่าด้วยโรคเด็กและสตรี*. กรุงเทพฯ: เกษมบรรณกิจ.
- พฤติกรรมผู้บริโภค. (2549). วันที่ค้นข้อมูล 6 กันยายน 2549, เข้าถึงได้จาก http://www.rilp.ac.th/webpage_tec/sunisa/download/ebook/doc
- พรพา ชัยหิรัญวัฒนา และราชนันท์ ชินทยารังสรรค์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภท วิตามินของคนกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

- พระเทพวิมลโมลี. (2524). คำร่ายกลางบ้าน. กรุงเทพฯ: มงกุฎราชวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. 2545. การตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: อักษรสยามการพิมพ์.
- ภาวดี เมฆะคานนท์. (2544). ความรู้เกี่ยวกับไคติน – ไคโตซาน. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีโลหะ
วัสดุแห่งชาติ.
- รัฐ พิษณุภร. (2543). คุณสมบัติและกลไกการทำงานของสารไคติน – ไคโตซานที่สามารถช่วย
เพิ่มผลผลิตทางการเกษตร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา สิริพานิช. (2532). สถิติเพื่อการวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ: กรุงสยาม.
- สุดาวง เรืองรุจิระ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2543). การบริหารจัดการองค์กร. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุวลี จันทร์กระจ่าง. (2543). การใช้ไคติน – ไคโตซานในประเทศไทย. ปทุมธานี: สถาบัน
เทคโนโลยีแห่งเอเชีย.
- สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ. (2546). สถานการณ์พฤติกรรมสุขภาพและการใช้บริการสุขภาพในช่วง
ก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์คุษฎีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2538). การประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในยุค *Integration Marketing*
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิงเนส พรินติ้ง เซ็นเตอร์ .
- ลำอาน งามวิชา. (2543). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แม็ค.
- หทัยทิพย์ จันทร์ศรีอ่อน. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำดื่มในเขตจังหวัดปทุมธานี.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, สำนักวิทยบริการและ
เทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. วันที่ค้นข้อมูล 5 กันยายน 2549, เข้าถึงได้จาก
<http://www.ba.cmu.ac.th/~ek/mobile721/mat/consumer.ppt>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prantice Hall.

ภาคผนวก

**แบบสอบถามระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดของคนกลาง
นิติปรัชญาโทการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประกอบการรายงานค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพาซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ทั้งหมด 3 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส (Zytoplas)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

001V

2. อายุ

(1) อายุ 15 - 24 ปี

(2) อายุ 25 - 34 ปี

(3) อายุ 35 - 44 ปี

(4) อายุ 45 - 54 ปี

(5) อายุ 55 - 64 ปี

(6) อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป

002V

3. อาชีพ

(1) แพทย์

(2) พยาบาล

(3) เกษษกร

(4) ตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์

003V

ตอนที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ

5. ลูกค้าที่เข้ามาหาซื้อวัสดุปิดแผลส่วนใหญ่จะมีการซักถาม หรือขอคำแนะนำผลิตภัณฑ์
เจ้าหน้าที่

สำหรับ

หรือไม่

(1) มีการขอคำแนะนำ

(2) ไม่มีการซักถาม หรือขอคำแนะนำ

005V

6. ใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปิดแผลของธุรกิจของท่าน

(1) เกษษประจำร้าน

(2) เจ้าของธุรกิจ

(3) อื่น โปรดระบุ.....

006V

7. ท่านคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ของวัสดุปิดแผลที่ใช้อยู่ในปัจจุบันควรมีความเหมาะสมหรือไม่ สำหรับเจ้าหน้าที่

และควรมีการปรับปรุงอย่างไรบ้าง (เลือกเฉพาะคุณสมบัติที่ควรปรับปรุง)

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | (1) ขนาดวัสดุปิดแผล | <input type="checkbox"/> | 007.1V |
| <input type="checkbox"/> | (2) คุณสมบัติในการช่วยรักษาแผล | <input type="checkbox"/> | 007.2V |
| <input type="checkbox"/> | (3) การดูดซับหนอง หรือของเหลวจากแผล | <input type="checkbox"/> | 007.3V |
| <input type="checkbox"/> | (4) การติดเนื้อแผล | <input type="checkbox"/> | 007.4V |
| <input type="checkbox"/> | (5) ความสะดวกในการใช้งาน | <input type="checkbox"/> | 007.5V |
| <input type="checkbox"/> | (6) อื่นๆ | <input type="checkbox"/> | 007.6V |

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ต้องการทราบถึงระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อวัสดุปิดแผลไซโตพลาส (Zytoplas) โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อ และพิจารณาอย่างรอบคอบว่าตรงกับความรู้สึกรู้สึกของท่านในขณะนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้เพียงคำตอบเดียว

ช่อง 1-5 ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส (Zytoplas)

5. หมายถึง สำคัญมากที่สุด 3. หมายถึง สำคัญปานกลาง 1. หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
4. หมายถึง สำคัญมาก 2. หมายถึง สำคัญน้อย

9. โปรดระบุระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับที่	รายการ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	มีคุณสมบัติช่วยป้องกันสิ่งสกปรก					
2	มีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์และแบคทีเรียบางชนิด					
3	มีคุณสมบัติช่วยห้ามเลือด					
4	ช่วยลดโอกาสการเกิดรอยแผลเป็น					
5	ช่วยลดซับน้ำเลือด-น้ำหนองจากบาดแผลได้					
6	ป้องกันการติดเชื้อ					
7	มีคุณสมบัติในการช่วยสมานแผลด้วย					
8	เป็นวัสดุปิดแผลที่ไม่ติดเนื้อแผล เมื่อลอกออก					
9	ตราสินค้า / ยี่ห้อ					
10	มีขนาดการใช้งานที่เหมาะสม					
11	สามารถใช้งานได้สะดวก					
12	การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
13	แผ่นปิดแผลไซโตพลาสมีประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ					
ด้านราคา						
14	ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน					
15	ราคาไม่สูงกว่าแผ่นปิดแผลแบบอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติการใช้ที่ใกล้เคียงกัน					
16	ท่านคิดว่าราคาที่ใช้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					

สำหรับเจ้าหน้าที่

- 009.1V
 009.2V
 009.3V
 009.4V
 009.5V
 009.6V
 009.7V
 009.8V
 009.9V
 009.10V
 009.11V
 009.12V
 009.13V
 009.14V
 009.15V
 009.16V

ลำดับที่	รายการ	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
17	ท่านพอใจกับการที่มีการส่งของถึงที่ร้านแม้ว่า จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง					
18	การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ไม่มีผลทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ					
ด้านส่งเสริมการตลาด						
19	ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อใดที่จะมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 19.1 โฆษณาทางวิทยุ 19.2 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 19.3 การแจกสินค้าตัวอย่าง					

สำหรับเจ้าหน้าที่

 009.17V 009.18V

สำหรับเจ้าหน้าที่

 009.19.1V 009.19.2V 009.19.3V

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์แผ่นปิดแผลไซโตพลาส (Zytoplas)

10. ท่านคิดว่าแผ่นปิดแผลไซโตพลาส (Zytoplas) ควรมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวรุ่งฟ้า ธนศิริ
วัน เดือน ปี เกิด	2 มกราคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/81 หมู่ 2 ตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2549 - ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาดระหว่างประเทศ บริษัท เอสแอนด์เจ อินเตอร์ไพส์ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2547 - 2549	เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2550	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม) มหาวิทยาลัยบูรพา