การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัดในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก

Marketing Mix Perception of Blood Bag of Agent Company Case Study : Blood Bank in the Eastern and Western Area

พิมญาดา พิพัฒนมงคลกิจ

[1]สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย (2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรและภูมิศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ (3) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และ (4) ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์วิเคราะห์ ความสัมพันธ์การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารเลือดที่อยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก จำหนวนทั้งหมด 142 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (two-way ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านบริการหลังการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจ และด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ

2. ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบริการหลังการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านการใช้ซ้ำและบอกต่อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสม

Corresponding Author

E-mail: sa-torpedo@hotmail.com

ทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบริการหลังการใช้บริการ และด้านการใช้ซ้ำและบอกต่อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านความพึงพอใจมีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบริการหลังการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจ ด้านการใช้ซ้ำและบอกต่อไม่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบริการหลังการใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.842, 0.830, 0.767, 0.808 และ 0.781 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

คำสำคัญ : ถุงบรรจุโลหิต, ธนาคารเลือด, ส่วนประสมการตลาด

Abstract

This study was created to study the marketing mix level of Quadruple bag of the suppliers, to study demographic and geographical factors of Quadruple bag users, to analyze and compare the marketing mix cognition of Quadruple bag of the suppliers classified by demographic and geographical factors, and to analyze the suppliers' relation of The Marketing Mix Perception of Quadruple bag of the Supplier A Case Study: Provincial Hospital’s Blood Banks in the Eastern and the Western Areas of Thailand.

Analysis results based on Best's criteria (Best, 1970-190), cited in Phanthai (2003, 60), the areas used in this study were blood banks in the east and the west consisting of 7 eastern provinces, namely; Chanthaburi; Chonburi; Trat; Sa Kaeo; Prachin Buri; Rayong and Chachoengsao, and 5 western provinces, namely; Kanchanaburi; Tak; Phetchaburi; Ratchaburi; and Prachuap Khiri Khan. The marketing mix cognition of Quadruple bag of the suppliers, a case study: Provincial Hospital's blood banks in the eastern and western areas was summarized by analyzing the data on (1) demographic factor, (2) Geographical factor, (3) Service. The marketing mix cognition of Quadruple bag of the suppliers, a case study: the provincial hospital's blood banks in the eastern and western area concluded the study by analyzing the data on demographic factor that most of the samples were female, accounted for 78.1%; age range between 40-49 years old, accounted for 47.6%; age range between 30-39 years, accounted for 17.1%. In addition, educational background with bachelor's degree was 90.5%; being a medical laboratory technologist was 66.7%; 1-6 years of work experience was 50.5%. For geographical factor, most of the samples worked in Chonburi Hospital, accounted for 21.0%. Most of the population (or the sample group) was in the

eastern area, accounted for 67.6%. For service and service person factors, overall, the result was in high level with average of 3.92 and enthusiasm on the service gained the average of 4.00. Moreover, on service pattern, on the whole, was at high level with average of 3.94. Communication and cooperation in solution gained average of 3.97. For after-sales service, on the whole, was at high level with average of 3.89. Furthermore, brands being well-known gained the average of 3.91 and the factor of process was overall at high level with average of 3.87. The service accepted by the customers gained 3.87 of average. The customers' satisfaction, on the whole, was at high level with 3.87 of average. In addition, satisfaction towards the service provided by the suppliers of Quadruple bag gained 3.91 of average. The factor of repetition and passing along, on the whole, was at high level with 3.86 of average, and the relation between the customers and the suppliers gained 3.87. According to the study, it found that each factor had the total average of scores at more satisfy level of all aspects. Service providers, service manners, after-sales service, products, customer satisfaction, and being loyal and having word of mouth, were at more satisfy level which is similar to the study of Mingkaew (2014) that investigated the behavior and relationship of decision making in purchasing medical devices. The case study of Siam International Medical Equipment Co. Ltd found the first three factors: products, physical, and personnel or sales person, were at high level.

The experience factor and market mix awareness, satisfaction, and different career experience affected the market mix awareness of Quadruple bag differently. The satisfaction can be categorized as follows: The satisfaction of using Quadruple bag and the satisfaction of the service provided by the supliers that sold the Quadruple bag. Overall, people were satisfied with the suppliers that sold the Quadruple bag. This is consistent with the notion of Sukato (2012: 77-79) that said the internal factors affected buying behavior that consisted of five parts as follows: Motivation is the part that motivates people to achieve their goals. The motivation can happen from personal inner, and when the motivation takes place, awareness will come follow. Awareness is a process that shows understanding. The awareness depends on the previous experience that leads to different awareness. Learning is the adjustable manner of behavior derived from the previous experience. It happens after having awareness. Personality is the individual characteristic which is various individually; therefore, it makes the products be produced for meeting the need of each individual’s personality. Lastly, attitude is the feeling towards something that leads to the different reaction in both positive and negative manner.

The suggestion of the study found that career position and experience affected the awareness, and they should be improved simultaneously. Different career positions should receive the service differently. Different experience should receive the products that get improved

for the appropriate use. From this study, it found that the total average of scores of all 6 aspects: Service providers, service manners, after-sales service, products, customer satisfaction, and being loyal and having word of mouth, were at high level. For the most effective manner, they should get developed simultaneously. For the further study, according to the study that investigated the population from the north eastern and the western part, there should be the study that investigates more hospitals throughout all parts of Thailand.

Keywords : Blood bag, Blood Banks, marketing mix

1. บทนำ

บริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตสำหรับธนาคารเลือด จึงต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ด้วยการหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้มีประสิทธิภาพ คุณภาพ และส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจ นั้นคือ ยอดขายและกำไรได้พยายามแข่งขันในการหาลูกค้าให้เพิ่มขึ้น ทั้งด้านการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการอื่นๆถุงบรรจุโลหิต คือส่วนสำคัญหลักในงานธนาคารเลือด ใช้ในการเจาะเก็บโลหิต ถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ระบบ Top & Bottom ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในธนาคารเลือดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความปลอดภัยและมีคุณภาพมากกว่า ในการใช้ในรักษาทางการแพทย์โรงพยาบาลประจำจังหวัด ภูมิภาคตะวันออกและภาคตะวันตกของประเทศไทย คาดว่าจะมีการเจริญเติบโตของตลาดถุงบรรจุโลหิตเพิ่มขึ้น สาเหตุหลัก มาจากการเพิ่มจำนวนประชากรสูงอายุการเพิ่มความชุกของความผิดปกติของเลือด และความคิดริเริ่มต่างๆของภาครัฐ ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของหน่วยงานธนาคารเลือดผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษาธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการประเมินการใช้ถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ และการบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายของเจ้าหน้าที่ธนาคารเลือดโรงพยาบาลประจำจังหวัดในเขตภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ คือ

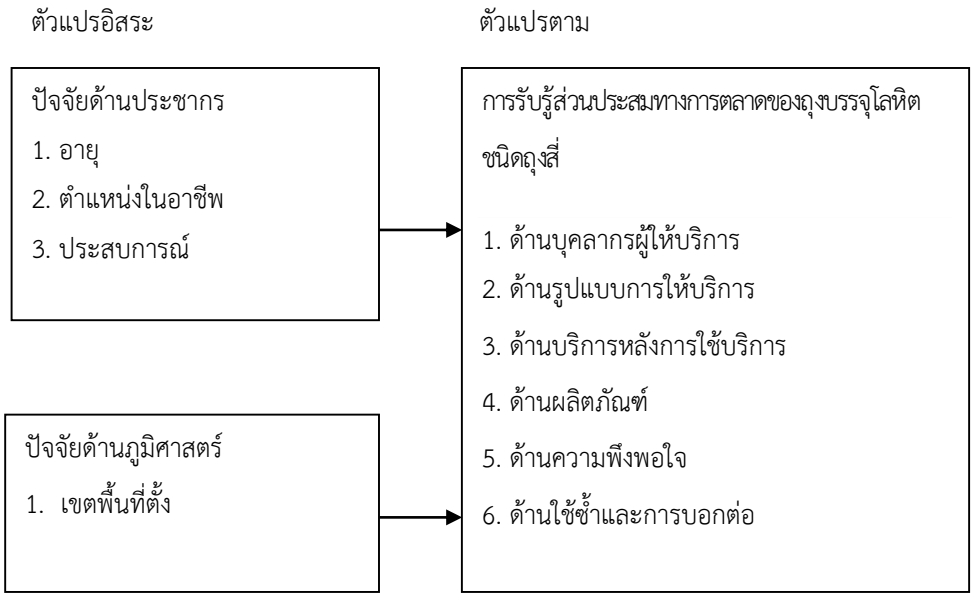
2.1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรและภูมิศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่

2.3 เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ ถึงการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยด้านภูมิศาสตร์

2.4 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารเลือดที่อยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาลประจำจังหวัดในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก จำหนวนทั้งหมด 142 คน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มเป้าหมาย ที่เจ้าหน้าที่ธนาคารเลือดที่อยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก จำนวน 142 ชุด ไม่ตอบกลับ 37 คน ตอบกลับจำนวน 105 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการนำข้อมูลของแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (two-way ANOVA) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรจัดกระทำหรือปัจจัย สองตัว ส่วนตัวแปรตามมีตัวเดียว การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง นอกจากจะเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไปพร้อมกัน ซึ่งเรียกว่าผลหลัก (Main Effect) ยังเป็นการวิเคราะห์ผลร่วมระหว่างตัวแปรสองตัว ซึ่งเรียกว่าปฏิสัมพันธ์ (linteraction) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หมายถึง การที่ผลของตัวแปรหนึ่งเกิดขึ้นอย่างชัดเจนกับอีกระดับหรือประเภทของอีก ตัวแปรหนึ่ง (บุญชม ศรีสะอาด.2541, หน้า 287) โดยจะใช้ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นชนิดอันตรภาค (Interval Data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio Data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า ข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality Assumption) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การแปลผลค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle, P.118)

5. การรวบรวมข้อมูล

5.1 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีความเข้าใจตรงกันในเนื้อหาทั้งหมด

5.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เจ้าหน้าที่ธนาคารเลือดที่อยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาลประจำจังหวัดในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก จำนวน 142 ชุด ไม่ตอบกลับ 37 คน ตอบกลับจำนวน 105 คน

5.3 ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบเก็บกลับทันที หลังจากตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย

5.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6. ผลการศึกษา

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 105 คน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 78.1 มีอายุในช่วง 40–49 ปี คิดเป็น ร้อยละ 47.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90.5 มีตำแหน่งเป็นนักเทคนิคการแพทย์ คิดเป็น ร้อยละ 66.7 มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-6 ปี คิดเป็น ร้อยละ 50.5

ตารางที่ 6.1 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรจำแนกตามโรงพยาบาลที่ทำการประเมิน

	จำนวน	ร้อยละ
โรงพยาบาลพระปกเกล้า	19	18.1
โรงพยาบาลชลบุรี	22	21.0
โรงพยาบาลระยอง	5	4.7
โรงพยาบาลตราด	5	4.8
โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสระแก้ว	5	4.8
โรงพยาบาลพุทธโสธร	6	5.7
โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบรศ	10	9.5
โรงพยาบาลพหลพลพยุหเสนา	6	5.7
โรงพยาบาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช	4	3.8
โรงพยาบาลพระจอมเกล้า	8	7.6
โรงพยาบาลราชบุรี	10	9.5
โรงพยาบาลประจวบคีรีขันธ์	5	4.8
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 6.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่โรงพยาบาลชลบุรี คิดเป็น ร้อยละ 21.0 รองลงมาอยู่โรงพยาบาลพระปกเกล้า คิดเป็น ร้อยละ 18.1 และอยู่ โรงพยาบาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็น ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 6.1.1 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคตะวันออก	71	67.6
ภาคตะวันตก	34	32.4
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 6.1.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างด้านประชากรส่วนใหญ่ อยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น ร้อยละ 67.6 รองลงมาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น ร้อยละ 32.4

6.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริการ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านรูปแบบการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านบริการหลังการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และ ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ทั้ง 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6.2 ปัจจัยด้านการบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิต

การบริการด้าน	ความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
1. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.92	0.628	มาก
2. ด้านรูปแบบการให้บริการ	3.94	0.590	มาก
3. ด้านบริการหลังการใช้บริการ	3.91	0.635	มาก
4. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.576	มาก
5. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	3.87	0.643	มาก
6. ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ	3.86	0.593	มาก

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์นี้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตกมีความแตกต่างกันจำแนกตามด้านประชากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตกมีความแตกต่างกันจำแนกตามด้านประชากร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านหลังการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำมีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการใช้ซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ จำแนกตามด้านอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 6.3 ปัจจัยด้านอายุกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	t	Sig.
1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีและมีชื่อเสียง	1.579	.199
2. มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	2.108	.104
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการการบรรจุภัณฑ์ของถุงบรรจุโลหิตมีสภาพเรียบร้อย	.644	.588
4. ความทันสมัยของถุงบรรจุโลหิต	1.554	.205
รวม	1.448	.233

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6.4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	t	Sig.
1. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.136*	.028
2. มนุษย์สัมพันธ์ และ อัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ	2.311	.080
3. มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	0.696	.556
4. ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	1.007	.392
รวม	1.806	.150

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ จำแนกตามด้านอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ จำแนกตามด้านตำแหน่งในอาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี และมีชื่อเสียง มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ การบรรจุภัณฑ์ของถุงบรรจุโลหิต มีสภาพเรียบร้อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความทันสมัย ของถุงบรรจุโลหิต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านความพึงพอใจ ได้แก่ พึงพอใจต่อการใช้งานถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ท่านพึงพอใจต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ จำแนกตามด้านความพึงพอใจ ได้แก่ พึงพอใจต่อการใช้เครื่องบีบแยกอัตโนมัติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 6.5 ปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการให้บริการ

ด้านรูปแบบการให้บริการ	t	Sig.
1. การติดต่อสื่อสารและร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหา	1.913	.099
2. ร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	2.057	.077
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	.848	.519
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่งสินค้า	1.157	.336
5. ความถูกต้องในการส่งสินค้าจากผู้ส่งไปยังผู้รับ	.715	.614

รวม	1.297	.272

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6.5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านรูปแบบการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านบุคลากร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านบุคลากร มนุษย์สัมพันธ์และ อัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรูปแบบการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี และมีชื่อเสียง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ การบรรจุภัณฑ์ของถุงบรรจุโลหิต มีสภาพเรียบร้อย ความทันสมัย ของถุงบรรจุโลหิต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านความพึงพอใจ พึงพอใจต่อการใช้งานถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ท่านพึงพอใจต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านความพึงพอใจ พึงพอใจต่อการใช้เครื่องบีบแยกอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านการใช้ซ้ำและบอกต่อ ถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ คุณภาพเหมาะสมต่อการใช้ซ้ำและบอกต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านการใช้ซ้ำและบอกต่อ ท่าน

ยินดีกลับมาใช้บริการ อีกครั้ง ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ท่านยินดีแนะนำประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ให้กับเพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 6.6 ปัจจัยด้านประสบการณ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	t	Sig.
1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี และมีชื่อเสียง	3.953*	.010
2.มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	1.848	.143
3.รูปแบบของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ การบรรจุภัณฑ์ของถุงบรรจุโลหิต มีสภาพเรียบร้อย	2.253	.087
4. ความทันสมัยของถุงบรรจุโลหิต	1.535	.210
รวม	2.710*	.024

จากตารางที่ 6.6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี และมีชื่อเสียง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ การบรรจุภัณฑ์ของถุงบรรจุโลหิต มีสภาพเรียบร้อย ความทันสมัย ของถุงบรรจุโลหิต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก มีความแตกต่างกันจำแนกตามด้านภูมิศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านบุคลากร มนุษย์สัมพันธ์ และ อัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านบุคลากร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านรูปแบบการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านหลังการใช้บริการ ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้ซ้ำและบอกต่อ ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตั้งที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านการใช้ซ้ำและบอกต่อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก

ผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่	ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่	ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่					
		1. บุคลากร	2. รูปแบบ	3. บริการ	4. ผลิตภัณฑ์	5. พึงพอใจ	6. ใช้ซ้ำ
ด้านบุคลากร	Pearrom Correlation		.842**	.830**	.767**	.808**	.781**
	ระดับ		สูง	สูง	สูง	สูง	สูง

ผลการศึกษาพบว่า แสดงให้เห็นว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบริการหลังการใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.842, 0.830, 0.767 0.808 และ 0.781 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านรูปแบบการให้บริการกับ ด้านบริการหลังการใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.840, 0.749, 0.791 และ 0.801 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่

ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการหลังการใช้ กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.764 0.825 และ 0.776 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.819 และ 0.802 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า กับ ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.853 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการศึกษา โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ (1) ด้านประชากร (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านการบริการ ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 105 คน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 78.1 มีอายุในช่วง 40–49 ปี คิดเป็น ร้อยละ 47.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 90.5 มีตำแหน่งเป็นนักเทคนิคการแพทย์ คิดเป็น ร้อยละ 66.7 มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-6 ปี คิดเป็น ร้อยละ 50.5 จำแนกตามปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ โรงพยาบาลที่ทำการประเมิน และภูมิภาค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่โรงพยาบาลชลบุรี คิดเป็น ร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างด้านประชากรส่วนใหญ่ อยู่ภาคตะวันออก คิดเป็น ร้อยละ 67.6 รองลงมาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็น ร้อยละ 32.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริการ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

8. การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา ธนาคารเลือดของโรงพยาบาลประจำจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกและภาคตะวันตก สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

8.1 จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยแต่ละด้านได้คะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ระดับมากทุกด้าน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกันยารัตน์ มิ่งแก้ว (2557) ศึกษา ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยามอินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อิควิปเม้นท์ จำกัด พบว่า 3 ปัจจัยแรก ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้าน

บุคคลหรือพนักงานขายมีผลอยู่ในระดับที่สูง

8.2 ปัจจัยด้านประสบการณ์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านความพึงพอใจปัจจัยด้านประสบการณ์ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ที่แตกต่างกัน จำแนกตามด้านความพึงพอใจ พึงพอใจต่อการใช้งานถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่ ท่านพึงพอใจต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายถุงบรรจุโลหิตชนิดถุงสี่โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนันทสารี สุขโต (2555: 77-79) ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมี 5 ส่วน คือ แรงจูงใจ เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ได้มาของเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเกิดแรงจูงใจขึ้นได้จากภายในตัวบุคคลโดยเมื่อเกิดแรงจูงใจแล้วจะทำให้เกิดการรับรู้ตามมา การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่แสดงออกถึงความเข้าใจ โดยการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยพบมาในอดีตนำไปสู่การรับรู้ที่แตกต่างกัน การเรียนรู้ เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มาจากประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาจากในอดีต เกิดขึ้นหลังจากที่มีการรับรู้มาแล้ว บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้สินค้าที่ผลิตขึ้นสร้างขึ้นเพื่อให้ตอบสนองกับผู้บริโภคในแต่ละบุคลิกภาพ และทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบ

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 จากศึกษาวิจัย พบว่า ตำแหน่งในอาชีพประสบการณ์ มีผลต่อการรับรู้ ควรมีการพัฒนาไปพร้อมกัน ตำแหน่งในอาชีพที่แตกต่างกัน ควรมีการให้บริการที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อการใช้งาน

9.2 จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ทั้ง 6 ด้าน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านใช้ซ้ำและบอกต่อ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีการพัฒนาไปพร้อมๆกัน

9.3การวิจัยครั้งต่อไป จากการศึกษาข้างต้นมีการศึกษาประชากรเขตภาคตะวันออก และ ภาคตะวันตก ในการศึกษาครั้งถัดไปควนมีการเพิ่มจำนวนโรงพยาบาล ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ทุกภาค

เอกสารอ้างอิง

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547) *การรับรู้กฎระเบียบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง,ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว. (2557) *พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ : กรณีศึกษาบริษัทสยามอินเตอร์เนชั่นแนล.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, (2553) *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่ม 30 เรื่องที่ 9 วัสดุการแพทย์.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

นันทสารี สุขโต. (2555) *การตลาดระดับโลก.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัณฑิต เผ่าวัฒนา. (2548) *การประเมินผลการฝึกอบรมคณะกรรมการบริหารศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบลในภาคเหนือ.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553) *การวิจัยเบื้องต้น.* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2553.

บุญมี พันธุ์ไทย. (2545) *ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ไพเราะ คลองนาวัง. (2543) *คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและรับรู้ของผู้ป่วยโรงพยาบาลชุมชนจังหวัดชัยภูมิ.* วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542) *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

วิน เชยชมศรี. (2552) *การพัฒนาการเลือดจระเข้แห้งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.* กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.