

ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาล
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสวนหัวใจ

สารนิพนธ์

ของ

นางดวงพร พสุสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

๖๕๘.๘๓๔๓

๑๘/๑๗

ร.๓

ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ
ทางด้านการตรวจสวนหัวใจ

บทคัดย่อ

ของ

นางดวงพร พสุสุวรรณ

๒๑ ก.ย. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๗

๒ ๒๕๑๗๒๓ ร.๓

ดวงพร พสุสุวรรณ (2547). ทักษะและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ โดยศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายสวนหัวใจในด้านต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด และประสบการณ์ในการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่ปฏิบัติงานสังกัดสถานพยาบาลของรัฐและเอกชนในประเทศไทยจำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD : Least Significant Difference และ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีระดับอายุ 30 - 39 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในสังกัดหน่วยงานสถานพยาบาลของรัฐ และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 6 - 10 ปี

2. แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีทัศนคติที่ดี ต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายสวนหัวใจ โดยรวม และรายด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีทัศนคติที่ดีมากในเรื่องการเจาะจงคุณสมบัติของสายสวนหัวใจและเน้นความหลากหลายของสายสวนหัวใจและมีทัศนคติที่ดีต่อลักษณะสายสวนหัวใจที่เจาะจงชื่อในเรื่องการเน้นความทนทาน เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพดีราคาสูง และในเรื่องตราสินค้าของสายสวนหัวใจที่มักเจาะจงยี่ห้อเดิม

2.2 ด้านบริการ

แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีทัศนคติที่ดีมากต่อการจัดส่งที่รวดเร็ว การให้บริการยืมสายสวนหัวใจ การให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังซื้อ การให้การประกันสินค้า เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นภายหลังการใช้งาน และการที่สามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก

2.3 ด้านราคา

แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีทัศนคติที่ดีมากต่อการให้ส่วนลดที่แตกต่างตามปริมาณการสั่งซื้อ และมีทัศนคติที่ดีต่อการตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น และพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูงถ้าได้ผลจริง

2.4 ด้านการจัดจำหน่าย

แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีทัศนคติที่ดีมากต่อสายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ในกรมบัญชีกลางและสามารถเบิกได้ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และมีทัศนคติที่ดีต่อการมีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีทัศนคติที่ดีมากต่อการได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ การได้เห็นการแสดงสินค้าตามงานประชุมต่างๆ การให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมภายในประเทศ และมีทัศนคติที่ดีต่อการให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด และการเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ

3. ด้านพฤติกรรมการซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจมีปริมาณที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 71.65 เส้น และซื้อเฉลี่ย 28.61 ครั้งต่อปีสิ่งที่คำนึงถึงอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อสายสวนหัวใจคือ คุณภาพสินค้าดี การจัดซื้อเป็นแบบตกลงราคาด้านรูปแบบการจัดซื้อ พบว่าผู้บริหารมอบให้แพทย์แต่ละคนสามารถตัดสินใจซื้อได้เลย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือแพทย์ผู้ใช้สายสวนหัวใจมานาน ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่สั่งซื้อสายสวนหัวใจจากบริษัท บอสตัน ไชเอนทิฟิคจำกัด

4. การเปรียบเทียบทัศนคติของของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด และประสบการณ์ในการทำงาน

4.1 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ในแง่ความพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูงถ้าได้ผลจริงไม่แตกต่างกัน

4.2 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่การมีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ แตกต่างกัน

4.3 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่อายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ความพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูงถ้าได้

ผลจริงด้านการจัดจำหน่าย ในแง่การมีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ ไม่แตกต่างกัน

4.4 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ความพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูงถ้าได้ผลจริงแตกต่างกัน

4.5 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่หน่วยงานที่สังกัด , ประสพการณ์ทำงานต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ความพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูงถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่การมีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ ไม่แตกต่างกัน

5. ทักษะของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ

5.1 ทักษะของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ความพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูงถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่การมีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการสั่งซื้อสายสวนหัวใจในแต่ละครั้ง และ ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสายสวนหัวใจต่อปี

ATTITUDES AND BEHAVIOR TOWARD BUYING CARDIAC CATHETERS
OF CARDIOLOGISTS AND NURSES

AN ABSTRACT
BY
MRS. DUONGPORN PASUSUWAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004

Duongporn Pasusuwan (2004). *Attitudes and Behavior toward Buying Cardiac Catheters of Cardiologists and Nurses*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat .

The purpose of this research was to study attitudes and behaviors toward buying cardiac catheters of cardiologists and Nurses. The research compared the attitude of cardiologists towards the marketing of catheters. It studied the catheter purchasing behavior of cardiologist, the population characteristic of cardiologist toward the catheter attitude and purchasing behavior and the relation between the attitude and behavior of cardiologist toward catheter buying.

The sample group of the research consisted of 120 cardiologists, who were selected from the public and private hospitals in Thailand. The tool in the gathering of data was questionnaires. Analyzing the data by Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for Windows version 11 to receive statistical values: per cent, means and standard deviation (S.D.). Analyzing the difference between 2 sampling groups as paired-samples T-Test, the difference between average value of the population that has more than two groups with one-way analysis of variance, Least-Significant Different (LSD), and the relation between each pair of variables calculated with Persons' Product Moment Correlation coefficient.

1. The findings indicated that most of the samples were female, 30-39 year old, with bachelor degree, 6-10 years experience and working in public hospitals.

2. The data analysis shown that professional nurses and cardiologists have good attitude toward the marketing mix, including catheter buying about product, service , price , distribution, marketing promotions were summarized as follows :

- 2.1 Product Variable. the analysis shown that Cardiac Doctors and nurses opinions toward cathethers were wide and insightful features of the cathethers included cathether variety, cathether use life, product quality with high pric, and brand name recogition.

- 2.2 Service Variable. the analysis shown that professional nurses and cardiologists had good attitudes in fast delivery, goods-exchange, guarantee, and fast response from dealers.

2.3 Pricing Variable. the analysis shown that professional nurses and cardiologists surveyed favored price discounts based on volume and had favorable opinions on packaged pricing that reduced overall prices of individual packs.

2.4 Distribution Variable. the analysis shown that professional nurses and cardiologists favored products approved in Comptroller General's Department that were medically reimbursible. Trust in the medical representative and the medical equipment consigned to the various hospitals were also very important.

2.5 Promotion Variable

The analysis shown that professional nurses and cardiologists had favorable opinions for trustworthy of medical representative. product demonstrations and displays any various meetings and trial use in the cath lab, along with free cathethers (with volume purchases), sponsorship of key customers to intra-country meetings, price reductions with cash purchases, and sponsorship of customers to foreign meetings were favorable for cathether use.

3. The research shown that the cardiac catheters buying behaviors of cardiologists and nurses had the average order at 28.61 a year with 71.65 per order. Most of them concerned at the quality and good deal. The research also shown that professional experience cardiologists were normally had big influence in buying decision. In the last 2 year, the research found that most of the orders were supplied from Boston Scientific, co.ltd.

4. Comparison of professional attitudes which affected marketing were studied, including ages, sex, educations, working criteria and experience.

4.1 Cardiologists and nurses with different genders gave an importance to the decision making of buying catheters based on price and preparedness to purchase high price cathethers.

4.2 The opinions of doctors and nurses toward cathether marketing stressed importance of fast delivery, good distribution, availability of cathethers stock in hospitals, and promotions of the cathethers. the recommendations, response, and knowledge of the medical rep were varied

4.3 The deciding factors in terms of age for the target group looked favorably on service, fast delivery, price, preparedness to buy high pice cathethers, distribution as the most important. In terms of distribution in the hospitals marketing promotions, trustworthy and recommendations from medical representatives were varied.

4.4 As far as education is concerned, opinions were favorable for service, fast delivery, price, preparedness in purchasing high priced cathethers were varied.

4.5 In looking at the location of work variable, it can be seen that opinions were favorable for product marketing, purchasing process, service, fast delivery, price, preparedness in buying high priced cathethers, distributons, product availability, marketing promotions, and the recommedations by knowledgible sales representatives were varied.

5. The attitudes of professional nurses and cardiologists are related to catheter buying behaviors.

5.1 The relationship and correlations of the purchasng behavior of doctors and nurses toward cathethers gave importance to sevice, fast delivery, pricing, preparedness in buying high priced cathethers, distribution, product availability, marketing promotions, and recommendations and knowledge from the medical representative. There was no correlation in purchasing behavior in terms of the volume purchased in each buying cycle and the amount of cathethers purchased per year.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดดา)

.....
.....

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่...22...เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วย ความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์จากสถาบันอื่นทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันมีค่าแก่ผู้วิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่คอยอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างานของบริษัทบอสตัน ไชเอนทิฟิค ตลอดจน พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทำให้สามารถทำงาน และศึกษาพร้อมกันไปอย่างมีความสุข และขอขอบคุณพี่ ๆ เจ้าหน้าที่ที่สภาวิจัยแห่งชาติ และ คุณ ณงลักษณ์ (ผู้ตรวจสอบงานวิจัยประจำบ้านเสรีรัตน์) ที่ให้คำปรึกษาตลอดมาด้วยดี รวมถึง พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ Ex-MBA รุ่น 3 (ทั้งสาขาวิชาการจัดการ และการตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำทั้งในเรื่องการทำงาน การเรียน และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดาครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย ถ้ามีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ แต่เพียงผู้เดียว

ดวงพร พสุสุวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐาน.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	22
ความรู้เกี่ยวกับโรคหัวใจ.....	34
ความรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบหัวใจ.....	43
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดตัวอย่างประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	50
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	106
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	110
อภิปรายผล	121
ข้อเสนอแนะ.....	123
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	137

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละโรงพยาบาล.....	51
2	แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติในการเลือกซื้อ สายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลทางด้านการตรวจสอบหัวใจ.....	56
3	แสดงเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติและการแปลความหมาย.....	62
4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	63
5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มี ต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ.....	66
6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มี ต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ.....	67
7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มี ต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านบริการ จำแนกเป็นรายข้อ.....	68
8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มี ต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ	69
9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มี ต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านการจัดจำหน่ายจำแนกเป็นรายข้อ.....	70
10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มี ต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกเป็นรายข้อ...	71
11	แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลทาง ด้านการตรวจสอบหัวใจ.....	72
12	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติในการเลือกซื้อ สายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ จำแนกตามเพศ.....	75
13	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติในการเลือกซื้อ สายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ จำแนกตามอายุ.....	77
14	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวน หัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแพทย์และพยาบาล ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับ ทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	81
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวน หัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด.....	83
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวน หัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน.....	85
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และ พยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจด้านปริมาณการสั่งซื้อ ...	87
19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาล ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจด้านปริมาณการสั่งซื้อ.....	89
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาล ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจด้านปริมาณการสั่งซื้อ.....	90
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์ และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจด้านปริมาณการสั่งซื้อ.....	91
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์ และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจด้านปริมาณการสั่งซื้อ.....	92
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์ และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจด้านปริมาณการสั่งซื้อ.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และ พยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ..	96
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และ พยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ..	97
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และ พยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ..	99
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และ พยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ...	100
28	ข้อเสนอแนะของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทาง ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านต่าง ๆ.....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. แสดงองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	15
2. แสดงภาพส่วนประสมทางการตลาด.....	16
3. ประเภทของธุรกิจบริการ.....	17
4. แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ.....	19
5. ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงประมาณ 2 ทศวรรษก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยกว่าร้อยละ 7 ต่อปี และมีอัตราการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เร็วมากเป็นอันดับที่ 2 ของโลก ในด้านสุขภาพของประชาชนโดยภาพรวมก็มีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อย ๆ อายุเฉลี่ยของคนไทยยืนยาวขึ้น ขณะเดียวกันระบบบริการทางแพทย์และสาธารณสุขก็ได้พัฒนาไปอย่างมากทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวนเตียงของโรงพยาบาลของรัฐเพิ่มขึ้นจากเดิม 1 เท่าเศษจำนวนเตียงของโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 7 เท่า สถานพยาบาลทั้งของรัฐและเอกชนมีการแข่งขันกันในเรื่องการให้บริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย จึงมีผลทำให้งบประมาณค่าใช้จ่ายสูงขึ้นอย่างมากและรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ก็เพิ่มจำนวนขึ้น มีการนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยต่างๆ จำนวนมาก

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมาประเทศไทยเข้าสู่ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบไปทั่วทั้งสถานพยาบาลของภาครัฐและเอกชน ทำให้สถานพยาบาลทุกแห่งต้องมีการปรับลดงบประมาณรายจ่ายในการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ ประกอบกับมีข่าวเรื่องการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่แพงกว่าปกติของกระทรวงสาธารณสุข ทำให้สถานพยาบาลของรัฐต้องเข้มงวดและโปร่งใสมากขึ้นในเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารเวชภัณฑ์ทางการแพทย์โดยให้เป็นไปตาม ราคากลางที่กำหนดไว้

จากภาวะการณดังกล่าวข้างต้น ทำให้หลายหน่วยงานมีการปรับลดงบประมาณการสั่งซื้อวัสดุและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ลง ในขณะที่บริษัทที่จำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ยังคงมีจำนวนอยู่เท่าเดิม จึงทำให้บริษัทเหล่านี้ต้องมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นในการขายสินค้า บริษัทต่างๆ มีการเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหลายอย่างในการกระตุ้นและให้ข้อมูลข่าวสารแก่แพทย์และพยาบาลผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์เหล่านั้น เช่น การโฆษณาผ่านทางวารสารทางการแพทย์ การส่งเสริมการขาย เช่นการแข่งขันกันลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม การขายโดยผ่านพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ทางการแพทย์มาอย่างดี

และในขณะเดียวกันจากการที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549 ซึ่งเป็นแผนฯ ได้เน้นถึงยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและการคุ้มครองทางสังคมโดยเน้นให้ความสำคัญกับการ

พัฒนาคนไทยทุกคนให้มีคุณภาพ มีสุขภาพ เป็นคนเก่ง คนดี มีระเบียบวินัย รู้หน้าที่ มีความซื่อสัตย์สุจริตรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลไกทางสังคมทุกระดับ โดยมีเป้าหมายในเรื่องการพัฒนาคุณภาพคนคือการขายการประกันสุขภาพให้ครอบคลุมอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม และลดอัตราการเจ็บป่วยด้วยสาเหตุที่ป้องกันได้เช่นโรคหัวใจ โรคมะเร็ง และอุบัติเหตุ เป็นต้น

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านรักษาโรคหัวใจและหลอดเลือดเพื่อจะทำให้แพทย์และพยาบาลสามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์และนำไปใช้ได้เหมาะสมกับคนไข้เพื่อให้สถิติการตายด้วยโรคหัวใจลดลงและจะได้ช่วยลดค่าใช้จ่ายทางด้านแพทย์และสาธารณสุขลง และเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่จำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้นำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตลาดของสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสวนหัวใจ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสวนหัวใจ
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสวนหัวใจ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, หน่วยงานที่สังกัด, ประสบการณ์ทำงานที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางที่จะใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจด้านอุปกรณ์การแพทย์ในการตรวจสวนหัวใจ ให้ดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้อง และอยู่ในความต้องการของลูกค้า อันจะส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าว กลายเป็น ลูกค้าที่มองภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ทางด้านบวก และมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

(Brand loyalty) อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการดำเนินงานทางบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content) ของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

2.1 ประชากร (Population) ได้แก่ แพทย์ และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจ ที่ปฏิบัติงานสังกัดสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 22 โรงพยาบาล (จากรายงานทำเนียบโรงพยาบาล. ปีพ.ศ 2546) รายงานว่ามีแพทย์และพยาบาลกลุ่มดังกล่าวทั้งสิ้น จำนวน 173 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ แพทย์ และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจ สังกัดสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ทั้งหมด 22 แห่งในประเทศไทย โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Probability Sampling เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 284)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมดซึ่งเท่ากับ 173 คน

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{173}{1 + (173 \times 0.05^2)} \\ &= 121 \text{ คน} \end{aligned}$$

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Proportional stratified sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ตัวแปรอิสระ : ข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 – 59 ปี

1.1.2.5 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาโท

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาโท

1.1.4 หน่วยงานที่สังกัด

1.1.4.1 สถานพยาบาลของรัฐ

1.1.4.2 สถานพยาบาลของเอกชน

1.1.5 ประสบการณ์การทำงาน

1.1.5.1 1-5 ปี

1.1.5.2 6-10 ปี

1.1.5.3 11-15 ปี

1.1.5.4 16-19 ปี

1.1.5.5 มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ทศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการ
ตรวจสอบหัวใจ ในด้านส่วนปะสมทางการตลาด

1.1.1 ด้านคุณภาพของสินค้า

1.1.2 ด้านบริการ

1.1.3 ด้านราคา

1.1.4 ด้านการจัดจำหน่าย

1.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญโรคหัวใจและหลอดเลือดทางด้าน

2.2.1 ปริมาณการสั่งซื้อ

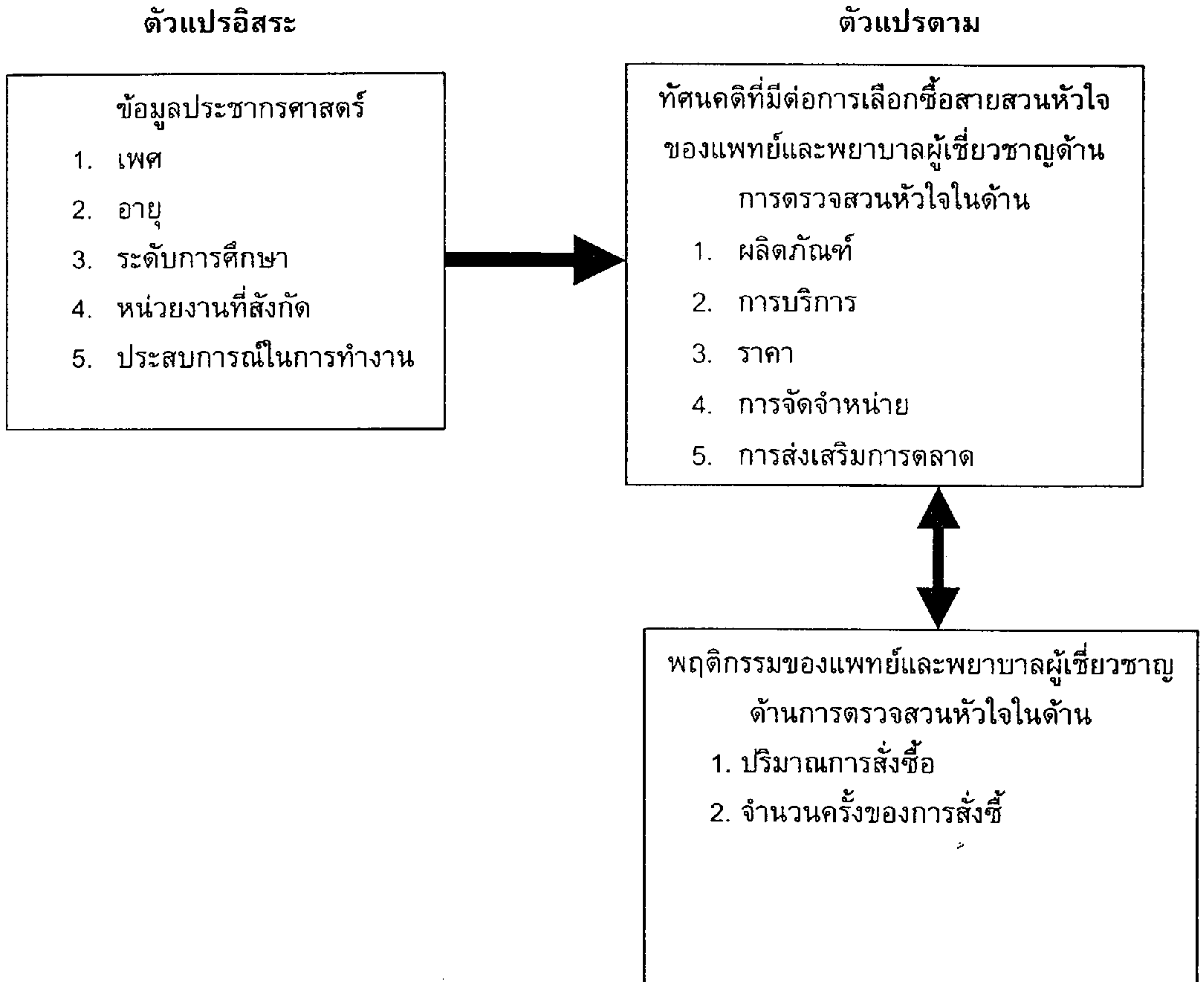
2.2.2 จำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านราคา ทักษะด้านการจัดจำหน่าย และ ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด
2. พฤติกรรม หมายถึง กิริยาที่แสดงออก การกระทำ รวมถึงพฤติกรรมภายใน เช่น ความคิด ความรู้สึก ของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านต่างๆ ได้แก่ ปริมาณการสั่งซื้อ และ จำนวนครั้งของการสั่งซื้อ
3. ข้อมูลประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, หน่วยงานที่สังกัด, ประสบการณ์ในการทำงาน
4. แพทย์ หมายถึง บุคคลที่เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่สังกัดสถานพยาบาลของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พยาบาล หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบหัวใจสังกัดสถานพยาบาลของรัฐและเอกชนและเขตกรุงเทพมหานคร
6. การตรวจสอบหัวใจ หมายถึง การรักษาด้วยอุปกรณ์สายสวนหัวใจและหลอดเลือดโดยแพทย์หรือพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ
7. สายสวนหัวใจ หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจสอบหัวใจและหลอดเลือด
8. สถานพยาบาลของรัฐ หมายถึง โรงพยาบาลที่มีแผนกตรวจสอบหัวใจในสังกัดของกระทรวงสาธารณสุข สังกัดกรุงเทพมหานคร และ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในประเทศไทย
9. สถานพยาบาลของเอกชน หมายถึง โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยที่มีแผนกตรวจสอบหัวใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา,หน่วยงานที่สังกัด และประสบการณ์ในการทำงานมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจที่ต่างกัน
2. ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจ" มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

- 1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค
- 2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ
- 5 ความรู้เกี่ยวกับโรคหัวใจ
- 6 ความรู้เกี่ยวกับการตรวจสวนหัวใจ
- 7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่ แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความติดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะ เป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมี

ทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106). ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542 : 44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและ พฤติกรรมนักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ภาพยนตร์ใด เรื่อง นี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้(Knowledge)และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ดราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

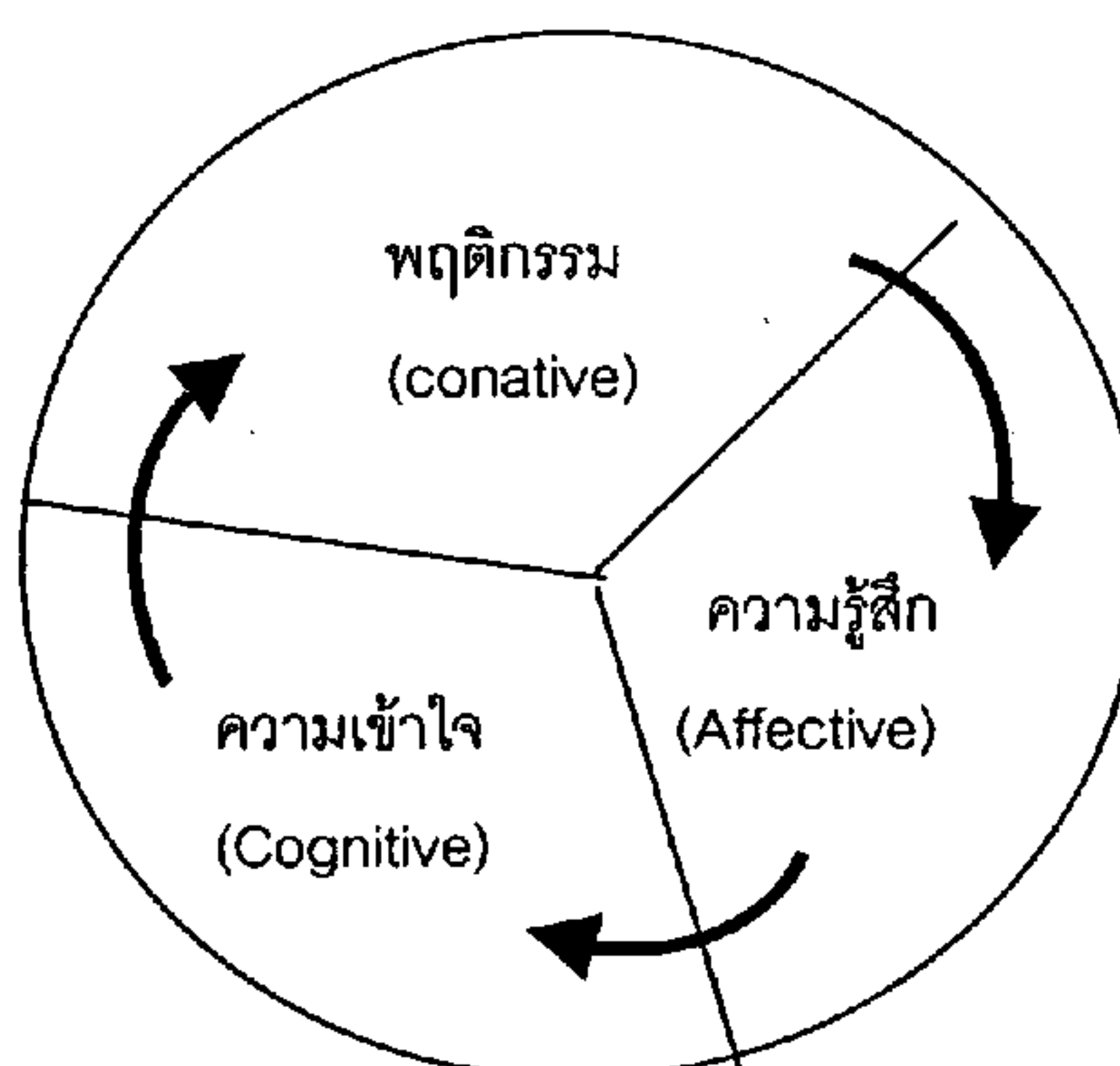
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดีดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation)

ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ ก็ได้แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่าง ด้วยสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติ และวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่ง ผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล

ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:34)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจ

เลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับสิ่งดังต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)
- 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ สิ่งดังต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategy)
- 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบดังนี้

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มีมุ่งผู้บริโภค (Consumer promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มีมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มีมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์

- 2) การขายโดยจดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

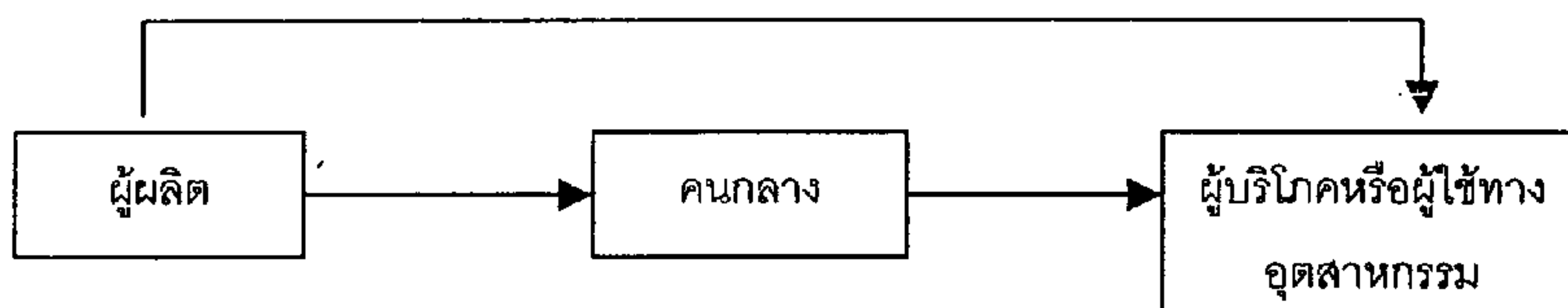
4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

หมายถึงเส้นทางที่

ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

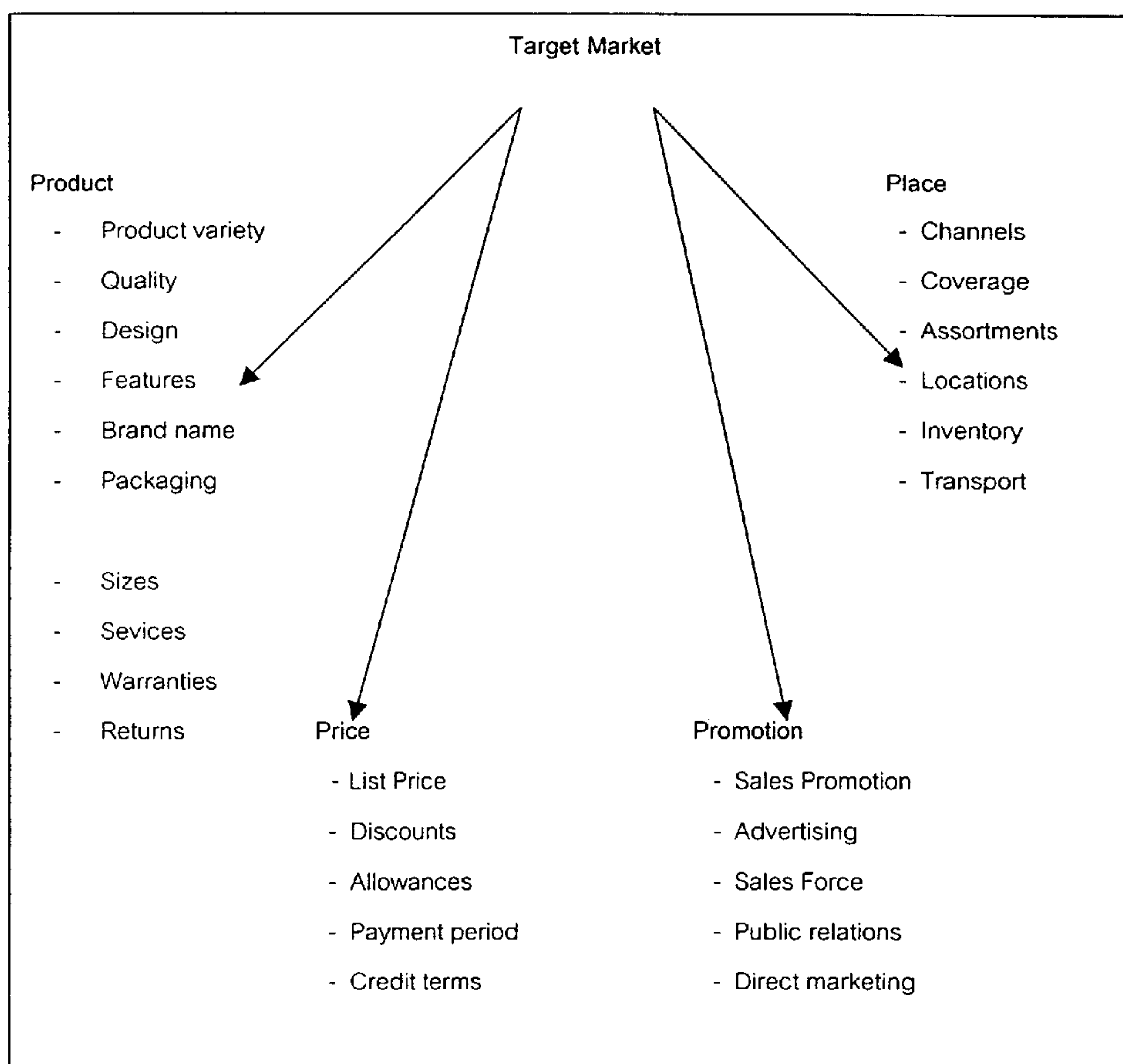


ภาพประกอบ 1 แสดงองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าไปสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



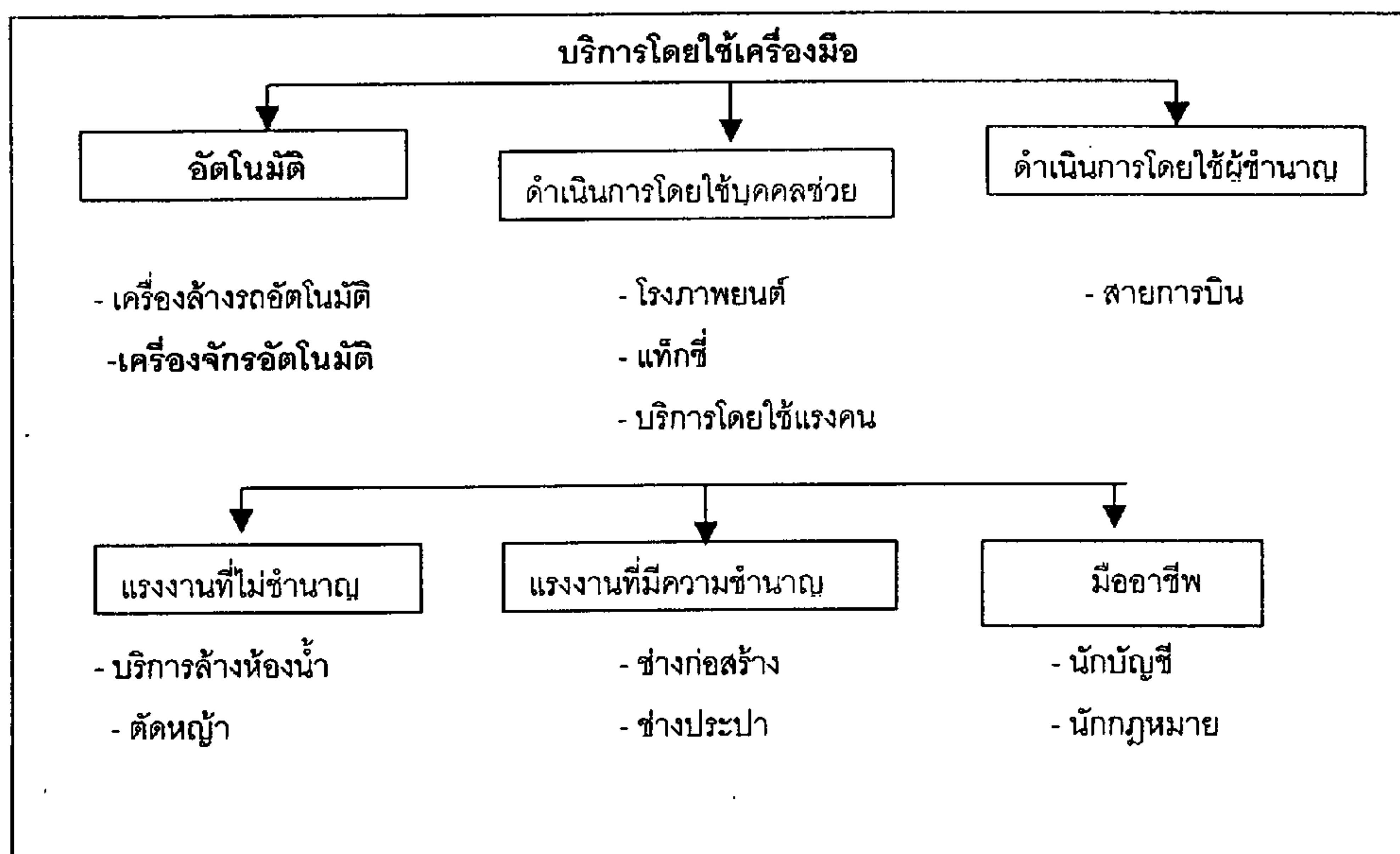
ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Philip Kotler. (2000) *Marketing Management: analysis, Planning, implementation and control* : p.15

ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 434)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 3 ประเภทของธุรกิจบริการ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถาม ผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

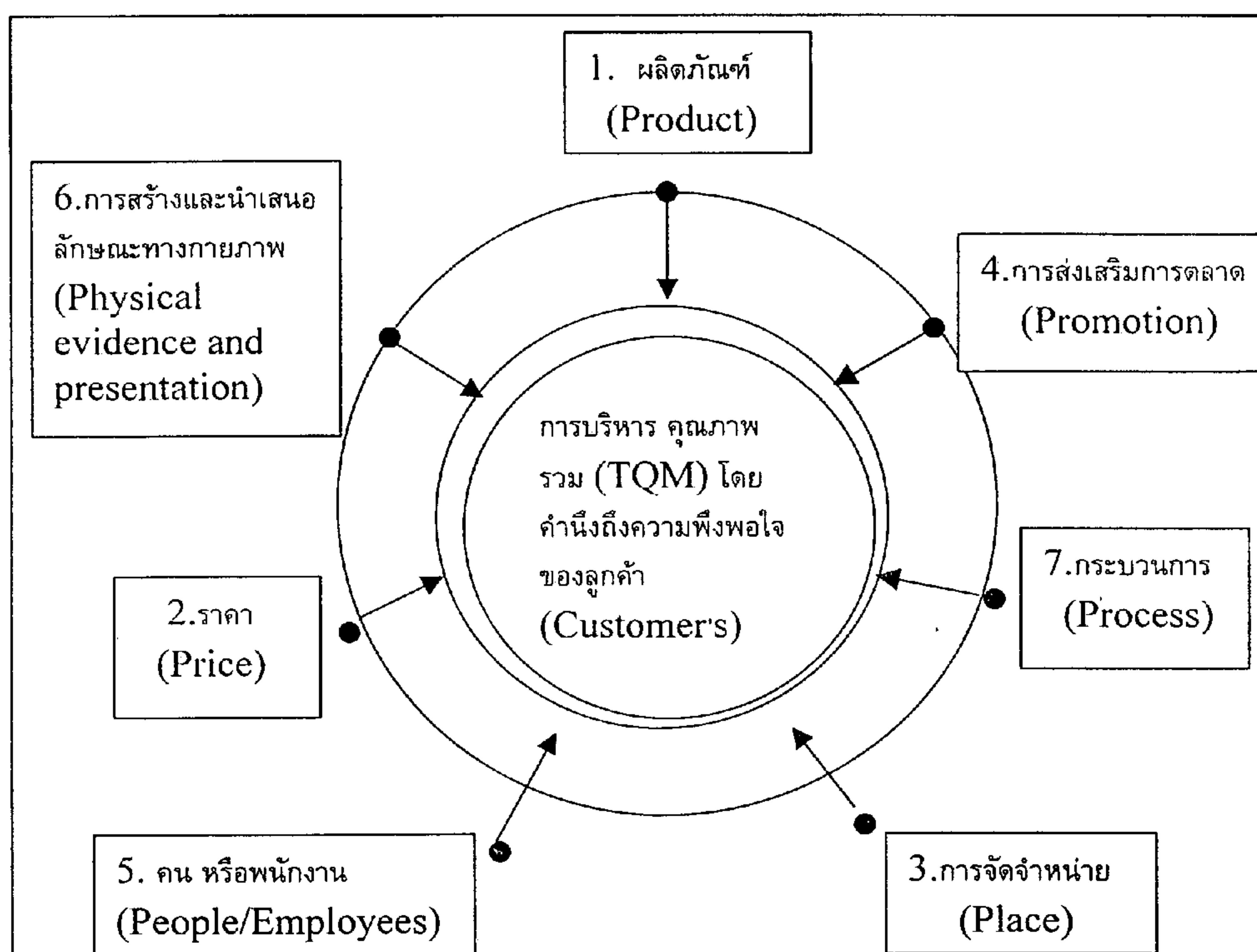
3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์ (Product) 2). ราคา (Price) 3). การจัดจำหน่าย (Place) 4). การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5). บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การ จูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6). ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) 7). มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services) ที่มา : รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) การบริการการตลาดยุคใหม่ : หน้า 89

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการ ลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้าง คุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการทำความสะอาด

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ 1). ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) 2). คุณภาพการให้บริการ (Service quality) 3). ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้า

เขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1). การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2). ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้ สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของ บริษัท และไม่ เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Servicequality) จะมีลักษณะดังนี้ 1). การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก นด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า 2). การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย 3). ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน 4). ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ 5). ความน่าเชื่อถือ(Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า6). ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7). การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8). ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ 9). การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ 10). การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในอดีตผู้บริหารและนักการตลาดทั้งหลาย มักจะมุ่งให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักร เทคโนโลยี ในกำลัการผลิตทั้งนี้เนื่องมาจาก สภาพการแข่งขันในอดีต มีคู่แข่งน้อย ดังนั้นการแข่งขันจะมุ่งเน้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย การผลิตทำเพื่อให้เพียง

สอดคล้องความต้องการของ ผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนัก ส่วนใหญ่จะทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเท่านั้น

แต่ปัจจุบันในสภาพการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ทำให้ตลาดกลับกลายเป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีสิทธิในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้มีสินค้ารายใหม่เข้ามาเรื่อยๆ เมื่อรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตที่เทียบเท่ากันทำให้คุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้ไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มากนัก ความจงรักภักดีในสินค้านับวันจะลดน้อยลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับ ผู้บริหารและนักการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงไม่น่าแปลกใจที่สินค้าในยุคปัจจุบันจึงพยายามเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanul. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา โซโลมอน (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของ ผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 192)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542 : 112) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็น การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอ

ใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ. (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการ ตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเหตุการณ์สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใจความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

- 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไฉหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดตั้งกระตุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

หนึ่ง แสตนดัตตัน และ ฟูเทล (Stanton and Futrell.1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะให้นักรื่องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขาย

สินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แสดงเจตจำนง และ พยายาม (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อ สินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้ส

โลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คอทเลอร์ (Kotler. 1997:188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสตนด์ตัน และ ฟูเทล (Stanton and Futrell. 1987:126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

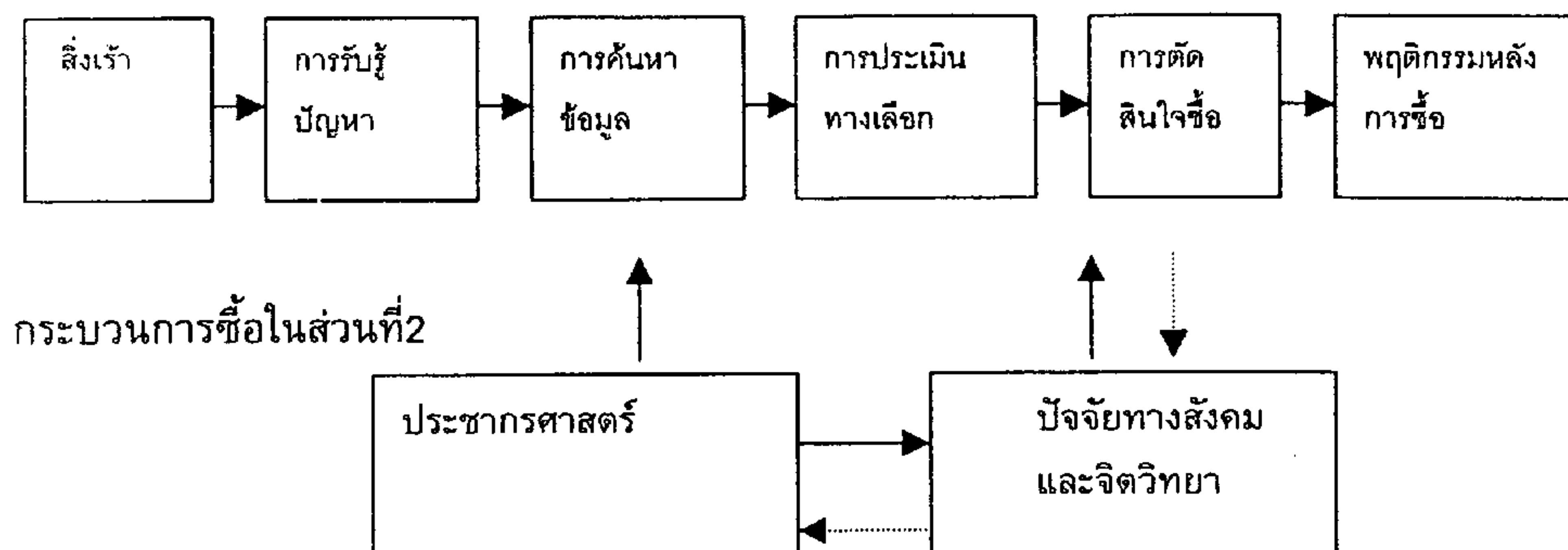
4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมุติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะเป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

--



ภาพประกอบ 2 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(The Consumer's Decision – Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มต้นจาก

1. สิ่งเร้า หมายถึงแรงกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง สิ่งเร้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง

สิ่งเร้าอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณาก็ได้ เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียง ไม่เข้าข้างผู้ขายหรือสิ่งเร้าอาจเกิดจากแรงขับทางร่างกายทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว รู้สึกร้อน รู้สึกเจ็บปวด รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดข้างต้น จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อหรือสิ่งที่ใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดย ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน ฟังจากโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไป ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดีขึ้น

ความรู้เกี่ยวกับโรคหัวใจ

ความหมายของกลุ่มโรคหัวใจ(cardiovascular diseases; CVD)

กลุ่มโรคหัวใจหรือกลุ่มโรคระบบไหลเวียนเลือด หมายถึง กลุ่มโรคที่มีพยาธิสภาพใดๆก็ตามต่อระบบหัวใจและหลอดเลือดทั่วร่างกาย ทั้งหลอดเลือดดำและหลอดเลือดแดงรวมทั้งหลอดน้ำเหลืองต่างๆ โรคที่พบบ่อยในกลุ่มนี้และเป็นปัญหาสาธารณสุขได้แก่ โรคความดันเลือดสูง โรคหลอดเลือดสมอง โรคหัวใจขาดเลือด และโรคหัวใจรูห์มาติก (ฉายศรี สุพรศิลป์ชัย 2537:54.)

โรคหัวใจขาดเลือดมีชื่อเรียกอื่นๆ อีกเช่น โรคหลอดเลือดแดงโคโรนารี (coronary heart disease, CHD) หรือโรคหลอดเลือดแดงโคโรนารีแข็งตัว (atherosclerotic heart disease, ASHD) หมายถึง ภาวะที่หัวใจขาดเลือดมาหล่อเลี้ยงหรือเลือดไหลเข้าสู่กล้ามเนื้อหัวใจลดลง หรือเลือดมาหล่อเลี้ยงกล้ามเนื้อหัวใจไม่พอกับความต้องการของหัวใจ ส่วนใหญ่จะมีสาเหตุมาจากผนังหลอดเลือดแดงโคโรนารีที่มาเลี้ยงหัวใจแข็งตัวและรูตีบแคบลง หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า หลอดเลือดหัวใจตีบ-ตัน (coronary atherosclerosis) อาจพบร่วมในภาวะอื่นๆ อีกเช่น โรคของลิ้นหัวใจเออर्टิค (aortic valvular disease) โรคของกล้ามเนื้อหัวใจ (cardiomyopathy), โรคของหลอดเลือดเออर्टิคส่วนต้น, เกิดจากก้อนเลือดอุดตัน (thromboembolism), เกิดจากการอักเสบของหลอดเลือด เช่น ในโรค periarthritis nodosa , เกิดจากความผิดปกติแต่กำเนิด เช่นหลอดเลือดโคโรนารีมีรูเปิดมาจากหลอดเลือดแดงพัลโมนารี นอกจากนี้ยังพบว่ามีภาวะที่เกิดการหดเกร็งตัวของตัวหลอดเลือดแดงโคโรนารี (coronary spasm) ซึ่งอาจจะพบได้ในหลอดเลือดที่ปกติ หรือในหลอดเลือดที่มีพยาธิสภาพอะเธอโรสเคลอโรสิสอยู่แล้วจนเลือดไหลผ่านได้ลดน้อยลงมาก บางรายทำให้เกิดกล้ามเนื้อหัวใจเป็นแผลและตาย (myocardial infarction) (พรณี เสถียรโชค, 2536: 429-430.)

โรคหัวใจขาดเลือด โรคหัวใจขาดเลือด เป็นโรคกลุ่มเดียวกัน เพราะหลอดเลือดหัวใจจะนำเลือดไปเลี้ยงกล้ามเนื้อหัวใจ เมื่อหลอดเลือด ผิดปกติจะทำให้กล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด การทำงานจึงผิดปกติ โรคของเลือดหัวใจอาจเกิดจากหลายสาเหตุ แต่ที่พบบ่อยที่สุด เกิดจากการสะสม ของไขมันที่ผนัง ทำให้หลอดเลือดหัวใจตีบและตันในที่สุด (ไม่ใช่มีก้อนไขมันในเลือดลอย ไปอุดตัน ตามที่เข้าใจกัน)(www.hcartweb.com)

สาเหตุของโรคและปัจจัยเสี่ยง

โรคหัวใจขาดเลือดมีสาเหตุส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80-90) มาจากหลอดเลือดแดงโคโรนารี แข็งตัว โดยผนังบุด้านในของหลอดเลือด (intimate layer) เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงก่อนผนังชั้นกลาง (medial layer) ในระยะแรกจะเกิดไขมัน (fatty streak) ที่ผนัง ต่อมาจะกลายเป็นเนื้อเยื่อพังผืดหนาๆ (fibrous plaques) จนผนังหนาตัวขึ้น ภาวะแทรกซ้อนที่สำคัญคือ มีเลือดออก (hemorrhage) และมีหินปูนจับเกาะได้ (calcification) ปัจจัยเสี่ยง (risks factors) ที่เป็นตัวเร่งให้เกิดโรคเร็วขึ้นได้แก่ ภาวะไขมันในเลือดสูง (hyperlipidemia) การสูบบุหรี่จัด ผู้ชายที่มีอายุกลางคนขึ้นไป ผู้หญิงวัยหมดประจำเดือน ความดันเลือดสูง และโรคเบาหวาน ปัจจัยที่เสี่ยงสำคัญรองๆ ลงมาคือ คนที่มีบุคลิก type A (รีบร้อน ใจร้อน ก้าวร้าว มีความคิดแข่งขัน ไม่มีความอดกลั้น) โรคอ้วน ยาคุมกำเนิด ขาดการออกกำลังกายและประวัติโรคในครอบครัวเป็นต้น(พรณี เสถียรโชค, 2536:430.)

อายุและเพศ

เพศชายอายุเกิด 40 ปีขึ้นไปแล้วพบหลอดเลือดแข็งตัวน้อยกว่าเพศหญิง ในทวีปยุโรปและอเมริกาพบว่าพยาธิสภาพหลอดเลือดแดงโคโรนารีแข็งตัวเริ่มต้นเมื่ออายุน้อยกว่า 40 ปี ในผู้ป่วยคนไทยหรือชาวเอเชียก็พอจะมีพบอยู่บ้างแต่ไม่มาก ในหญิงที่หมดประจำเดือนแล้วจะพบได้บ่อยจนใกล้เคียงกับเพศชาย ปัจจัยที่เสี่ยงในเรื่องอายุและเพศเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ในครอบครัว ที่มีโรคนี้อยู่ อาจพบได้บ่อยกว่าในครอบครัวที่ไม่มีโรคนี้

การสูบบุหรี่

การศึกษาทางระบาดวิทยาของ atherosclerosis พบว่า การสูบบุหรี่เป็นปัจจัยที่เสี่ยงโดยตรงของโรคนี้ โดยเฉพาะในคนที่สูบบุหรี่จัด (ประมาณวันละ 20 มวน) นอกจาก coronary atherosclerosis แล้ว การสูบบุหรี่ ยังพบว่ร่วมกับการเป็นโรคหลอดเลือดในส่วนอื่นๆ เช่น peripheral vascular disease, aortic aneurysm, cerebrovascular disease และพบว่าเพิ่มสาเหตุการตายมากขึ้นด้วย ในผู้ป่วยที่สูบกัล้องยาสูบมิได้สุดคว้นเข้าไปพบว่ามีโรคนี้ลดลง

ในบุหรี่จะมีสารพิษหลายชนิดที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเมื่อสูบบเองโดยตรงหรือสูดควันเข้าไปจากการอยู่ใกล้ชิตคนี้กำลังสูบบุหรี่ (secondary smoking) เป็นเวลาติดต่อกันนานๆ ตัวการสำคัญที่สามารถจะทำลายผนังส่วนในของหลอดเลือดได้คือคาร์บอนโมนอกไซด์ (carbonmonoxide:CO) โดยCOจะไปขัดขวางกระบวนการนำพาออกซิเจน(oxygen transportation) และ คาร์บอนไดออกไซด์ (carbon dioxide:CO₂) ในกระแสเลือด ตามปกติขณะเลือดผ่านปอดฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดงจะจับอย่างหลวมๆ กับออกซิเจน (O₂) ในอากาศที่หายใจเข้าไป เมื่อเลือดผ่านสู่เนื้อเยื่อของร่างกายฮีโมโกลบินก็ปลดปล่อยออกซิเจนให้แก่เนื้อเยื่อ ฮีโมโกลบินซึ่งเป็นอิสระในขณะนั้นก็จะจับกับ

คาร์บอนไดออกไซด์อย่างหลวมๆ เช่นกัน แล้วนำมากับกระแสเลือดมาปลดปล่อยที่ปอดเป็นส่วนประกอบของลงหายใจออก ฮีโมโกลบินอิสระนั้นก็จะรับออกซิเจนใหม่ได้อีก ส่วนคาร์บอนโมนอกไซด์นั้นสามารถจับกับฮีโมโกลบินได้อย่างแน่นหนาและถาวร จึงเลือดฮีโมโกลบินที่จะทำหน้าที่นำพาออกซิเจนและคาร์บอนไดออกไซด์ได้น้อยลง อวัยวะต่างๆ ก็จะได้รับออกซิเจนน้อยลงและไม่เพียงพอโดยเฉพาะอวัยวะสำคัญๆ หัวใจเองก็ต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อเร่งการไหลเวียนเลือดให้ได้ ออกซิเจนเพียงพอ ทำให้หัวใจเต้นเร็วขึ้นและความดันสูงขึ้น

อันตรายที่เกิดขึ้นอีกประการหนึ่งคือ เม็ดเลือดแดงตามปกติจะเคลื่อนผ่านตามหลอดเลือดได้แม้หลอดเลือดเล็กๆ จากการยืดหยุ่นตัวได้ดีเพราะมีออกซิเจนอยู่ แต่พอได้รับคาร์บอนโมนอกไซด์เข้าไปเม็ดเลือดแดงจะกระด้างไม่มีการยืดหยุ่นตัวและไม่สามารถซอกแซกไปตามหลอดเลือดเล็กๆ ได้ จึงเกิดการครูดกับผนังหลอดเลือดทำให้ผนังหลอดเลือดเกิดเป็นแผล ร่างกายก็มีกระบวนการซ่อมแซมเพื่อให้ผนังหลอดเลือดคืนโดยการสร้างเยื่อมาเคลือบ มีผลทำให้รูเลืดนั้นๆ แคบลง ซึ่งเป็น

สาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะหลอดเลือดตีบ-ตัน ถ้าเป็นกับหลอดเลือดไปเลี้ยงหัวใจก็จะทำให้หัวใจขาดเลือด ถ้าเป็นกับหลอดเลือดไปเลี้ยงสมองสมองก็จะขาดเลือด ขบวนการนี้จะสะสมมากขึ้นๆ จนเกิดเป็นโรคหลอดเลือดหัวใจตีบ-ตัน หรือโรคสมองเสื่อมตามมา

นอกจากนั้นในบุหรี่ยังมีสาร nicotine ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของ catecholamine ซึ่ง ปล่อยออกมามาก ทำให้มีการตกตะกอนของเกล็ดเลือด (platelet aggregation) เพิ่มขึ้นและเกิดการเปลี่ยนแปลงของไขมันต่างๆ nicotine จะลดอัตราส่วนของ HDL ต่อ LDL โดยทำให้ไขมันโคเลสเตอรอลชนิดที่เป็นประโยชน์ (HDL) ลดลงได้มากถึง 15 % ทำให้คราบไขมันมาพอกได้สะดวกขึ้น ซึ่งเสริมให้ภาวะหลอดเลือดตีบแข็งมากขึ้น การเลิกสูบบุหรี่จะทำให้ระดับไขมัน HDL กลับสู่สภาพปกติได้ (พรรณี เสถียรโชค, 2536: 430-431; สวรรยา เดชอุดม, 2534: 170-172; Boor J.paul, 1990:1-12. In Acosta daniel. de.)

ภาวะไขมันผิดปกติในเลือด

ไขมันในร่างกายที่สำคัญมี 4 ชนิด คือ free fatty acids, triglyceride, cholesterol และ phospholipid ซึ่งมีความสำคัญและหน้าที่ต่างๆ กัน การขนถ่ายไขมันจากภายนอกในร่างกายหรือจากเนื้อเยื่อ/อวัยวะหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ไขมันเหล่านี้ต้องจับตัวกันกับโปรตีนเป็น complex structure เรียกว่า lipoprotein ซึ่งสัดส่วนของไขมันและชนิดของโปรตีนที่ประกอบกันเป็น lipoprotein นี้ทำให้มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน และมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันตามแต่วิธีการที่ใช้แยก lipoprotein เหล่านั้น ปัจจุบันนิยมเรียกตามการแยกโดยวิธี ultracentrifugation โดยมี lipoprotein ที่สำคัญ 6 ชนิดคือ

1. Chylomicron เป็นไลโปโปรตีนที่ได้จากอาหารที่รับประทานเข้าไปแล้วผ่านการดูดซึม มีส่วนประกอบเป็น triglyceride มากกว่า 90 %
2. Very low density lipoprotein (VLDL) เป็นไลโปโปรตีนที่มีส่วนประกอบหลักเป็น triglyceride (80%) เช่นเดียวกับ chylomicron ส่วนน้อยเป็น cholesterol แต่เป็นไลโปโปรตีนที่ตัวสร้างขึ้นมาจากน้ำตาลและพลังงานที่มากเกินไปเกินความต้องการ
3. Intermediate density lipoprotein (IDL) เป็นไลโปโปรตีนที่เหลือจากการที่เนื้อเยื่อดึงเอา triglyceride จาก VLDL ไปใช้ จะมีส่วนประกอบเป็น cholesterol และ triglyceride อย่างละ 50%
4. Low density lipoprotein (LDL) เป็นส่วนที่เหลือจากการที่เนื้อเยื่อดึงเอา triglyceride ออกจาก IDLต่อไปอีก มี cholesterol เป็นส่วนประกอบหลัก จะนำเอา cholesterol ไปส่งยังอวัยวะต่างๆ ที่ต้องการ เช่น ต่อมหมวกไต ฯลฯ ส่วนที่เหลือจะนำกลับสู่ตับเพื่อกำจัดทิ้ง ถ้ามีระดับ LDL ในเลือดมากเกินไปความสามารถของตับที่จะกำจัดได้ LDL จะเข้าสู่เส้นเลือดแดงและถูกเปลี่ยนแปลงสภาพเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดหลอดเลือดแดงแข็งและตีบ
5. High density lipoprotein (HDL) เป็นไลโปโปรตีนที่มีบทบาทสวนทางกับ LDL คือ จะนำ cholesterol ที่เหลือจากอวัยวะต่างๆ และตามผนังหลอดเลือดกลับสู่ตับเพื่อขับทิ้งออกจากร่างกาย ดังนั้นจึงมีบทบาทในการป้องกันภาวะหลอดเลือดแข็ง

6. Lipoprotein [a] (LP [a]) ยังไม่ทราบบทบาทที่แน่นอน แต่พบได้ในหลอดเลือดแดงที่แข็งตัว และปัจจุบันเชื่อว่าเป็นปัจจัยเสี่ยงชนิดหนึ่งของการเกิดโรคหลอดเลือดแข็ง

การวินิจฉัยและแบ่งประเภทของ Dyslipoproteinemia มีความสำคัญในการวางแผนการรักษา เนื่องจากสาเหตุของไขมันที่ผิดปกตินี้มีหลายประเภท และความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดจากความผิดปกติของไขมันต่างๆ ก็แตกต่างกัน

เดิม Frederickson และคณะได้จัดแบ่งความผิดปกติของ lipoprotein เป็น 5 ประเภทตามตารางที่ 1

ตาราง 1 ความผิดปกติของ lipoprotein

ชนิด	Lipoprotein ที่ผิดปกติ	ไขมันที่ผิดปกติ	ลักษณะเลือดเมื่อตั้งทิ้งไว้
	Chylomicron	Triglyceride (TG)	ใส, มีครีมหาวลอยข้างบน
	LDL	Cholesterol	ใส
	LDL, VLDL	TG : chol <5:1	ขุ่นเล็กน้อย
	IDL	TG : chol 1:1	ขุ่นเล็กน้อย, มีชั้นครีมบางๆ
	VLDL	TG : chol 5:1	ขุ่น
	VLDL, chylomicron	TG : chol 10:1	ขุ่นและมีชั้นครีมหนา

จากการศึกษาทางระบาดวิทยาในระยะหลังพบว่าการที่ผู้ป่วยมีระดับ HDL ต่ำในเลือดจัดเป็นปัจจัยที่เสี่ยงของโรคหลอดเลือดหัวใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงเปลี่ยนคำเรียกปัญหาไขมันสูงจาก Hyperlipoproteinemia เป็น Dyslipoproteinemia (ปริยานุช แยมวงษ์, 2540:1-7.)

การวินิจฉัยว่าระดับไขมันเท่าใดจึงจะจัดว่าผิดปกติ ใช้ระดับที่ทำให้ความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดเพิ่มขึ้น ซึ่ง The National Cholesterol Education Program (NCEP) Expert panel (Expert Panel on Detection, Evaluation and treatment of High Blood Cholesterol in adults, 1993: 3015-23 อ้างในวินัส ลิพทกุล 2540:4) ได้กำหนดเกณฑ์ในการวินิจฉัยภาวะไขมันเลือดที่ผิดปกติตามความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดของหัวใจ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 ระดับไขมันในเลือดที่ผิดปกติตามเกณฑ์ของ NCEP Expert Panel

ชนิดไขมันในเลือด	ค่าปกติ (Normal)	ระดับที่มีความเสี่ยง	
		ปานกลาง (Moderate risk)	สูง (High risk)
Total Cholesterol (mg/dl)	<200	200-239	≥240
LDL-cholesterol (mg/dl)	<130	130-159	≥160
HDL (mg/dl)	≥ 60	35-59	<35
Triglyceride (mg/dl)	<200	200-399	400-1000

ในการเจาะเลือดตามปกติ จะไม่มีค่า LDL ต้องคำนวณโดยใช้สมการของ Friedwald คือ $LDL-C = Total\ cholesterol - HDL-C (Triglyceride/5)$ แต่การคำนวณวิธีนี้ ไม่ควรใช้ในกรณีที่ TRIGLYCERIDE สูงเกิน 400mg/dl

สำหรับการจัดผู้ป่วยว่าอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงมากหรือน้อยนั้นนอกจากระดับ cholesterol แล้ว ยังต้องดูปัจจัยเสี่ยงอื่นๆ ที่มีร่วมกันด้วย เช่น เพศชาย, โรคความดันโลหิตสูง ,การมีระดับ HDL ต่ำ, อ้วน , สูบบุหรี่, โรคเบาหวาน, ประวัติโรคหัวใจขาดเลือดหรือ sudden death ในครอบครัว (ปริยานุช แยมวงษ์ , 2540:3.)

ได้มีการพิสูจน์แล้วว่าระดับไขมันสูงในเลือดโดยเฉพาะ Total cholesterol และ LDL เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดเส้นเลือดแดงตีบตัน การลดไขมัน cholesterol และ LDL จะทำให้สภาวะหลอดเลือดตีบตันดีขึ้นและลดอัตราการตายจากโรคเส้นเลือดแดงของหัวใจตีบตันได้ ผู้ที่มี HDL สูงจะเป็นตัวป้องกันไม่ให้เส้นเลือดแข็งตัว ส่วน triglyceride ถ้าสูงขึ้นจะทำให้สภาวะเส้นเลือดแข็งตัวได้ง่าย โดยเฉพาะที่ร่วมกับ Cholesterol สูงหรือ HDL ต่ำ, ควรจะรักษาระดับ cholesterol ให้ต่ำกว่า 200 mg/dl ถ้าสูงถึง 240-250 mg/dl ควรให้ควบคุมอาหารหรือถ้าสูงกว่า 250 mg/dl และควบคุมอาหารแล้วไม่ลดลงควรจะให้ยาที่ช่วยในการลด cholesterol และควรจะลดระดับ LDL ไปด้วยให้ต่ำกว่า 130 mg/dl , ส่วน HDL ควรจะสูงกว่า 35 mg/dl ซึ่งมีสาเหตุหลายอย่างที่พบว่าทำให้ HDL ต่ำ เช่น สูบบุหรี่ ดื่มกาแฟมาก อ้วนมาก ไม่ได้ออกกำลังกาย และมักจะพบในผู้ป่วยที่มี triglyceride สูง นอกจากนี้ยาบางตัวเช่น steroids, beta-blocker ทำให้ HDL ต่ำลง (พรณี เสถียรโชค 2536:429-431.)

ในบางครอบครัวจะพบว่ามีความผิดปกติของไขมันสูงหลายคน (familial hypercholesterol) เป็น autosomal dominant พวกนี้จะพบมีก้อนไขมันที่เปลือกตา xanthelasma, tendon, xanthoma, หรือ corneal arcus กลุ่มนี้จะพบมีโรคเส้นเลือดแดงตีบตันได้ในอายุน้อยๆ ในการศึกษา apoprotein ที่อยู่ใน

density lipoprotein พบว่า apoprotein B เป็นส่วนที่ทำให้เกิดเส้นเลือดแข็งมากที่สุด ส่วน apoprotein A ที่เป็นส่วนประกอบ HDL cholesterol เป็นตัวป้องกันไม่ให้เกิดเส้นเลือดแข็ง

ปัจจุบันมียาหลายกลุ่มที่ทำให้ไขมันในเส้นเลือดลดลงได้ เช่นกลุ่มของ Bile Acid ได้แก่ Cholestyramine (Questran), Coleslipol (Corestid), Nicotinic acid พวก fibrates ได้แก่ clofibrate (Atromid S) Gemfibrozil (Lopid) Bezafibrate (Bazalip) Fenofibrate (Lipantil) พวก probucol ซึ่งมักจะลด HDL ไปด้วย ส่วนที่ลด cholesterol ได้แก่ Lovastatin (Mevacor) Simvastatin (zocor) ยาบางตัวพบว่าทำให้ HDL เพิ่มขึ้น เช่น Gemfibrozil Bezafibrate, cholestyramine และการออกกำลังกายพบว่าทำให้ HDL เพิ่มขึ้นได้ (พรณี เสถียรโชค 2536:431.)

ความดันเลือดสูง

องค์การอนามัยโลก (กล่าวถึงใน ชมพูษ อ่องจรีต, 2534:75) ได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าผู้ใดก็ตามที่มีความดันเลือดเท่ากับ 160/95 มิลลิเมตรปรอท หรือสูงกว่านี้ ผู้นั้นเป็นโรคความดันเลือดสูง ถ้าหากความดันเลือดเท่ากับ 140/90 มิลลิเมตรปรอท หรือต่ำกว่านี้ ไม่ว่าจะอายุเท่าใดก็ตามถือว่าความดันเลือดปกติ ถ้าอยู่ในช่วงสูงกว่า 140/90 แต่ไม่ถึง 160/95 มิลลิเมตรปรอท เรียกว่าอยู่ในเกณฑ์กำกึ่ง

ความดันเลือดนั้นเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

อายุ – เมื่ออายุมากขึ้นความต้องการเลือดก็จะเพิ่มขึ้นไปตามอายุ เวลา – ความดันเลือดจะไม่เท่ากันทั้งวัน มีการขึ้นๆ ลงๆ ตลอดเวลาในระยะ 24 ชั่วโมงของวัน เวลานอนหลับความดันเลือดจะลดลงต่ำสุดจนเหลือเพียง 60-70 มิลลิเมตรปรอท แต่เวลาตื่นขึ้นความดันเลือดอาจจะสูงขึ้นเป็น 120-130 มิลลิเมตรปรอทได้ เป็นต้น

ภูมิศาสตร์–ผู้ที่อยู่ในแหล่งที่มีความเจริญ ความดันเลือดมักจะสูงขึ้นไปตามอายุแต่ผู้ที่อยู่ห่างไกลความเจริญ เช่น ชาวป่าในหมู่เกาะนิวกินี ซึ่งยังคงนั่งหมอบไม้ และอาศัยอยู่ในกระท่อมดินนั้น จากการสำรวจพบว่าไม่ค่อยเป็นความดันเลือดสูง และความดันเลือดไม่ขึ้นไปตามอายุด้วย

จิตใจและอารมณ์–ทำให้ความดันเลือดเปลี่ยนแปลงได้เร็วและอาจจะเปลี่ยนไปได้เป็นเวลานาน อารมณ์เครียดจากการได้เถียงทะเลาะ และความเจ็บปวดเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความดันเลือดสูงขึ้นได้มากและขึ้นโดยเร็วด้วย

เพศ–พบว่าเพศชายจะเป็นความดันเลือดสูงได้บ่อยกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหญิงในวัยที่มีประจำเดือนอยู่เชื่อว่าอิทธิพลของฮอร์โมนเอสโตรเจนในสตรีอาจจะเป็นตัวอธิบายความแตกต่างที่ปรากฏระหว่างเพศทั้ง 2 นี้

กรรมพันธุ์–พบว่าผู้ที่มีบิดาหรือมารดาเป็นความดันเลือดสูงมีแนวโน้มที่จะเป็นความดันเลือดสูงมากกว่าบุคคลที่ไม่มีประวัติโรคนี้ในครอบครัว

สิ่งที่แวดล้อม – ที่เคร่งเครียดก็ทำให้มีแนวโน้มของการเป็นโรคนี้สูงมากขึ้น

ปริมาณเกลือที่รับประทาน – มีความสัมพันธ์กับระดับความดันเลือดสูงโดยตรง พบว่าผู้ที่รับประทานเกลือมาก ซึ่งได้แก่ชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลี มีอุบัติการณ์ของโรคนี้สูงมากกว่ากลุ่มชาวซีกโลกตะวันตก มีการศึกษาที่มีผลสอดคล้องกันทั้งในอังกฤษ อเมริกาและญี่ปุ่นยืนยันชัดเจนว่ากลุ่มผู้รับประทานเกลือมากจะมีอุบัติการณ์ของโรคนี้สูงมาก ส่วนกลุ่มผู้รับประทานเกลือน้อยจะมีอุบัติการณ์ของโรคต่ำมาก โดยพบว่าชาวญี่ปุ่นทางตอนเหนือรับประทานเกลือปริมาณมากวันละ 27 กรัม มีโรคความดันเลือดสูงถึงร้อยละ 39 ส่วนชาวญี่ปุ่นทางตอนใต้รับประทานเกลือปริมาณวันละ 17 กรัม พบโรคนี้เพียงร้อยละ 21 (ชมพูนุช อ่องจรีต. 2534 :75-6)

ความดันเลือดสูงเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ เชื่อกันว่าในภาวะความดันเลือดสูงผนังหลอดเลือดจะบีบตัวแรง เนื่องจากต้องต้านกับแรงดันของหลอดเลือดแดงที่เพิ่มขึ้นจนทำให้การไหลเวียนของเลือดไปยังอวัยวะและเนื้อเยื่อต่างๆ เป็นไปอย่างไม่สะดวก แรงกระแทกนี้เป็นอันตรายซึ่งจะทำลายผนังหลอดเลือดให้เป็นแผล ร่างกายจึงเกิดกลไกทางชีวเคมีในขั้นตอนของการเกิดโลหิตแข็งตัวเพื่อซ่อมแซม โดยมีเกล็ดเลือดไปเกาะจับบริเวณที่มีพยาธิสภาพนั้น ทำให้กล้ามเนื้อของหลอดเลือดเกิดการขยายตัวและสูญเสียความยืดหยุ่น แรงดันโลหิตที่สูงอยู่นานๆ จะทำให้มีสารพวกที่เป็นไขมันไปเกาะติดได้ง่ายซึ่งเป็นตัวเร่งให้หลอดเลือดเกิดการตีบตัน หรือแตกได้เร็วขึ้นความดันเลือดสูงทั้งซิสโตลิกและไดแอสโตลิก จะทำให้เกิดโรคแทรกซ้อนทางหลอดเลือดของสมอง, หัวใจ, และไตได้ พิระ บุรณกิจเจริญ (2540:16-17.) กล่าวว่าความดันซิสโตลิกสูงมีความสัมพันธ์กับการเกิดโรคหัวใจขาดเลือดสมอง (Stoke) และความดันไดแอสโตลิกสูงมีความสัมพันธ์กับการเกิดโรคหัวใจขาดเลือด (Ischemic heart disease:IHD) การรักษาและควบคุมสภาวะความดันเลือดในผู้ป่วยเหล่านี้จะทำให้ลดอัตราการแทรกซ้อนดังกล่าวได้มาก ในประเทศไทยพบโรคของหลอดเลือดแดงตีบตันที่มีความดันเลือดสูงร่วมด้วยประมาณร้อยละ 25-30 (พรณี เสถียรโชค. 2536 :431-2)

การศึกษาทางระบาดวิทยาแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า ความดันโลหิตสูงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำนายอัตราการตายและการเจ็บป่วยด้วยโรคหัวใจและหลอดเลือด ผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปประมาณครึ่งหนึ่งจะมีความดันโลหิตเพิ่มขึ้น ความชุกของความดันโลหิตสูงจะแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ อุบัติการณ์การเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดในผู้สูงอายุจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความดันโลหิตขณะหัวใจบีบตัวมากกว่าขณะหัวใจคลายตัว และความดันโลหิตสูง (ความดันโลหิต $\geq 160/95$ มม.ปรอท) เป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญต่อการเกิดโรคหัวใจขาดเลือดและภาวะอัมพาตจากโรคหลอดเลือดแดงไปเลี้ยงสมอง (วินัส ลิพทกุล. 2539:40 ; อ้างอิงจาก Menotti A.1992: 54-59)

โรคเบาหวาน

จากเกณฑ์การวินิจฉัยปัจจัยเสี่ยง Atheromatous (สถาบันวิจัยสาธารณสุขไทยและกระทรวงสาธารณสุข. 2537:130) กำหนดให้ผู้ที่มิระดับน้ำตาลในกระแสเลือดเมื่ออดอาหารเป็นเวลาอย่างน้อย 8 ชั่วโมง (fasting plasma glucose/fasting blood sugar:FBS) ตั้งแต่ 140 mg/dl. ขึ้นไปเป็นผู้ป่วยเบาหวาน และระดับ 70-110 mg/dl. เป็นระดับน้ำตาลปกติ ระดับน้ำตาลที่เกิด 110 แต่

ไม่ถึง 140 mg/dl. ถือว่าเป็นระดับกำกวม ผู้ป่วยที่มีโรคเบาหวานจะพบว่ามีโรคหัวใจขาดเลือดและโรคกล้ามเนื้อหัวใจตายได้บ่อยๆ โดยเฉพาะในผู้ป่วยที่มีโรคเบาหวานมาเป็นเวลานานและมักจะพบเป็น 2 เท่าของคนปกติ กลไกการเกิดหลอดเลือดแดงตีบตันในโรคเบาหวานยังอธิบายไม่ได้เด่นชัด แต่พบว่าผู้ป่วยที่มีระดับน้ำตาลในเลือดสูงจะมีความดันเลือดสูง พบการเปลี่ยนแปลงของหลอดเลือดในไตได้มากนอกจากนั้นยังพบว่ามีไขมันในเลือดผิดปกติ โดยเฉพาะพบระดับ triglyceride และ LDL สูง ส่วน HDL จะต่ำ ผู้ป่วยมักจะอ้วน

ผู้ป่วยเหล่านี้จะมีความผิดปกติของการเกาะตัวและเกร็ดเลือด (abnormal platelet adhesiveness) ในผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือดที่เป็นเบาหวานอยู่เดิมมักจะพบมีอาการรุนแรงกว่าคนที่ไม่เป็นเบาหวาน เช่น มักจะเป็นกับหลอดเลือด 2 หรือ 3 เส้นขึ้นไป (double or triple coronary atherosclerosis) และ มักจะพบว่าการอุดตันจะเป็นตลอดเส้นของหลอดเลือด (diffuse changes) หรือ อาจจะเป็นตลอดถึงส่วนปลายและแขนงเล็กๆ ของหลอดเลือด การใช้อินซูลินหรือ ไม่ใช่ในโรคเบาหวานไม่ทำให้เกิดโรคหัวใจขาดเลือดลดลง และพบว่าแม้การควบคุมเบาหวานจะดีเพียงไร ไม่ทำให้การเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจขาดเลือดลดลงได้เลย

ยาคุมกำเนิดและวัยหมดประจำเดือน

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา มีรายงานการศึกษาหลายชิ้นที่ระบุถึงการป่วยและตายของสตรีจากโรคหัวใจขาดเลือดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นที่โรคหัวใจโคโรนารี มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นซึ่งมีความสำคัญและนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาสาธารณสุขที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าในผู้ชาย (Report of a WHO Scientific Group, 1994:26) สภาพการณ์เช่นนี้พบว่าสัมพันธ์กับอายุที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งใช้ฮอร์โมนทั้งเพื่อเหตุผลในการคุมกำเนิดหรือเหตุผลอื่นๆ และมีการมีปัจจัยเสี่ยงอื่นร่วมด้วย เช่นการสูบบุหรี่ พบว่าผู้หญิงที่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดจะเกิดก้อนเลือดอุดตัน (thromboembolism) ได้งาน และพบกล้ามเนื้อหัวใจตาย หลอดเลือดสมองอุดตัน เข้าใจว่าเป็นเพราะฮอร์โมนเอสโตรเจนผู้ป่วยใช้ยาคุมกำเนิดพบว่าเกิดภาวะความดันเลือดสูง น้ำตาลในเลือดสูง ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดหลอดเลือดแดงตีบตัน ในผู้ป่วยหมดประจำเดือนพบว่า มี HDL ลดลง (พรณี เสถียรโชค. 2536.432)

การศึกษาในระยะหลังๆ Monier L (1988) และ Skouby So และ Jespersen j (1990) พบว่ายาเม็ดคุมกำเนิดชนิดผสม (combined) เพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิด Vascular thromboses อย่างเด่นชัด ความเสี่ยงต่อกล้ามเนื้อหัวใจตายเพิ่มเป็น 3 เท่าในผู้ใช้ยาที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และเสี่ยงสูงขึ้นเป็น 5 เท่าในกลุ่มอายุ 40-44 ปี ความเสี่ยงต่อการเกิดหลอดเลือดอักเสบและหลอดเลือดสมองอุดตันเพิ่มขึ้นเป็น 5 เท่าเช่นกัน ผลของยาต่อระดับไขมันในเลือดขึ้นอยู่กับขนาดและชนิดของ estrogen และ progestin ควบคุมเรื่องความดันเลือดสูงโดยอาหารและการใช้ยา หยุดสูบบุหรี่ ลดระดับ Cholesterol ในเลือดโดยบริโภคอาหารที่ไขมันชนิดอิ่มตัวต่ำ มี Cholesterol ต่ำ และบริโภคไขมันชนิดไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน (poly unsaturated fat) แทน

ปรับปริมาณแคลอรีในอาหารให้พอเหมาะ เพื่อให้ได้น้ำหนักตัวที่เหมาะสมกับความสูง ออกกำลังกายพอประมาณทุกวัน ถ้ามีเบาหวาน ควรจะควบคุมเบาหวานให้ดี

จากการศึกษาที่เมืองฟรามิงแฮมและที่อื่นๆ ทำให้ทราบว่าปัจจัยเสี่ยงของโรคหัวใจและหลอดเลือดมีอยู่หลายชนิด อย่างไรก็ตามปัจจัยเสี่ยงที่องค์การอนามัยโลกได้ระบุไว้แล้วได้แก่

ภาวะโคเลสเตอรอลสูงในเลือด (Hypercholesterolemia)

โรคความดันโลหิตสูง

ภาวะน้ำหนักเกิด

การขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

ความตึงเครียดทางจิตใจ

โรคเบาหวาน

การสูบบุหรี่

การดื่มเหล้า

ประเภทของน้ำดื่ม

การกินยาเม็ดคุมกำเนิด

แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเอง

การดูแลสุขภาพตนเอง หมายถึง การปฏิบัติในกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและกระทำด้วยตนเอง เพื่อที่จะคงสภาพและรักษาไว้ซึ่งชีวิต สุขภาพ และสวัสดิภาพของตน Orem (1985, อ้างใน ปิยะผลิยะพรรณ เทียนทอง, 2540) กล่าวว่า มนุษย์ประกอบด้วยปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ร่างกาย จิตใจ และสังคม ในขณะที่สภาวะสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยภายนอก บุคคล และสิ่งแวดล้อมจะมี ปฏิสัมพันธ์กันต่อการดูแลสุขภาพตนเอง ถ้าบุคคลหรือสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพของบุคคลนั้นๆ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การดูแลสุขภาพตนเองในภาวะเจ็บป่วย และในภาวะปกติ

การดูแลสุขภาพตนเองเมื่อเจ็บป่วย เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้และยอมรับอาการป่วย แล้วจึงมีการตัดสินใจดูแลสุขภาพตนเอง แสดงหาบริการและวิธีการเยียวยาเพื่อให้หายจากการป่วย การดูแลสุขภาพตนเองในภาวะปกติเป็นการดูแลสุขภาพเพื่อให้ตนเองและสมาชิกในครอบครัวมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ โดยการส่งเสริมสุขภาพ (Health maintenance) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่จะบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ปราศจากความเจ็บป่วย และมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดความเจ็บป่วย และการป้องกันโรค (Disease prevention) เป็นพฤติกรรมที่กระทำโดยมุ่งที่จะป้องกันไม่ให้เกิดความเจ็บป่วย เช่นการไปรับภูมิคุ้มกันโรค การออกกำลังกาย ฯลฯ

นอกจากความสามารถในการดูแลตนเองแล้ว ยังมีปัจจัยพื้นฐานบางประการที่มีอิทธิพลต่อการกระทำเพื่อดูแลตนเองอีก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ของครอบครัว ชนิดของโรค ระยะเวลาการเจ็บป่วย

ความรู้เกี่ยวกับการตรวจสวนหัวใจ

ในโรคหัวใจบางชนิดมีความจำเป็นจะต้องทำการตรวจสวนหัวใจ เนื่องจากการตรวจที่ผ่านมา ยังไม่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดในแง่ของชนิดหรือความรุนแรงของโรคได้ครบถ้วน การตรวจชนิดนี้ต้องทำโดยแพทย์โรคหัวใจเท่านั้น เครื่องมือต่างๆที่ใช้ มีราคาแพงและมีเฉพาะในโรงพยาบาลใหญ่ๆ

การตรวจจำเป็นต้องเตรียมผู้ป่วยเหมือนการผ่าตัดคืองดอาหารและน้ำก่อนตรวจ แล้วแพทย์จะแทงเส้นเลือดดำและ/หรือแดง ที่บริเวณขาหนีบ หรือแขนเพื่อใส่สายสวนหัวใจเข้าไปตามหลอดเลือด ซึ่งจะนำไปสู่หัวใจห้องต่างๆและหลอดเลือดส่วนที่เกี่ยวข้องกันต่อไป จุดประสงค์เพื่อวัดความดันและวัดความเข้มข้นของออกซิเจนในเลือดจากหัวใจตำแหน่งต่างๆ ตลอดจนอัดฉีดสีซึ่งเป็นสารทึบรังสีเพื่อดูกายวิภาคของหัวใจและหลอดเลือดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การตรวจชนิดนี้ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะ และอาจมีอัตราเสี่ยงซึ่งเกิดระหว่างการทำและหลังทำ หรืออาจมีอาการแพ้สีที่ฉีดได้ ซึ่งอาจเป็นอันตรายแก่ผู้ป่วยได้ ดังนั้นจึงจะทำในรายที่มีข้อบ่งชี้ที่ชัดเจน เพื่อช่วยในการวินิจฉัยและวางแผนการรักษาที่เหมาะสมต่อไป นอกจากนี้การตรวจสวนหัวใจยังมีประโยชน์ในโรคหัวใจบางชนิดในแง่ของการรักษาทางการผ่าตัดได้ เช่นในโรคหัวใจชนิดลิ้นหัวใจทางด้านขวาตีบ สามารถใช้การตรวจสวนหัวใจร่วมกับการขยายลิ้นหัวใจด้วยบอลลูนซึ่งได้ผลดีและอัตราเสี่ยงในการทำก็ไม่สูง

หลังทำการตรวจสวนหัวใจเพื่อการวินิจฉัยหรือการรักษา จำเป็นต้องนอนในโรงพยาบาลเป็นเวลา 8-24 ชั่วโมง จนกว่าผู้ป่วยไม่มีอาการแทรกซ้อนอื่นๆ เช่นเลือดออกบริเวณที่เจาะ ในผู้ป่วยบางรายสามารถทำการตรวจตอนเช้าและกลับบ้านได้ตอนเย็นๆ

หลังจากกลับบ้านไปแล้ว จำเป็นต้องดูแลแผลให้สะอาด อย่าให้เปียกน้ำ ถ้าแผลสกปรกต้องเปลี่ยนผ้าปิดแผล โดยทั่วไปรูที่เกิดจากการแทงเส้นเลือดที่ผิวหนังจะปิดไปไ้เองในเวลา 5-7 วัน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสวนหัวใจนั้นมีผลงานวิจัยที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังต่อไปนี้

จริญ ศรีทิพย์. (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันคิวเอทสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานครในด้าน บริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ บริการของพนักงาน ความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ บริเวณสถานที่ของการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการให้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติโดยรวมดี ยกเว้นด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ลักษณะรถยนต์ที่ใช้ อายุรถยนต์ที่ใช้และวิธีการล้างรถที่ใช้ประจำต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านบริการของเครื่องล้างรถอัตโนมัติและด้านความปลอดภัยในการนำรถยนต์มาใช้บริการ
4. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการล้างรถใน 1 เดือน มีทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีให้บริการกับลูกค้า
5. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการที่สถานีนี้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปราโมทย์ ลือนาม. (2541:บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อ สินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ต วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาว่าธุรกิจบนอินเตอร์เน็ตมีลักษณะอย่างไรประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประเภทของสินค้าและการให้บริการบนอินเตอร์เน็ต ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาของผู้ใช้กับวัตถุประสงค์ในการใช้ จำนวนครั้งที่ใช้และระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยรวมทั้งการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ตอย่างไร ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ การใช้งานส่วนใหญ่ใช้สัปดาห์ละ 5 – 10 ชั่วโมง และ ผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ภายหลัง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเตอร์เน็ตคือ สะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเตอร์เน็ตคือ ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

มอลเลอร์ (Moller.1969 : 35) ได้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรม 2 ชนิดที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนมากและสินค้าที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนน้อยจะมีความแตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมหรือกระบวนการในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ประเภทของธุรกิจ และขั้นตอนในการดำเนินงานหรือลำดับของการสั่งงานในแต่ละบริษัท ยังมีส่วนทำให้กระบวนการจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยุ่งยากขึ้นอีกด้วย และเมื่อเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมการซื้อแบบธรรมดา การซื้อแบบดัดแปร และการซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ก็จะมีมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลทำให้ปฏิทินหรือตารางเวลาในการสั่งซื้อสินค้าแตกต่างกันไปด้วย

องค์ประกอบที่สำคัญ 2 ตัวที่เป็นสาเหตุของความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนมากและสินค้าที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนน้อย คือ ต้นทุนสินค้าที่ไม่คงที่ และสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดในอนาคต ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมส่วนมากต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขาย เพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดปัญหาต้นทุนสินค้าที่ไม่คงที่ และลดความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

การวิเคราะห์คุณภาพและเทคนิคในการเจรจาต่อรอง เป็นตัวแปรที่สำคัญที่เป็นผลมาจากการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนแตกต่างกัน ความแปรปรวนของตัวแปรทั้งสองตัวดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความแตกต่างของการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนมากกับสินค้าที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนน้อย

อุไรวรรณ งามอาจ. (2544:บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยน้อยกว่าร้อยละ 20 มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติและเครื่องดื่มที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ น้ำอัดลม โดยสถานที่ที่ซื้อ คือ ภายในห้างสรรพสินค้า และเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากต้องการความสะดวก รวดเร็ว ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ มีเหรียญ ไม่พบหลอด และไม่มั่นใจในความสะอาดและคุณภาพของสินค้า

ปรียารัช สายเพชร. (2543:บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักร วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์เขตจตุจักรที่มีต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม

บริษัทแบบหยุดเหรียญจากการเห็นตัวเครื่องและมาใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ชื่อน้ำครึ่งละ 1 – 2 ลิตร ในช่วงเวลา 17.01 – 23.00 น. และนิยมใช้บริการภายในอาคารที่พักอาศัย เพราะต้องการความสะดวก เห็นว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพน้ำมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริษัทแบบหยุดเหรียญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริษัทแบบหยุดเหรียญในระดับปานกลาง

นฤพันธ์ อาชาไกรสร. (2543:บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านการแนะนำทางโทรทัศน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านการแนะนำทางโทรทัศน์ ขั้นตอนก่อนการซื้อสินค้า การซื้อสินค้า และหลังการซื้อและใช้สินค้า และเพื่อศึกษาทัศนคติของ ผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านการแนะนำทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ซื้อสินค้าเนื่องจากเห็นว่าสินค้านี้มีความแปลกใหม่ส่วนใหญ่ สินค้าที่ซื้อคือ สินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกายและเครื่องใช้ไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 2,500 บาท และซื้อสินค้าปีละ 2 ครั้ง โดยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ เมื่อใช้สินค้าแล้วส่วนใหญ่พบว่ามีความพึงพอใจตามที่โฆษณา ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีความสะดวก และการส่งเสริมการตลาดช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น แต่มีทัศนคติที่ไม่แน่ใจทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม และภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท

ณรงค์ฤทธิ์ ไตริต (2543:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบจีเอสเอ็มต่อการใช้บริการหลังการขายบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับศูนย์บริการมากที่สุด คือ การชำระค่าบริการโดยจะใช้บริการภายในวันทำงานราชการ และเลือกที่ใกล้สถานที่ทำงาน การชำระค่าบริการจะชำระเป็นเงินสดใช้บริการประมาณน้อยกว่า 15 นาที ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงน้อยกว่า 1,000 บาท และสภาพเครื่องที่ตรวจซ่อมแล้วคุณภาพปกติเหมือนเดิม ส่วนการใช้บริการทางโทรศัพท์จะเป็นเรื่องสอบถามการใช้โทรศัพท์มือถือ และรอคอยการบริการมากกว่า 1 นาที มีทัศนคติต่อพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับค่อนข้างดี นอกจากนั้น ยังพบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันที่ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการให้บริการจากศูนย์บริการ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพนักงานบริการทางโทรศัพท์ ส่วนระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการซ่อมบำรุงแต่จะมีความสัมพันธ์กับประเภทการชำระค่าบริการ และระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งศูนย์บริการที่ไปใช้บริการ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ควร

ปรับปรุงส่วนพนักงานบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ให้รับสายเร็วขึ้นอธิบายการใช้เครื่องโทรศัพท์ให้เข้าใจง่ายและถูกต้องมากขึ้น รวมถึงเพิ่มความรอบคอบของพนักงานในการตรวจเช็คเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้

ยุวดี แส่นกลาง (2538:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาในด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งใช้หลักทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยาและมนุษย์วิทยาเข้ามาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค และได้กล่าวถึงความเป็นมาในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยว่ามีความเป็นมาอย่างไร พร้อมทั้งสภาพตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539 : 65-67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุ และอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ ฯ แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ ฯ แตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การโทรศัพท์ ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มากเป็นองค์กรที่ดี และมันคงทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้าร่วมงานในองค์การ ฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การ ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และการขาดประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

ปวีณา สุทธาวาส และนวลวรรณ รongหงส์ทอง (2543 : 36-37) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการระหว่างพินโฟน 108 และโทรศัพท์สาธารณะที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลการวิจัยไว้ดังนี้ กลุ่มที่เคยใช้บริการพินโฟน 108 มาก่อนมีลักษณะดังนี้ คือเป็นเพศชาย และหญิงอายุระหว่าง 15-30 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานโดยส่วนใหญ่คือนักศึกษา และพนักงานบริษัทในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 5,000- 25,000 บาท ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือพีซีที กลุ่มที่ไม่เคยใช้พินโฟน 108 มาก่อนลักษณะดังนี้ เป็นได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิงอายุระหว่าง 22-45 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ อาชีพหลักโดยส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 5,000 – 25,000 บาท เมื่อนำทั้ง 2

กลุ่มมาศึกษาพบว่าในกลุ่มที่ไม่เคยใช้เนื่องมาจากไม่รู้จัก เมื่อได้รับการแนะนำให้รู้จักแล้วมีจำนวนหนึ่งคิดว่าจะใช้ จึงนำมาแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เห็นชัดเจนขึ้นเป็น 2 กลุ่มใหม่ คือ กลุ่มที่ใช้และมีแนวโน้มจะใช้ กลุ่มที่ไม่ใช้และไม่มีแนวโน้มจะใช้บริการพินโฟน 108 โดยกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มนักศึกษาให้เหตุผลหลัก คือขั้นตอนการใช้ยุ่งยาก รองลงมาคือหาซื้อบัตรได้ยาก และสามารถใช้โทรศัพท์ที่มีอยู่หรือหาโทรศัพท์ สาธารณะได้สะดวกดีอยู่แล้ว

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่, ราคาค่าบริการรายเดือนและราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับเพศ, การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเพศ และมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือน

ขวัญดาว จันท์พวง (2544:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล GSM 900 ผลการศึกษาพบว่าผู้รู้จักบริการ Mobile life มากถึง 71% ข้อมูลจากโทรทัศน์ / วิทยุ มากที่สุดคือ 77% ซึ่งมีผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile life 7% และไม่เคยใช้บริการ Mobile life 93% สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile life มีความพึงพอใจต่อบริการในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Mobile life มีระดับความสนใจในระดับปานกลาง โดยบริการที่ได้รับสนใจมากที่สุด คือ บริการ M-message รองลงมาคือบริการ M-banking และบริการ M-info ตามลำดับ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในรอบแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ กรอบแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค และกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์ของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่แพทย์ และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่ปฏิบัติงานสังกัดสถานพยาบาลของกระทรวงสาธารณสุข สถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 22 โรงพยาบาล (จากรายงานทำเนียบโรงพยาบาล. ปีพ.ศ 2546) รายงานว่ามีแพทย์และพยาบาลกลุ่มดังกล่าวทั้งสิ้น จำนวน 173 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ แพทย์ และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจสังกัดสถานพยาบาลของกระทรวงสาธารณสุข สถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ทั้งหมด 22 แห่งในประเทศไทย โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Probability Sampling เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 284)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมดซึ่งเท่ากับ 173 คน

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{173}{1+ (173 \times 0.05^2)}$$
$$= 121 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 121 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

✓ ขั้นตอนที่ 1 หาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละโรงพยาบาล โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (Proportional stratified sampling) (วันดี เสาศิน.2544 : 83-84) กับจำนวนประชากรทั้ง 22 โรงพยาบาล ในขั้นที่ 1 มีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละโรงพยาบาล} = \frac{\text{ประชากรในแต่ละโรงพยาบาล} \times 121}{\text{ประชากรรวมทั้ง 22 โรงพยาบาล}}$$

ตาราง 1 สรุปจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละโรงพยาบาล

โรงพยาบาล	จำนวนประชากรในแต่ละ โรงพยาบาล	จำนวนตัวอย่างที่เก็บ ในแต่ละโรงพยาบาล
ศิริราช	10	7
จุฬาลงกรณ์	12	8
พระมงกุฎเกล้า	11	8
รามธิบดี	8	6
วชิระ	8	6
ราชวิถี	6	4
ภูมิพล	9	6
ตำรวจ	13	9
บำรุงราษฎร์	11	8
พญาไท 2	5	3
กรุงเทพ	12	8
วิชัยยุทธ	6	4
ธนบุรี 1	3	2
เจ้าพระยา	3	2
โรคทรรวงอก	16	12

ตาราง 1(ต่อ)

โรงพยาบาล	จำนวนประชากรในแต่ละ โรงพยาบาล	จำนวนตัวอย่างที่เก็บ ในแต่ละโรงพยาบาล
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	11	8
มหาวิทยาลัยราชสีมา	8	6
ขอนแก่น	5	3
กรุงเทพภูเก็ต	4	3
สมิติเวช	6	4
รามคำแหง	2	1
เชียงใหม่ราม	4	3
รวม	173	121

✓ ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละโรงพยาบาลตามขั้นที่ 2 แล้ว ตัวอย่างในโรงพยาบาลนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:211)เพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้วิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ สำหรับการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแพทย์ และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Respond questionnaire) โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. หน่วยงานที่สังกัด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ประสบการณ์การทำงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทักษะในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ ซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 26 ข้อ ลักษณะการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก

ระดับ 5 หมายถึง	ทัศนคติในระดับดีมาก
ระดับ 4 หมายถึง	ทัศนคติในระดับดี
ระดับ 3 หมายถึง	ทัศนคติในระดับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่ไม่ดี
ระดับ 1 หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ระดับของทัศนคติทางลบ

ระดับ 5 หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก
ระดับ 4 หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่ไม่ดี
ระดับ 3 หมายถึง	ทัศนคติในระดับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ทัศนคติในระดับดี
ระดับ 1 หมายถึง	ทัศนคติในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบได้ 1 คำตอบ จำนวน 5 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด และ ประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบริการ, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้แทนจำหน่าย และรูปแบบการจัดซื้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุม สารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่การตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Conbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.8576

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross sectional approach) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 121 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่กลับมา

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 121 ตัวอย่าง มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ(Percentage) ในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ
3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลด้านทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์จะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติในการเลือกซื้อสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	ทัศนคติในระดับดีมาก	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ
3.41 – 4.20	ทัศนคติในระดับดี	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ
2.61 – 3.40	ทัศนคติในระดับปานกลาง	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ
1.81 – 2.60	ทัศนคติในระดับที่ไม่ดี	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ
1.00 – 1.80	ทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมากต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ

4.วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ ข้อที่ 1-2 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ ข้อที่ 3-8 โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t- test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

6. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจกับพฤติกรรมของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันตานี.2538:75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 66)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค

แอลฟา (Alpha - Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

cronbach's alpha =
$$\frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t - test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1(ด้านเพศ และหน่วยงานที่สังกัด)
โดยใช้สูตรดังนี้(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$
df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)
ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

2.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543 : 312-313) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1(ด้านอายุ, ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน)

สูตรดังนี้

$$SST = SSTt + SSE$$

$$SST = \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum X^2 - CM$$

$$SSTt = \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM$$

$$SSE = \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTt$$

$$CM = \frac{(\sum T)^2}{n}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า $F = \frac{MSTt}{MSE}$

$$MSTt \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม} = SSTt / (k-1)$$

$$MSE \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม} = SSE / (n-k)$$

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[1/n_i + 1/n_j \right]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k} =$	คือค่าสถิติที่ใช้โดยมีการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE =	คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
	n_i =	คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j =	คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากุล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสวนหัวใจ การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสวนหัวใจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด หน่วยงานที่สังกัด และประสบการณ์ทำงานโดยแจกแจงจำนวน และร้อยละดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		32	26.7
หญิง		88	73.3
รวม		120	100.0
2. อายุ			
20 - 29 ปี		31	25.8
30 – 39 ปี		52	43.3
40 – 49 ปี		29	24.2
50 – 59 ปี		8	6.7
รวม		120	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	92	76.6
ปริญญาโท	11	9.2
สูงกว่าปริญญาโท	17	14.2
รวม	120	100.0
4. หน่วยงานที่สังกัด		
สถานพยาบาลของรัฐ	74	61.7
สถานพยาบาลเอกชน	46	38.3
รวม	120	100.0
5. ประสบการณ์ทำงาน		
1 – 5 ปี	30	25.0
6 – 10 ปี	32	26.7
11 – 15 ปี	22	18.3
16 – 19 ปี	19	15.8
20 ปีขึ้นไป	17	14.2
รวม	120	100.0

จากตาราง 4 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสวนหัวใจที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 120 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 73.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุ 40 – 49

ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

หน่วยงานที่สังกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดหน่วยงานสถานพยาบาลของรัฐ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และสังกัดสถานพยาบาลของเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ประสบการณ์ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงาน 6 - 10 ปี จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือประสบการณ์การทำงาน 1 – 5 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ประสบการณ์การทำงาน 11 – 15 ปี จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 ประสบการณ์การทำงาน 16 – 19 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และประสบการณ์การทำงาน 20 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.บริษัทที่ผลิตสายสวนหัวใจที่ท่านจะสั่งซื้อ (จำเป็นต้องมีชื่อเสียง → ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง)	3.78	0.88	ค่อนข้างจำเป็นต้องมีชื่อเสียง
2.ตราสินค้าสายสวนหัวใจที่ซื้อ (มักจะงยี่ห้อเดิม → มักเปลี่ยนยี่ห้อใหม่)	3.69	0.75	ค่อนข้างจะงยี่ห้อเดิม
3.ลักษณะการซื้อสายสวนหัวใจ (จะงคุณสมบัติที่ท่านต้องการ → ไม่จะงคุณสมบัติ)	4.66	0.59	จะงคุณสมบัติที่ท่านต้องการ
4.ลักษณะความหลากหลายของสายสวนหัวใจที่ต้องการ (ต้องการหลากหลาย → ไม่ต้องการความหลากหลาย)	4.25	0.88	ต้องการหลากหลาย
5. เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (คุณภาพดีราคาสูง → คุณภาพต่ำราคาต่ำ)	3.66	0.77	ค่อนข้างคุณภาพดีราคาสูง
6.ลักษณะสายสวนหัวใจที่จะงซื้อ (เน้นความทนทาน → ไม่เน้นความทนทาน)	4.18	0.86	ค่อนข้างเน้นความทนทาน

จากตาราง 5 แสดงระดับทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่จะงคุณสมบัติที่ท่านต้องการ ในด้านของ ลักษณะการซื้อสายสวนหัวใจ โดยมีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และความต้องการหลากหลาย ในด้านของลักษณะความหลากหลายของสายสวน หัวใจที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และระดับทัศนคติที่ค่อนข้างเน้นความทนทาน ในด้านของ ลักษณะสายสวนหัวใจที่เจาะจงซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือระดับทัศนคติที่ค่อนข้างจำเป็นต้องมีชื่อเสียง ในด้านของบริษัทที่ผลิตสายสวนหัวใจที่เจาะจงซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่อนข้างเจาะจงยี่ห้อเดิม ในด้านของ ราคาสินค้าสายสวนหัวใจที่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และค่อนข้างคุณภาพดีราคาสูง ในด้านของเกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านบริการ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านบริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.การจัดส่งที่รวดเร็ว (มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ → ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ)	4.66	0.64	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2.การให้บริการยืมสายสวนหัวใจที่แผนกตรวจสวนหัวใจ (มีประโยชน์ → ไม่มีประโยชน์)	4.61	0.71	มีประโยชน์
3.การให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	4.76	0.61	ต้องการ
4.การให้การประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นภายหลังการใช้งาน (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	4.83	0.37	จำเป็น
5.สามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	4.87	0.36	จำเป็น

จากตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจในด้านบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่จำเป็นในด้านของความสามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมาคือทัศนคติที่จำเป็นในด้านการให้การประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นภายหลังการใช้งาน โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ทศนคติที่ต้องการในด้านของการให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านของการจัดส่งที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และทศนคติที่มีประโยชน์ในด้านของการให้บริการยืมสายสวนหัวใจที่แผนกตรวจสวนหัวใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านราคา	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.การให้ส่วนลดที่แตกต่างตามปริมาณการสั่งซื้อ (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	4.33	0.89	จูงใจ
2.การตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	3.93	1.05	ค่อนข้างจำเป็น
3.พร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูงถ้าได้ผลจริง (ซื้อ → ไม่ซื้อ)	4.07	0.82	ค่อนข้างซื้อ

จากตาราง 7 แสดงระดับทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจในด้านด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติการจูงใจ ในด้านของการให้ส่วนลดที่แตกต่างตามปริมาณการสั่งซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33รองลงมาคือ ทศนคติที่ค่อนข้างซื้อ ในด้านของพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูงถ้าได้ผลจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และทัศนคติที่ค่อนข้างจำเป็นในด้านของการตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	4.04	1.18	ค่อนข้างต้องการ
2.สายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ในกรมบัญชีกลางและสามารถเบิกได้ (มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ → ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ)	4.24	0.92	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3.ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	4.55	0.68	จำเป็น

จากตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจในด้านการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติจำเป็น ในด้านของ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และรองลงมาคือ ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านของสายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ในกรมบัญชีกลางและสามารถเบิกได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และระดับทัศนคติที่ต้องการในด้านของการมีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ (มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ $\longrightarrow$ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ)	4.47	0.69	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2.การได้เห็นการแสดงสินค้าตามงานประชุมต่างๆ (มีประโยชน์ $\longrightarrow$ ไม่มีประโยชน์)	4.23	0.82	มีประโยชน์
3.การโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (เคยเปิดดู $\longrightarrow$ ไม่เคยเปิดดู)	2.52	1.42	ไม่เคยเปิดดู
4.การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด (พอใจให้ซื้อ $\longrightarrow$ ไม่พอใจให้ซื้อ)	3.44	1.39	ค่อนข้างพอใจให้ซื้อ
5.การให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ (ชอบ $\longrightarrow$ ไม่ชอบ)	4.67	0.64	ชอบ
6.มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ (ต้องการ $\longrightarrow$ ไม่ต้องการ)	4.27	1.01	ต้องการ
7.การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมภายในประเทศ (สนใจ $\longrightarrow$ ไม่สนใจ)	4.39	0.95	สนใจ
8. การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ (มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ $\longrightarrow$ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ)	3.80	1.31	ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติชอบ ในด้านของการให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านของการได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ทัศนคติที่สนใจ ในด้านของการเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมภายในประเทศ

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ทักษะที่ต้องการ ในด้านของมีการเล่นเกมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และทักษะที่มีประโยชน์ ในด้านการได้เห็นการแสดงสินค้าตามงานประชุมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ และมีระดับทัศนคติที่ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านการเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และทัศนคติค่อนข้างจูงใจให้ซื้อในด้านการให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีระดับทัศนคติไม่เคยเปิดดู ในด้านการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสายสวนหัวใจ

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ ได้แก่ ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งของการสั่งซื้อต่อปี สิ่งที่น่าสนใจถึงเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อสายสวนหัวใจ ลักษณะการจัดซื้อในหน่วยงาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสั่งซื้อสายสวนหัวใจจากบริษัทใดมากที่สุดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ปริมาณการสั่งซื้อ	0	1000	71.65	160.31
จำนวนครั้ง/ปี	0	500	28.61	76.58

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งต่ำสุดคือ 0 เส้น และมีปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งสูงสุดคือ 1000 เส้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง 71.65 เส้นหรือประมาณ 72 เส้น และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อต่ำสุดคือ 0 เส้น / ปี และมีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อสูงสุดคือ 500 เส้น / ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ 28.61 ครั้ง หรือประมาณ 29 ครั้งต่อปี

ตาราง 11 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสวนหัวใจ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. สิ่งที่สำคัญถึงเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อสายสวนหัวใจ		
ราคาถูก	4	3.3
การบริการ	9	7.5
คุณภาพสินค้าดี	102	85.0
มีอุปกรณ์การแพทย์ให้เลือกหลายแบบ	5	4.2
รวม	120	100.0
2. ลักษณะการจัดซื้อในหน่วยงาน		
ประมูลราคา	21	17.5
เปิดซองสอบราคากันหลายๆ บริษัท	32	26.7
ตกลงราคากันระหว่างผู้ซื้อและตัวแทนบริษัท	58	48.3
อื่นๆ (ให้ฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้รับผิดชอบ)	9	7.5
รวม	120	100.0
3. ลักษณะการประเมินการตัดสินใจซื้อในหน่วยงานใช้วิธีการใด		
ใช้วิธีตั้งคณะกรรมการ 2 -3 คน ร่วมกันพิจารณา	46	38.3
ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเอง	15	12.5
ผู้บริหารมอบให้แพทย์แต่ละคนสามารถตัดสินใจซื้อได้เลย	49	40.8
อื่นๆ (ผู้บริหารพิจารณารอบแรกก่อนและแพทย์ตัดสินใจอีกครั้ง)	10	8.4
รวม	120	100.0
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
ผู้บริหาร	19	15.8
แพทย์ที่มีชื่อเสียง	6	5.0
แพทย์ผู้ใช้สายสวนหัวใจมานาน	86	71.7
อื่นๆ	9	7.5
รวม	120	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ	จำนวน	ร้อยละ
5. ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาสั่งซื้อสายสวนหัวใจจากบริษัทใดมากที่สุด		
บอสตัน ไชเอนทิฟิค	54	45.0
ไกแดนท์	18	15.0
จอนสันแอนด์ จอนสัน	10	8.4
เมดโทนิค	12	10.0
เมดติทอป	1	0.8
อื่นๆ (เทอรูโม)	25	20.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสวนหัวใจ แสดงว่า

สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อสายสวนหัวใจ พบว่าคำนึงถึงคุณภาพสินค้าดี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ คำนึงถึงการบริการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีอุปกรณ์การแพทย์ให้เลือกหลายแบบ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และราคาถูก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ส่วนข้อเสียและภาพพจน์ของบริษัทไม่มีผู้ตอบ

ลักษณะการจัดซื้อในหน่วยงาน พบว่า มีการจัดซื้อแบบตกลงราคากันระหว่างผู้ซื้อและตัวแทนบริษัท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือเปิดซองสอบราคากันหลายๆ บริษัท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ประมูลราคาจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และซื้อแบบอื่น ๆ (ให้ฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้รับผิดชอบ) จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ลักษณะการประเมินการตัดสินใจซื้อในหน่วยงาน พบว่า ประเมินการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริหารมอบให้แพทย์แต่ละคนสามารถตัดสินใจซื้อได้เลย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ใช้วิธีตั้งคณะกรรมการ 2 –3 คน ร่วมกันพิจารณา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเอง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และประเมินการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีอื่นๆ (มีคณะกรรมการพิจารณาและให้ผู้บริการตัดสินใจอีกครั้ง) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ แพทย์ผู้ใส่สายสวนหัวใจมานาน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาก็คือผู้บริหาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 บุคคลอื่นๆ(ตัดสินใจซื้อเอง) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ แพทย์ที่มีชื่อเสียง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

บริษัทที่สั่งซื้อ พบว่า ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาสั่งซื้อสายสวนหัวใจ จากบริษัท บอสตัน ไชเอนทิฟิค จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาก็คือบริษัทอื่นๆ(บริษัท เทอรูโม) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 บริษัท ไกแดนท์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 บริษัท เมดโทนิค จำนวน 12คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และบริษัท เมดดิทอป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของ ทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ในด้านต่างๆ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจที่ต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ 2- tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจจำแนกตามเพศ

ทัศนคติในการเลือกซื้อ		t-test for Equality of Means				
สายสวนหัวใจ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>						
เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.53	0.72	-1.088	118	0.279
	หญิง	3.70	0.79			
<u>ด้านบริการ</u>						
การจัดส่งที่รวดเร็ว	ชาย	4.38	0.94	-3.014**	118	0.003
	หญิง	4.76	0.45			
<u>ด้านราคา</u>						
ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง	ชาย	4.16	0.85	0.723	118	0.471
	หญิง	4.03	0.81			
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>						
มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล	ชาย	4.44	0.72	2.246*	118	0.027
	หญิง	3.90	1.29			
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>						
การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้	ชาย	4.19	0.74	-2.766**	118	0.007
	หญิง	4.57	0.64			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.279 และ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาลและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003, 0.027 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาลและด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สมมติฐาน 1.2 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้า

สมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย
หนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ
Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่
0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ
ใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจจำแนกตามอายุ

ทัศนคติในการเลือกซื้อ						
สายสวนหัวใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>						
เกณฑ์ความสำคัญใน การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.735	1.245	2.147	0.098
	ภายในกลุ่ม	116	67.257	0.580		
	รวม	119	70.992			
<u>ด้านบริการ</u>						
การจัดส่งที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.497	0.499	1.219	0.306
	ภายในกลุ่ม	116	47.494	0.409		
	รวม	119	48.992			
<u>ด้านราคา</u>						
ท่านพร้อมที่จะซื้อสาย สวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ ผลจริง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.837	0.279	0.412	0.745
	ภายในกลุ่ม	116	78.629	0.678		
	รวม	119	79.467			
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>						
มีสายสวนหัวใจวางจัด จำหน่ายในโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	3	3.985	1.328	0.946	0.421
	ภายในกลุ่ม	116	162.807	1.404		
	รวม	119	166.792			
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>						
การได้ฟังคำแนะนำจาก พนักงานขายที่มีความรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	1.805	0.602	1.291	0.281
	ภายในกลุ่ม	116	54.062	0.466		
	รวม	119	55.867			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.098, 0.306, 0.745, 0.421 และ 0.281 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 1.3 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ของแพทย์และ
พยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติในการเลือกซื้อ						
สายสวนหัวใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>						
เกณฑ์ความสำคัญใน การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.181	9.032E	0.149	0.862
	ภายในกลุ่ม	117	70.811	0.605		
	รวม	119	70.992			
<u>ด้านบริการ</u>						
การจัดส่งที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	4.726	2.363	6.245**	0.003
	ภายในกลุ่ม	117	44.266	0.378		
	รวม	119	48.992			
<u>ด้านราคา</u>						
ท่านพร้อมที่จะซื้อสาย สวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ ผลจริง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.366	2.183	3.401*	0.037
	ภายในกลุ่ม	117	75.101	0.642		
	รวม	119	79.467			
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>						
มีสายสวนหัวใจวางจัด จำหน่ายในโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	2	1.364	0.682	0.482	0.619
	ภายในกลุ่ม	117	165.428	1.414		
	รวม	119	166.792			
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>						
การได้ฟังคำแนะนำจาก พนักงานขายที่มีความรู้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.602	1.301	2.858	0.061
	ภายในกลุ่ม	117	53.265	0.455		
	รวม	119	55.867			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.862 ,0.619 และ 0.061 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านการบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว และด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 และ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านการบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว และด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		4.75	4.64	4.18
<u>ด้านบริการ</u>				
การจัดส่งที่รวดเร็ว				
ปริญญาตรี	4.75	-	0.11	0.57*
			(0.564)	(0.001)
ปริญญาโท	4.64		-	0.46
				(0.056)
สูงกว่าปริญญาโท	4.18			-
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
	$\bar{X}$	3.98	4.09	4.53
<u>ด้านราคา</u>				
ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง				
ปริญญาตรี	3.98	-	-0.11	-0.55*
			(0.660)	(0.010)
ปริญญาโท	4.09		-	-0.44
				(0.160)
สูงกว่าปริญญาโท	4.53			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ในด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี

ทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 นั้นหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติที่ดีในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

เมื่อพิจารณาในด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.55 นั้นหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติที่ดีในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

สมมติฐาน 1.4 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีหน่วยงานที่สังกัดแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีหน่วยงานที่สังกัดแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีหน่วยงานที่สังกัดแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

ทัศนคติในการเลือกซื้อ สายสวนหัวใจ	หน่วยงาน ที่สังกัด	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>						
เกณฑ์ความสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อ	รัฐ	3.59	0.81	-1.148	118	0.253
	เอกชน	3.76	0.71			
<u>ด้านบริการ</u>						
การจัดส่งที่รวดเร็ว	รัฐ	4.64	0.54	-0.501	118	0.617
	เอกชน	4.70	0.79			
<u>ด้านราคา</u>						
ท่านพร้อมที่จะซื้อสาย สวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ ผลจริง	รัฐ	4.00	0.79	-1.135	118	0.259
	เอกชน	4.17	0.85			
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>						
มีสายสวนหัวใจวางจัด จำหน่ายในโรงพยาบาล	รัฐ	4.07	1.17	0.303	118	0.763
	เอกชน	4.00	1.21			
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>						
การได้ฟังคำแนะนำจาก พนักงานขายที่มีความรู้	รัฐ	4.55	0.64	1.788	118	0.076
	เอกชน	4.33	0.73			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัดโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.253, 0.617, 0.259, 0.763 และ 0.076 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีหน่วยงานที่สังกัดแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 1.5 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ
ใจ ทำงานของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจกับทัศนคติในการ
เลือกซื้อสายสวนหัวใจ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ทัศนคติในการเลือกซื้อ สายสวนหัวใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>						
เกณฑ์ความสำคัญใน การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.441	0.360	0.596	0.667
	ภายในกลุ่ม	115	69.551	0.605		
	รวม	119	70.992			
<u>ด้านบริการ</u>						
การจัดส่งที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4	2.949	0.737	1.841	0.126
	ภายในกลุ่ม	115	46.043	0.400		
	รวม	119	48.992			
<u>ด้านราคา</u>						
ท่านพร้อมที่จะซื้อสาย สวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ ผลจริง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.905	0.476	0.706	0.589
	ภายในกลุ่ม	115	77.562	0.674		
	รวม	119	79.467			
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>						
มีสายสวนหัวใจวางจัด จำหน่ายในโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	4	10.223	2.556	1.877	0.119
	ภายในกลุ่ม	115	156.569	1.361		
	รวม	119	166.792			
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>						
การได้ฟังคำแนะนำจาก พนักงานขายที่มีความรู้	ระหว่างกลุ่ม	4	0.951	0.238	0.498	0.737
	ภายในกลุ่ม	115	54.916	0.478		
	รวม	119	55.867			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสบการณ์ทำงานของแพทย์และพยาบาลผู้
เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ โดยใช้สถิติการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.667 , 0.126 , 0.589, 0.119 และ 0.737 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2 ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ

สมมติฐาน 2.1 ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

สมมติฐาน 2.1.1 ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

H_1 : ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. บริษัทที่ผลิตสายสวนหัวใจที่ ท่านเจาะจงซื้อ	120	-0.044	0.631	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ราคาสายสวนหัวใจที่ ท่านซื้อ	120	-0.123	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ลักษณะการซื้อสายสวนหัวใจ	120	0.130	0.157	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ลักษณะความหลากหลาย ของสายสวนหัวใจที่ท่าน ต้องการ	120	0.146	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	120	-0.105	0.252	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ลักษณะสายสวนหัวใจที่ท่าน เจาะจงซื้อ	120	-0.015	0.871	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทที่ผลิตสายสวนหัวใจที่ท่านเจาะจงซื้อ ราคาสายสวนหัวใจที่ท่านซื้อ ลักษณะการซื้อสายสวนหัวใจ ลักษณะความหลากหลายของสายสวนหัวใจที่ท่านต้องการ เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะสายสวนหัวใจที่ท่านเจาะจงซื้อ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.631, 0.182, 0.157, 0.112, 0.252 และ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติ

ของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทที่ผลิตสายสวนหัวใจที่ท่านจะสั่งซื้อ ตราสินค้าสายสวนหัวใจที่ท่านซื้อ ลักษณะการซื้อสายสวนหัวใจ ลักษณะความหลากหลายของสายสวนหัวใจที่ท่านต้องการ เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะสายสวนหัวใจที่ท่านจะสั่งซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

.

สมมติฐาน 2.1.2 ทักษะของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านบริการ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทักษะของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

H_1 : ทักษะของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านบริการ	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การจัดส่งที่รวดเร็ว	120	-0.045	0.629	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การให้บริการยืมสายสวนหัวใจไว้ที่แผนกตรวจสอบหัวใจ	120	-0.126	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ	120	0.093	0.311	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การให้การประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการใช้งาน	120	0.066	0.472	ไม่มีความสัมพันธ์
5. สามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก	120	-0.059	0.523	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการ การจัดส่งที่รวดเร็ว การให้บริการยืมสายสวนหัวใจไว้ที่แผนกตรวจสอบหัวใจ การให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ การให้การประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการใช้งาน และสามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.629, 0.170, 0.311, 0.472 และ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการ การจัดส่งที่รวดเร็ว การให้บริการยืมสายสวนหัวใจไว้ที่แผนกตรวจสอบหัวใจ การให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ การให้การประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการใช้งาน และสามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือก

ซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.1.3 ทักษะของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทักษะของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

H_1 : ทักษะของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ทักษะต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การให้ส่วนลดที่แตกต่างกัน ตามปริมาณการสั่งซื้อ	120	0.079	0.394	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่า การซื้อแยกชิ้น	120	0.033	0.717	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวน หัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง	120	-0.038	0.679	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านราคา การให้ส่วนลดที่แตกต่างกันตามปริมาณการสั่งซื้อ การตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น และท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.394, 0.717 และ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านราคา การให้ส่วนลดที่แตกต่างกันตามปริมาณการสั่งซื้อ การตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น และท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.1.4 ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

H_1 : ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีสายสวนหัวใจวางจัด จำหน่ายในโรงพยาบาล	120	-0.072	0.435	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ ในกรมบัญชีกลางและสามารถ เบิกได้	120	0.069	0.451	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่ จัดจำหน่าย	120	0.044	0.631	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการจัดจำหน่าย มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล สายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ในกรมบัญชีกลางและสามารถเบิกได้ และความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.435, 0.451 และ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการจัดจำหน่าย มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล สายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ในกรมบัญชีกลางและสามารถเบิกได้ และความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.1.5 ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H₀ : ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

H₁ : ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การได้ฟังคำแนะนำจาก พนักงานขายที่มีความรู้	120	-0.009	0.919	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การได้เห็นการแสดงสินค้า ตามงานประชุมต่าง ๆ	120	0.034	0.716	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การโฆษณาสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต	120	-0.009	0.918	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงิน สด	120	0.001	0.988	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 22 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง		พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ		
การตลาดด้านการส่งเสริม	n	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การตลาด		Correlation	(2-tailed)	
5. การให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ	120	0.065	0.480	ไม่มีความสัมพันธ์
6. มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ	120	0.036	0.693	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมภายในประเทศ	120	0.104	0.260	ไม่มีความสัมพันธ์
8. การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ	120	-0.114	0.216	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาด การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ การได้เห็นการแสดงสินค้าตามงานประชุมต่าง ๆ การโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด การให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมภายในประเทศ และการเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.919, 0.716, 0.918, 0.988, 0.480, 0.693, 0.260 และ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาด การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ การได้เห็นการแสดงสินค้าตามงานประชุมต่าง ๆ การโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด การให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมภายในประเทศ และการเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ

เลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.2 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

สมมติฐาน 2.2.1 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

H_1 : ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. บริษัทที่ผลิตสายสวนหัวใจที่ท่านจะสั่งซื้อ	120	0.103	0.262	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ดราสสินค้าสายสวนหัวใจที่ท่านซื้อ	120	-0.080	0.383	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ลักษณะการซื้อสายสวนหัวใจ	120	-0.054	0.556	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ลักษณะความหลากหลายของสายสวนหัวใจที่ท่านต้องการ	120	0.018	0.845	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	120	0.017	0.853	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ลักษณะสายสวนหัวใจที่ท่านจะสั่งซื้อ	120	0.120	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทที่ผลิตสายสวนหัวใจที่ท่านจะสั่งซื้อ ดราสสินค้าสายสวนหัวใจที่ท่านซื้อ ลักษณะการซื้อสายสวนหัวใจ ลักษณะความหลากหลายของสายสวนหัวใจที่ท่านต้องการ เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะสายสวนหัวใจที่ท่านจะสั่งซื้อ กับพฤติกรรมในการ

เลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.262, 0.383, 0.556, 0.845, 0.853 และ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทที่ผลิตสายสวนหัวใจที่ท่านเจาะจงซื้อ ตราสินค้าสายสวนหัวใจที่ท่านซื้อ ลักษณะการซื้อสายสวนหัวใจ ลักษณะความหลากหลายของสายสวนหัวใจที่ท่านต้องการ เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะสายสวนหัวใจที่ท่านเจาะจงซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.2.2 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านบริการ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

H_1 : ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านบริการ	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การจัดส่งที่รวดเร็ว	120	-0.009	0.922	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การให้บริการยืมสายสวนหัวใจไว้ที่แผนกตรวจสอบหัวใจ	120	0.092	0.317	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ	120	0.002	0.979	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การให้การประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการใช้งาน	120	-0.034	0.713	ไม่มีความสัมพันธ์
5. สามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก	120	-0.150	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการ การจัดส่งที่รวดเร็ว การให้บริการยืมสายสวนหัวใจไว้ที่แผนกตรวจสอบหัวใจ การให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ การให้การประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการใช้งาน และสามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.922, 0.317, 0.979, 0.713 และ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการ การจัดส่งที่รวดเร็ว การให้บริการยืมสายสวนหัวใจไว้ที่แผนกตรวจสอบหัวใจ การให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ การให้การประกันสินค้าเมื่อมี

ปัญหาเกิดขึ้นหลังการใช้งาน และสามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.2.3 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

H_1 : ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ทศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ			
	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การให้ส่วนลดที่แตกต่างกัน ตามปริมาณการสั่งซื้อ	120	0.005	0.955	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกลงกว่า การซื้อแยกชิ้น	120	0.057	0.537	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวน หัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง	120	0.131	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านราคา การให้ส่วนลดที่แตกต่างกันตามปริมาณการสั่งซื้อ การตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น และท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.955, 0.537 และ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านราคา การให้ส่วนลดที่แตกต่างกันตามปริมาณการสั่งซื้อ การตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น และท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.2.4 ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

H_1 : ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีสายสวนหัวใจวางจัด จำหน่ายในโรงพยาบาล	120	-0.016	0.864	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ใน กรมบัญชีกลางและสามารถ เบิกได้	120	-0.148	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่ จัดจำหน่าย	120	0.004	0.961	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการจัดจำหน่าย มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล สายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ในกรมบัญชีกลางและสามารถเบิกได้ และความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.864, 0.107 และ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการจัดจำหน่าย มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล สายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ในกรมบัญชีกลางและสามารถเบิกได้ และความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.2.5 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H₀ : ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

H₁ : ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ทศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ			
	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การได้ฟังคำแนะนำจาก พนักงานขายที่มีความรู้	120	-0.073	0.427	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การได้เห็นการแสดงสินค้า ตามงานประชุมต่าง ๆ	120	0.049	0.592	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การโฆษณาสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต	120	0.148	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงิน สด	120	0.063	0.492	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 27 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	n	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ		
		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5.การให้สินค้าทดลองใช้ก่อน ซื้อ	120	0.088	0.339	ไม่มีความสัมพันธ์
6.มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้า ครบตามปริมาณ	120	0.081	0.381	ไม่มีความสัมพันธ์
7.การเชิญลูกค้าไปร่วมงาน ประชุมภายในประเทศ	120	0.017	0.850	ไม่มีความสัมพันธ์
8.การเชิญลูกค้าไปร่วมงาน ประชุมในต่างประเทศ	120	0.032	0.729	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาด การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ การได้เห็นการแสดงสินค้าตามงานประชุมต่าง ๆ การโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด การให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมภายในประเทศ และการเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.427, 0.592, 0.106, 0.492, 0.339, 0.381, 0.850 และ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาด การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ การได้เห็นการแสดงสินค้าตามงานประชุมต่าง ๆ การโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด การให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุม

ภายในประเทศ และการเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ ในด้านต่าง ๆ โดยแจกแจงจำนวนเป็นความถี่ ดังนี้

ตาราง 28 ข้อเสนอแนะของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ	ความถี่
1. ปัญหาที่พบในด้านต่าง ๆ	
1.1 คุณสมบัติของสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ	7
1.2 การส่งสินค้าล่าช้า	25
1.3 การบริการหลังการขายไม่ดี	17
1.4 การให้บริการยืมสายสวนหัวใจไม่พอเพียง	29
1.5 ไม่มีข้อเสนอแนะ	42
รวม	120
2. ข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับสายสวนหัวใจ	
2.1 ควรดูแลเรื่องการบริหารหลังการขายให้มากขึ้น	13
2.2 ตัวแทนขายควรมีการบรรยายเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าให้มากขึ้น	5
2.3 ควรมีการปรับปรุงเรื่องการจัดส่งให้รวดเร็วขึ้น	18
2.4 ไม่มีข้อเสนอแนะ	84
รวม	120

จากตาราง 28 ข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ ที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัญหาที่พบในด้านต่าง ๆ

แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสายสวนหัวใจตามลำดับ ดังนี้คือ การให้บริการยืมสายสวนหัวใจไม่พอเพียง รองลงมาคือ การส่งสินค้าล่าช้า การบริการหลังการขายไม่ดี และ คุณสมบัติของสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับสายสวนหัวใจ

แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อสายสวนหัวใจตามลำดับ ดังนี้คือ ควรมีการปรับปรุงเรื่องการจัดส่งให้รวดเร็วขึ้น รองลงมาคือ ควรดูแลเรื่องการบริหารหลังการขายให้มากขึ้น ตัวแทนขายควรมีการบรรยายเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าให้มากขึ้น

สรุปผลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน	
1.1	เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และ ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านบริการ ในแง่ การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน	
2.1	แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3.	แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน	
3.1	แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาลและด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2	แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว และด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีหน่วยงานที่สังกัดแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน	
4.1	แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีหน่วยงานที่สังกัดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
5.	แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน	
5.1	แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.	ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ	
6.1	ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ	
6.1.1	ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทที่ผลิตสายสวนหัวใจที่ท่านจะสั่งซื้อ ตราสินค้าสายสวนหัวใจที่ท่านซื้อ ลักษณะการซื้อสายสวนหัวใจ ลักษณะความหลากหลายของสายสวนหัวใจที่ท่านต้องการ เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะสายสวนหัวใจที่ท่านจะสั่งซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.2	ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการ การจัดส่งที่รวดเร็ว การให้บริการยืมสายสวนหัวใจไว้ที่แผนกตรวจสอบหัวใจ การให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ การให้การประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการใช้งาน และสามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	6.1.3 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านราคา การให้ส่วนลดที่แตกต่างกันตามปริมาณการสั่งซื้อ การตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น และท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.4 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการจัดจำหน่าย มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล สายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ในกรมบัญชีกลาง และสามารถเบิกได้ และความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.5 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ การได้เห็นการแสดงสินค้าตามงานประชุมต่าง ๆ การโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด การให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมภายในประเทศ และการเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.2 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ	

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
6.2.1	ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทที่ผลิตสายสวนหัวใจที่ท่านเจาะจงซื้อตราสินค้าสายสวนหัวใจที่ท่านซื้อ ลักษณะการซื้อสายสวนหัวใจ ลักษณะความหลากหลายของสายสวนหัวใจที่ท่านต้องการ เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะสายสวนหัวใจที่ท่านเจาะจงซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.2.2	ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการ การจัดส่งที่รวดเร็ว การให้บริการยืมสายสวนหัวใจไว้ที่แผนกตรวจสอบหัวใจ การให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ การให้การประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการใช้งาน และสามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.2.3	ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านราคา การให้ส่วนลดที่แตกต่างกันตามปริมาณการสั่งซื้อ การตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น และท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.2.4	ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการจัดจำหน่าย มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล สายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ในกรมบัญชีกลาง และสามารถเบิกได้ และความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	6.2.5 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาด การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ การได้เห็นการแสดงสินค้าตามงานประชุมต่าง ๆ การโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด การให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมภายในประเทศ และการเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ” โดยทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค และเพื่อวางแผนการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตลาดของสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การตรวจสอบหัวใจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด และประสบการณ์ทำงานที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางที่จะใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจด้านอุปกรณ์การแพทย์ในการตรวจสอบหัวใจ ให้ดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้อง และอยู่ในความต้องการของลูกค้า อันจะส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าว กลายเป็น ลูกค้าที่มองภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ทางด้านบวก และมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) อีก

ทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการดำเนินงานทางบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย (Research Population) ครั้งนี้ คือ แพทย์ และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่ปฏิบัติงานสังกัดสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 22 โรงพยาบาล จากรายงานทำเนียบโรงพยาบาล (2546) รายงานว่ามีแพทย์และพยาบาลกลุ่มดังกล่าวทั้งสิ้น จำนวน 173 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (Sample) ได้แก่ แพทย์ และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจ สังกัดสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ทั้งหมด 22 แห่งในประเทศไทย โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Probability Sampling เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 121 คน

สมมติฐานในการวิจัย

1. แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา, หน่วยงานที่สังกัด และประสบการณ์ในการทำงานมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจที่ต่างกัน
2. ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด และประสบการณ์การทำงาน เป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ ซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ คือ ดีมาก ดีปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด และคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อถามข้อเสนอแนะและปัญหาของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ

นำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross sectional approach) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 121 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่กลับมา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่เป็น ค่าร้อยละ(Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับข้อมูลด้านทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. การทดสอบสมมติฐาน
 - 4.1 สถิติ One-Way ANOVA (F-test) การวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
 - 4.2 สถิติ t - test for independent samples ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
 - 4.3 หาความสัมพันธ์ตัวแปรโดยวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ
 - 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)
3. การวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล โดย One-Way ANOVA
4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดย t - test for independent samples

5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสวนหัวใจ ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 73.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ อายุ 50 - 59 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

หน่วยงานที่สังกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดหน่วยงานสถานพยาบาลของรัฐ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และสังกัดสถานพยาบาลของเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ประสบการณ์ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงาน 6 - 10 ปี จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือประสบการณ์การทำงาน 1 - 5 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ประสบการณ์การทำงาน 11 - 15 ปี จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 ประสบการณ์การทำงาน 16 - 19 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และประสบการณ์การทำงาน 20 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.3 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในสังกัดหน่วยงานสถานพยาบาลของรัฐ และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 6 - 10 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่เจาะจงคุณสมบัติที่ท่านต้องการ ในด้านของ ลักษณะการซื้อสายสวนหัวใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และความต้องการหลากหลาย ในด้านของลักษณะความหลากหลายของสายสวนหัวใจที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และระดับทัศนคติที่ค่อนข้างเน้นความทนทาน ในด้านของลักษณะสายสวนหัวใจที่เจาะจงซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือระดับทัศนคติที่ค่อนข้างจำเป็นต้องมีชื่อเสียง ในด้านของบริษัทที่ผลิตสายสวนหัวใจที่เจาะจงซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่อนข้างเจาะจงยี่ห้อเดิม ในด้านของ ตราสินค้าสายสวนหัวใจที่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และค่อนข้างคุณภาพดีราคาสูง ในด้านของเกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ด้านบริการ ระดับทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจในด้านบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่จำเป็น ในด้านของความสามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมาคือ ทัศนคติที่จำเป็นในด้านการให้การประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นภายหลังการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ทัศนคติที่ต้องการในด้านการให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านการจัดส่งที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และทัศนคติที่มีประโยชน์ในด้านการให้บริการยืมสายสวนหัวใจที่แผนกตรวจสอบหัวใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ

ด้านราคา ระดับทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติการจูงใจ ในด้านการให้ส่วนลดที่แตกต่างตามปริมาณการสั่งซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33รองลงมาคือ ทัศนคติที่ค่อนข้างซื้อ ในด้านของพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูงถ้าได้ผลจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และทัศนคติที่ค่อนข้างจำเป็นในด้านการตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ด้านการจัดจำหน่าย ระดับทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจในด้านการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติจำเป็น ในด้านของ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และรองลงมาคือ ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านของสายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ในกรมบัญชีกลางและสามารถเบิกได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และระดับทัศนคติที่ต้องการในด้านการมีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติชอบ ในด้านของการให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา คือ ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านของการได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ทัศนคติที่สนใจ ในด้านของการเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมภายในประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ทัศนคติที่ต้องการ ในด้านของการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และทัศนคติที่มีประโยชน์ ในด้านของการได้เห็นการแสดงสินค้าตามงานประชุมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ และมีระดับทัศนคติที่ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านของการเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และทัศนคติค่อนข้างสนใจให้ซื้อในด้านการให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีระดับทัศนคติไม่เคยเปิดดู ในด้านของการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสายสวนหัวใจ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งต่ำสุดคือ 0 เส้น และมีปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งสูงสุดคือ 1000 เส้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง 71.65 เส้นหรือประมาณ 72 เส้น และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อต่ำสุดคือ 0 เส้น / ปี และมีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อสูงสุดคือ 500 เส้น / ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ 28.61 ครั้ง หรือประมาณ 29 ครั้งต่อปี

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ แสดงว่า

สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อสายสวนหัวใจ พบว่าคำนึงถึงคุณภาพสินค้าดี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ คำนึงถึงการบริการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีอุปสรรคการแพทย์ให้เลือกหลายแบบ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และราคาถูก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ส่วนข้อเสียและภาพพจน์ของบริษัทไม่มีผู้ตอบ

ลักษณะการจัดซื้อในหน่วยงาน พบว่า มีการจัดซื้อแบบตกลงราคากันระหว่างผู้ซื้อและตัวแทนบริษัท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือเปิดซองสอบราคากันหลายๆ บริษัท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ประมูลราคาจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และซื้อแบบอื่น ๆ (ให้ฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้รับผิดชอบ) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ลักษณะการประเมินการตัดสินใจซื้อในหน่วยงาน พบว่า ประเมินการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริหารมอบให้แพทย์แต่ละคนสามารถตัดสินใจซื้อได้เลย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลง

มาคือ ใช้วิธีตั้งคณะกรรมการ 2 –3 คน ร่วมกันพิจารณา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเอง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และประเมินการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีอื่นๆ (มีคณะกรรมการพิจารณาและให้ผู้บริการตัดสินใจอีกครั้ง) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ แพทย์ผู้ให้สายสวนหัวใจมานาน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือผู้บริหาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 บุคคลอื่นๆ(ตัดสินใจซื้อเอง) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และแพทย์ที่มีชื่อเสียง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

บริษัทที่สั่งซื้อ พบว่า ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาสั่งซื้อสายสวนหัวใจ จากบริษัท บอสตัน ไชเอนทิฟิค จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือบริษัทอื่นๆ(บริษัท เทอรูโม) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 บริษัท ไกแดนท์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 บริษัท เมดโทนิค จำนวน 12คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และบริษัท เมดติทอป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่กล่าวว่า “แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจที่ต่างกัน” สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน

ทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.279 และ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาลและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003, .027 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 และ .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาลและด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ .05

สมมติฐาน 1.2 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน

อายุของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.098, 0.306, 0.745, 0.421 และ 0.281 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 1.3 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.862, 0.619 และ 0.061 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้าน

การตรวจสอบหัวใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจำหน่ายในโรงพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านการบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว และด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 และ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านการบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว และด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านการบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 นั้นหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติที่ดีในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านการบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

เมื่อพิจารณาในด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.55 นั้นหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติที่ดีในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

สมมติฐาน 1.4 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่มีหน่วยงานที่สังกัดแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน

ทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.253, 0.617, 0.259, 0.763 และ 0.076 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีหน่วยงานที่สังกัดแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 1.5 แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจแตกต่างกัน

ประสบการณ์ทำงานของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.667, 0.126, 0.589, 0.119 และ 0.737 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่กล่าวว่า "ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ" สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐาน 2.1 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

สมมติฐาน 2.1.1 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทที่ผลิตสายสวนหัวใจที่ท่านเจาะจงซื้อ ตราสินค้าสายสวนหัวใจที่ท่านซื้อ ลักษณะการซื้อสายสวนหัวใจ ลักษณะความหลากหลายของสายสวนหัวใจที่ท่านต้องการ เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะสายสวนหัวใจที่ท่านเจาะจงซื้อ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.631, 0.182, 0.157, 0.112, 0.252 และ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทที่ผลิตสายสวนหัวใจที่ท่านเจาะจงซื้อ ตราสินค้าสายสวนหัวใจที่ท่านซื้อ ลักษณะการซื้อสายสวนหัวใจ ลักษณะความหลากหลายของสายสวนหัวใจที่ท่านต้องการ เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะสายสวนหัวใจที่ท่านเจาะจงซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.1.2 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านบริการ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการ การจัดส่งที่รวดเร็ว การให้บริการยืมสายสวนหัวใจไว้ที่แผนกตรวจสอบหัวใจ การให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ การให้การประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการใช้งาน และสามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.629, 0.170, 0.311, 0.472 และ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการ การจัดส่งที่รวดเร็ว การให้บริการยืมสายสวนหัวใจไว้ที่แผนกตรวจสอบหัวใจ การให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ การให้การประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการใช้งาน และสามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.1.3 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ ด้านราคา การให้ส่วนลดที่แตกต่างกันตามปริมาณการสั่งซื้อ การตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น และท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.394, 0.717 และ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านราคา การให้ส่วนลดที่แตกต่างกันตามปริมาณการสั่งซื้อ การตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น และท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.1.4 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ ด้านการจัดจำหน่าย มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล สายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ในกรมบัญชีกลางและสามารถเบิกได้ และความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.435, 0.451 และ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการจัดจำหน่าย มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล สายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ในกรมบัญชีกลางและสามารถเบิกได้ และความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.1.5 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาด การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ การได้เห็นการแสดงสินค้าตามงานประชุมต่าง ๆ การโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด การให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมภายในประเทศ และการเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านการปริมาณการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.919, 0.716, 0.918, 0.988, 0.480, 0.693, 0.260 และ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาด การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ การได้เห็นการแสดงสินค้าตามงานประชุมต่าง ๆ การโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด การให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมภายในประเทศ และการเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านการปริมาณการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.2 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

สมมติฐาน 2.2.1 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทที่ผลิตสายสวนหัวใจที่ท่านเจาะจงซื้อ ตราสินค้าสายสวนหัวใจที่ท่านซื้อ ลักษณะการซื้อสายสวนหัวใจ ลักษณะความหลากหลายของสายสวนหัวใจที่ท่านต้องการ เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะสายสวนหัวใจที่ท่านเจาะจงซื้อ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านการจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.262, 0.383, 0.556, 0.845, 0.853 และ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทที่ผลิต

สายสวนหัวใจที่ท่านจะจองซื้อ ตราสินค้าสายสวนหัวใจที่ท่านซื้อ ลักษณะการซื้อสายสวนหัวใจ ลักษณะความหลากหลายของสายสวนหัวใจที่ท่านต้องการ เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะสายสวนหัวใจที่ท่านจะจองซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.2.2 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านบริการ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ ด้านบริการ การจัดส่งที่รวดเร็ว การให้บริการยืมสายสวนหัวใจไว้ที่แผนกตรวจสอบหัวใจ การให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ การให้การประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการใช้งาน และสามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.922, 0.317, 0.979, 0.713 และ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านบริการ การจัดส่งที่รวดเร็ว การให้บริการยืมสายสวนหัวใจไว้ที่แผนกตรวจสอบหัวใจ การให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ การให้การประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการใช้งาน และสามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.2.3 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ ด้านราคา การให้ส่วนลดที่แตกต่างกันตามปริมาณการสั่งซื้อ การตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น และท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.955, 0.537 และ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านราคา การให้ส่วนลดที่แตกต่างกันตามปริมาณการสั่งซื้อ การตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น และท่าน

พร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.2.4 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ ด้านการจัดจำหน่าย มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล สายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ในกรมบัญชีกลางและสามารถเบิกได้ และความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.864, 0.107 และ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการจัดจำหน่าย มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล สายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ในกรมบัญชีกลางและสามารถเบิกได้ และความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.2.5 ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจมีความสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ การได้เห็นการแสดงสินค้าตามงานประชุมต่าง ๆ การโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด การให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมภายในประเทศ และการเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.427, 0.592, 0.106, 0.492, 0.339, 0.381, 0.850 และ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาด การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ การได้เห็นการแสดงสินค้าตามงาน

ประชุมต่าง ๆ การโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด การให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมภายในประเทศ และการเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตรวจสอบหัวใจในด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ ในด้านต่าง ๆ โดยแจกแจงจำนวนเป็นความถี่ ดังนี้

ปัญหาที่พบในด้านต่าง ๆ

แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสายสวนหัวใจตามลำดับ ดังนี้คือ การให้บริการยืมสายสวนหัวใจไม่พอเพียง รองลงมาคือ การส่งสินค้าล่าช้า การบริการหลังการขายไม่ดี และ คุณสมบัติของสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับสายสวนหัวใจ

แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อสายสวนหัวใจตามลำดับ ดังนี้คือ ควรมีการปรับปรุงเรื่องการจัดส่งให้รวดเร็วขึ้น รองลงมาคือ ควรดูแลเรื่องการบริการหลังการขายให้มากขึ้น ตัวแทนขายควรมีการบรรยายเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าให้มากขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับทัศนคติชอบ ในด้านของ การให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ รองลงมาคือ การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสนใจเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมภายในประเทศ มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ และประโยชน์จากการได้เห็นการแสดงสินค้าตามงานประชุมต่าง ๆ ตามลำดับ และมีระดับทัศนคติค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านของ การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ และค่อนข้างสนใจให้ซื้อโดยให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด และมีระดับทัศนคติไม่เคยเปิดดูในเรื่องการโฆษณาสินค้าทาง

อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ ลีอนาม (2541:บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อ สินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผล การศึกษาพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ การใช้งานส่วนใหญ่ใช้ สัปดาห์ละ 5 – 10 ชั่วโมง และผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็น เหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ภายหลัง โดยเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้ไม่ ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ดังนั้น การ ที่แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจมีทัศนคติที่ไม่เคยเปิดดูต่อการโฆษณา และการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตนั้นเนื่องจากสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์ หรืออุปกรณ์ทาง วิทยาศาสตร์เป็นอุปกรณ์ที่มีราคาแพง และจะต้องเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง สามารถวัดได้อย่าง เทียบตรง การที่สามารถตรวจสอบอุปกรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อจึงทำให้เกิดความมั่นใจว่าได้รับ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ จึงมีทัศนคติที่ ไม่ดีต่อการลงโฆษณาและการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจทั้งทาง ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบริการ พบ ว่า ระดับทัศนคติจำเป็น ในเรื่องความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และในด้านของความสามารถ ติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก รองลงมาคือ การให้การประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นภายหลังการใช้ งาน ต้องการให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ ซึ่งการที่แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทาง ด้านการตรวจสอบหัวใจให้ความสำคัญกับผู้แทนขาย บริการหลังการขายนี้ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ แจน มอลเลอร์ (Jan Moller) [35] ซึ่งได้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม 2 ชนิดที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ประเภทที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนมาก และสินค้าที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนน้อย จะมีความแตกต่างกันการ วิเคราะห์คุณภาพ และเทคนิคในการเจรจาต่อรอง เป็นตัวแปรที่สำคัญที่เป็นผลมาจากการซื้อสินค้า อุตสาหกรรมประเภทที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนแตกต่างกัน ความแปรปรวนของตัวแปรทั้งสองตัวตั้ง กล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์อย่างมาก กับความแตกต่างของการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ประเภทที่มี เทคโนโลยีซับซ้อนมาก กับสินค้าที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากเครื่องมือทางการแพทย์เป็นเครื่องมือที่มีความซับซ้อนมากการที่ผู้ใช้ได้รับคำแนะนำที่ดี และถูกต้องจากพนักงาน ขาย หรือการได้รับการบริการหลังการขายที่ดีจะทำให้แพทย์ และพยาบาลสามารถใช้เครื่องมือได้ อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของบริษัทก็เป็นส่วนสำคัญที่ ทำให้ผู้ใช้สินค้า และบริการเกิดความมั่นใจในการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการ ตรวจสอบหัวใจ ส่วนมีสิ่งทีคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อสายสวนหัวใจ คือ คุณภาพสิน ค้าดี การคำนึงถึงคุณภาพมาเหนือสิ่งอื่นใดนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียารัช สายเพชร

(2543: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ ในเขตจตุจักร ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและทัศนคติมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ จากการสอดคล้องกันของงานวิจัยดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้น้ำดื่ม และบริการนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกจากปัจจัยทางด้านคุณภาพเป็นสำคัญ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของสินค้า พบว่า สินค้าทั้งสองมีลักษณะร่วมกัน คือ ใช้เกี่ยวกับร่างกายมนุษย์โดยตรงจึงต้องการสิ่งที่มีคุณภาพสูงสุด กล่าวคือ อุปกรณ์การแพทย์ต้องการความเที่ยงตรง แม่นยำอย่างมีคุณภาพ เพื่อความถูกต้องที่สุดในการตรวจวัดผู้ป่วยเพื่อประโยชน์ในการรักษา และในส่วนของน้ำดื่มนั้นเป็นสิ่งที่ต้องบริโภคเข้าไปในร่างกายถ้าไม่สะอาดหรือคุณภาพไม่ดีก็จะทำให้มีอันตรายต่อสุขภาพร่างกายได้ การเลือกใช้ เลือกบริโภคจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่กล่าวว่า “แพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจที่ต่างกัน” พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจที่ต่างกันในด้านบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านการจัดจำหน่าย ในแง่มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ ซึ่งทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจที่ต่างกัน ด้านการบริการ ในแง่การจัดส่งที่รวดเร็ว และด้านราคา ในแง่ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่กล่าวว่า “ทัศนคติของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ” พบว่าผลการวิจัยที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทั้งสองข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันเนื่องจากเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจเหมือนกันอาจจะมีปัจจัยลักษณะบุคลิกภาพซึ่งไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้และยังไม่มีงานวิจัยที่สามารถยืนยันได้เหมือน ๆ กันทำให้ระบบการคิดการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมากนัก และเนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ สายสวนหัวใจ เพื่อนำไปตรวจสวนหัวใจเท่านั้น ไม่สามารถนำไปประยุกต์ทำอย่างอื่นได้ ฉะนั้นการซื้อ ภาระหน้าที่ของผู้ซื้อคือซื้อสิ่งที่ดีที่สุดและเป็นประโยชน์มากที่สุด การตัดสินใจจึงไม่มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านบริการ พบว่า มีระดับทัศนคติจำเป็น ในด้านของความสามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก รองลงมาคือ การให้การ

ประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นภายหลังการใช้งาน ต้องการให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ การจัดส่งที่รวดเร็ว และมีประโยชน์ในการให้บริการยืมสายสวนหัวใจที่แผนกตรวจสวนหัวใจ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำผลการศึกษาที่ได้นี้ ไปปรับปรุงวางแผนการขาย โดยให้ความสำคัญกับการใช้ผู้แทนขายที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น

2. จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ทักษะที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านราคา พบว่า มีระดับทัศนคติในเรื่องจูงใจในการให้ส่วนลดที่แตกต่างตามปริมาณการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ การเห็นด้วยว่า การตั้งราคาแบบเป็น Package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำผลการศึกษาที่ได้นี้ ไปปรับปรุงวางแผนการขาย ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น และเป็นการเพิ่มขึ้นในปริมาณมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างระบุว่า จะซื้อมากขึ้นเมื่อให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นตามปริมาณการสั่งซื้อ และมีแนวโน้มว่าจะซื้อเป็น Package ถ้าบริษัทสามารถจัด Package ได้หลากหลายก็จะทำให้สามารถขายสินค้าได้หลากหลายเช่นกัน

3. จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ทักษะที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับทัศนคติชอบ ในด้านของ การให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ และมีระดับทัศนคติไม่เคยเปิดดูในเรื่องการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นบริษัทอาจจะมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ และไม่ต้องเน้นการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ทักษะที่มีต่อการเลือกซื้อสายสวนหัวใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับทัศนคติจำเป็น ในด้านของ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ในกรมบัญชีกลางและสามารถเบิกได้ และระดับทัศนคติต้องการในด้านของ การมีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล ดังนั้นบริษัทอาจจะมีการจัดการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดย วางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้าของบริษัท เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาล พยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสวนหัวใจ ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจเป็นอย่างไร

2. . การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาล
พยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบหัวใจ ควรมีการศึกษาแบบเจาะลึกในแต่ละด้านของทัศนคติ
ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดให้มากขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใน
การเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
เลือกซื้อสายสวนหัวใจเป็นอย่างไร

บรรณานุกรม

- กึ่งพร ทองใบ. (2531). "ตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อ," เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัญชลี แจ่มเจริญ. (2524). จิตวิทยาธุรกิจ กรุงเทพฯ : เฉลิมชัยการพิมพ์.
- กมรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ: หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จุฬามาศ จันทร. (2543). ลักษณะทางประชากร ลักษณะการทำงานความเครียด การกำกับตนเองและความเสี่ยงทางสุขภาพต่อโรคหัวใจและหลอดเลือดของเจ้าหน้าที่ทางการพยาบาลในโรงพยาบาลสังกัดกรมการแพทย์ เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉลอง ภิรมย์รัตน์. (2521). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2530). การวัดและการวิจัยทัศนคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ. เอกสารมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ:โอ.เอส.พรินติ้ง เฮาส์.
- ทวยเทพ ราษฎร์เจริญสุข. (2538). ความรู้สึกและทัศนคติของพัฒนาการต่อการพัฒนาเด็กของกรมพัฒนาชุมชน. ภาพนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2529). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บงอร ภูวภิรมย์ขวัญ.(2526). การวัดบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ปภาวดี ดุลยจินดา. (2538). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ หน่วยที่ 8-15. ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ประสาน พิทยธาร. (2520). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร. เอกสารการประกอบการศึกษา.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. *จิตวิทยาสังคม* กรุงเทพฯ : คณะกรรมการโครงการตำรา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ลาดกระบัง

พงศ์ หรดาล. (2540). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.

พัชนี วรกวิน. (2521). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พัชรี วรกวิน. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. นนทบุรี : โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.

พนิด เข้มทองและคณะ. (2534). *ทัศนคติของผู้เอาประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัย*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรชัย เทพปัญญา. (2539). *การสำรวจความคิดเห็นและการรับรู้ของประชาชนต่อการประกันภัย*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรรณิ ชูทัย. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ถนนพวงษ์การพิมพ์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2529). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (เอกสารคำสอนวิชาวิจัย 521)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ยงยุทธ วงศภิรมย์ศานติ (2536). *จิตวิทยาสังคม* หน่วยที่ 4 นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2524). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

วิรัช เจียมบรรจง. (2522). *จิตวิทยาสังคม* กรุงเทพฯ : สถานสงเคราะห์หญิง ปากเกร็ด,

วราภรณ์ ศิริปิตุภูมิ. (2543). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

มัลลิกา ดันสอน. (2544). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : เอ็กชเพอร์เน็ท.

เรียบ ศรีทอง. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ : เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.

ล้วน สายยศ และ อังศนา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วินัย รังสินันท์. (2536). "ทฤษฎีและวิธีการวัดด้านเจตพิสัย" *จิตวิทยาและสังคมวิทยาพื้นฐานเพื่อการวัดผลและประเมินผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิราช.
- วินัย รังสินันท์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- สุชา จันทรเฒ. (2524). *จิตวิทยาสังคม* กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สร้อยตระกูล (ดิวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์*.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สะเรฟ เหมมัน. (2540). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริหารในการประกันชีวิต*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.
(พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันจัดพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2533). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา
จำกัด.
- องอาจ ปทะวานิช. (2533). " การบริหารและการควบคุมทางการธุรกิจขนาดย่อม." *เอกสารการ
สอนชุดวิชาการบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก* กรุงเทพฯ : กิ่งจันทร์การพิมพ์.
- อุทัย เจริญจิตต์. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีภาวะเสี่ยงต่อโรคหัวใจหลอดเลือด : กรณี
ศึกษากลุ่มข้าราชการในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Aliiport. G.W. (1967). Attitudes. In M. Fishbbin. (Ed.). *Attitude theory and measurement*.
p.84. NEW York: John Wiley & Sons.
- Carter,G.V. (1973). *Dictionary of Education*. P.48. New Jork: McGraw-Hill.
- Charles R. Foster, (1952).*Psychology for Life Adjustment Chicago*:American
Technical society, P. 119.
- Kretch, D. and Crutchfield, R.S. (1948). *Theory and Problem in school Psychology*. P.152
New York: McGraw-Hill.
- Newcomb, T.M. (1954). *Social Psychology*. P.128. New York: McGraw-Hill.
- Rosenberg, M.J. (1956). *Cognitive attraction and Attitudinal Affect*. P.637. Journal of
Abnormal and Social psychology.
- Thurston, L.L. (1967) *Attitude theory and measurement*. p.21. New York: John witey &
Sons.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาล
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทักษะและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และ
พยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทักษะและพฤติกรรมในการเลือก
ซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ
โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 : ด้านทักษะในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ
- ส่วนที่ 3 : ด้านพฤติกรรมการซื้อสายสวนหัวใจ

การตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ของ นางดวงพร พสุสุวรรณ
นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (X-MBA) สาขาการตลาด รหัสนักศึกษา 252998246
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบ
จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดทั้งสิ้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม และ
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ. ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 20 - 29 ปี
☐ 30 - 39 ปี
☐ 40 - 49 ปี
☐ 50 - 59 ปี
☐ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท
☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. หน่วยงานที่สังกัด

- ☐ สถานพยาบาลของรัฐ
☐ สถานพยาบาลของเอกชน

5. ประสบการณ์ทำงาน

- ☐ 1-5 ปี
☐ 6-10 ปี
☐ 11-15 ปี
☐ 16-19 ปี
☐ 20 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจ

คำชี้แจง ท่านมีทัศนคติอย่างไร ในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ โปรด
ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ด้านผลิตภัณฑ์

- บริษัทที่ผลิตสายสวนหัวใจที่ท่านจะสั่งซื้อ ;
จำเป็นต้องมีชื่อเสียง.....;.....;.....;.....;.....ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง
5 4 3 2 1
- ตราสินค้าสายสวนหัวใจที่ท่านซื้อ ;
มักจะงียี่ห้อเดิม.....;.....;.....;.....;.....มักเปลี่ยนยี่ห้อใหม่
5 4 3 2 1
- ลักษณะการซื้อสายสวนหัวใจ ;
จะจกคุณสมบัติที่ท่านต้องการ.....;.....;.....;.....;.....ไม่จะจกคุณสมบัติ
5 4 3 2 1
- ลักษณะความหลากหลายของสายสวนหัวใจที่ท่านต้องการ
ต้องการหลากหลาย.....;.....;.....;.....;.....ไม่ต้องการความหลากหลาย
5 4 3 2 1
- เกณฑ์ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
คุณภาพดีราคาสูง.....;.....;.....;.....;.....คุณภาพต่ำราคาต่ำ
5 4 3 2 1
- ลักษณะสายสวนหัวใจที่ท่านจะสั่งซื้อ
เน้นความทนทาน.....;.....;.....;.....;.....ไม่เน้นความทนทาน
5 4 3 2 1

ด้านบริการ

- การจัดส่งที่รวดเร็ว
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....;.....;.....;.....;.....ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
5 4 3 2 1
- การให้บริการยืมสายสวนหัวใจไว้ที่แผนกตรวจสวนหัวใจ
มีประโยชน์.....;.....;.....;.....;.....ไม่มีประโยชน์
5 4 3 2 1
- การให้บริการแลกเปลี่ยนสินค้าหลังการซื้อ
ต้องการ.....;.....;.....;.....;.....ไม่ต้องการ
5 4 3 2 1

4. การให้การประกันสินค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการใช้งาน
จำเป็น.....;.....;.....;.....;.....ไม่จำเป็น

5 4 3 2 1

5. สามารถติดต่อผู้แทนขายได้สะดวก
จำเป็น.....;.....;.....;.....;.....ไม่จำเป็น

5 4 3 2 1

ด้านราคา

1. การให้ส่วนลดที่แตกต่างกันตามปริมาณการสั่งซื้อ
จูงใจ.....;.....;.....;.....;.....ไม่จูงใจ

5 4 3 2 1

2. การตั้งราคาแบบเป็น package ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น
จำเป็น.....;.....;.....;.....;.....ไม่จำเป็น

5 4 3 2 1

3. ท่านพร้อมที่จะซื้อสายสวนหัวใจราคาสูง ถ้าได้ผลจริง
ซื้อ.....;.....;.....;.....;.....ไม่ซื้อ

5 4 3 2 1

ด้านการจัดจำหน่าย

1. มีสายสวนหัวใจวางจัดจำหน่ายในโรงพยาบาล
ต้องการ.....;.....;.....;.....;.....ไม่ต้องการ

5 4 3 2 1

2. สายสวนหัวใจที่มีรายการอยู่ในกรมบัญชีกลางและสามารถเบิกได้
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....;.....;.....;.....;.....ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5 4 3 2 1

3. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนที่จัดจำหน่าย
จำเป็น.....;.....;.....;.....;.....ไม่จำเป็น

5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การได้ฟังคำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....;.....;.....;.....;.....ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5 4 3 2 1

2. การได้เห็นการแสดงสินค้าตามงานประชุมต่างๆ
มีประโยชน์.....;.....;.....;.....;.....ไม่มีประโยชน์

5 4 3 2 1

3. การโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

เคยเปิดดู.....;.....;.....;.....;.....ไม่เคยเปิดดู

5 4 3 2 1

4. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นเงินสด

พอใจให้ซื้อ.....;.....;.....;.....;.....ไม่พอใจให้ซื้อ

5 4 3 2 1

5. การให้สินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ

ชอบ.....;.....;.....;.....;.....ไม่ชอบ

5 4 3 2 1

6. มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณ

ต้องการ.....;.....;.....;.....;.....ไม่ต้องการ

5 4 3 2 1

7. การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมภายในประเทศ

สนใจ.....;.....;.....;.....;.....ไม่สนใจ

5 4 3 2 1

8. การเชิญลูกค้าไปร่วมงานประชุมในต่างประเทศ

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....;.....;.....;.....;.....ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาล

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริง

1. ปริมาณการสั่งซื้อสายสวนหัวใจในแต่ละรายการแต่ละครั้ง จำนวน.....เส้น

2. จำนวนครั้งของการสั่งซื้อสายสวนหัวใจจำนวน.....ครั้งต่อปี

3. สิ่งที่ท่านคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อสายสวนหัวใจคือ

☐ ราคาถูกที่สุด

☐ การบริการ

☐ คุณภาพสินค้าดี

☐ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท

☐ มีอุปกรณ์การแพทย์ให้เลือกหลายแบบ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ลักษณะการจัดซื้อในหน่วยงานของท่านเป็นอย่างไร

☐ ประมูลราคา

☐ เปิดซองสอบราคากันหลายๆ บริษัท

☐ ดกลงราคากันระหว่างท่านและตัวแทนบริษัท

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ลักษณะการประเมินการตัดสินใจซื้อในหน่วยงานของท่านใช้วิธีการใด

- ☐ ใช้วิธีตั้งคณะกรรมการ 2-3 คนร่วมกันพิจารณา
- ☐ ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเอง
- ☐ ผู้บริหารมอบให้แพทย์แต่ละคนสามารถตัดสินใจซื้อได้เลย
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- ☐ ผู้บริหาร
- ☐ แพทย์ท่านอื่นที่มีชื่อเสียง
- ☐ แพทย์ผู้ใช้สายสวนหัวใจมานาน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาท่านสั่งซื้อสายสวนหัวใจจากบริษัทใดมากที่สุด

- ☐ บอสตัน ไชเอนทิฟิก
- ☐ ไกแดนท์
- ☐ จอนสัน แอนด์ จอนสัน
- ☐ เมดโทนิค
- ☐ เมดติทอป
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ปัญหาที่ท่านพบ.....
.....
.....

9. ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....

* ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อ *

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731,5618

ที่ ศธ 0519.12/19.35

วันที่ ๒๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางดวงพร พสุสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสายสวนหัวใจของแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตรวจสอบหัวใจ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางดวงพร พสุสุวรรณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นางดวงพร พสุสุวรรณ
วัน/เดือน/ปีเกิด	11 สิงหาคม 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดนครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	108 /99 หมู่ที่ 10 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการเขต ฝ่ายขายแผนกหัวใจและหลอดเลือด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทบอสตัน ไชเอนทิฟิค (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2535	วท.บ. (สาธารณสุขศาสตร์) มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล สาขาการตลาด