

ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทาง
การแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
นายทศพร ชวัญยืน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๕.๕๓๔๓

๗ ๒ ๒๗/๗

๖.๖

ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทาง
การแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทคัดย่อ

ของ

นายทศพร ชวัญยืน

๒๗ ส.ค. ๒๕๕๘

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๒๕๔๗

๗ ๒ ๒๗/๗

ทศพร ขวัญยืน.(2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของ*
ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ จำนวนครั้งของการซื้อ วิธีการซื้อ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเทคนิคการแพทย์ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมาจากโรงพยาบาลเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 110 โรงพยาบาล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหาค่าความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ระดับทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติในภาพรวม อยู่ในระดับ ดี และรายด้านพบว่าทัศนคติระดับดีในด้านคุณภาพ, ราคา และการส่งเสริมการตลาด และดีมาก ในด้านช่องทางการจำหน่าย

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ด้านความถี่ของการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 29 โรงพยาบาล มูลค่าการสั่งซื้อต่ำสุด 2,000 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 25,000 บาทต่อครั้ง มูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้อต่อครั้งเท่ากับ 7,017.24 บาทต่อครั้ง ด้านวิธีการสั่งซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยวิธีการสั่งทางโทรศัพท์ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยวิธีการสั่งกับ

พนักงานขายของบริษัท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยวิธีการสั่งแบบอื่นๆ เช่นการสั่งซื้อผ่านระบบจัดซื้อของโรงพยาบาล ตามลำดับ

3. กลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดของโรงพยาบาล และรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบบที่เรียของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ATTITUDE AND BUYING BEHAVIOR OF CULTURE MEDIA IN PRIVATE HOSPITAL
LABORATORY IN BANGKOK METROPOLITAN AND VICINITIES**

**AN ABSTRACT
BY
MR. THOSAPORN KWANYEUN**

**Presented in Partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2004**

Thosaporn Kwanyeeun (2004) . Attitude and Buying Behavior of Culture Media in Private Hospital Laboratory in Bangkok Metropolitan and Vincinities, Master thesis , M.B.A.(Marketing).Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor :Asst.Prof.Dr.Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is 1) to study the attitudes of private Laboratory in Bangkok Metropolitan and Vincinities towards marketing mix 2) to study the buying behavior of private Laboratory in Bangkok Metropolitan and Vincinities towards the frequency and amount of buying the culture media 3) to study the relationship between attitude and behavior of private Laboratory in Bangkok Metropolitan and Vincinities towards the frequency and amount of buying the culture media.

The samples of this research are 110 medical technologists working in private Laboratory in Bangkok Metropolitan and Vincinities. Data are obtained from questionnaires and are analyzed by SPSS Program. The statistical methods used in data analysis are percentage, standard deviation, t-test ,one-way Anova, Least Significant Difference (LSD) and Pearson's product moment correlation Coefficient.

The research reveals as follows:

1. The overall attitude of our target is at the good level. Attitude of distribution channel is at the very good level. The customers have attitude with Product quality, pricing and promotion at the good level.
2. The frequency of buying, most customers purchase at once a month followed by twice a month respectively. The average amount of buying per month is 7,017.24 baht. The minimum order is 2,000 baht once and the maximum order is 25,000 baht once. By method of ordering, most customers perform their order by telephone, through sales representative and other method such as via purchasing division respectively.
3. Customers who differ in size of hospital or service availability have different behavior at a statistically significant level of 0.05.
4. The relationship between attitude and buying behavior does not have statistically significant correlation.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อดิษฐ์ ตังกระจ่าง
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิษฐ์ ตังกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร. อดิษฐ์ ตังกระจ่าง ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิษฐ์ ตังกระจ่าง)

สมย ธี กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ...15... เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึง รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามเพื่อการปรับปรุงให้ดีขึ้นและเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ที่ให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ เจ้าหน้าที่โครงการ ฯ บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน และที่สำคัญขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนให้กำลังใจทุก ๆ ท่าน จนทำให้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในครั้งนี้

ทศพร ขวัญยืน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ อาหารเลี้ยงเชื้อ	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	67
การอภิปรายผล	73
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	80
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย	85
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	88

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทาง การตลาด ในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่มตัวอย่าง	42
3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทาง การตลาดในด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ ในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่ม ตัวอย่าง	43
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทาง การตลาดในด้านราคา ในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่มตัวอย่าง	44
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทาง การตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย ในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่ม ตัวอย่าง	44
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทาง การตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด ในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่ม ตัวอย่าง	45
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ในด้าน ความถี่ และมูลค่าเฉลี่ยในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่มตัวอย่าง	46
8 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่มตัวอย่าง	47
9 แสดงจำนวน และร้อยละ ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่ม ตัวอย่าง	48
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามรูปแบบกิจการ	50
11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม จำแนกตามขนาดของโรงพยาบาล	51
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของขนาดโรงพยาบาล กับพฤติกรรมการซื้อ อาหารเลี้ยงเชื้อด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ	52
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามรูปแบบการให้บริการวิเคราะห์	53
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม จำแนกตามจำนวนสิ่งส่งตรวจทางแบคทีเรียต่อเนื่อง	54
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนสิ่งส่งตรวจทางแบคทีเรียต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ..	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยง เชื้อ	56
17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ	57
18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อ อาหารเลี้ยงเชื้อ	58
19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยง เชื้อ	59
20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ด้าน ความถี่ของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มพฤติกรรมของ กลุ่มตัวอย่าง	60
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ด้าน มูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบบที่เรีย ของกลุ่มตัวอย่าง และ แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	61
22 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบบที่เรียโดยรวม จำแนกตามวิธีการสั่งซื้อ	62

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทุกอุตสาหกรรมต่างก็ได้รับผลกระทบกันอย่างรุนแรง ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในเอเชีย ที่มีการแก้ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจอย่างจริงจัง และประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหาวิกฤติ เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศโดยทั่วกัน รัฐบาลไทยภายใต้การนำของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้นำพาประเทศให้ผ่านพ้นวิกฤติ และมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างจริงจังเป็นรูปธรรม และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีสุขภาพแข็งแรง ดังเห็นได้อย่างชัดเจนกับการนำนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรคมาใช้ เพื่อให้ประชาชนในทุกระดับฐานะมีโอกาสดูแลสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพโดยเท่าเทียมกัน ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ รัฐบาลได้มีการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก ในรูปแบบต่างๆ เห็นได้ชัดจากกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมศักยภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้าไทย ไม่ว่าจะเป็น โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์, โครงการประเทศไทย เมืองแฟชั่น หรือการพยายามเป็นประเทศผู้นำด้านการส่งออกอาหารในระดับโลกหรือการเป็นครัวของโลกนั่นเอง อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังได้พบปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่ไม่สามารถคาดเดา และมีผลกระทบอย่างรุนแรง นั่นคือการแพร่ระบาดของโรคติดต่อในภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง (SARs) ที่คร่าชีวิตคนไปจำนวนหนึ่ง และมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ หรือการระบาดของไวรัสสัตว์ปีก หรือไข้หวัดนก (Avian Flu) ที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ปีกได้รับความเสียหายอย่างหนัก

จากเหตุการณ์ดังกล่าว นอกจากทำให้ภาพลักษณ์ของการส่งออกอาหารของไทยได้รับความเสียหายเป็นอย่างมากแล้ว มีผลทำให้ปัญหาสาธารณสุขในประเทศไทยมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องมีการพัฒนาศักยภาพด้านต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น เสริมภาพลักษณ์ สร้างความสามารถในการแข่งขันทางการค้า และเสริมสร้าง พัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน การส่งออกสินค้า และการส่งเสริมคุณภาพชีวิต สุขภาพของประชาชน คือการพัฒนาคุณภาพการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ ที่มีหน้าที่สำคัญในการศึกษาวิจัย เพื่อการรักษา ป้องกัน แก้ปัญหาสาธารณสุข เพื่อสุขภาพอนามัยของประชาชนในประเทศ

ในการตรวจวิเคราะห์ทางด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์นั้น การตรวจวิเคราะห์ทางด้านจุลินทรีย์ เป็นการทดสอบที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการรักษาพยาบาล และการเฝ้าระวังการเกิดปัญหาการดื้อยา อันเนื่องมาจากการพัฒนาสายพันธุ์ หรือการกลายพันธุ์ เนื่องจาก

อุบัติการณ์โรคติดเชื้อของผู้ป่วยในประเทศไทยนั้นมีการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดปัญหา การระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันเรื้อรัง (SARs) และการระบาดของไวรัสสัวีปีก หรือไข้หวัดนก (Avian Flu)

ในทางสาธารณสุข การวิเคราะห์โรคติดเชื้อแบคทีเรีย ทำให้แพทย์สามารถให้การรักษาได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ทำให้ผู้ป่วยหายจากความเจ็บป่วย และไม่เกิดปัญหาความยุ่งยากในการรักษาจากการดื้อยาของเชื้อแบคทีเรีย วิธีการตรวจวิเคราะห์ทางด้านจุลชีววิทยานั้น วิธีที่ได้รับการยอมรับเป็นวิธีมาตรฐาน นั่นคือการเพาะเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย (Culture) จากสิ่งส่งตรวจ (Specimen) บนอาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย (Culture Media) เพื่อจำแนกชนิดของเชื้อโรคด้วยปฏิกิริยาทางชีวเคมีต่อไป เห็นได้ว่า ขั้นตอนที่มีความสำคัญ และมีผลต่อความถูกต้องในการวิเคราะห์เป็นอย่างมาก นั่นคือ การเลือกใช้อาหารเลี้ยงเชื้อที่ดี มีคุณภาพ และเหมาะสมต่อการเพาะเลี้ยงเชื้อจากตัวอย่างสิ่งส่งตรวจ

อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย แบ่งได้ 3 ประเภทคือ

1. Enrichment Media เป็นอาหารเลี้ยงเชื้อที่มีส่วนผสมของสารอาหาร และสารเคมีที่มีประโยชน์ในการเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย ใช้สำหรับการเพาะเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ให้เติบโต และเพิ่มจำนวนแบบซ้อนทับกัน จนสามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าเรียกว่าโคโลนี (Colony)

2. Differential Media เป็นอาหารเลี้ยงเชื้อที่มีส่วนผสมของสารเคมี ที่ทำให้กลุ่มของเชื้อแบคทีเรีย หรือ Colony มีลักษณะเฉพาะตัวที่เด่นชัด เช่น ให้สีที่แตกต่างกัน เป็นต้น การใช้อาหารเลี้ยงเชื้อนี้ เพื่อต้องการแยกโคโลนีที่ต้องการออกมาโดยเลือกจากลักษณะเฉพาะตัวของโคโลนีที่เติบโตบนอาหารเลี้ยงเชื่อนั้นๆ

3. Selective Media เป็นอาหารเลี้ยงเชื้อที่มีส่วนผสมของสารเคมีที่มีคุณสมบัติในการยับยั้ง (Inhibitor) การเติบโตของเชื้อบางกลุ่ม การใช้อาหารเลี้ยงเชื้อนี้ เพื่อยับยั้งการเติบโตของเชื้อที่ไม่ต้องการ ซึ่งในการวิเคราะห์เชื้อ การที่มีเชื้อเติบโตมากเกินไป โดยเฉพาะเชื้อที่ไม่ต้องการ มารบกวนการวิเคราะห์เชื้อที่ต้องการวิเคราะห์ (Interfere)

ในปัจจุบันได้มีผู้จำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อมากมาย หลายยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพต่าง ๆ มากมาย ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมในการใช้อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลนี้ เป็นการศึกษาทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคประเภทโรงพยาบาลเอกชนเท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง น่าจะมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แต่ในขณะเดียวกันด้วยความเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนนั้น การจัดการต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทศนคติ และพฤติกรรมการใช้อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียที่น่าสนใจศึกษา และผลการวิจัยนี้ยังสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ขององค์กร และยังเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้สนใจทั่วไปอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้า ที่มีต่อการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ จำนวนครั้งของการซื้อ วิธีการซื้อ และ สถานที่เลือกซื้อ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของงานวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดโปรแกรมการตลาดขององค์กร ให้มีความถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในแง่ของความสำคัญด้านการศึกษา การวิจัยนี้ เป็นกรณีศึกษาที่มีประโยชน์ ต่อผู้ที่สนใจ หรือมีธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งไม่พบว่ามีการศึกษามากนัก โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็น สินค้าเพื่อการบริโภค เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายอยู่แล้ว ฉะนั้นงานวิจัยนี้ น่าจะเป็นตัวอย่างที่ดีของการวิจัยทางธุรกิจกับสินค้าอุตสาหกรรมต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ เป็นนักเทคนิคการแพทย์ในห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมาจากโรงพยาบาลเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 142 โรงพยาบาล (ที่มา: / กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข, 2546)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเราทราบจำนวนประชากร คือนักเทคนิคการแพทย์ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมาจากโรงพยาบาลเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 142 โรงพยาบาล จึงสามารถใช้สูตรของยามานะ (บุญธรรม กิจปรีดาบรรสุทธิ์. 2535 : 68) และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 0.05 สำหรับคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้จำนวน 110 ตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร โดยได้มีการเผื่อความผิดพลาดจากการไม่ตอบแบบสอบถาม หรือตอบแบบสอบถามไม่ชัดเจนไว้ ร้อยละ 5 รวมเป็น 110 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเก็บโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการให้ผู้แทนขายของบริษัทเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 รูปแบบของกิจการ

1.1.1 ห้องปฏิบัติการของโรงพยาบาล

1.1.2 บริษัทเอกชนภายนอกโรงพยาบาล

1.2 ขนาดของโรงพยาบาล

1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 เตียง

1.2.2 201 - 400 เตียง

1.2.3 401 - 600 เตียง

1.2.4 มากกว่า 600 เตียง

1.3 การให้บริการตรวจวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยา

1.3.1 ให้บริการด้วยตนเอง

1.3.2 ไม่สามารถให้บริการด้วยตนเอง สามารถให้บริการโดยการส่งส่งตรวจ

ไปวิเคราะห์ที่อื่น (Private Lab Service)

1.4 จำนวนสิ่งส่งตรวจทางจุลชีววิทยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ตัวอย่างต่อเดือน

1.4.2 201 - 400 ตัวอย่างต่อเดือน

1.4.3 401 - 600 ตัวอย่างต่อเดือน

1.4.4 มากกว่า 600 ตัวอย่างต่อเดือน

1.5 ทิศนคติที่มีส่วนผสมการตลาดในด้านต่างๆ

1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์อาหารเลี้ยงเชื้อ

1.5.2 ด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ

1.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ

1.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของลูกค้า ได้แก่ ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง, จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในแต่ละเดือน

2.2 แนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การซื้อซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ ได้นิยามศัพท์ เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกันให้ตรงกัน ซึ่งมีดังนี้

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าตัดสินใจซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ โดยวัดจากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในแต่ละเดือน

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ในที่นี้เป็นความรู้สึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมที่เป็นระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือกิจกรรม และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ลูกค้า หมายถึง นักเทคนิคการแพทย์ ที่ปฏิบัติงานในห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นครปฐม และสมุทรสาคร

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่บริษัทจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อใช้ในการติดต่อกับลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียก่อโรคทางการแพทย์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ และบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือความสะดวกในการจัดหาสินค้าของลูกค้า การเข้าพบ นำเสนอของผู้แทนขายอาหารเลี้ยงเชื้อ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ อาหารเลี้ยงเชื้อ ระหว่าง บริษัทตัวแทนจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ และลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รายละเอียดสินค้า, แคตตาล็อก, โบรชัวร์ , การให้ส่วนลด เป็นต้น

อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย หมายถึง วัสดุสิ้นเปลือง สารเคมีที่ใช้เลี้ยงเชื้อแบคทีเรียก่อโรคทางการแพทย์

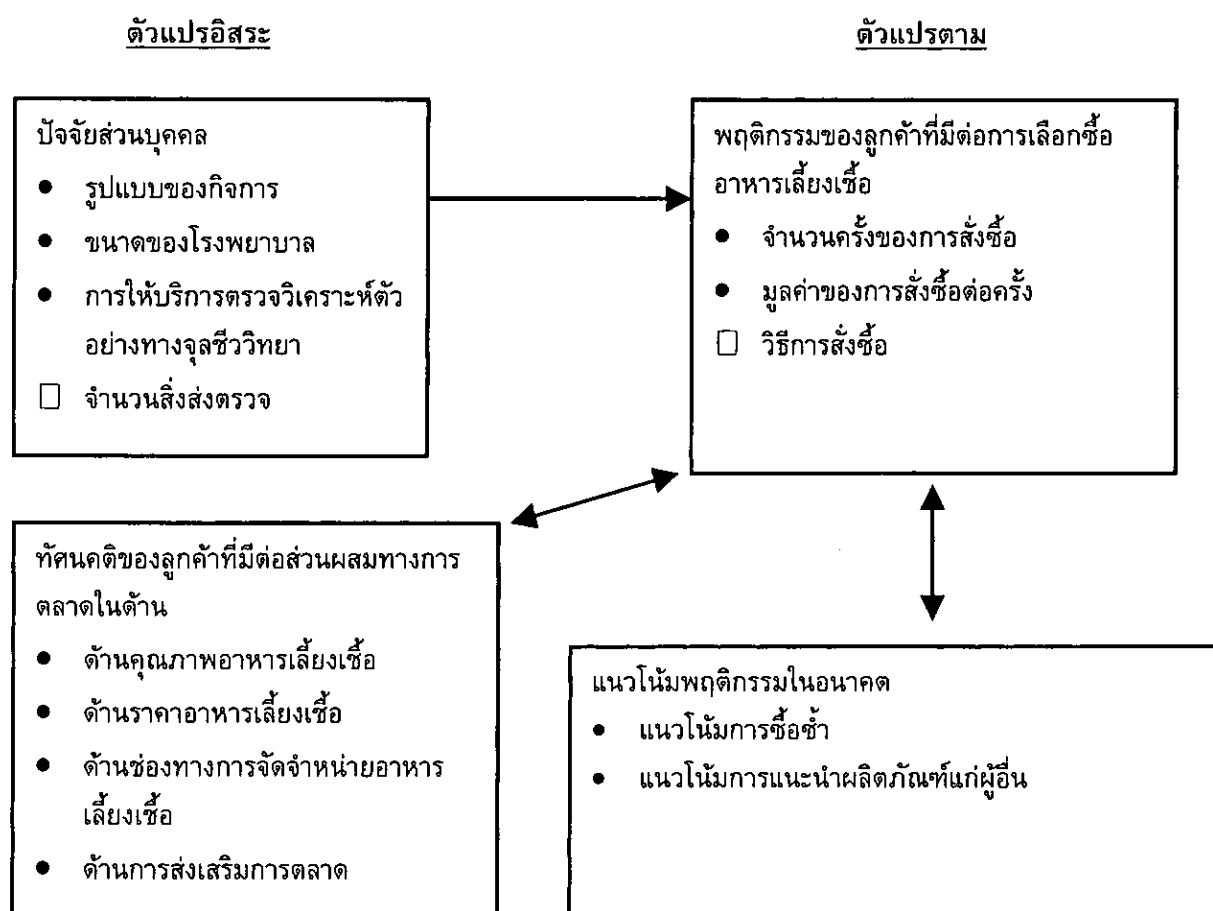
สิ่งส่งตรวจ หมายถึง ตัวอย่างวิเคราะห์ ที่เก็บจากผู้ป่วย เพื่อนำส่งมายังห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ เช่น ตัวอย่างเลือด, หนอง หรือสารคัดหลั่ง เป็นต้น

ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง บริษัทเอกชนที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อจากต่างประเทศอย่างเป็นทางการ

ผู้แทนขาย หมายถึง พนักงานของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ มีหน้าที่ในการนำเสนอรายละเอียด เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า และบริษัทตัวแทนจำหน่าย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีกรอบแนวความคิดดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน

1.1 รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน

1.2 ขนาดของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน

1.3 การให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน

1.4 จำนวนสิ่งส่งตรวจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน

2. ทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

2.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

2.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

2.3 ทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

2.4 ทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

3. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

3.1 ปริมาณการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

3.2 มูลค่าของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

4. ลูกค้าที่มีวิธีการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในอนาคตแตกต่างกัน

4.1 วิธีการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในอนาคตแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

ส่วนที่ 6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติคือการประเมินที่คงอยู่นานเกี่ยวกับบุคคล (รวมทั้งตนเอง) สิ่งของหรือประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ อย่างกว้าง ๆ (Solomon.1991; citing baron donn byrne. 1987)

ทัศนคติ คือ ความชอบและความไม่ชอบ การประเมินในทางชอบหรือไม่ชอบ และปฏิกิริยาต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ หรือแง่มุมอื่น ๆ ในโลก รวมทั้งความคิดที่เป็นนามธรรมและนโยบายทางสังคม (atkinson, smith และ bem. 1993)

ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ บุคคลอื่น หรือ แนวความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และทัศนคติเป็นสิ่งที่คงอยู่เป็นเวลานานอีกด้วย (wells, burnett และ moriarty. 1995)

ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือเมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้าและต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540)

ทัศนคติมีคำนิยามแตกต่างกันข้างต้นเป็นเพราะ นักทฤษฎีหรือนักวิชาการบางท่านพิจารณาว่าทัศนคติเป็นเรื่องของความคิดความเข้าใจและความรู้สึก ในขณะที่บางท่านก็พิจารณาว่าเป็นเพียงความรู้สึก อย่างไรก็ตามความหมายของทัศนคติโดยทั่วไปจะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมเป็นหลัก

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติดังกล่าวประกอบที่สัมพันธ์กันซึ่งและกัน คือองค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบ 3 ส่วนนั้น (schiffman และ kanuk. 1997) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The cognitive component) คือความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (perceptions) ที่ได้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ (attitude object) และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามแหล่งต่างๆก่อเป็นความเชื่อ (belief) บุคคลที่มีความรู้หรือรับรู้ว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The affective / component) เป็นอารมณ์ (emotions) หรือความรู้สึก (feelings) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งประเมินค่า (evaluative) ได้ ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The behavior / conative component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้สึก คือความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงการกระทำหรือพฤติกรรมเฉพาะ โดยทางใดทางหนึ่งต่อที่บุคคลนั้นมีทัศนคติในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาด องค์ประกอบส่วนนี้จะวัดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy)

บุคคลแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป เป็นเพราะบุคคลแต่ละคนมีความคิด ความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่แตกต่างกันไป ดังนั้นส่วนประกอบด้านความคิดหรือความรู้สึก ความเข้าใจ จึงเป็นส่วนประกอบเบื้องต้นของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรูสึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาด้วย

การเกิดของทัศนคติ

สแตด (1997) ได้กล่าวเกี่ยวกับแหล่งที่มาของทัศนคติ (sources of attitude) ไว้ว่า ทัศนคติ ก่อเกิดมาจากหลายแห่งด้วยกันได้แก่ ครอบครัว (family) ซึ่งเป็นสถาบันแรกในชีวิตของบุคคลที่ทำหน้าที่ปลูกฝังความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างๆ ลำดับต่อมาคือ กลุ่มเพื่อน (peers) เป็นแหล่งที่มาของ ทัศนคติที่เห็นได้ชัดโดยเฉพาะเรื่องของแฟชั่น ความนิยมในสินค้าต่างๆของกลุ่มวัยรุ่นรวมถึงผู้นำกลุ่ม (opinion leaders) ที่มีอิทธิพลต่อการรับยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ และแหล่งที่มาของทัศนคติที่สำคัญเช่นกันคือ ประสบการณ์โดยตรง (direct experience) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นที่มาของกลยุทธ์การให้ทดลองใช้ (free trials) หรือให้คูปองส่วนลด (discount coupons) ของนักการตลาด

เช่นเดียวกันนั้น แอชเชิล (1995) ก็ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ ซึ่งสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของทัศนคติข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ที่มีผล

กระทบมาจากปัจจัยดังนี้ คือ อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) และกลุ่มเพื่อน (Peer group influences) ข้อมูลเดิมที่มีหรือประสบการณ์ (Information and Experience) รวมทั้ง บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าวก็จะชอบการแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่ชอบสังคม กลุ่มที่ชอบสันโดษ กลุ่มชอบโดดเด่น และกลุ่มอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

นอกจากนี้ ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk n.d.) ยังได้กล่าวถึงแหล่งอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ ซึ่งพบว่า การตลาดทางตรงเป็นอิทธิพลหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติอย่างมากเช่นเดียวกับประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีตของบุคคลอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน โดยอธิบายไว้ว่า นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น นับเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ตรงตามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอข่าวสาร มีการออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและสามารถเข้าถึงได้ดี

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภท (กัญญา นาณนิติธาดา. 2539; อ้างอิงจาก วิรัช ลภีรัตนกุล. 2524 คือ

- ทัศนคติเชิงบวก (positive attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลแสดงออกพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้ที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆและนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

- ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

- ทัศนคติเฉยๆ (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงคิดเกี่ยวกับบุคคล เรื่องราว สถานการณ์ หรือสิ่งอื่นๆโดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

ทั้งนี้ บุคคลอาจมีทัศนคติดังกล่าวเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องราวความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ทัศนคดียังมีการแบ่งระดับ (Levels of commitment to an attitude) โดย บิตต์และคาเล่ (1988) เป็น 3 ระดับ (Solomon, 1991) ดังนี้คือ

- ระดับยึดหยุ่นได้ (Compliance) เป็นทัศนคติที่มีเพียงผิวเผิน เกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวพันระดับต่ำมากที่สุด (lowest level of involvement) บุคคลสร้างขึ้นเพื่อให้ได้รางวัล (rewards) หรือหลีกเลี่ยงการลงโทษ (punishments) จากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติเช่นนี้มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เมื่อพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้อยู่ในสายตาผู้อื่น หรือพบว่ามีทางเลือกอีกทาง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชอบดื่มเป๊ปซี่แต่อาจซื้อโค้กเพราะหาซื้อในร้านไม่ได้

- ระดับบ่งชี้ (Identification) คือระดับที่บุคคลสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อไม่ได้แตกต่างจากบุคคลอื่นหรือคนในกลุ่ม หรือเพื่อแสดงว่าตนมีทัศนคติเช่นเดียวกับคนในกลุ่ม

- ระดับที่ผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Internalization) คือทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวพันระดับสูง (high level of involvement) เป็นระดับที่ยังลึกลงไปใน และเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ยาก

บทบาทของทัศนคติ (The function of attitudes)

ทัศนคติมีบทบาทหน้าที่อยู่ 4 ประการที่สำคัญ ซึ่งแสดงออกเมื่อบุคคลประเมินสิ่งต่าง ๆ (Asseal.1995; citing Katz. 1930) คือ

1. บทบาทเพื่อให้บุคคลได้รับประโยชน์ที่พึงปรารถนา (Utilitarian Function) คือการใช้ทัศนคติ เป็นแนวทางเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและการบรรเทาอาการได้ทันที แล้วเวลาจะซื้อยาบรรเทาปวด ก็จะเลือกเฉพาะตราสินค้าที่มีคุณสมบัติเช่นนั้น

2. บทบาทในการสะท้อนถึงค่านิยม (Value-expression function) ทัศนคติสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (self-images) และค่านิยม (value systems) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (A high involvement product) เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่นิยมรถสปอร์ตคือคนที่ชอบความเร็วในการขับขี่และความเหนือกว่า บทบาทของทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมดังกล่าวมักถูกนำมาใช้จูงใจในงานโฆษณา

3. บทบาทในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) ทัศนคติถูกแสดงในรูปของกลไกในการปกป้องตนเอง เช่น การที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงมีทัศนคติที่คัดค้านตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับจากสังคม ความมั่นใจ และความพึงใจจากเพศตรงข้าม

4. บทบาทในการระเบียบความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติจะช่วยจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่เปิดรับในแต่ละวัน บุคคลจะใช้ทัศนคติเป็นประเมินเลือกเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องและลดความไม่แน่นอน สืบค้นจึงมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่หรือคุณลักษณะใหม่ของสินค้าเดิมในงานโฆษณาเพื่อให้สัมพันธ์กับบทบาทของทัศนคติดังกล่าว

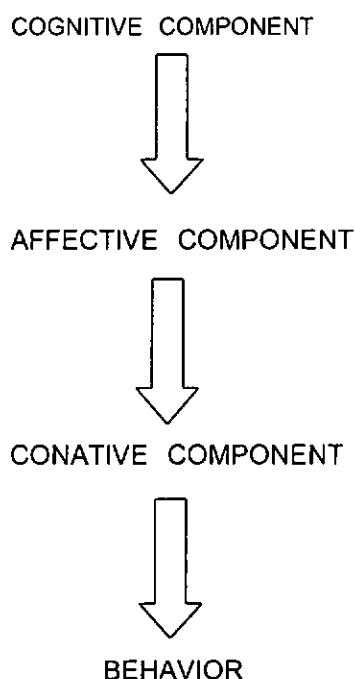
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้นักวิชาการและผู้วิจัยหลายท่านได้ไว้ดังนี้

เลอฟรานคอยส์ (1980) ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไว้ใน Psychology ว่า “ทัศนคติเป็นแรงกระตุ้นที่มีพลังก่อให้เกิดพฤติกรรม”

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ โดย แอชชิล (1995) สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด (Affective component) แสดงออกในความเชื่อ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม(conative component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด

แผนภูมิ แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ(Assael. 1995)



เกรยูร ชิวหากาญจน์ (2541) กล่าวถึงแนวคิดทัศนคติว่า “ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม ดังที่ ลินด์เซ และอาร์สัน (1969) เชื่อว่าทัศนคติเป็นพลังอันสำคัญที่ทำให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมา

นอกจากนี้ ลาวิก และเสตนเนอร์ (ธีระพล ท่วมชุมพร. 2541 อ้างอิงจาก Lavic and Stainer. 1987) ยังได้กล่าวว่า เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุดตามลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The hierarchy of Effects model) ทั้ง 7 ประการคือ

1. ความไม่รู้ (Unawareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าหรือไม่เคยรู้เลยว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด
2. การได้รู้ (Awareness) ขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักตัวสินค้า โดยที่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกใดๆเกี่ยวกับสินค้านั้นเลย
3. การเกิดความรู้ (Knowledge) ขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรได้บ้าง
4. ความชอบ (Liking) ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าคือ ชอบสินค้าแล้ว
5. ความต้องการ (Preference) ขั้นที่ผู้ทัศนคติที่ดีสั่งสมจนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ
6. การตัดสินใจ (conviction) ขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ และเกิดความเชื่อมั่นว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาดและถูกต้องมีคุณค่า
7. การซื้อ (Purchase) ขั้นสุดท้ายที่ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมการซื้อ

อย่างไรก็ตามนักวิชาการหลายท่านก็พิจารณาว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติก็ไม่ได้หมายความว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมตามมาเสมอไป ดังเช่น แสตต์ (1997) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวซึ่งสรุปได้ว่า โดยทั่วไปในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมี ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ก็ไม่ได้เกิดการซื้อสินค้า หรือเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะมีปัจจัยอื่นๆมากมายที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น ขอบรตวลโว แต่ไม่ซื้อเพราะไม่มีเงินพอ รวมทั้งพฤติกรรมก็สามารถนำมาทำนายทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ได้ ซึ่งเช่นเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปของบุคคล ก็อาจจะไม่ได้หมายถึงบุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ได้ เช่นซื้อยาสีฟันคอลเกตเป็นประจำ แต่ครั้งนั้กลับซื้อโกล์ซิดซึ่งไม่ได้หมายความว่าไม่ชอบคอลเกตแล้ว แต่เป็นเพราะหาซื้อคอลเกตไม่ได้เป็นต้น

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันสูง นั่นคือ การที่บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง เช่น การซื้อรถยนต์ ซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) หรือ การตัดสินใจซื้อแบบภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) บุคคลนั้นจะทัศนคติเกิดขึ้นก่อน โดยทัศนคติจะแสดงบทบาทหน้าที่ในลักษณะ 4 ประการดังกล่ามาแล้วเพื่อประเมินแล้วจึงเป็นพฤติกรรมการซื้อต่อมา ในทางตรงกันข้าม ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ คือ บุคคลค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น การซื้อน้ำอัดลม ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือ การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงประเมินเป็นทัศนคติต่อไป

โดยสรุป ผู้วิจัยเข้าใจว่าทัศนคติเป็นเครื่องบ่งชี้ว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นคิดและรู้สึกอย่างไรต่อการตลาดทางตรง ซึ่งมีรากฐานมาจากความรู้ความเข้าใจต่อการตลาดทางตรงและอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่อไป ดังเช่น สุมนา วรสูตร (2540) ได้กล่าวถึงทัศนคติเป็นประเด็นสำคัญว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จากทฤษฎีและแนวคิดเรื่องทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงความหมาย การเกิดของทัศนคติ บทบาทต่างๆ และองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันของทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ทำให้เข้าใจได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้การศึกษาเรื่องทัศนคติทำให้ทราบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงอย่างไรและทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือไม่อย่างไร

จากทฤษฎีและแนวคิดเรื่องทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบถึงความหมาย การเกิดของทัศนคติ บทบาทต่างๆ และองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันของทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ทำให้เข้าใจได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้การศึกษาเรื่องทัศนคติทำให้ทราบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงอย่างไรและทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว นั้นหมายถึงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของมนุษย์ (ธงชัย สันติวงษ์, 2517; อ้างอิงจาก Engel, Kollat and Blackwell, 1968)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and kanuk.1994 : 7)

การแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) ทัศนคติ (attitude) หรือสิ่งจูงใจ (Motivation) ของแต่ละบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังผลักดันภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นในบุคคลผู้นั้นเกิดการกระทำ โดยที่พลังผลักดันนั้นเกิดจากสภาวะความเครียดที่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างที่ต้องการ (Unfulfilled needs, wants, and desire) ความพยายามของแต่ละบุคคลที่จะลดความเครียดนี้ไปสู่พฤติกรรม ซึ่งบุคคลคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและช่วยบรรเทาความเครียดดังกล่าวได้ (Schiffman and kanuk. 1994 : 94)

2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าได้สิ่งเร้าหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภคได้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นเหนือสิ่งเร้า ออกมาเป็นภาพที่เมื่อประกอบภาพหลายๆภาพเข้าด้วยกันแล้วมีความหมาย สิ่งกระตุ้นแต่ละตัวจะเข้าไปมีอิทธิพลต่อความรู้สึกภายใน เช่น หีบห่อผลิตภัณฑ์ ชื่อยี่ห้อโฆษณา เป็นต้น ส่วนที่ทำหน้าที่รับสัมผัส (Sensory receptors) ได้แก่ อวัยวะทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่ออวัยวะดังกล่าวทำหน้าที่ ได้เห็น, ได้ยิน, ได้กลิ่น, ลิ้มรส, และสัมผัส ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินความรู้สึกขึ้นภายใน โดยที่การประเมินนั้นอาจเกิดจากการทำหน้าที่ของอวัยวะร่วมกัน หรือ แยกกันก็ได้

ลำดับขั้นของการรับรู้ประกอบด้วย (Schiffman and kanuk. 1994 : 172- 184)

1. การรับรู้ (Perceptual Selsction) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกสรรสิ่งแวดล้อมที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ด้วยจิตได้สำนึก กล่าวคือบุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับ เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ต เลือกเฉพาะสินค้าที่ต้องการและกลับโดยที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ต้องการ

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) หมายถึง การจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นที่ได้รับมาออกเป็นกลุ่มๆ และรับรู้สิ่งกระตุ้นดังกล่าวออกเป็นภาพรวม ดังนั้นลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่ธรรมชาติที่สุดที่ผ่านการรับรู้ จะถูกนำมาใช้ทำหน้าที่หนึ่งที่หนึ่งแทนหน้าที่ทั้งหมดของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretaion) คือ การตีความสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งผ่านการจัดระเบียบมาแล้ว ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต การอธิบายที่มีเหตุผลและสามารถตีความได้ รวมถึงลักษณะของสิ่งกระตุ้นและความสนใจในขณะที่เกิดการรับรู้

4. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลที่ได้รับความรู้ ประสบการณ์โดยการซื้อ และการบริโภค เป็นกระบวนการซึ่งเกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้นี้ใหม่ที่ได้รับหรือจากประสบการณ์

5. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนวิธีการที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขาบุคลิกภาพประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะนิสัยที่กระทำทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

6. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (พนา ทองมีอาคม. 2528)

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเสมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อม หรือโลกที่ตนอยู่อาศัย วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมใหญ่ที่เป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิต การกินอยู่ดำเนินชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งมักจะแตกต่างไปจากคนในวัฒนธรรมอื่นๆ อันส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ผ่านมการคัดสรร (Selected subcultures) วัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross culture) ซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยกันทั้งนั้น

2. สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดจากสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาท กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มหรือหมู่คนที่บุคคลยึดถือเป็นกลุ่มของตน หรือตนเป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มชนชั้นในสังคม กลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มที่เขายากร่วมเป็นสมาชิกก็ได้ โดยปกติแล้วคนหนึ่งคนจะมีกลุ่มอ้างอิงของตนเองมากกว่า 1 กลุ่ม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานภาพและบทบาทในสังคมด้วย ดังนั้นค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัวและกลุ่มอื่น ๆ ที่บุคคลยึดถือเป็นกลุ่มของตนจึงมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้ของและซื้อของ ๆ บุคคลนั้น ๆ

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค อุปโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรชีวิต พฤติกรรมของเด็กจะแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้ใหญ่ เพราะคนวัยต่างกันต่างก็มีกลุ่มอ้างอิงของตน พฤติกรรมและความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันในแต่ละหมวด ตายังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มเลือกอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจ ความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้สอยได้ของแต่ละบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อการใช้สินค้า เช่น บุคคลที่ใช้ชีวิตในแนวของบริโภคมั่งสรีรติ ย่อมแตกต่างกันในแง่การกินการใช้ของผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับตนเองก็ส่งอิทธิพลในแง่ที่ว่า บุคคลจะยึดแบบการใช้ของตามที่คิดว่าเหมาะสมกับตน

กล่าวโดยสรุปแล้วพฤติกรรม ก็คือ การกระทำที่ผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูล ประมวลข้อมูล ที่ได้มาผ่านกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำการเลือกสรรการกระทำที่คิดว่าถูกต้องและสมควรตามความคิดและพื้นฐานบุคลิกภาพนิสัยของแต่ละบุคคล ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมนั้นผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการด้วยว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามากน้อยแค่ไหน สินค้าจะมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เมื่อเป็นสินค้าที่มีขั้นตอนการใช้งานที่สลับซับซ้อน ราคาแพง หรือมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง กระบวนการตัดสินใจจะง่ายขึ้น

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไป ประกอบไปด้วย (Schiffman and Kanuk. 1994 : 561)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

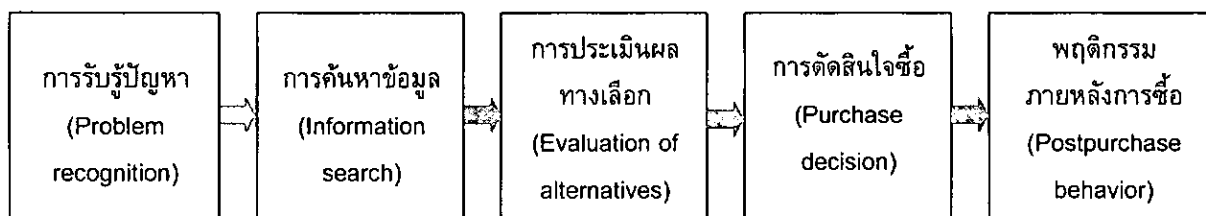
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่ามีสัมพันธระหว่างความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ (สุริย์ จันทรโมลี. 2526; อ้างอิงจาก Nancy Schwartz) ดังนี้

1. ทศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทศนคติมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

สำหรับการบริหารสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้น ทางห้างร้านจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อยเหตุผลหนึ่งก็เพราะ สินค้าที่มักทำเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ส่วนใหญ่นั้นไม่ได้มีความสลับซับซ้อนหรือแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่น ๆ มากนัก จึงมักจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมก่อน โดยการทำให้บอให้สวยงาม ใช้ราคาดึงดูดความสนใจให้ทดลองใช้ วางจัดแสดงในที่เด่นสะดุดตา เมื่อซื้อแล้วจึงเกิดการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือไม่เพียงใด ถ้าคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดีน่าพอใจสำหรับผู้บริโภค ก็จะถูกนำมาเป็นข้อมูลเก็บไว้ในส่วนความจำแล้วก็จะถูกนำมาใช้เป็นตัวเลือกอีกตัวในการประเมินการตัดสินใจครั้งถัดไป

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น เมื่อมีการก่อสร้างหากยังใช้การผสมคอนกรีตด้วยมือ อาจทำให้งานล่าช้า งานไม่มีคุณภาพ จึงต้องหันมาใช้คอนกรีตผสมเสร็จ เป็นต้น

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การทำงานล่าช้าเกินกว่ากำหนด
- 1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2 การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา ขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด เช่น ภายหลังจากผู้บริโภคทราบถึงความต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในขั้นตอนแรกแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนกรีตที่จะใช้รูปแบบต่างๆ เช่น การหาข้อมูลจากผู้ผลิตหลายๆรายเพื่อเปรียบเทียบ การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรจะซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลที่เป็นไปได้มี 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2. ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ เช่นในกรณีของการประเมินผลทางเลือกของคอนกรีตผสมเสร็จ หลังจากที่ได้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นทางเลือกมาแล้ว ก็จะนำข้อมูล ทั้งผลดีและผลเสียของคอนกรีตผสมเสร็จแต่ละบริษัทมาเปรียบเทียบกันเพื่อประเมินว่าทางเลือกใดตอบสนองความต้องการตนได้มากที่สุด

2.3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ยี่ห้อนั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

2.3.2 ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การที่ผู้บริโภคคิดว่าคอนกรีตผสมเสร็จเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกสบาย มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและจะเกิดพฤติ

กรรมการซื้อในที่สุด กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้านั้นก็จะถูกเลือก

2.3.3 ทศคติ (Attitude) ทศคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทศคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

2.3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็น ทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

2.4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motive / Motivation) ทศคติ (Attitude) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality) ตัวอย่างเช่น ทศคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

2.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัว (Family) ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

2.4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถาน

การณทางสังคม เช่น ตกงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่าง กระทั่งหัน

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งๆ ต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึก พอใจนี้ จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำ และอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และ ทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นการ ดัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท แล้วมีความเชื่อถือในคุณภาพและการบริการ ก็จะมีแนวโน้มว่าจะซื้ออีกในอนาคต ความไม่พอใจ หลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

2.5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้ง ข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

2.5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ ซื้อมา

2.5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้านั้นอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่ อื่นๆ

2.5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมี วิธีที่จะผ่อนคลายเป็นได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ. 2543 : 306-312)

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า ภายหลังจากที่ผู้รับสารตระหนักถึงความ ต้องการใน ขั้นตอนแรกแล้ว มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด ครบถ้วนเพียงพอ และมีการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ นั้นหมายความว่า ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง หรือกล่าวคือมีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะยาว ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารค้นหาข้อมูล และประเมินผลทางเลือกเพียงเล็กน้อย หมายความว่าผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่ม ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ หรือกล่าวคือ มีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะสั้น

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Change in Consumer Buying Habits)

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจนมีดังนี้

1. การเปลี่ยนขนาดและปริมาณการซื้อ (Size and Quantity) ครอบครัวขนาดเล็กลงทำให้ต้องการสินค้าต่าง ๆ ในขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยลง
2. เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ (Change in buying location) ปัญหาเรื่องการจราจร และเวลาที่ซื้อสินค้านั้นน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ
3. ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น (Conveniences) ต้องการเครื่องทุ่นแรงในบ้าน ในการทำงาน ชักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า
3. การขอซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-services)
4. การให้สินเชื่อ (Credit Required) ผู้บริโภคยอมรับในระบบสินเชื่อมากกว่าเดิม สืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจ
5. การนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น (Communication Equipment Required)

ส่วนที่ 4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดนั้นมีความหมายไว้อย่างกว้างๆ ซึ่ง ฟิลลิป คอตเลอร์ (1994 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "การตลาด คือ กระบวนการของสังคมหรือกระบวนการในการบริหารของบุคคล หรือ กลุ่มคน เพื่อให้บรรลุความต้องการโดยผ่านทาง การสร้างสรรค์ การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้านั้นกับสิ่งอื่น ๆ "

นอกจากนี้ ฟิลลิป คอตเลอร์ (1994 : 15-28) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากิจกรรมทางการตลาดของแต่ละบริษัทนั้นจะขึ้นอยู่กับปรัชญาทางการตลาดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละองค์กรนั้นมี 5 แนวความคิดด้วยกันคือ

1. แนวคิดด้านการผลิต (Production Concept) ถือว่าผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย และมีราคาต่ำ ผู้บริหารจึงพยายามเน้นที่การผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีการกระจายสินค้าได้กว้างขวาง แนวความคิดนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีอุปสงค์ (Demand) มากกว่าอุปทาน (Supply) ซึ่งผู้ผลิตจะต้องหาทางเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดหรือกรณีที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ก็จะต้องพยายามลดต้นทุนโดยการเพิ่มผลผลิตเพื่อจะขยายตลาดเพิ่มขึ้น หรือองค์กรของรัฐที่มีผู้เข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก
2. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) บอกว่าผู้บริโภคพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด การทำงานที่ดีหรือรูปร่างที่แปลกใหม่ดังนี้ ผู้บริหารจึงต้องเน้นที่การสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าดีกว่า และจะต้องมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา แต่แนวความคิดนี้จะมีข้อผิดพลาด คือจะไม่ได้

ถามความต้องการของลูกค้า แต่จะเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดด้านการขาย (Selling Concept) อธิบายว่า โดยตัวของผู้บริโภคแล้วจะไม่ค่อยซื้อสินค้าของบริษัทมากนัก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรจะต้องมีการกระตุ้น และมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อมากขึ้น ซึ่งแนวความคิดนี้จะใช้มากในสินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ซึ่งบริษัทต้องพยายามกระตุ้นกำลังซื้อให้มากขึ้น เช่น ประกันชีวิต สาหรณุกรม เป็นต้น หลาย ๆ บริษัทอาจใช้แนวความคิดนี้ เมื่อทางบริษัทมีความสามารถในการผลิตมากเกินไป ดังนั้น เป้าหมายของเขาคือ เน้นที่การขายสิ่งที่เขาทำขึ้นมากกว่าทำในสิ่งที่ตลาดต้องการ

4. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) ถือว่าหลักในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับกำหนัดความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างระหว่าง Selling Concept และ Marketing Concept คือ Selling Concept เน้นที่ความต้องการของผู้ขายในการเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินสด แต่ Marketing Concept นั้น จะเน้นที่ความต้องการของผู้ซื้อโดยจะพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงการผลิต การจัดส่ง จนกระทั่งบริโภคผลิตภัณฑ์

5. แนวคิดด้านสังคม (Societal Marketing Concept) ถือว่าหน้าที่ขององค์กร คือ การตอบสนองในความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพอใจสูงสุด และให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง โดยต้องรักษาหรือสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค และสังคมด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีคำถามเกิดขึ้นว่า Marketing Concept นั้นเพียงพอหรือไม่เนื่องจากเกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง การขาดแคลนทรัพยากร อัตราการเพิ่มของประชากร คนจนและผู้ด้อยาก ซึ่งแนวความคิดนี้นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้กำไรของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภค และความสนใจในสังคม สมดุลกันทั้ง 3 อย่าง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย อาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (The Four P's of the Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้ (E. Jerome Mc. Carthy)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจและผู้ขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้ หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้จำหน่ายกับตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิด ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้หากนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองส่วนประสมทางการตลาดแล้วย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการที่เป็นเครื่องมือเพิ่มเข้ามาเพื่อธุรกิจการบริการ จำนวน 3P ประกอบด้วยบุคคล (People) หรือพนักงาน (Empoyess) ลักษณะทางกายภาพ(Physical-evidence Presentation) และกระบวนการ(Process)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (1997 : 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ บูมส์ และบิตเนอร์ ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3 ประการคือ 1. บุคลากร (People) 2. สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ (Physical Evidence) 3. กระบวนการในการให้บริการ (Process)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4'P จะใช้ได้ดีกับสินค้าและบริการเท่า ๆ กันแต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าควรจะมีอีก 3'P สำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะรวมทั้งหมดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะต้องมีทั้งหมด 7'P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล(People) หรือพนักงาน(Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) และกระบวนการ(Process)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่าด้วยพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

อย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7P โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึงการมีราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่น
7. กระบวนการต่าง ๆ (Processes) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)

ส่วนที่ 5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

โรคติดเชื้อร้ายแรงถึงตามหลายโรคมัสาเหตุมาจากเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งเป็นจุลชีพ หรือสิ่งมีชีวิตขนาดเล็ก ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ตามปกติในร่างกายหรือสิ่งแวดล้อมก็มีแบคทีเรียอาศัยอยู่ทั่วไป แต่เป็นชนิดที่ไม่ก่อให้เกิดโรค แบคทีเรียพวกที่ก่อให้เกิดโรคได้เรียกว่า Pathogenic Bacteria ซึ่งสามารถก่อให้เกิดโรคต่อคนได้ในทุกระบบ เช่นระบบทางเดินอาหาร ทำให้เกิดอาการท้องเสีย ท้องร่วง ระบบทางเดินหายใจทำให้เกิดการอักเสบในระบบทางเดินหายใจ เป็นต้น ในทางวิทยาศาสตร์ นักวิทยาศาสตร์ใช้วิธีการย้อมสีเชื้อแบคทีเรียเพื่อแยกประเภทของเชื้อแบคทีเรีย เรียกว่า Gram's Strain Technique โดยวิธีการนี้สามารถแบ่งเชื้อแบคทีเรียได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มดัดสี

แกรม (Gram Positive Bacteria) และไม่ติดสีแกรม (Gram Negative Bacteria) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มโดยคร่าวๆ แต่ในการวิเคราะห์แยกชนิดของเชื้อแบคทีเรียเพื่อการรักษาพยาบาล หรือการวิเคราะห์วิจัยนั้น นักวิทยาศาสตร์ใช้วิธีการเพาะเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียที่มีลักษณะเป็นเซลล์เล็ก ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าให้เติบโต และเพิ่มปริมาณมากขึ้น แยกเชื้อให้มีความบริสุทธิ์ (Isolate and Pure) และนำเชื้อบริสุทธิ์นั้นไปทำการวิเคราะห์ทางชีวเคมี (Biochemistry test) เพื่อให้ทราบชนิดของเชื้อแบคทีเรีย ที่แต่ละชนิดจะทำปฏิกิริยาทางชีวเคมีที่ไม่เหมือนกัน

ในกระบวนการเพาะเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียนั้น นักวิทยาศาสตร์จะเก็บตัวอย่างจากสิ่งส่งตรวจ หรือ Specimen ได้แก่สารคัดหลั่งของร่างกาย เช่นหนอง, เลือด เป็นต้น จากนั้นจะนำสิ่งตัวอย่างมาใส่ลงในจานเพาะเชื้อ (Petridish) ที่มีอาหารเลี้ยงเชื้อ (Culture Media) บรรจุอยู่จากนั้นนำตัวอย่างไปอบที่สภาวะที่เหมาะสม ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเชื้อแบคทีเรียจะใช้สารอาหารที่มีอยู่ในอาหารเลี้ยงเชื้อเป็นแหล่งพลังงานในการมีชีวิต และเติบโต เพิ่มจำนวนต่อไป เห็นได้ว่า ขั้นตอนที่มีความสำคัญและมีผลต่อความถูกต้องในการวิเคราะห์เป็นอย่างมาก นั่นคือ การเลือกใช้อาหารเลี้ยงเชื้อที่ดี มีคุณภาพ และเหมาะสมต่อการเพาะเลี้ยงเชื้อจากตัวอย่างสิ่งส่งตรวจ

อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

1. Enrichment Media เป็นอาหารเลี้ยงเชื้อที่มีส่วนผสมของสารอาหาร และสารเคมีที่มีประโยชน์ในการเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย ใช้สำหรับการเพาะเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ให้เติบโต และเพิ่มจำนวนแบบซ้อนทับกัน จนสามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าเรียกว่าโคโลนี (Colony) อาหารเลี้ยงเชื้อในกลุ่มนี้ ได้แก่ Nutrient Agar, Nutrient Broth เป็นต้น

2. Differential Media เป็นอาหารเลี้ยงเชื้อที่มีส่วนผสมของสารเคมี ที่ทำให้กลุ่มของเชื้อแบคทีเรีย หรือ Colony มีลักษณะเฉพาะตัวที่เด่นชัด เช่นสีที่แตกต่างกัน เป็นต้น การใช้อาหารเลี้ยงเชื้อนี้ เพื่อต้องการแยกโคโลนีที่ต้องการออกมาโดยเลือกจากลักษณะเฉพาะตัวของโคโลนีที่เติบโตบนอาหารเลี้ยงเชื้อนั้นๆ อาหารเลี้ยงเชื้อในกลุ่มนี้ ได้แก่ Blood Agar, Chocolate Agar เป็นต้น

3. Selective Media เป็นอาหารเลี้ยงเชื้อที่มีส่วนผสมของสารเคมีที่มีคุณสมบัติในการยับยั้ง (Inhibitor) การเติบโตของเชื้อบางกลุ่ม การใช้อาหารเลี้ยงเชื้อนี้ เพื่อยับยั้งการเติบโตของเชื้อที่ไม่ต้องการ ซึ่งในการวิเคราะห์เชื้อ การที่มีเชื้อเติบโตมากเกินไป โดยเฉพาะเชื้อที่ไม่ต้องการ มารบกวนการวิเคราะห์เชื้อที่ต้องการวิเคราะห์ (Interfere) อาหารเลี้ยงเชื้อในกลุ่มนี้ ได้แก่ CLED agar, XLD agar เป็นต้น

ในการเตรียมอาหารเลี้ยงเชื้อนั้น นักวิทยาศาสตร์จะทำการเตรียมโดยใช้อาหารเลี้ยงเชื้อสำเร็จรูปที่สามารถหาซื้อได้จากตัวแทนจำหน่าย และนำมาเตรียมโดยวิธีมาตรฐานตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ หรืออาจมีการเตรียมตามสูตรของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อ ทำให้อาหารเลี้ยงเชื้อแต่ละยี่ห้อ

คุณสมบัติที่คล้ายกัน หรือแตกต่างกันเล็กน้อย ปัจจุบันได้มีผู้จำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อมากมาย หลากยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพต่าง ๆ มากมาย แต่ละแห่งจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาที่แตกต่างกัน โดยอาจพิจารณาจากคุณภาพ, ราคา หรือบริการที่ได้รับจากตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยผลิตภัณฑ์ทางด้านวิทยาศาสตร์นั้น โดยมากจะมุ่งเน้นไปทางด้านวิทยาการ หรือเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ เป็นส่วนใหญ่ และยังไม่ค่อยมีการวิจัยผลิตภัณฑ์ทางด้านวิทยาศาสตร์ ในเชิงธุรกิจ เอกสารงานวิจัย ที่ผู้วิจัยนำมาสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษารูปแบบวิธีการทำการวิจัยเชิงธุรกิจ มากกว่าด้านเนื้อหาการวิจัย โดยได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำสารนิพนธ์ เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย

ภิญโญ อุดมบุญญานุภาพ , ชีรพงศ์ ตระกูลคูศรี, ละมัย กิตติสยาม (2536) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจัดสร้าง และจัดจำหน่ายแพลนท์ผสมคอนกรีตในหลักสูตรวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยศึกษาครอบคลุมในด้านทิศทางการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จ, พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ประกอบการ, จำนวนของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์, การส่งแบบสอบถาม ตลอดจนศึกษาข้อมูลจากรายงานสภาวะเศรษฐกิจ-อุตสาหกรรม พบว่าตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นตลาดที่มีแนวโน้มในการขยายตัวสูงตามสภาวะเศรษฐกิจ และได้ข้อสรุปว่า การจัดสรรและจำหน่ายแพลนท์ผสมคอนกรีต ให้กับผู้ประกอบการด้านธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ

บุญเลิศ ชูตินิมิตกุล (2529) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสีทาบ้าน พบว่าผู้บริโภค มักจะกำหนดยี่ห้อของสีที่คิดไว้ก่อนการซื้อและมักจะซื้อยี่ห้อที่กำหนดไว้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือคุณภาพและปัจจัย ที่ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงในการพิจารณาคือ ของแถม ของแถม และการให้บริการจากผู้ผลิต สำหรับสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะซื้อจากร้านทั่วไป

นิพล จิตรเฉลิมชัย (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขยี่ห้อ เพดดิกรีเป็นประจำ โดยอาหารที่ใช้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เป็นอาหารเม็ด ชนิดถุงขนาด 1-2 กิโลกรัม ซึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และจะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อในช่วง 200-500 บาท เป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และจะให้

อาหารแก่สุนัขที่เลี้ยงตามขนาดของสุนัข นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังนิยมให้อาหารสุนัขยี่ห้อเดิมเป็นประจำแก่สุนัขที่เลี้ยง ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมและรายได้ในระดับมากยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดใช้ปานกลาง

ประจักษ์ ลากทิพย์มณฑ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าย่อย การเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้างจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของลูกค้าย่อยต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ใน 7 ด้าน คือ ด้านคุณภาพคอนกรีต การสั่งจอง การจัดส่งการให้บริการของพนักงานขับรถ การสั่งซื้อ การบริการหลังการขาย และความคุ้มค่า พบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับทัศนคติของลูกค้าย่อยต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ด้านการสั่งจองอยู่ในระดับดีมาก ด้านการจัดส่งอยู่ในระดับดีมาก ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการสั่งซื้ออยู่ในระดับดี ด้านการบริการหลังการขายอยู่ในระดับดี และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับดี พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของลูกค้าย่อยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ครั้งละ 100 ลบ.ม.มากที่สุด ความถี่ของจำนวนครั้งในการสั่งซื้อส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อ 4 ครั้ง/เดือน คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่มียุทธผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนมากจะมีการสั่งซื้อตรงกับผู้แทนขายของบริษัท และเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC มากที่สุด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของผู้ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องหลายท่านในแต่ละบทเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวความคิด เป็นแนวทางการวิจัย แต่ เนื่องจากยังไม่มียางวิจัยใดที่ทำการศึกษามาแล้วโดยตรงอย่างชัดเจน โดย

ในครั้งนี้อย่างได้ใช้แนวคิดงานวิจัยของ ประจักษ์ ลากทิพย์มณฑ์ (2546) เป็นรูปแบบในการศึกษาค้นคว้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และทำการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลักษณะของตลาดธุรกิจเช่นกัน มาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ในการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ชิฟแมน และคานัค (1997) ในเรื่อง องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ โดยกล่าวถึงความรู้ความเข้าใจผสมกับประสบการณ์ส่งผลต่อทัศนคติ ซึ่งในที่นี้ก็คือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเลี้ยงเชื่องในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารเลี้ยงเชื่องแบคทีเรีย

ในการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มของพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ชิฟแมน และคานัค, 1994:7 ในข้อที่ 3 ของทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ โดยกล่าวถึงแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่มาเป็นแนวทางการศึกษา ในที่นี้คือศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื่องแบคทีเรีย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของ
ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้
ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ นักเทคนิคการแพทย์ในห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมาจากโรงพยาบาลเอกชน
จำนวนทั้งสิ้น 142 โรงพยาบาล (ที่มา: / กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข, 2546)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเทคนิคการแพทย์ในห้องปฏิบัติการ
ทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมาจากโรง
พยาบาลเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 142 โรงพยาบาล (ที่มา: / กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสา
ธารณสุข, 2546) เมื่อทราบจำนวนประชากรแล้ว สามารถหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น
ร้อยละ 95 ได้ โดยวิธีการแทนค่าสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้ (ล้วน สายยศ และ
อังคณา สายยศ. 2536 : 260-261 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1967 : 886-887)

จากสูตร	$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$
เมื่อ	n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N แทน จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
	e แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ
แทนค่า	$n = \frac{142}{[1 + (142)(0.05)^2]}$

$$= 104.79$$

$$\approx 105$$

จากการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งสิ้น 105 ตัวอย่าง และป้องกันการผิดพลาดที่เกิดจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีก 5% จะได้จำนวนทั้งสิ้น 110 ตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 : 6)

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ จะเก็บข้อมูล โดยการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการให้ผู้แทนขายของบริษัทเก็บข้อมูลจากประชากร คือ นักเทคนิคการแพทย์ที่ปฏิบัติงานในห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จนได้ครบทั้งหมดจำนวน 110 โรงพยาบาล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Respond questionnaire) โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. รูปแบบของกิจการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ขนาดของโรงพยาบาล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. การให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างด้านจุลชีววิทยา (Nominal Scale)

4. จำนวนสิ่งส่งตรวจทางจุลชีววิทยาโดยเฉลี่ยต่อวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทศนคติ ในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดทัศนคติในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารเลี้ยงเชื้อ, ราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ, ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม: การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เพื่อรับข้อเสนอแนะจากห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเลือกใช้อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ

สำหรับระดับการให้คะแนนกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมในทางบวกที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมในทางลบที่สุด ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ซื้อซ้ำแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ซื้อ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ซื้อ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน

ระดับ 5	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	แนะนำ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่แนะนำ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้ามารสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็นส่วนต่างๆ ดังที่ได้กล่าวแล้ว
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุม สารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่การตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดให้แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับได้ ต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ไม่น้อยกว่า 0.7 จากการทดสอบข้อมูลที่เก็บมาได้จำนวน 30 ตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.7423 นั่นคือแบบถามที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือตามที่กำหนด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross sectional approach) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 110 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1. ติดต่อประสานงานกับลูกค้าเป้าหมายทั้ง 110 ราย เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ให้ทราบ (ด้วยวาจาทางโทรศัพท์) และจัดส่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยพนักงานขายของบริษัท เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น
- 2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่ตอบกลับมา

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

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

- 1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 110 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์
- 2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- 3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ที่มีต่อการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติลูกค้าที่มีผลต่อการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณาค. 2537 : 29)

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

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

ตารางแสดง เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเลี้ยง เชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึงมีทัศนคติในระดับดีมากต่อการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก	หมายถึงมีทัศนคติในระดับดีต่อการเลือกซื้อ อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึงมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย	หมายถึงมีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อการเลือกซื้อ อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึงมีทัศนคติในระดับไม่ดีมากต่อการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติลูกค้า ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียระหว่าง 2 กลุ่ม ตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรมลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ทางด้านปริมาณการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียในแต่ละเดือน ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียในหนึ่งเดือน ด้านวิธีการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. วิเคราะห์หา ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางแสดง เกณฑ์เฉลี่ยระดับของแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม	ความหมาย
4.21 – 5.00	ซื้อซ้ำ หรือแนะนำอย่างแน่นอน	หมายถึงมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับดีมากที่สุดต่อการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย
3.41 – 4.20	ซื้อซ้ำ หรือแนะนำ	หมายถึงมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับดีต่อการเลือกซื้อ อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับปานกลางต่อการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย
1.81 – 2.60	ไม่ซื้อซ้ำหรือไม่แนะนำ	หมายถึงมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับไม่ดีต่อการเลือกซื้อ อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อซ้ำหรือไม่แนะนำอย่างแน่นอน	หมายถึงมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับไม่ดีมากต่อการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

- เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
- 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 วงศ์รัตน์. 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) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Alpha - Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 312-313) สูตรดังนี้

$$SST = SSTt + SSE$$

SST

=

ความผันแปรทั้งหมด = $\sum \sum x^2 - CM$

$\frac{\sum T^2}{n}$

SSTrt

=

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

SSE

=

ความผันแปรภายในกลุ่ม = $SST - SSTrt$

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

CM

=

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า

$F = \frac{MSTrt}{MSE}$

MSTrt แทน

ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม = $SSTrt / (k-1)$

MSE แทน

ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม = $SSE / (n-k)$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 333)

$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2} ; N - K} \sqrt{\frac{2 MSE}{N_i}}$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

$r = N - K$

- เมื่อ
- LSD

แทน

ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
- MSE

แทน

ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
- K

แทน

จำนวนกลุ่มประชากรที่ใช้ทดสอบ
- N

แทน

จำนวนข้อมูลประชากรทั้งหมด
- α

แทน

ค่าความเชื่อมั่น

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

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

- 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 จำนวนคนหรือกลุ่มประชากร

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

- ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 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 (สากล 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 ทศนคติและพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนนักเทคนิคการแพทย์ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเป็นผู้ให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - Distribution

Sig. แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม รูปแบบของกิจการ ขนาดของโรงพยาบาล, การให้บริการตรวจวิเคราะห์ตัวอย่างทางด้านจุลชีววิทยา และจำนวนตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเลี้ยงเชื้อ, ด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเลี้ยงเชื้อ ได้แก่ความถี่ในการซื้อ, มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ และวิธีการซื้อ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม รูปแบบของกิจการ, ขนาดของโรงพยาบาล, การให้บริการตรวจวิเคราะห์ตัวอย่างทางด้านจุลชีววิทยา และจำนวนตัวอย่าง โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบกิจการ		
ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล	99	90
บริษัทเอกชนรับเหมาวิเคราะห์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล	11	10
รวม	110	100.00
2. ขนาดของโรงพยาบาล		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ200เตียง	70	63.7
201 – 400 เตียง	35	31.8
401 - 600เตียง	3	2.7
601 เตียงขึ้นไป	2	1.8
รวม	110	100.00
3. การให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยา		
ให้บริการด้วยตนเอง	42	38.2
ไม่สามารถให้บริการได้ สามารถส่งตัวอย่างไปวิเคราะห์ที่อื่น	68	61.8
รวม	110	100.00

ตาราง 1(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. จำนวนตัวอย่างส่งตรวจทางแบคทีเรียต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ตัวอย่างต่อเดือน	88	80
201 – 400 ตัวอย่างต่อเดือน	13	11.8
401 - 600 ตัวอย่างต่อเดือน	0	0
มากกว่า 600 ตัวอย่างต่อเดือน	9	8.2
รวม	110	100.00

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม รูปแบบของกิจการ, ขนาดของโรงพยาบาล, การให้บริการตรวจวิเคราะห์ตัวอย่างทางด้านจุลชีววิทยา และจำนวนตัวอย่าง ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 110 โรงพยาบาลโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

รูปแบบกิจการ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นกิจการในลักษณะ ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล จำนวน 99 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 90 และเป็นกิจการในลักษณะของบริษัทเอกชนรับเหมาวิเคราะห์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล จำนวน 11 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10 โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ให้ข้อมูลมีรูปแบบของกิจการในลักษณะห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมากกว่ากิจการในลักษณะของบริษัทเอกชนรับเหมาวิเคราะห์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล

ขนาดของโรงพยาบาล กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลปฏิบัติงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดเล็กกว่าหรือเท่ากับ 200เตียง เป็นจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 70 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาก็คือโรงพยาบาลขนาด 200-400 เตียง มีจำนวน 35 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ31.8 โรงพยาบาลขนาด 401 - 600 เตียง มีจำนวน 3 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 2.7 และโรงพยาบาลขนาด 601 เตียงขึ้นไป มีจำนวน 2 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

การให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยา กลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางด้านจุลชีววิทยาได้ด้วยตนเองมีจำนวนทั้งสิ้น 42 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 38.2 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางด้านจุลชีววิทยาได้ด้วยตนเองมีจำนวนทั้งสิ้น 68 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 61.8 ตามลำดับ

จำนวนตัวอย่างส่งตรวจทางแบคทีเรีย กลุ่มตัวอย่างได้รับตัวอย่างส่งตรวจทางแบคทีเรียจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200ตัวอย่างต่อเดือนมีมากที่สุด จำนวน 88 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาก็คือจำนวนตัวอย่าง 201 – 400 ตัวอย่างต่อเดือน จำนวน 13 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 11.8 จำนวนตัวอย่าง 401 – 600 ตัวอย่างต่อเดือน จำนวน 0 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 0 และ

จำนวนตัวอย่างมากกว่า 600 ตัวอย่างต่อเดือน มีจำนวน 9 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเลี้ยงเชื้อ, ด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน และ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติในภาพรวม		ระดับทัศนคติ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	รวมด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ	4.1829	.556	ดี
2	รวมด้านราคาของอาหารเลี้ยงเชื้อ	4.093	.676	ดี
3	รวมด้านช่องทางการจำหน่าย	4.21	.4715	ดีมาก
4	รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.993	.6384	ดี
รวม		4.1197	.5855	ดี

จากตาราง 2 แสดงระดับทัศนคติในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน คือคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ, ราคาของอาหารเลี้ยงเชื้อ, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1197 โดยสามารถจำแนก เป็นรายด้าน ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1829

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้าน
คุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ ในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติในด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ		ระดับทัศนคติ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	มีอาหารเลี้ยงเชื้อหลากหลาย	4.04	.649	ดี
2	ความสดใหม่ของอาหารเลี้ยงเชื้อ	4.17	.522	ดี
3	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ	4.07	.660	ดี
4	มีการรับรองคุณภาพสินค้า เช่นมาตรฐาน ISO	4.57	.550	ดีมาก
5	ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า	4.29	.564	ดีมาก
6	ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.01	.459	ดี
7	ชื่อเสียงของอาหารเลี้ยงเชื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.13	.490	ดี
รวม		4.1829	.556	ดี

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อ การรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า เช่นมาตรฐาน ISO มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับ ดีมาก รองลงมา กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อ ความรวดเร็วในการจัดส่ง อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ทัศนคติต่อ ความสดใหม่ของอาหารเลี้ยงเชื้อ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ทัศนคติต่อ ชื่อเสียงของอาหารเลี้ยงเชื้อ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ทัศนคติต่อ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ทัศนคติต่อ การมีอาหารเลี้ยงเชื้อหลากหลาย อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และทัศนคติต่อ ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

2. ด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.093

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ ในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติในด้านราคา	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 ราคาถูกเป็นปัจจัยหลัก	4.25	.911	ดีมาก
2 ป้ายราคา หรือเอกสารเสนอราคาชัดเจน	4.03	.533	ดี
3 มีการแสดงราคาต่อหน่วยชัดเจน	3.87	.592	ดี
4 ซื้อจำนวนมากประหยัดมาก มีส่วนลดตามปริมาณการซื้อ	4.22	.669	ดีมาก
รวม	4.093	.676	ดี

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อ ราคาถูกเป็นปัจจัยหลัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติ ต่อการซื้อจำนวนมาก และมีส่วนลดตามปริมาณซื้อ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ทัศนคติ ต่อความชัดเจนของป้ายราคา หรือเอกสารเสนอราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และทัศนคติ ต่อการแสดงราคาต่อหน่วย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ ในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติในด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 มีพนักงานขายมาติดต่ออย่างสม่ำเสมอ	4.12	.483	ดี
2 พนักงานขายมีความรู้ สามารถแนะนำสินค้าได้ และให้คำปรึกษาได้	4.30	.460	ดีมาก
รวม	4.21	.4715	ดีมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อ การที่พนักงานขายมีความรู้สามารถแนะนำสินค้าได้ และให้คำปรึกษาได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมากที่สุด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติ ต่อการมีพนักงานขายมาติดต่อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.993

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 มีรายการลดราคาส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดราคาสินค้าที่ซื้อในโอกาสพิเศษ งานประชุม เป็นต้น	3.95	.522	ดี
2 มีบริการสะสมยอดซื้อชิงรางวัล เช่นการสะสมยอดซื้อเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป หรือสะสมยอดซื้อเพื่อรับรางวัลพิเศษ เป็นต้น	3.63	.740	ดี
3 มีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทางวิทยาศาสตร์ เช่นวารสารเทคนิคการแพทย์ เป็นต้น	3.75	.582	ดี
4 มีการโฆษณาผ่านสื่อInternet	3.46	.700	ดี
5 มีการจัดสัมมนาทางวิชาการ	3.86	.656	ดี
6 มีการออกแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ	3.86	.656	ดี
7 มีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้	4.57	.550	ดีมาก
8 มีการลด แลก แจก แถม	3.89	.654	ดี
9 สามารถคืน/เปลี่ยนสินค้าเมื่อไม่พอใจ	4.40	.666	ดีมาก
10 สามารถ เปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุใช้งาน	4.56	.628	ดีมาก
รวม	3.993	.6384	ดี

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อ การมีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติ ต่อการสามารถเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุใช้งาน อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ทัศนคติ ต่อการที่สามารถคืน/เปลี่ยนสินค้าเมื่อไม่พอใจ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 ทัศนคติ ต่อการมีรายการลดราคาส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดราคาสินค้าที่ซื้อในโอกาสพิเศษ งานประชุม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ทัศนคติ ต่อ การลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ทัศนคติ ต่อ การจัดสัมมนาทางวิชาการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า

กับ 3.86 ทศนคติ ต่อ การออกแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ทศนคติ ต่อ การมีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทางวิทยาศาสตร์ เช่นวารสารเทคนิคการแพทย์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ทศนคติ ต่อ การมีบริการสะสมยอดซื้อชิงรางวัล เช่นการสะสมยอดซื้อเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป หรือสะสมยอดซื้อเพื่อรับรางวัลพิเศษ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และทศนคติ ต่อ มีการโฆษณาผ่านสื่อInternet อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเลี้ยงเชื้อ ได้แก่ความถี่ในการซื้อ, มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ และวิธีการซื้อ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ	จำนวน	MIN	MAX	$\bar{X}$	SD
จำนวนครั้งของการสั่งซื้อต่อเดือน	36	1	2	1.06	.232
มูลค่าอาหารเลี้ยงเชื้อที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	29	2000	25000	7017.24	5751.526

จากตารางข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่มตัวอย่างด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ และมูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้อ สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อด้าน จำนวนครั้งของการสั่งซื้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 36 โรงพยาบาล มีความถี่การซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อต่ำสุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 2 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างจะมีความถี่ในการสั่งซื้อ 1.06 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .232

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อด้าน มูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 29 โรงพยาบาล มูลค่าการสั่งซื้อต่ำสุด 2000 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 25000 บาทต่อครั้ง มูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้อต่อครั้งเท่ากับ 7017.24 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5751.526

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ กลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ		
ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	34	30.9
ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน	2	1.8
ไม่ตอบคำถาม	74	67.3
รวม	110	100
2. มูลค่าเฉลี่ยของการซื้อในแต่ละครั้ง		
2000 บาท	1	0.9
3000 บาท	6	5.5
3500 บาท	1	0.9
4000 บาท	2	1.8
5000 บาท	7	6.4
6000 บาท	3	2.7
7000 บาท	1	0.9
8000 บาท	1	0.9
9000 บาท	1	0.9
10000 บาท	3	2.7
15000 บาท	1	0.9
25000 บาท	2	1.8
ไม่ตอบคำถาม	81	73.6
รวม	110	100
3. วิธีการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ		
สั่งทางโทรศัพท์	30	27.3
สั่งกับพนักงานขายของบริษัท	4	3.6
อื่นๆ เช่นสั่งผ่านระบบจัดซื้อของโรงพยาบาล	3	2.7
ไม่ตอบคำถาม	73	66.4
รวม	110	100.00

จากตาราง 8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ด้านความถี่ของการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 34 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 2 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตอบคำถามนี้จำนวน 74 โรงพยาบาล คิดเป็น ร้อยละ 67.3

ด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยกลุ่มที่มีการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อมูลค่าเฉลี่ยครั้งละ 5000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 7 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 6.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อมูลค่าเฉลี่ยครั้งละ 3000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 6 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 5.5 กลุ่มที่มีการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อมูลค่าเฉลี่ยครั้งละ 6000 บาท และ 10000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 3 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 2.7 กลุ่มที่มีการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อมูลค่าเฉลี่ยครั้งละ 4000 บาท และ 25000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 2 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ กลุ่มกลุ่มที่มีการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อมูลค่าเฉลี่ยครั้งละ 2000, 3500, 7000, 8000, 9000 และ 15000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 1 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 0.9 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตอบคำถามนี้จำนวน 81 โรงพยาบาล คิดเป็น ร้อยละ 73.6

ด้านวิธีการสั่งซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยวิธีการสั่งทางโทรศัพท์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 30 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยวิธีการสั่งกับพนักงานขายของบริษัท มีจำนวน 4 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยวิธีการสั่งแบบอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อผ่านระบบจัดซื้อของโรงพยาบาล มีจำนวน 3 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตอบคำถามนี้จำนวน 73 โรงพยาบาล คิดเป็น ร้อยละ 66.4

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของกลุ่มตัวอย่าง

แนวโน้มพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ		
ซื้อซ้ำแน่นอน	18	16.4
ซื้อ	58	52.7
ไม่แน่ใจ	34	30.9
ไม่ซื้อ	0	0

ตาราง 9 (ต่อ)

แนวโน้มนวัตกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อซ้ำแน่นอน	0	0
รวม	110	100
แนวโน้มนวัตกรรมการแนะนำผู้อื่น		
แนะนำแน่นอน	11	10
แนะนำ	45	40.9
ไม่แน่ใจ	54	49.1
ไม่แนะนำ	0	0
ไม่แนะนำแน่นอน	0	0
รวม	110	100.00

จากตาราง 9 ข้อมูลด้านแนวโน้มนวัตกรรมการซื้อซ้ำอาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่ม สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ มากที่สุด จำนวน 58 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะ ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน จำนวน 18 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 16.4 กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจในการซื้อซ้ำ จำนวน 34 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

จากตาราง 9 ข้อมูลด้านแนวโน้มนวัตกรรมการแนะนำผู้อื่น ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจในการแนะนำผู้อื่น มากที่สุด จำนวน 54 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะ แนะนำผู้อื่น จำนวน 45โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 40.9 และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นอย่างแน่นอน จำนวน 11โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อนวัตกรรมทางเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 :

รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อนวัตกรรมทางเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรูปแบบของกิจการ

พฤติกรรมในการซื้อ อาหารเลี้ยงเชื้อ	รูปแบบกิจการ				t	Sig.
	ห้องปฏิบัติการทางกา แพทย์		บริษัทเอกชนรับเหมา วิเคราะห์ทางการแพทย์			
	ของโรงพยาบาล		ของโรงพยาบาล			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1 ด้านความถี่ของการซื้อ	1.03	.177	1.25	.500	-1.835	.075
2 ด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้อ	6722.22	5751.81	11000.00	5656.854	-1.015	.319

เมื่อพิจารณาโดยใช้ Independent t-test ในการทดสอบด้านความถี่ของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ พบว่าค่า Sig เท่ากับ .075 มากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมุติฐาน H_1 และยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียด้านความถี่ของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยใช้ Independent t-test ในการทดสอบด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ พบว่าค่า Sig เท่ากับ .319 มากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมุติฐาน H_1 และยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 :

ขนาดของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ขนาดของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) การทดสอบจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันไป จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดที่บ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียโดยรวม จำแนกตามขนาดของโรงพยาบาล

		แหล่งความแปรปรวน				
พฤติกรรม	รวม	df	SS	MS	F	Sig
1 ความถี่ของการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	.099	.033	.593	.624
	ภายในกลุ่ม	32	1.789	.056		
	รวม	35	1.889			
2 มูลค่าเฉลี่ยของการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	131258190	2.6E+08	5.142*	.013
	ภายในกลุ่ม	26	25527884.6	6.6E+08		
	รวม	28		9.3E+08		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ กับขนาดของโรงพยาบาล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) การทดสอบจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียด้านความถี่ในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .624 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .013 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดที่บ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของขนาดโรงพยาบาลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยง

เชื่อด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ

ขนาดโรงพยาบาล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	น้อยกว่า200	201-400	401-600	มากกว่า 600
		เฉลี่ย	เฉลี่ย	เฉลี่ย	เฉลี่ย
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)		4,950	7,000	17,500	7,017.24
น้อยกว่า200 เฉลี่ย	4,950		-2050		-12550**
			(.318)		(.004)
201-400 เฉลี่ย	7,000				10500*
					(.010)
401-600 เฉลี่ย	17,500				
มากกว่า 600 เฉลี่ย	7,017.24				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงว่า โรงพยาบาลขนาดน้อยกว่า 200 เฉลี่ยและโรงพยาบาลขนาดมากกว่า 600 เฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ.004 หมายความว่า โรงพยาบาลขนาดน้อยกว่า 200 เฉลี่ยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับโรงพยาบาลขนาดมากกว่า 600 เฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -12550 แสดงว่า โรงพยาบาลขนาดมากกว่า 600 เฉลี่ย มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อด้านมูลค่าเฉลี่ยการซื้อดีกว่าโรงพยาบาลขนาดน้อยกว่า 200 เฉลี่ย

โรงพยาบาลขนาด 201 - 400 เฉลี่ยและโรงพยาบาลขนาดมากกว่า 600 เฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .010 หมายความว่า โรงพยาบาลขนาดน้อยกว่า 201-400 เฉลี่ยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับโรงพยาบาลขนาดมากกว่า 600 เฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10500 แสดงว่า โรงพยาบาลขนาด 201-400 เฉลี่ย มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อด้านมูลค่าเฉลี่ยการซื้อดีกว่าโรงพยาบาลขนาดมากกว่า 600เฉลี่ย

สมมุติฐานที่ 1.3 :

การให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียไม่แตกต่างกัน

H_1 : การให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรูปแบบการให้บริการวิเคราะห์

		รูปแบบกิจการ				t	Sig.
		ให้บริการด้วยตนเอง		ไม่สามารถให้บริการ: ได้ด้วยตนเอง			
				$\bar{X}$	SD		
1	ด้านความถี่ของการซื้อ	.9048	.43108	.000	.000	17.357**	.000
2	ด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้อ	4845.238	5776.83	.000	.000	6.936**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาโดยใช้ Independent t-test ในการทดสอบด้านความถี่ของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ พบว่าค่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับ สมมุติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า การให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบบที่เรียด้านความถี่ของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาโดยใช้ Independent t-test ในการทดสอบด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ พบว่าค่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับ สมมุติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า การให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบบที่เรียด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 1.4 :

จำนวนสิ่งส่งตรวจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบบที่เรียดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : จำนวนสิ่งส่งตรวจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบบที่เรียดไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสิ่งส่งตรวจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) การทดสอบจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันไป จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียโดยรวม จำแนกตามจำนวนตัวอย่างส่งตรวจทางแบคทีเรียต่อเดือน

		แหล่งความแปร				
พฤติกรรม	รวน	df	SS	MS	F	Sig
1 ความถี่ของการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.071	.036	.648	.529
	ภายในกลุ่ม	33	1.817	.55		
	รวม	35	1.889			
2 มูลค่าเฉลี่ยของการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.0E+08	101112299	.3635*	.041
	ภายในกลุ่ม	26	7.2E+08	27846799		
	รวม	28	9.3E+08			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ กับจำนวนสิ่งส่งตรวจทางแบคทีเรียต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) การทดสอบจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียด้านความถี่ในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .529 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .041 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสิ่งส่งตรวจทางแบคทีเรียต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนสิ่งส่งตรวจทางแบคทีเรียต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ

จำนวนตัวอย่าง ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	น้อยกว่า 200 ตัว อย่าง/เดือน	201–400 ตัวอย่าง /เดือน	401–600 ตัว อย่าง/เดือน	มากกว่า 600 ตัว อย่าง/เดือน
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)		5,730.77	5,909.09	12,800	7,017.24
น้อยกว่า 200 ตัว	5,730.77		-178.32		-7069.23*
อย่าง/เดือน			(.935)		(.017)
201–400 ตัว	5,909.09				-6890.91*
อย่าง/เดือน					(.023)
401–600 ตัว	12,800				
อย่าง/เดือน					
มากกว่า 600 ตัว	7,017.24				
อย่าง/เดือน					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงว่า โรงพยาบาลที่มีจำนวนตัวอย่างน้อยกว่า 200 ตัวอย่างต่อเดือนและโรงพยาบาลที่มีจำนวนตัวอย่างมากกว่า 600 ตัวอย่างต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .017 หมายความว่า โรงพยาบาลที่มีจำนวนตัวอย่างน้อยกว่า 200 ตัวอย่างต่อเดือนแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับโรงพยาบาลที่มีจำนวนตัวอย่างมากกว่า 600 ตัวอย่างต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7069.23 แสดงว่า โรงพยาบาลที่มีจำนวนตัวอย่างมากกว่า 600 ตัวอย่างต่อเดือน มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อด้านมูลค่าเฉลี่ยการซื้อดีกว่าโรงพยาบาลที่มีจำนวนตัวอย่างน้อยกว่า 200 ตัวอย่างต่อเดือน

โรงพยาบาลที่มีจำนวนตัวอย่าง 201-400 ตัวอย่างต่อเดือนและโรงพยาบาลที่มีจำนวนตัวอย่างมากกว่า 600 ตัวอย่างต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .023 หมายความว่า โรงพยาบาลที่มีจำนวนตัวอย่าง 201-400 ตัวอย่างต่อเดือนแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับโรงพยาบาลที่มีจำนวนตัวอย่างมากกว่า 600 ตัวอย่างต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6890.91 แสดงว่า โรงพยาบาลที่มีจำนวนตัวอย่างมากกว่า 600 ตัวอย่างต่อเดือน มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อด้านมูลค่าเฉลี่ยการซื้อดีกว่าโรงพยาบาลที่มีจำนวนตัวอย่าง 201-400 ตัวอย่างต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1 :

ทัศนคติมีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติมีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

H_1 : ทัศนคติมีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมการตลาด ด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

ตัวแปร	ทัศนคติรวมด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความถี่ของการสั่งซื้อ	-.015	.929
มูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้อ	.193	.314

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมการตลาด ด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .929 และ .314 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมการตลาดด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.015 และ .193 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 2.2 :

ทัศนคติมีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติมีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

H_1 : ทศนคติมีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนผสมการตลาด ด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

ตัวแปร	ทศนคติรวมด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความถี่ของการสั่งซื้อ	-.150	.381
มูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้อ	.247	.197

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนผสมการตลาด ด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .381 และ .197 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมการตลาดด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.150 และ .247 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 2.3 :

ทศนคติมีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติมีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

H_1 : ทศนคติมีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

ตัวแปร	ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความถี่ของการสั่งซื้อ	-.110	.524
มูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้อ	.099	.610

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .524 และ .610 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.110 และ .099 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 2.4 :

ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

ตัวแปร	ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความถี่ของการสั่งซื้อ	-.318	.059
มูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้อ	-.006	.977

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .059 และ .977 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.318 และ -.006 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 :

จำนวนครั้งของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

H_1 : จำนวนครั้งของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ด้านความถี่ของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ด้านความถี่ของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	.059	.733
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	.037	.830

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ด้านความถี่ของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งด้านการซื้อซ้ำ และการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .733 และ .830 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ด้านความถี่ของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งด้านการซื้อซ้ำ และการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .059 และ .037 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.2 :

มูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : มูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

H_1 : มูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	-.133	.490
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	.020	.920

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งด้านการซื้อซ้ำ และการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .490 และ .920 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งด้านการซื้อซ้ำ และการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.133 และ .020 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

วิธีการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในอนาคตแตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 :

วิธีการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในอนาคตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : วิธีการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : วิธีการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในอนาคตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) การทดสอบจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันไป จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการ

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดที่บ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียโดยรวม จำแนกตามวิธีการสั่งซื้อ

แนวโน้มพฤติกรรม		แหล่งความแปรปร					
		รวม	df	SS	MS	F	Sig
1	แนวโน้มการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.191	.595	1.182	.319
		ภายในกลุ่ม	34	17.133	.504		
		รวม	36	18.324			
2	แนวโน้มการแนะนำ ผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.023	.511	1.429	.254
		ภายในกลุ่ม	34	12.167	.358		
		รวม	36	13.189			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียโดยรวม จำแนกตามวิธีการสั่งซื้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) การทดสอบจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียด้านการซื้อซ้ำ และการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น มีค่า Sig เท่ากับ .319 และ .254 ซึ่งมากกว่า 0.05 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงยอมรับ สมมุติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) นั่นคือวิธีการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

เกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นมานั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความเห็นที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยนี้เท่าไร พบว่ามีเพียงรายเดียวที่มีการเสนอแนะให้ทำการวิจัยเพิ่มเติม โดยให้ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการวิเคราะห์ทางจุลชีววิทยาทางการแพทย์ เช่น สารเคมี หรือชุดทดสอบอื่นๆเพิ่มเติมเท่านั้น เพื่อให้มีประโยชน์ต่อวงการเทคนิคการแพทย์มากขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา วิจัยในเรื่องนี้ โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ในด้านวิชาการ และการด้านการศึกษาเชิงธุรกิจ ผลของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร โดยสามารถนำข้อมูลของผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปพัฒนา และปรับปรุงการการบริหารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ จำนวนครั้งของการซื้อ และวิธีการซื้อ
3. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ เป็นนักเทคนิคการแพทย์ในห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมาจากโรงพยาบาลเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 142 โรงพยาบาล (ที่มา:/ กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข, 2546)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเราทราบจำนวนประชากร คือนักเทคนิคการแพทย์ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมาจากโรงพยาบาลเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 142 โรงพยาบาล จึงสามารถใช้สูตรของยามานะ (บุญธรรม กิจปรีดาบรรสุทธิ. 2535 : 68) และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 0.05 สำหรับคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้จำนวน 110 ตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร โดยได้มีการเผื่อความผิดพลาดจากการ ไม่ตอบแบบสอบถาม หรือตอบแบบสอบถามไม่ชัดเจนไว้ ร้อยละ 5 รวมเป็น 110 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเก็บโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการให้ผู้แทนขายของบริษัทเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน
 - 1.1 รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน
 - 1.2 ขนาดของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน
 - 1.3 การให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน
 - 1.4 จำนวนสิ่งส่งตรวจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน
2. ทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย
 - 2.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย
 - 2.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย
 - 2.3 ทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย
 - 2.4 ทศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย
3. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

3.1 ปริมาณการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

3.2 มูลค่าของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

4. ลูกค้านี้มีวิธีการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในอนาคตแตกต่างกัน

4.1 วิธีการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในอนาคตแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. รูปแบบของกิจการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ขนาดของโรงพยาบาล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. การให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างด้านจุลชีววิทยา (Nominal Scale)
4. จำนวนสิ่งส่งตรวจทางจุลชีววิทยาโดยเฉลี่ยต่อวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ส่วนที่2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดทัศนคติในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารเลี้ยงเชื้อ, ราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ, ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม: การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ส่วนที่3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เพื่อรับข้อเสนอแนะจากห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

ส่วนที่4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเลือกใช้อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ

สำหรับระดับการให้คะแนนกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมในทางบวกที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมในทางลบที่สุด ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ซื้อซ้ำแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ซื้อ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ซื้อ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน
ระดับ 5	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	แนะนำ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่แนะนำ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science / Personal Computer Plus) ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติและพฤติกรรม ที่ได้รับจำนวน 110 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. วิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
6. เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) ซึ่งเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)
7. วิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
8. เปรียบเทียบ ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียด้านวิธีการสั่งซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) ซึ่งเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)
9. ข้อเสนอแนะที่ได้รับนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบกิจการ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นกิจการในลักษณะ ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมากที่สุด จำนวน 99 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 90 และเป็นกิจการในลักษณะของบริษัทเอกชนรับเหมาวิเคราะห์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล จำนวน 11 แห่ง คิดเป็น

ร้อยละ 10 โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ให้ข้อมูลมีรูปแบบของกิจการในลักษณะห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมากกว่ากิจการในลักษณะของบริษัทเอกชนรับเหมาวิเคราะห์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล

ขนาดของโรงพยาบาล กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลปฏิบัติงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดเล็กกว่าหรือเท่ากับ 200เตียง เป็นจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 70 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือโรงพยาบาลขนาด 200-400 เตียง มีจำนวน 35 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 31.8 โรงพยาบาลขนาด 401 - 600 เตียง มีจำนวน 3 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 2.7 และโรงพยาบาลขนาด 601 เตียงขึ้นไป มีจำนวน 2 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

การให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยา กลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางด้านจุลชีววิทยาได้ด้วยตนเองมีจำนวนทั้งสิ้น 42 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 38.2 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางด้านจุลชีววิทยาได้ด้วยตนเองมีจำนวนทั้งสิ้น 68 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 61.8 ตามลำดับ

จำนวนตัวอย่างส่งตรวจทางแบคทีเรีย กลุ่มตัวอย่างได้รับตัวอย่างส่งตรวจทางแบคทีเรียจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200ตัวอย่างต่อเดือนมีมากที่สุด จำนวน 88 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือจำนวนตัวอย่าง 201 – 400 ตัวอย่างต่อเดือน จำนวน 13 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 11.8 จำนวนตัวอย่าง 401 – 600 ตัวอย่างต่อเดือน จำนวน 0 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 0 และจำนวนตัวอย่างมากกว่า 600 ตัวอย่างต่อเดือน มีจำนวน 9 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเลี้ยงเชื้อ, ด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าระดับทัศนคติในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน คือคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ, ราคาของอาหารเลี้ยงเชื้อ, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1197 โดยสามารถจำแนก เป็นรายด้าน ตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 ด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1829

2.2 ด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.093

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.993

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเลี้ยงเชื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ และวิธีการซื้อ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อด้าน จำนวนครั้งของการสั่งซื้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 36 โรงพยาบาล มีความถี่การซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อต่ำสุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 2 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างจะมีความถี่ในการสั่งซื้อ 1.06 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .232

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อด้าน มูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 29 โรงพยาบาล มูลค่าการสั่งซื้อต่ำสุด 2000 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 25000 บาทต่อครั้ง มูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้อต่อครั้งเท่ากับ 7017.24 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5751.526

ด้านความถี่ของการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 34 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 2 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตอบคำถามนี้จำนวน 74 โรงพยาบาล คิดเป็น ร้อยละ 67.3

ด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยกลุ่มที่มีการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อมูลค่าเฉลี่ยครั้งละ 5000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 7 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 6.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อมูลค่าเฉลี่ยครั้งละ 3000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 6 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 5.5 กลุ่มที่มีการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อมูลค่าเฉลี่ยครั้งละ 6000 บาท และ 10000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 3 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 2.7 กลุ่มที่มีการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อมูลค่าเฉลี่ยครั้งละ 4000 บาท และ 25000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 2 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ กลุ่มกลุ่มที่มีการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อมูลค่าเฉลี่ยครั้งละ 2000, 3500, 7000, 8000, 9000 และ 15000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 1 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 0.9 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตอบคำถามนี้จำนวน 81 โรงพยาบาล คิดเป็น ร้อยละ 73.6

ด้านวิธีการสั่งซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยวิธีการสั่งทางโทรศัพท์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 30 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยวิธีการสั่งกับพนักงานขายของบริษัท มีจำนวน 4 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดยวิธีการสั่งแบบอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อผ่านระบบจัดซื้อของโรงพยาบาล มีจำนวน 3 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตอบคำถามนี้จำนวน 73 โรงพยาบาล คิดเป็น ร้อยละ 66.4

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ มากที่สุด จำนวน 58 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะ ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน จำนวน 18 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 16.4 กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจในการซื้อซ้ำ จำนวน 34 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจในการแนะนำผู้อื่น มากที่สุด จำนวน 54 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะ แนะนำผู้อื่น จำนวน 45 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 40.9 และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นอย่างแน่นอน จำนวน 11 โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1.1

ในการศึกษาด้านความถี่ของการสั่งซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียด้านความถี่ของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านมูลค่าเฉลี่ยของการสั่งซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.2

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียด้านความถี่ในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ สรุปได้ว่า ขนาดของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ สรุปได้ว่า ขนาดของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3

ในการทดสอบด้านความถี่ของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียด้านความถี่ของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ในการทดสอบด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ กับจำนวนสิ่งส่งตรวจทางแบคทีเรียต่อเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า จำนวนสิ่งส่งตรวจทางแบคทีเรียต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียไม่แตกต่างกัน

ด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า จำนวนสิ่งส่งตรวจจาก
แบคทีเรียต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2.1

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมการตลาด ด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมการตลาดด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.015 และ .193 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.2

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมการตลาด ด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบบที่เรียกว่าทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมการตลาดด้านราคาอาหารเลี้ยงเชื้อ และพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบบที่เรียกว่าทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.150 และ .247 ตามลำดับ

สมมุติฐานข้อที่ 2.3

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายอาหารเลี้ยงเชื้อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.110 และ .099ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.4

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.318 และ -.006 ตามลำดับ

สมมุติฐานข้อที่ 3.1

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ด้านความถี่ของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งด้านการซื้อซ้ำ และการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ด้านความถี่ของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งด้านการซื้อซ้ำ และการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .059 และ .037 ตามลำดับ

สมมุติฐานข้อที่ 3.2

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งด้านการซื้อซ้ำ และการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ ด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งด้านการซื้อซ้ำ และการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.133 และ .020 ตามลำดับ

สมมุติฐานข้อที่ 4.1

ในการศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียโดยรวม จำแนกตามวิธีการสั่งซื้อ วิธีการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความเห็นที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยนี้เท่าไร พบว่ามีเพียงรายเดียวที่มีการเสนอแนะให้ทำการวิจัยเพิ่มเติม โดยให้ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติกรวิเคราะห์ทางจุลชีววิทยาทางการแพทย์ เช่น สารเคมี หรือชุดทดสอบอื่นๆเพิ่มเติมเท่านั้น เพื่อให้มีประโยชน์ต่อวงการเทคนิคการแพทย์มากขึ้น

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” สามารถอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่ มีห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ของตนเอง แต่มีเพียงส่วนน้อยที่สามารถให้บริการตัวอย่างทางจุลชีววิทยาได้ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ไม่สามารถให้บริการด้วยตนเองได้ อาจเนื่องจากความไม่พร้อมของเครื่องมือ หรือบุคลากร และให้บริการวิเคราะห์ โดยการส่งตัวอย่างไปวิเคราะห์ภายนอกแทนการให้บริการด้วยตนเอง

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่มีต่อการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมากต่อส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ทั้งนี้สินค้าด้านวิทยาศาสตร์ เป็นสินค้าที่มีวิทยาการทันสมัย ในการจำหน่ายจำเป็นที่จะต้องใช้ลักษณะของการใช้ผู้แทนขายที่มีความรู้ความสามารถในเชิงวิชาการในลักษณะของ

Consulting sales

3. ทัศนคติด้านคุณภาพอาหารเลี้ยงเชื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การรับรองคุณภาพสินค้า และความรวดเร็วในการจัดส่งมากกว่าประเด็นอื่น ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้านำราคาถูก มากกว่าประเด็นอื่น

4. กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาด แต่อยู่ในระดับต่ำกว่าเมื่อเทียบกับส่วนผสมการตลาดด้านอื่นๆ ทั้งนี้จะเป็นเพราะลักษณะของสินค้าที่เน้นการขายแบบ Personal selling มากกว่าการใช้การสื่อสารการตลาด หรือการส่งเสริมการตลาด

5. จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ พบว่ารูปแบบของกิจการ และ จำนวนตัวอย่างต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ พบว่าไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ประจักษ์ ลากทิพย์มนต์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้างจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ศึกษา และพบว่ารูปแบบกิจการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และพบว่าขนาดของโรงพยาบาลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้อ โดยมี ค่าSig เท่ากับ 0.013 นอกจากนี้ยังพบว่า การให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อด้านความถี่ของการซื้อ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้อ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ทั้งนี้โรงพยาบาลขนาดใหญ่ และโรงพยาบาลที่มีจำนวนตัวอย่างต่อเดือนจำนวนมาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อทั้งในด้านความถี่ในการซื้อ และมูลค่าเฉลี่ยในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ

6. เมื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมการตลาดในด้านต่างๆ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียทั้งด้านความถี่ของการซื้อ และด้านมูลค่าเฉลี่ยของการซื้อ

อาหารเลี้ยงเชื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1997) ในเรื่อง องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ โดยกล่าวถึงความรู้ ความเข้าใจผสมกับประสบการณ์ส่งผลต่อทัศนคติ ซึ่งในที่นี้ก็คือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเลี้ยงเชื้อในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย

7. เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียและ แนวโน้ม พฤติกรรม การซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk, 1994:7 ในข้อที่ 3 ของทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ โดยกล่าวถึงแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยกล่าวว่าองค์ประกอบด้าน พฤติกรรม (The behavior / conative component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้สึก คือความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงการกระทำหรือ พฤติกรรมเฉพาะ โดยทางใดทางหนึ่งต่อที่บุคคลนั้นมีทัศนคติในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาด องค์ประกอบส่วนนี้จะวัดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินการของธุรกิจดังต่อไปนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ต่อการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของกลุ่มตัวอย่าง แม้ว่าจะไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่มตัวอย่างนัก แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างก็ให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในด้านต่างๆในระดับดี บริษัทจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในทุกๆด้านเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่ามีโรงพยาบาลเพียงส่วนน้อยที่ให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยาด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ใช้บริการตรวจวิเคราะห์โดยการส่งวิเคราะห์ที่หน่วยงานภายนอก ดังนั้นในการดำเนินการขายกับโรงพยาบาลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นควรดำเนินการในลักษณะของ Key Account Management เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ในขณะเดียวกันห้องปฏิบัติการเอกชน (Private Lab) ที่ให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างจากโรงพยาบาลที่ไม่สามารถให้บริการได้ ก็เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ไม่สามารถมองข้ามได้เช่นกัน

3. จากการศึกษาผลพบว่าขนาดของโรงพยาบาล และการให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของกลุ่มเป้าหมาย เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการของธุรกิจ โดยทำให้กิจการมุ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความจำเพาะมากขึ้น หรือมุ่งเน้นกิจกรรมการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะมากขึ้น ทั้งนี้อาจนำไปประยุกต์

กับแนวความคิดตลาดอื่นๆเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความจงรักภักดีต่อสินค้า และองค์กรได้ เช่นการนำ CRM มาใช้กับกลุ่มเป้าหมายของกิจการ เป็นต้น

4. จากการศึกษาข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ พบว่าทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงหรืองานวิจัยที่สามารถนำมาแนวคิดมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้านวิทยาศาสตร์ในเชิงธุรกิจนั้น ยังมีไม่มากนัก อาจทำให้การวางกรอบความคิด การออกแบบเครื่องมือ ตลอดจนวิธีการศึกษาในภาพรวมยังไม่สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนได้เท่าที่ควร

5. จากข้อมูลที่ได้ศึกษา พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งยังไม่สามารถให้ข้อมูลในหลายๆประเด็น ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ (Missing) มาใช้ในการวิเคราะห์ และมีผลต่อการวิเคราะห์สถิติได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป อาจออกแบบการวิจัยให้มีความเหมาะสม และลดการเกิดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ให้น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยสินค้าหรือตลาดด้านอุตสาหกรรมเชิงธุรกิจ นั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากมีลักษณะที่พิเศษ แตกต่างจากสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป อย่างไรก็ตามการทำวิจัยเชิงธุรกิจกับสินค้าประเภทอุตสาหกรรมนั้น จำเป็นที่จะต้องออกแบบเครื่องมือที่ใช้วิจัยให้มีความชัดเจน และมีความถูกต้องมากที่สุด โดยประเด็นที่น่าศึกษาเพิ่มเติมนอกจากการศึกษากับสินค้าอื่นๆในกลุ่มนี้แล้ว ด้านการให้บริการหลังการขายเป็นประเด็นที่หลายๆองค์กรให้ความสำคัญ และเป็นอาวุธที่หลายๆองค์กรในตลาดอุตสาหกรรมนี้นิยมใช้กันมากขึ้น อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่สำคัญอย่างหนึ่งของการศึกษาวิจัยเชิงธุรกิจของสินค้าประเภทนี้ นั่นคือแหล่งข้อมูล หรือการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาเน้นนิยมทำกับสินค้าอุปโภค บริโภค รวมถึงทฤษฎีต่างๆนั้นก็ศึกษาโดยมุ่งเน้นที่สินค้าอุปโภค บริโภคเช่นกัน ทำให้การอ้างอิงงานวิจัยที่เคยมีมานั้นทำได้ไม่มากนัก นักวิจัยควรสืบค้นข้อมูลทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางที่ช่วยให้ดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี.เค.แอนด์โฟโต้สตูดิโอ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียนเพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วาร์ณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโคโนมิกส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา ดันสอน. (2544). *พฤติกรรมองค์การ*. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- สุชาติ จาติกวณิช และกาญจนา จันทองจีน. (2534). *ปฏิบัติการจุลชีววิทยา*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2541.

- ประจักษ์ ลากทิพย์มณฑ์ (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- องอาจ เต็ดดวง (2546). **ทัศนคติ ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมของชาวมุสลิมที่มีต่อการจัดตั้ง ธนาคารอิสลาม ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Schiffmon, Leon G. and Lazar Kanuk. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip (2000). **Marketing management** : The millennium edition . 10 th ed. Englewood Cliffs : Prentice – Hall, Inc.
- Assael, Henry. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Ohio : South-Western College Publishing.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทักษะและพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทาง
การแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กร
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ
แบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทาง
การแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของ
ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. รูปแบบของกิจการ
 - ☐ ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล
 - ☐ บริษัทเอกชนรับเหมาวิเคราะห์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล
2. ขนาดของโรงพยาบาล
 - ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 เตียง
 - ☐ 201-400 เตียง
 - ☐ 401 - 600 เตียง
 - ☐ 601 เตียงขึ้นไป
3. ท่านให้บริการวิเคราะห์ตัวอย่างทางจุลชีววิทยาด้วยตนเองหรือไม่
 - ☐ ให้บริการด้วยตนเอง
 - ☐ ไม่สามารถให้บริการด้วยตนเอง เนื่องจากความไม่พร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือบุคลากร สามารถให้บริการโดยการส่งสิ่งตรวจไปวิเคราะห์ที่อื่น (Private Lab Service)
4. จำนวนตัวอย่างส่งตรวจทางแบคทีเรียต่อเดือน
 - ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ตัวอย่างต่อเดือน
 - ☐ 201 - 400 ตัวอย่างต่อเดือน
 - ☐ 401 - 600 ตัวอย่างต่อเดือน
 - ☐ มากกว่า 600 ตัวอย่างต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อ
แบบที่เรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ในช่องความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อของท่าน

ข้อความ	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ด้านสินค้า</u>					
1. มีอาหารเลี้ยงเชื้อหลากหลาย					
2. ความสดใหม่ของอาหารเลี้ยงเชื้อ					
3. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ					
4. มีการรับรองคุณภาพสินค้า เช่นมาตรฐาน ISO					
5. ความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า					
6. ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอาหาร เลี้ยงเชื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
7. ชื่อเสียงของอาหารเลี้ยงเชื้อ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					
<u>ด้านราคา</u>					
1. ราคาถูกเป็นปัจจัยหลัก					
2. ป้ายราคา หรือเอกสารเสนอราคาชัดเจน					
3. มีการแสดงราคาต่อหน่วยชัดเจน					
4. ชื่อจำนวนมากประหยัดมาก มีส่วนลด ตามปริมาณการซื้อ					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1. มีพนักงานขายมาติดต่ออย่างสม่ำเสมอ					
2. พนักงานขายมีความรู้ สามารถแนะนำ สินค้าได้ และให้คำปรึกษาได้					

	5	4	3	2	1
ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. มีรายการลดราคาส่งเสริมการขาย เช่น มี ส่วนลดราคาสินค้าที่ซื้อในโอกาสพิเศษ งาน ประชุม เป็นต้น					
2. มีบริการสะสมยอดซื้อชิงรางวัล เช่นการ สะสมยอดซื้อเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อ ครั้งต่อไป หรือสะสมยอดซื้อเพื่อรับรางวัล พิเศษ เป็นต้น					
3. มีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทาง วิทยาศาสตร์ เช่นวารสารเทคนิคการแพทย์ เป็นต้น					
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อInternet					
5. มีการจัดสัมมนาทางวิชาการ					
6. มีการออกแสดงสินค้าในงานนิทรรศการ ต่างๆ					
7. มีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้					
8. มีการลด แลก แจก แถม					
9. สามารถคืน/เปลี่ยนสินค้าเมื่อไม่พอใจ					
10. สามารถ เปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าใกล้ หมดอายุใช้งาน					

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทาง
การแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความ หรือเติมข้อมูลในช่องที่จัดเตรียมไว้
ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อเฉลี่ย

.....

ครั้งต่อเดือน
2. มูลค่าอาหารเลี้ยงเชื้อที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ครั้งละ

.....

บาท
3. ส่วนมากแล้วท่านสั่งซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อโดย

☐ สั่งทางโทรศัพท์

☐ สั่งกับพนักงานขายของบริษัท

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาล
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการเลือกใช้อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง เหนือตัวเลขที่แสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมให้ตรงกับความ
คิดเห็นของท่าน

1. แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้อาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียยี่ห้อเดิม

ซื้อซ้ำแน่นอน ไม่ซื้อซ้ำแน่นอน
5 4 3 2 1

2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์

แนะนำแน่นอน ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สุภิญญา ญาณสมบุรณ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๕๖๓/

วันที่ ๕ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายทศพร ขวัญยืน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้ออาหาร
เลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้
บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์สุภิญญา ญาณสมบูรณ์
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการ
ทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามให้ นายทศพร ขวัญยืน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายทศพร ขวัญอิน
วันเดือนปีเกิด	14 สิงหาคม พ.ศ. 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	565/1 ถ. สาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง อ. ยานนาวา จ. กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Sales & Marketing Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไบโอมิเดีย (ประเทศไทย) จำกัด อาคารเลครัชดา ถ.รัชดาภิเษก เขตคลองเตย กทม. 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	การศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนบวรนิเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2537	การศึกษาระดับปริญญาตรี วท.บ. (เทคนิคการแพทย์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ