

ทัศนคติของนักเทคนิคการแพทย์ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชวริดา ถามุลแสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2552

ทัศนคติของนักเทคนิคการแพทย์ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชวริตา ถามุลแสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของนักเทคนิคการแพทย์ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชวริตา ถามุลแสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2552

ชวริดา งามุลแสน. (2552). *ทัศนคติของนักเทคนิคการแพทย์ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านจิตวิทยา สังคม และเหตุผล เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 247 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนเพียง ใช้กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นต่อขนาดตัวอย่าง และแต่ละกลุ่มใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน จากแบบสอบถามพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีตำแหน่งเป็นนักเทคนิคการแพทย์ อายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 301 เตียงขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2. สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3. ตำแหน่งที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4. อายุงานที่ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

5. ขนาดของโรงพยาบาลที่ทำงานที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

6. ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.7

7. ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านกระบวนการและด้านบุคลากรสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 6.3

8. แรงจูงใจ ด้านเหตุผลสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.2

9. แรงจูงใจ ด้านเหตุผลสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 8.2

Chavathida Thamolsan. (2009). *Medical technologist's attitude on marketing mix influencing decision behavior on selecting laboratory equipment for private in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid

The research was aimed to study firstly the decision making behavior on selecting laboratory equipment for private hospital in Bangkok metropolitan area, which classified by demographic data. Secondly, marketing mix (7Ps) such as product, price, place, promotion, people, process and physical evidence and motivation on as psychology, social and reason and physical environment aspect which are all variables were employed to predict the decision making behavior of selecting laboratory equipment for private hospital in Bangkok metropolitan area. The sample size was selected by the method of Probability Sampling accounted for 247 people, which classified by hospital size and proportional stratified sampling and followed by using convenience method. Data was gathered through questionnaires. Percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance and multiple regression analysis were applied for statistical analysis tools.

The findings showed that most of the samples were female, aged between 26 to 30 years, had single status, state medical technologist, had experienced equal or less than 5 years and worked in hospital size more than 301 beds.

The results of hypotheses testing were as follows:

1. The difference in age had difference in the time of decision behavior selecting laboratory equipment and behavior after decision with statistical significance at 0.05 level.
2. The difference in marital status had the difference in the time of decision behavior selecting laboratory equipment with statistical significance at 0.05 level.
3. The difference in working position had the difference in the time of decision behavior selecting laboratory equipment with statistical significance at 0.05 level.
4. The difference in work experience had the difference in the time of decision behavior selecting laboratory equipment with statistical significance at 0.05 level.

5. The difference in hospital size had difference in the time of decision behavior selecting laboratory equipment and behavior after decision with statistical significance at 0.05 level.

6. Marketing Mix (7Ps) such as place was able to the predict decision making behavior on selecting laboratory equipment for private hospital in Bangkok metropolitan area in the time of decision behavior selecting laboratory equipment by 1.7 percent with statistical significance at 0.01 level.

7. Marketing Mix (7Ps) such as process and people were able to the predict decision making behavior on selecting laboratory equipment for private hospital in Bangkok metropolitan area in behavior after decision by 6.3 percent with statistical significance at 0.01 level.

8. Motivation as reason aspect was able to the predict decision making behavior on selecting laboratory equipment for private hospital in Bangkok metropolitan area in the time of decision behavior selecting laboratory equipment by 2.2 percent with statistical significance at 0.01 level.

9. Motivation as reason aspect was able to the predict decision making behavior on selecting laboratory equipment for private hospital in Bangkok metropolitan area in behavior after decision by 8.2 percent with statistical significance at 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องทัศนคติของเทคนิคการแพทย์ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ ชวธิดา ถามุลแสน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องสาว และคุณสมนึก แก้วดวงใจ ผู้ซึ่งให้ชีวิตความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 9 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ที่รวบรวมและผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดเวลาตอบแบบสอบถาม ที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์และเป็นประโยชน์กับผู้อื่น

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ชวริตา ถามุลแสน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	9
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค	19
แนวคิดและทฤษฎีผู้บริโภค	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กรและพฤติกรรมองค์กร	36
ความหมายและหน้าที่ของโรงพยาบาล	41
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้องปฏิบัติการ	42
มาตรฐานของงานห้องปฏิบัติการ	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	115
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	119
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	127
การอภิปรายผล.....	135
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	138
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	141
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก.....	145
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	146
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	157

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1 H).....	28
2 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร.....	36
3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way-ANOVA).....	66
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง อายุงาน และขนาดของโรงพยาบาล.....	71
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ และ อายุงาน (จัดกลุ่มใหม่).....	74
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทาง การตลาดบริการของนักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มหานคร.....	75
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการ พิจารณาตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของนักเทคนิคการ แพทย์โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม พฤติกรรม การเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ.....	81
9 แสดงค่าวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อเครื่องมือวิเคราะห์และน้ำยา ตรวจวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของนักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	81
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เครื่องมือ วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการด้านต่าง ๆ.....	82
11 แสดงค่าวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อเครื่องมือ วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของนักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุง เทพมหานคร.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงค่าวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของนักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	87
13 แสดงค่าวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้อง ปฏิบัติการของนักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	88
14 แสดงค่าวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของนักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	89
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพ มหานคร.....	90
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพ มหานคร.....	92
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	94
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	95
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
21	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามอายุงานโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	102
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างขนาดของโรงพยาบาลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	104
24	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract จำแนกตามอายุงานโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	105
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามอายุงานโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	106
26	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยทางการตลาด บริการ7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือ Contract.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

27	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยทางการตลาด บริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติ การโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการ ตัดสินใจเลือกใช้โดยรวม.....	109
28	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร แรงจูงใจ ซึ่งประกอบ ด้วย แรงจูงใจด้านจิตวิทยา สังคมและเหตุผล สามารถทำนายพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ Contract....	112
29	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร แรงจูงใจ ซึ่งประกอบ ด้วยแรงจูงใจด้านจิตวิทยา สังคมและเหตุผล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม.....	113
30	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	7
2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	15
3 ลำดับความต้องการของมาสโลว์.....	23
4 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันระบบในการรักษาคนไข้มีความก้าวหน้าและเกี่ยวข้องกันหลายแขนง เช่น แผนกห้องปฏิบัติการ แผนกเอ็กซเรย์ แผนกกายภาพบำบัด แผนกหออภิบาล แผนกเภสัชกรรม เป็นต้น จุดมุ่งหมายของแต่ละแผนกก็เพื่อร่วมมือกันในการรักษาคนไข้ให้รวดเร็วและทันทางที่ โดยห้องปฏิบัติการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโรงพยาบาลได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการรักษามากขึ้น รวมทั้งการรักษาโรคในปัจจุบันมีความจำเป็นต้องใช้ผลการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการเพื่อประกอบการวินิจฉัยโรคให้ถูกต้องและแม่นยำ รวมทั้งเกิดกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นทำให้ประชาชนหันมาใส่ใจด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประชาชนนิยมมาตรวจเช็คร่างกายประจำปีเพื่อจะได้รักษาตัวแต่เนิ่นๆ และเมื่อมีผู้มาใช้บริการการตรวจวิเคราะห์มากขึ้น ทำให้บริษัทนำเข้าเครื่องมือการวิเคราะห์ทางการแพทย์ต่างๆ พยายามที่จะหาเครื่องมือวิเคราะห์มาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของห้องปฏิบัติการและโรงพยาบาล เพื่อเป็นประโยชน์ในแก่คนไข้ให้ได้รับผลที่ถูกต้องและรวดเร็วมากที่สุด ซึ่งทำให้เทคโนโลยีในการตรวจวิเคราะห์หาสาเหตุของการเกิดโรคหรือติดตามการดำเนินไปของโรคมีความทันสมัยและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นตามไปด้วย

สิ่งที่ช่วยในการวิเคราะห์หาสาเหตุของโรค คือ เครื่องมือตรวจวิเคราะห์ โดยเครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ (Equipment) หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้ทดสอบหรือหาปริมาณสารในร่างกายของมนุษย์เพื่อหาสาเหตุและประกอบการวินิจฉัยของแพทย์เพื่อใช้ในการรักษาโรค ซึ่งเป็นสิ่งที่โรงพยาบาลตระหนักถึงความสำคัญของจุดนี้ จึงพยายามที่จะหาเครื่องมือที่ทันสมัยและเหมาะสมเข้ามาเพื่อตอบสนองคนไข้ให้ได้รับการรักษาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ธุรกิจโรงพยาบาลในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากประชาชนเริ่มตระหนักถึงปัญหาสุขภาพที่จะเกิดขึ้นทำให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการของห้องปฏิบัติการในโรงพยาบาลมากขึ้น รวมทั้งเมื่อเทคโนโลยีและเทคนิคการตรวจวิเคราะห์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลทางห้องปฏิบัติการสามารถช่วยแพทย์วินิจฉัยโรคต่างๆ ที่มีในปัจจุบันให้มีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น

ในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนนั้นเป็นที่สนใจและยอมรับของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมาก จะเห็นจากจำนวนของโรงพยาบาลเอกชนที่มีถึง 77 แห่ง ในปี 2550 (ที่มา : <http://mrd-hss.moph.go.th/>) ซึ่งแต่ละโรงพยาบาลก็พยายามที่จะนำเครื่องมือวิเคราะห์ที่ดีและเหมาะสมมาให้บริการทางการแพทย์ต่างๆ โดยการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ของแต่ละโรงพยาบาลนั้นเป็นสิ่งที่กิจการต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ เพราะ ปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น โดยเครื่องมือวิเคราะห์ที่มีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก และเทคโนโลยีต่างๆ ก็มีการพัฒนาอย่างทัดเทียม

กัน ดังนั้น สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของกิจการได้นั้น ต้องมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ และทำการศึกษาในกรณีตัวอย่างจากโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนมาก มีความหลากหลายของจำนวนเตียงและมีการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ได้อย่างอิสระ ทำให้สามารถเป็นตัวแทนของโรงพยาบาลต่างๆได้อย่างครอบคลุม เพื่อเป็นประโยชน์แก่กิจการที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้กิจการสามารถเจริญเติบโตและอยู่รอดภายใต้สภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมแรงจูงใจที่สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างโรงพยาบาลและกิจการเกี่ยวกับเครื่องมือวิเคราะห์ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องมือวิเคราะห์ ในการนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนมาใช้เป็นบรรทัดฐานในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงกับความต้องการของห้องปฏิบัติการมากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องมือวิเคราะห์ ในการนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการมา

ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของ
ห้องปฏิบัติการได้อย่างสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานในห้องปฏิบัติการ
โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 643 คน (แหล่งข้อมูล <http://mrd-hss.moph.go.th/> และข้อมูลจากโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 77 แห่ง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานในห้องปฏิบัติการ
โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องมือในห้องปฏิบัติการเป็นประจำ เนื่องจาก
ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวน
ประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

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

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5% = 0.05

ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 247 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จำนวน 247 คน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้
ความน่าจะเป็น คือ แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามจำนวนเตียงของโรงพยาบาล ได้แก่ 1-100 เตียง
101-300 เตียง และ 300 เตียงขึ้นไป และใช้กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นต่อชั้นภูมิ (Proportional
Stratified Sampling) แล้วจึงใช้วิธีการแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละกลุ่มเพื่อให้
ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มจนครบตามจำนวน 247 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.1 ด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

- 1.1.1.2 เพศหญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 21 - 25 ปี
 - 1.1.2.2 26 – 30 ปี
 - 1.1.2.3 31 – 35 ปี
 - 1.1.2.4 36 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ตำแหน่ง
 - 1.1.4.1 นักเทคนิคการแพทย์
 - 1.1.4.2 หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย/ผู้จัดการแผนก
- 1.1.5 อายุงาน
 - 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี
 - 1.1.5.2 6 – 10 ปี
 - 1.1.5.3 11 – 15 ปี
 - 1.1.5.4 16 ปีขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 ด้านบุคคลากร
 - 1.2.6 ด้านกระบวนการ
 - 1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.3 แรงจูงใจ
 - 1.3.1 ทางด้านเหตุผล
 - 1.3.2 ทางด้านสังคม
 - 1.3.3 ทางด้านจิตวิทยา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาล
เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เครื่องมือตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ (Laboratory equipment)** หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้ทดสอบหรือหาปริมาณสารในร่างกายของมนุษย์เพื่อหาสาเหตุและประกอบการวินิจฉัยของแพทย์เพื่อใช้ในการรักษาหรือติดตามการดำเนินไปของโรค

2. **โรงพยาบาลเอกชน (Private hospital)** หมายถึง องค์กรเอกชนที่ดำเนินงานด้านการแพทย์ ทั้งในสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลและในชุมชน มีหน้าที่ให้บริการสาธารณสุขทุกด้านแก่ประชาชน ทั้งด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค/ภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคหรือลักษณะที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสภาพภายหลังการเจ็บป่วย ทั้งการให้บริการ ณ องค์กร และการให้บริการภายนอกองค์กร รวมทั้งขยายไปถึงบ้านของผู้ป่วยด้วย

3. **ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ (Laboratory)** หมายถึง สถานที่ให้บริการในการตรวจวิเคราะห์ปริมาณสารในร่างกายของมนุษย์เพื่อหาสาเหตุและประกอบการวินิจฉัยของแพทย์เพื่อใช้ในการรักษาหรือติดตามการดำเนินไปของโรค

4. **บริษัทนำเข้าเครื่องมือวิเคราะห์ทางการแพทย์** หมายถึง กิจการที่มีการนำเข้าและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์โดยได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยา

5. **ปัจจัยทางการตลาด 7Ps** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งธุรกิจบริการนำเสนอแก่ผู้ใช้บริการเพื่อใช้พิจารณาการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางการแพทย์

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ได้แก่ รูปลักษณ์และคุณภาพของเครื่องมือวิเคราะห์ การบริการหลังการขาย

5.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาของเครื่องมือวิเคราะห์ ราคาของน้ำยาและการบำรุงรักษา

5.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวกและเรียกใช้บริการได้รวดเร็ว

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น สั่งซื้อเครื่องมือภายใน 1 เดือน ได้รับน้ำยาทดลองใช้ฟรี 100 การทดสอบ

5.5 ด้านบุคลากร ได้แก่ ความใส่ใจของพนักงานขาย เจ้าหน้าที่ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ความชำนาญ

5.6 ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการดำเนินการอย่างรวดเร็วตั้งแต่รับคำสั่งซื้อจนกระทั่งส่งสินค้า

5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บริษัทเครื่องมือแพทย์ต้องมีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ

6. **แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งที่กำหนดทิศทางและระดับความตั้งใจที่จะกระทำหรือประพฤติ (directing and intensity) ในการเลือกและคงไว้ของพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงระดับความตั้งใจของการกระทำซึ่งรับรู้ได้จากทางใจ เช่น ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการและสินค้า เป็นต้น

แรงจูงใจทางด้านสังคม หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงระดับความตั้งใจของการกระทำซึ่งรับรู้ได้จากทางสังคม เช่น การใช้เครื่องมือที่มีใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล หมายถึง ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลตามทฤษฎีทางเศรษฐกิจในการเลือกเครื่องมือที่จะให้รรถประโยชน์สูงสุด

7. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ

โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง การตัดสินใจที่จะเลือกเครื่องมือวิเคราะห์มาใช้วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ การพิจารณาเหตุผลในการเลือกใช้ สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ รวมถึงพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์นั้นๆ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งและอายุงาน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการได้
3. แรงจูงใจในด้านจิตวิทยา สังคม และเหตุผล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค
 - พฤติกรรมผู้บริโภค
 - สิ่งกระตุ้น
 - กระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กรและการพฤติกรรมการซื้อขององค์กร
6. ความหมายและหน้าที่ของโรงพยาบาล
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้องปฏิบัติการ
8. มาตรฐานของงานห้องปฏิบัติการ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and job performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์

ในการทำงานสูง และสามารถจะปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงาน หรือย้ายงาน แต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนที่มากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and job performance) จากการศึกษาโดยทั่วไปในเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้อยตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุก ความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพสมรสกับการทำงาน (Marital status and job performance) จะพบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่ เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่ เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and job performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ มีความพึงพอใจในงานสูง

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529:312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีโรฟ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมึคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater; & Yates. 1980: P87; อ้างอิงจาก ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 7 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า(Storage)และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคลากรงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

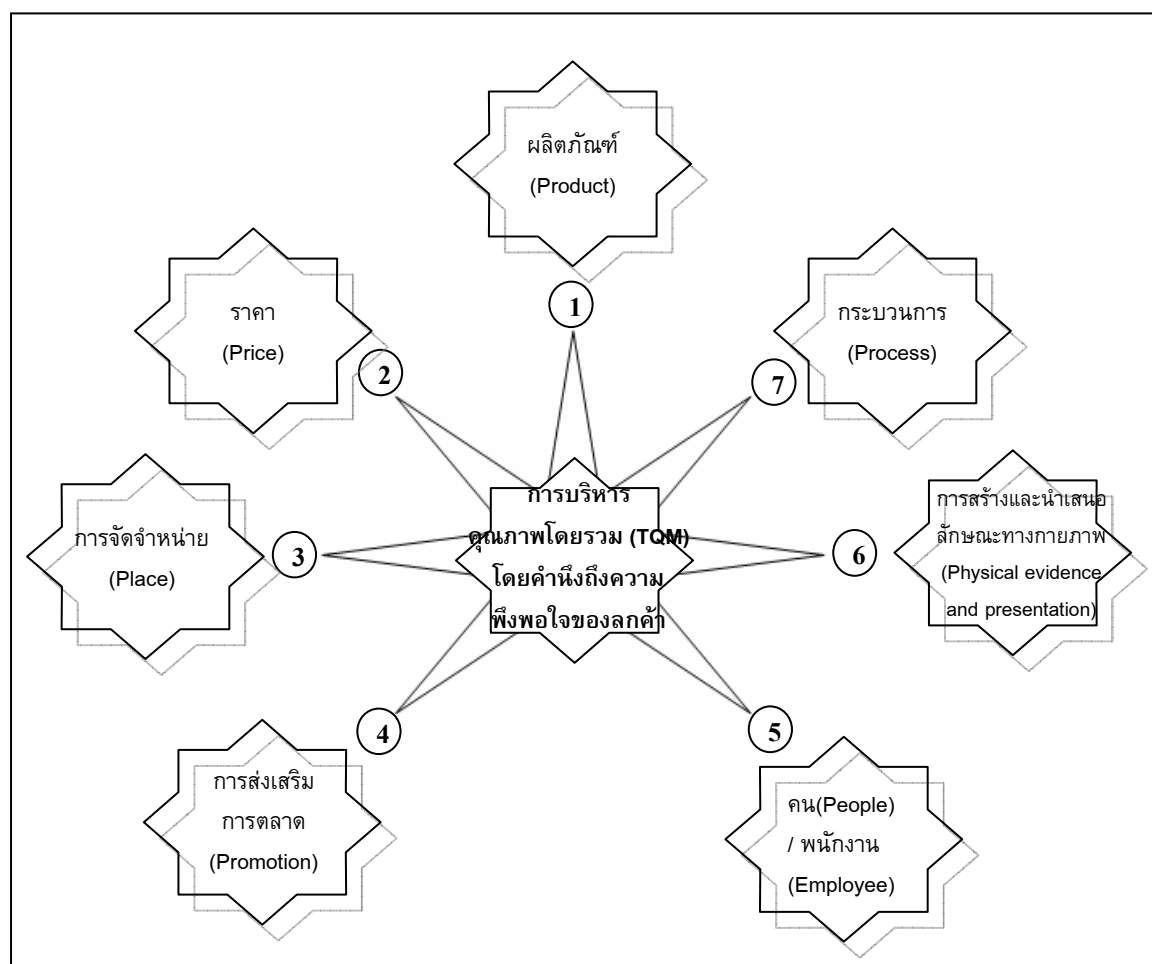
4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services) ที่มา:

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า. 434.

ฟิลลิป คอตเลอร์ (1994:6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการของสังคมหรือกระบวนการในการบริหารของบุคคล หรือกลุ่มคน เพื่อให้บรรลุความต้องการโดยผ่านทาง การสร้างสรรค์ การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้านั้นกับสิ่งอื่นๆ”

นอกจากนี้ ฟิลลิป คอตเลอร์ (1994: 15-28) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากิจกรรมทางการตลาดของแต่ละบริษัทนั้นจะขึ้นอยู่กับปรัชญาทางการตลาดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละองค์กรนั้นมี 5 แนวความคิดด้วยกัน คือ

1. แนวคิดด้านการผลิต (Production Concept) ถือว่าผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย และมีราคาต่ำ ผู้บริหารจึงพยายามเน้นที่การผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีการกระจายสินค้าได้อย่างกว้างขวาง แนวความคิดนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีอุปสงค์ (Demand) มากกว่าอุปทาน (Supply) ซึ่งผู้ผลิตจะต้องหาทางเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดหรือกรณีที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ก็จะต้องพยายามลดต้นทุนโดยการเพิ่มผลผลิตเพื่อจะขยายตลาดเพิ่มขึ้น หรือองค์กรของรัฐที่มีผู้เข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก

2. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) บอกว่าผู้บริโภคพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด การทำงานที่ดีหรือรูปร่างที่แปลกใหม่ดังนี้ ผู้บริหารจึงต้องเน้นที่การสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่า ดีกว่า และจะต้องมีการปรับปรุงตลอดเวลา แต่แนวคิดนี้มีข้อผิดพลาด คือไม่ได้ถามความต้องการของลูกค้า แต่จะเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดด้านการขาย (Selling Concept) อธิบายว่า โดยตัวของผู้บริโภคแล้วจะไม่ค่อยซื้อสินค้าของบริษัทมากนัก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรจะต้องมีการกระตุ้น และมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อมากขึ้น ซึ่งแนวความคิดนี้จะใช้มากในสินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ซึ่งบริษัทต้องพยายามกระตุ้นกำลังซื้อให้มากขึ้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น หลายๆบริษัทอาจใช้แนวความคิดนี้ เมื่อทางบริษัทมีความสามารถในการผลิตมากเกินไป ดังนั้น เป้าหมายของเขา คือ เน้นที่การขายสิ่งที่เขาทำขึ้นมากกว่าทำในสิ่งที่ตลาดต้องการ

4. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) ถือว่าหลักในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับกำหนัดความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างระหว่าง Selling Concept และ Marketing Concept คือ Selling Concept เน้นที่ความต้องการของผู้ขายในการเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินสด แต่ Marketing Concept นั้น จะเน้นที่ความต้องการของผู้ซื้อโดยจะพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตัวผลิตภัณฑ์รวมถึง การผลิต การจัดส่ง จนกระทั่งบริโภคผลิตภัณฑ์

5. แนวคิดด้านสังคม (Societal Marketing Concept) ถือว่าหน้าที่ขององค์กร คือ การตอบสนองในความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพอใจสูงสุด และให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง โดยต้องรักษาหรือสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคมด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีคำถามเกิดขึ้นว่า Marketing Concept นั้นเพียงพอหรือไม่เนื่องจากเกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง การขาดแคลนทรัพยากร อัตราการเพิ่มของประชากร คนจนและผู้อดยาก ซึ่งแนวความคิดนี้ในการตลาดจะต้องพยายามทำให้งานของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภค และความสนใจในสังคม สมดุลกันทั้ง 3 อย่าง

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

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

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้ หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้จำหน่ายกับตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิด ทศนคติ และพฤติกรรมซื้อ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personnel Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ หากนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองส่วนประสมทางการตลาดแล้วย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการที่เป็นเครื่องมือเพิ่มเข้ามาเพื่อธุรกิจบริการ จำนวน 3'P ประกอบด้วยบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) และกระบวนการ (Process)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (1997: 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ บุม และ บิตเนอร์ ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3 ประการ คือ 1. บุคลากร (People) 2. สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ (Physical Evidence) 3. กระบวนการให้บริการ (Process)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4'P จะใช้ได้ดีกับสินค้า สำหรับธุรกิจบริการนั้นควรจะเพิ่มอีก 3'P โดยกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะต้องมีทั้งหมด 7'P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

อย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7P โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายด้วยตัวบุคคล
5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่น
7. กระบวนการต่างๆ (Processes) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tool for Service)

จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยใช้โมเดลการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง ทิศนคติของผู้บริโภค ทำให้ สามารถทำนาย พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการได้ โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นคำที่ใช้กันมากแต่บางครั้งก็ใช้กันไม่ค่อยถูกต้อง ความจริงแล้วแรงจูงใจใช้เพื่ออธิบายว่าทำไมอินทรีย์จึงการกระทำอย่างนั้นและทำให้เกิดอะไรขึ้นมาบ้าง

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere”(Kidd, 1973:101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกๆวงการ

สำหรับโลเวลล์(Lovell, 1980:109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า”เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

ไมเคิล คอมแจน (Domjan 1996:199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

การจูงใจ หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ" (Schiffman and Kanuk. 1991:69)

การจูงใจ เป็นภาวะภายใน ของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง (แอนนิต้า อี วูลฟอล์ค Anita E. Woolfolk 1995)

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือตื่นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีไ้เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือการขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเช่นพนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคล สภาพแวดล้อมดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรม และมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้นๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด
2. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
3. ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ เช่นค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น

4. ทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน ก็จะทำงานด้วยความทุ่มเท
5. ความมุ่งมั่นที่ต่างระดับกัน ก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย คนที่ตั้งระดับความมุ่งมั่นไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งมั่นไว้ต่ำ
6. การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป ตาม ขบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วยเพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของตน
7. ความต้องการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้
8. แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้
9. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลาย ๆ ทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ตั้งใจทำงาน เพื่อไว้เงินเดือนและได้ชื่อเสียงเกียรติยศ ความยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่น

ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่ผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางทีเจ้าตัวก็ 모르ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขปดังนี้

ความต้องการ (Need)

เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกหิวเหนื่อยล้าก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆ กันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation)

เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social motivation)

แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือแรงจูงใจด้านสังคมเกิดจากพฤติกรรมที่เราแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่า ผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

แรงขับ (Drives)

เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่น ในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้งหรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

สิ่งล่อใจ (Incentives)

เป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอก็ใช้วิธียกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานโดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานที่ไม่ขาดงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีประจำปี สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

การตื่นตัว (Arousal)

เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา องค์การที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

1. การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นตื่นเกินไปขาดสมาธิ
2. การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด
3. การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ นิสัยและระบบสรีระของผู้คน

การคาดหวัง (Expectancy)

เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปีนี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวาซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

การตั้งเป้าหมาย (Goal setting)

เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมีเป้าหมายชัดเจน

การจำแนกประเภทของแรงจูงใจ (Classification of motives)

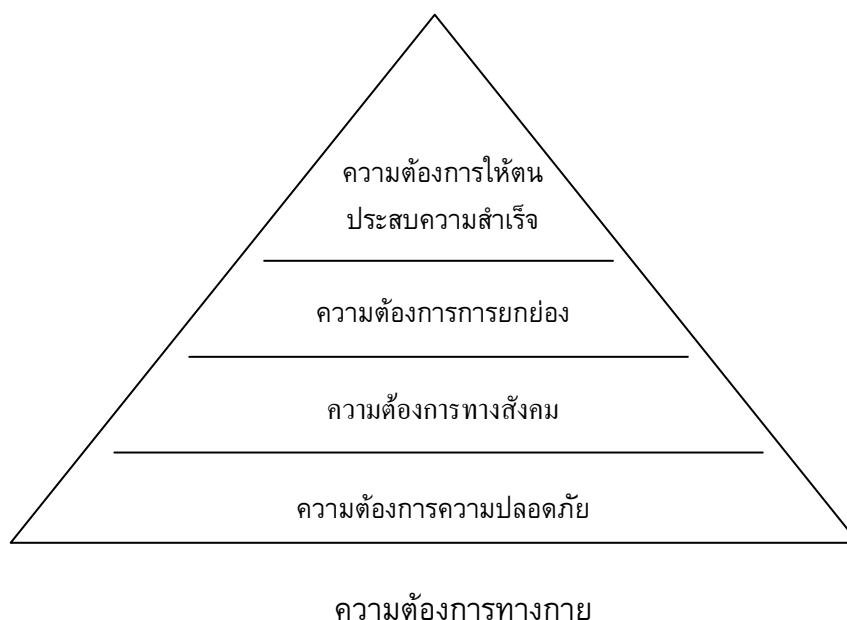
แรงจูงใจทั่วไป (Generic motives) ปกติจะหมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศการต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าถึงสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว และการปกป้องตัวเอง เป็นต้นวิธีการจัดกลุ่มของแรงจูงใจใดๆ ปกติมักจะให้ข้อมูลที่มากกว่าความเป็นลักษณะทั่วไปอย่างง่าย ๆ เช่น การจัดกลุ่มแรงจูงใจเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physiological motives) จะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การจัดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological motives) คือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ ความสุข ความเศร้า และการมีอำนาจ เป็นต้น แม้ว่าแรงจูงใจจะไม่มีแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใดหรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันทีคอยไม่ได้ เราไม่อาจจะระบุชนิดของแรงจูงใจที่เป็นแบบรีบด่วนได้ เพราะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันและในช่วงของเวลาของบุคคลแต่ละคนที่ต่างกัน

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่า ทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ แสดงดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 3 ลำดับความต้องการของมาสโลว์ (ที่มา: Kotler and Armstrong. 2002: 100-101)

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk.1994 : 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมา

พิจารณาบางส่วนในวิจัยครั้งนี้คือสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rationality) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่นราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk .1994 : 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือก

ต่างๆและจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด(Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด(Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่นคุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ ความรู้สึกส่วนตัว (Schiffman and Kanuk.1994 : 660) เช่นความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวความคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจการตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคล โครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีตประสบการณ์ด้านสังคม หรือการเรียนรู้สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาส่วนตัวบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่นการซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence needs (E)) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับมิตรจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุดประกอบด้วยความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Schiffman and Kanuk

การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ
แรงจูงใจภายใน

การรับรู้

การรับรู้เป็นแรงจูงใจภายในปัจจัยแรก ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือก (Selects) จัดการ (Organizes) และตีความ (Interprets) ตัวกระตุ้น (Stimuli) ไปในทางที่มีความหมายและได้ภาพที่เป็นเรื่องราวชัดเจน หรืออาจกล่าวอย่างง่ายว่า เป็นวิธีในการมองสิ่งต่างๆ ในโลกนี้ของแต่ละคน ซึ่งก็จะมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป โดยกระบวนการในการรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละคน

สิ่งจูงใจ

สิ่งจูงใจ (Motive) เป็นการรับรู้ถึงสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความต้องการ เมื่อมีความจำเป็นมากก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องมากตามไปด้วย และยังเป็นรูปที่แสดงถึงพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ มีหน้าที่ในการกระตุ้นและกำหนดการตอบสนองทางพฤติกรรมและให้แนวทางในสำหรับการตอบสนองนั้น และเป็นสิ่งที่จะบอกว่าทำไมแต่ละคนจึงมีการทำสิ่งนั้น สิ่งจูงใจโดยใช้อารมณ์ ผู้บริโภคจะเลือกตามใจตนเอง ใช้กฎเกณฑ์ตามความคิดเห็นของตนเองมากำหนดเป้าหมายในการเลือกสินค้า เช่น ใช้ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ ความกลัว หรือสถานภาพ มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ในด้านแรงจูงใจด้านจิตวิทยา สังคม และด้านเหตุผล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

4. แนวคิดและทฤษฎีผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) และพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell. 1968: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.1994: 5) หรือหมายถึง

การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า

ด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ James and Other (รัชชัย สันติวงษ์. 2540: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับ การหาซื้อได้ และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาคำซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

รัชชัย สันติวงษ์ (2525:17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีแรงจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เอง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้านั้น) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมที่แท้จริง จะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasion, Occasion, Outlets และ Operations มีตารางในการใช้

คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7'Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

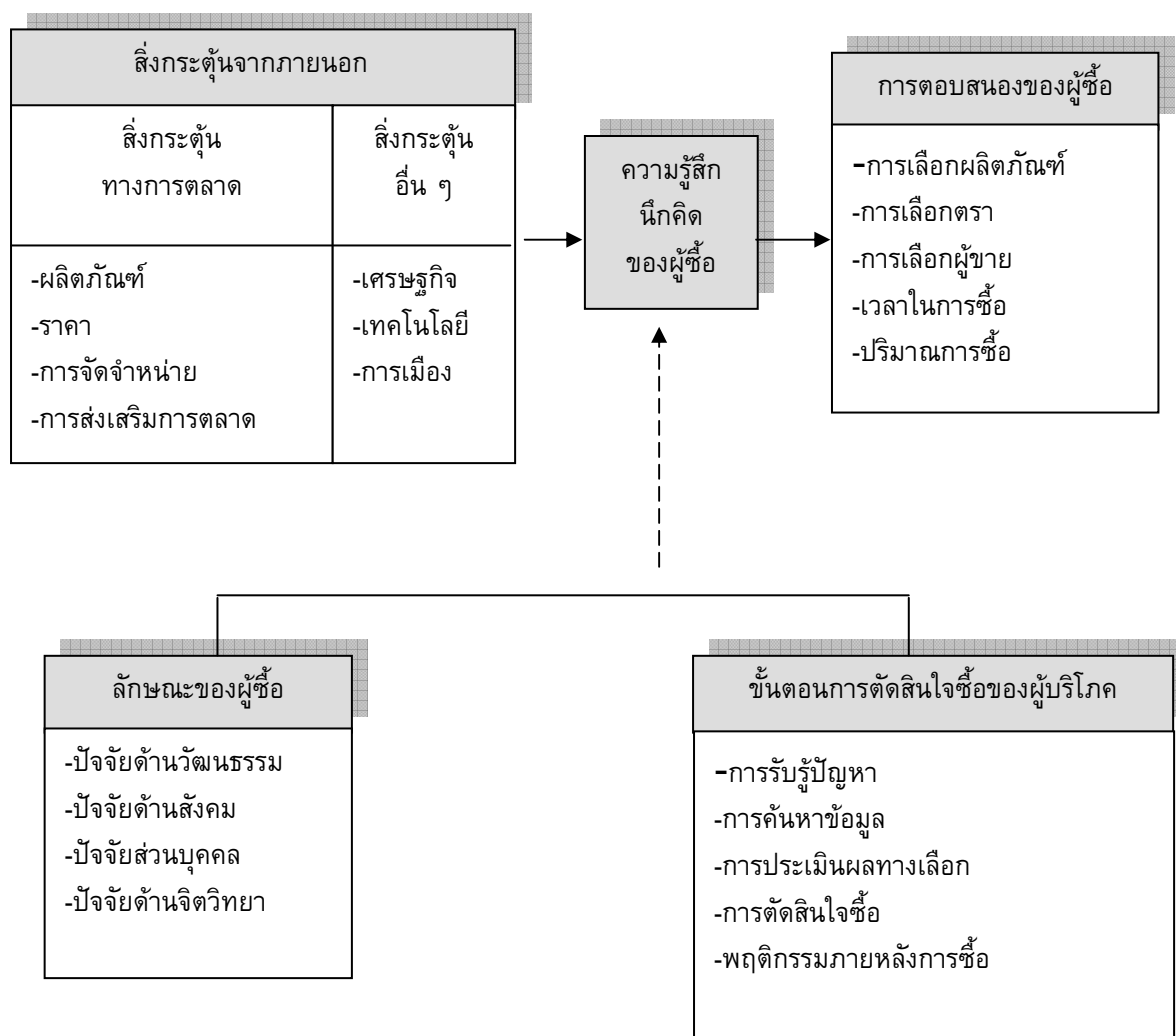
คำถาม(6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. หน้า 194

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 1994: 174)

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม

สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 4 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539: 110)

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรชาติญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองขับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่น ๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ

ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.1.2.2 ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

2.1.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

2.1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

2.1.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

2.1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนม จึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

2.1.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ใดกลื่น ใดยิน ใดรสนชาติ และใดรู้สึก

2.1.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ใดรู้รสนชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสนชาติ

2.1.4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2.2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler. 1994: 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

2.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตักใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ่มแจ้ง หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง

หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวนำข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กรและพฤติกรรมองค์กร

ตลาดองค์กร (Organizaton market) หรือผู้ซื้อองค์กร (Organization buyer) ประกอบด้วย บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายหรือเพื่อการขายต่อ (Solomon. 2002:530) หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

ประเภทของตลาดองค์กร

1. ตลาดธุรกิจ (Business market) ประกอบด้วย

1.1 ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต (Industrial market or producer market)

1.2 ตลาดคนกลาง (Middleman market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market)

2. ตลาดรัฐบาล (Government market) และตลาดสถาบัน (Institutional market)

การซื้อขององค์กร (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผล และเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ (Kotler. 2003:216)

การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

ตาราง 2 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะตลาดอุตสาหกรรมและการจัดประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
2. ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออะไร (What buying decision do buyer make?)	2. สินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมจึงซื้อ (Why do buyer buy?) หรือผู้ซื้อธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking?)	3. เหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ซื้อซื้อเมื่อไร (When do buyer buy?)	4. โอกาสในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who participates in the buying process?)	5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the major influences on buyers?)	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์กร ระหว่างบุคคล และเฉพาะบุคคล
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do buyers make their buying decision?)	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. หน้า 228

1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ (Who is in the business market?) หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิต เป็นองค์กรธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือสถาบัน ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในองค์กรของตน ขายต่อ หรือนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์อื่น

ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ มีดังนี้

- 1.1 มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer buyers) โดยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับผู้บริโภค
- 1.2 ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger buyers) ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานกิจการ ซึ่งการซื้อในแต่ละครั้งจะซื้อเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค
- 1.3 ผู้ซื้อมักอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical concentrated buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์

- 1.4 มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้ออย่างใกล้ชิด (Close supplier-customer relationship) เนื่องจากมีลูกค้าน้อยรายและส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงต้องตอบสนองต่อการและให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด
- 1.5 ความต้องการแบบต่อเนื่อง (Derived demand) ความต้องการสินค้าธุรกิจเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น โรงงานผลิตผลสุรสจะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบในการผลิตมากขึ้นขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อผงสุรสของผู้บริโภค
- 1.6 ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic demand) เนื่องจากสินค้าธุรกิจจำเป็นต้องใช้ในการผลิตทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตได้ทันหากราคาสินค้าขึ้นและธุรกิจไม่ต้องการจะซื้อสินค้านั้น
- 1.7 ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fluctuating demand) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจมีความผันผวนมากกว่าปริมาณความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ช่วงเวลาที่สินค้าได้รับความนิยมมาก ปริมาณความต้องการซื้อของธุรกิจก็จะมาก แต่ช่วงมราสินค้าเสื่อมความนิยม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจก็จะน้อย
- 1.8 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจเป็นระดับมืออาชีพ (Professional purchasing) สินค้าธุรกิจถูกสั่งซื้อโดยตัวแทนจัดซื้อที่มีความชำนาญ และต้องปฏิบัติงานตามนโยบายการสั่งซื้อขององค์กร เงื่อนไข และข้อกำหนด และมีเครื่องมือในการจัดซื้อหลายอย่าง เช่น ใบเสนอราคา สัญญาซื้อขาย เป็นต้น
- 1.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several buying influencing) เป็นบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในธุรกิจ ได้แก่ คณะกรรมการจัดซื้อซึ่งประกอบด้วยหลายฝ่าย ที่ทำการตัดสินใจในสินค้าหลัก
- 1.10 การเสนอขายหลายครั้ง (Multiple sales calls) เนื่องจากมีบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายมากขึ้น ทำให้ต้องมีการเสนอขายหลายครั้งเพื่อให้เป็นผู้ได้รับคำสั่งซื้อนั้น
- 1.11 การซื้อโดยตรง (Direct purchasing) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าที่จะซื้อผ่านคนกลาง
- 1.12 การค้าต่างตอบแทน (Reciprocity) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ซื้อสินค้าจากตนเป็นการตอบแทน
- 1.13 การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์แทนการซื้อ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินทุนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับการบริการที่ดี

2. ผู้ซื้อตัดสินใจธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What buying decision do business buyer make?) โดยสินค้าธุรกิจจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านกระบวนการการผลิต เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักรกล เครื่องมือประกอบ เป็นต้น

รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ มี 3 แบบ คือ

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม ผู้ซื้อจะสั่งซื้อเป็นประจำโดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่าง ๆ
2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง ผู้ซื้อจะพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์และพิจารณาผู้ขายโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา
3. งานใหม่ โดยธุรกิจทำการสั่งซื้อเป็นครั้งแรก ซึ่งบริษัทจะเผชิญต้นทุนหรือความเสี่ยงมากขึ้น ดังนั้นจึงใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ

3. ทำไมจึงซื้อ (Why do they buy?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อสินค้าเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้น ดังนี้ ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน และเพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

4. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อไร (When do business buyer?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 4.1 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าของขายอยู่
- 4.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การเส่ง่าย ลักษณะการใช้งานมีผลต่อจำนวนครั้งของการซื้อทั้งสิ้น
- 4.3 นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงเหลือมากจะมีผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้า
- 4.4 ภาวะเศรษฐกิจ ถ้าภาวะเศรษฐกิจไม่ดีบริษัทก็จะเลื่อนการซื้อออกไปเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลังให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อเป็นการลดต้นทุน เป็นต้น

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who participates in the business buying decision?) หน่วยตัดสินใจในการจัดซื้อในองค์กร เรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- 5.1 ผู้คิดริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ร้องขอให้ซื้อผลิตภัณฑ์
- 5.2 ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ หรือบุคคลขององค์กรที่ใช้สินค้าหรือบริการ
- 5.3 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ
- 5.4 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย
- 5.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและกรเบิกจ่ายเงิน

5.6 ผู้ซื้อ (Buyers) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ซึ่งมีอำนาจในการเลือกผู้ขายและกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ

5.7 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือบุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ขัดขวางผู้ขายหรือป้องกันข้อมูลจากการเข้าถึงของสมาชิกของศูนย์กลางการซื้อ เช่น พนักงานต้อนรับหรือพนักงานรับโทรศัพท์ เป็นต้น

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร (What are the major influences on business buyers?) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

6.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อม เช่น ระดับความต้องการซื้อ เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

6.2 ปัจจัยภายในองค์กร เช่น วัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ เป็นต้น

6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล เช่น บุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน เป็นต้น

7. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do business buyers make their buying decisions?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะพยายามหาข้อเสนอกับทำให้เกิดผลกำไรสูงสุด เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าและบริการนั้นจะซื้อมาเพื่อที่จะสร้างกำไร ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างความพอใจให้กับสังคมและเพื่อความถูกต้องตามข้อกำหนดกฎหมาย

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ มีดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นเมื่อบุคคลทราบถึงปัญหาขององค์กร หรือ ต้องการจัดการสินค้าหรือบริการเข้ามาแก้ปัญหาที่นั้น ซึ่งการรับรู้จะถูกกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้น ภายในเกิดจากการทำงานในภาวะปกติ เช่น บริษัทตัดสินใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการอุปกรณ์และวัตถุดิบใหม่ๆ แต่การสั่งซื้อจากผู้ขายเดิมไม่เป็นที่น่าพอใจจึงหาผู้ขายรายใหม่ ดังนั้นฝ่ายจัดซื้อจึงต้องรับรู้ถึงโอกาสเพื่อให้ได้มาซึ่งอุปกรณ์ในราคาที่ต่ำกว่าหรือมีคุณภาพดีกว่า

สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ผู้ซื้อเกิดความคิดใหม่ๆหลังจากไปงานแสดงสินค้า ดูโฆษณาเสนอสินค้าใหม่ที่ดีและถูกกว่า เป็นต้น

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) เพื่อแก้ปัญหาในข้อ 1 องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการอะไร เพื่อที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) จะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ โดยกำหนดถึงคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการ

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาข้อมูลว่าใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5. การพิจารณาข้อเสนอ (Proposal solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่างๆของผู้ขายจากแคตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง โดยเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขาย เช่น ความสามารถในการขนส่ง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา บริการซ่อมแซม ชื่อเสียงผู้ขาย เป็นต้น

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะเจรจาขั้นสุดท้าย เพื่อจัดเตรียมรายการที่จะสั่งซื้อ โดยระบุถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่ง เป็นต้น

8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆของผู้ขายว่า เป็นไปตามเงื่อนไขต่างๆที่กำหนดไว้หรือไม่

6. ความหมายและหน้าที่ของโรงพยาบาล

6.1 ความหมายของโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล

โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล “ความมาตรา 4 ในพระราชบัญญัติสถานพยาบาล หมายความว่า สถานที่รวบรวมตลอดถึงยานพาหนะที่จัดไว้เพื่อการประกอบโรคศิลป์ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมประกอบโรคศิลป์ หรือจัดไว้เพื่อประกอบกิจการอื่นว่าด้วยการผ่าตัด ฉีดยา หรือฉีดยาใดๆหรือด้วยการใช้กรรมวิธีอื่นซึ่งเป็นกรรมวิธีของการประกอบโรคศิลป์ ทั้งนี้กระทำการเป็นปกติ ธุระไม่ว่าจะได้รับผลประโยชน์หรือไม่ แต่ไม่รวมถึงสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยการขายยา ซึ่งประกอบธุรกิจขายยาโดยเฉพาะ”

6.2 ประเภทของโรงพยาบาล

โรงพยาบาลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. โรงพยาบาลรัฐบาล (Government Hospital) ได้แก่ โรงพยาบาลที่รัฐเป็นเจ้าของ และเป็นผู้ควบคุมกิจการของโรงพยาบาลนั้นๆ
2. โรงพยาบาลเอกชน (Private Hospital) ได้แก่ โรงพยาบาลที่เอกชนซึ่งอาจอยู่ในรูปของบริษัท มูลนิธิ หรือองค์กร ศาสนา เป็นเจ้าของและควบคุมกิจการของโรงพยาบาลนั้น โดยโรงพยาบาลเอกชนจะอยู่ภายใต้การควบคุมของกองประกอบโรคศิลป์ กระทรวงสาธารณสุข

6.3 ลักษณะของการให้บริการ

ลักษณะของการให้บริการของโรงพยาบาลในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. โรงพยาบาลทั่วไป (General Hospital) ให้บริการด้านการรักษาพยาบาลต่างๆ ได้แก่ อายุรศาสตร์ ศัลยศาสตร์ นรีเวชศาสตร์ กุมารเวชศาสตร์ เป็นต้น
2. โรงพยาบาลเฉพาะโรค (Specialization Hospital) เป็นโรงพยาบาลที่ให้บริการรักษาโรคใดโรคหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น โรคติดต่ออันตราย วัณโรค ตา หู จมูก เป็นต้น

6.4 หน้าที่ของโรงพยาบาล

ประมวลจากคำนิยาม WHO และแหล่งอื่นๆแล้ว สรุปได้ว่า โรงพยาบาลมีหน้าที่ดังนี้

1. เป็นสถานที่ให้การรักษาผู้ป่วยและผู้ได้รับอุบัติเหตุ
2. เป็นสถานที่ให้การศึกษาแก่ แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขอื่นๆ
3. เป็นสถานที่ให้การป้องกันโรคตลอดจนส่งเสริมสุขภาพ
4. เป็นสถานที่ให้การค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้องปฏิบัติการ

ห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ หมายถึง ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เพื่อการวินิจฉัย การติดตาม การบำบัด การพยากรณ์โรค การป้องกันโรค การประเมินสภาวะทางสุขภาพ หรือการวิจัย และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (มาตรฐานงานเทคนิคการแพทย์ 2547:1)

เทคนิคการแพทย์ (Medical Technology) หมายถึง การกระทำใดๆเพื่อให้ได้สิ่งตัวอย่าง และการดำเนินการโดยวิธีทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อการวินิจฉัย การติดตาม การบำบัด การพยากรณ์โรค การป้องกันโรค การประเมินสภาวะทางสุขภาพ หรือการวิจัย (พระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2542)

นักเทคนิคการแพทย์ (Medical technologist หรือ Medical laboratory technologist) เป็นวิชาชีพทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ ที่ปฏิบัติงานภายในห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ตามพระราชบัญญัติวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ พ.ศ.2547 ได้ให้ความหมายของวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ ไว้ว่า เป็นวิชาชีพที่กระทำต่อมนุษย์เพื่อให้ได้สิ่งตัวอย่างทางการแพทย์ และการดำเนินการโดยวิธีทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการตรวจ ทดสอบ วิเคราะห์ วิจัย และการรายงานผลการตรวจ เพื่อวินิจฉัย การติดตามการรักษา การพยากรณ์โรคและการป้องกันโรคหรือเพื่อประเมินสภาวะสุขภาพ(www.globalwarming.panyathai.or.th/wiki/index.php/เทคนิคการแพทย์)

ผลการตรวจวิเคราะห์ (Analysis result) หมายถึง ค่าของคุณลักษณะเฉพาะที่ได้จากการตรวจวัด โดยวิธีเฉพาะที่เสร็จสมบูรณ์ (ISO 5725-1)

ลักษณะงาน

วิชาชีพเทคนิคการแพทย์ คือ วิชาชีพที่ทำหน้าที่วิเคราะห์ วิจัย โดยใช้ เทคโนโลยีทางห้องปฏิบัติการ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ในการประเมิน สุขภาพ การวินิจฉัยโรค การทำนายความรุนแรงของโรค การติดตามผลการรักษา การป้องกันโรคและความพิการ การสนับสนุน

การรักษา การวิเคราะห์สารพิษ สารปนเปื้อนต่าง ๆ ในร่างกายมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการควบคุมคุณภาพ การพัฒนาและวิเคราะห์ ลักษณะงานเทคนิคการแพทย์สาขาต่าง ๆ ได้แก่

1. เคมีคลินิก
2. จุลชีววิทยาคลินิก
3. ภูมิคุ้มกันวิทยาคลินิก
4. ธนาการเลือด
5. จุลทรรศนศาสตร์คลินิก
6. โลหิตวิทยา

นักเทคนิคการแพทย์ เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ใน 6 สาขา ดังกล่าว ได้แก่ การเก็บสิ่งส่งตรวจที่ได้มาจากร่างกายมนุษย์เก็บรักษาส่งตรวจ จัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการตรวจวิเคราะห์เมื่อทราบชนิด และปริมาณของสิ่งส่งตรวจ โดยใช้วิธีการที่เป็นมาตรฐานในห้องปฏิบัติการทั่วไป เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ป่วย นอกจากนี้ยังรับผิดชอบในการรวบรวมข้อมูล จัดทำรายงานผลการตรวจวิเคราะห์และการทดสอบต่าง ๆ ควบคุมดูแลการใช้งาน และการเก็บรักษาเครื่องมือ ตลอดจนตรวจสอบการประกันคุณภาพ และสามารถ ถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษาแก่ผู้ร่วมงาน บุคลากรสาขาอื่น และประชาชนทั่วไป ได้อย่างถูกต้อง

ขอบข่ายของงานที่ให้บริการ

1. ด้านเคมีคลินิก (Clinical chemistry)

เป็นการตรวจวิเคราะห์หาสารเคมีในเลือด และสารน้ำต่าง ๆ ในร่างกาย เช่น

การตรวจน้ำตาล กลูโคส (Glucose) เป็นน้ำตาลที่มีอยู่ในเลือดเป็นส่วนใหญ่ และร่างกายใช้ในการสร้างพลังงาน ในคนปกติที่มีระบบควบคุมกลูโคสปกติ ร่างกายจะเปลี่ยนน้ำตาลส่วนที่เหลือไปเป็นสารอื่น เช่น ไขมัน ดังนั้นการรับประทานของหวานจะทำให้อ้วน คนเราเมื่อมีอายุมากขึ้น อวัยวะในร่างกายจะเกิดการเสื่อมสมรรถภาพ ทำให้ระบบควบคุมกลูโคสผิดปกติ จะมีปริมาณกลูโคสในเลือดเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งถ้าสูงกว่า 180 mg/dl ก็จะมีน้ำตาลล้นออกมาทางปัสสาวะเรา จึงเรียกว่า “เบาหวาน”

การตรวจไต ไตมีหน้าที่กำจัดสารที่ร่างกายไม่ต้องการออกไป เช่น ยูเรียไนโตรเจน (BUN), ครีเอตินีน (Creatinine) และกรดยูริก (Uric acid) เป็นต้น ถ้าไตผิดปกติ การขับถ่ายสารลดลง จะทำให้มีสารเหล่านี้คั่งอยู่ในเลือดปริมาณสูงขึ้น ซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกาย ผู้ป่วยที่เป็นโรค

ไตขั้นรุนแรง ไตไม่สามารถกำจัดของเสียออกจากร่างกายได้ ต้องอาศัยไตเทียมช่วยกำจัดเพื่อให้มีชีวิตอยู่ได้ สำหรับกรดยูริก ถ้ามีปริมาณในเลือดสูงมาก จะไปตกผลึกอยู่ในข้อนิ้วมือนิ้วเท้าเกิดอาการข้ออักเสบเรียกว่า โรคเกาต์ (Gout)

2. จุลชีววิทยา (Microbiology)

เป็นการตรวจหาเชื้อจุลชีพที่ทำให้เกิดโรค รวมถึงการเพาะเลี้ยงเชื้อและการทดสอบความไวของการต้านเชื้อจากจุลชีพ

3. ด้านภูมิคุ้มกันวิทยา (Immunology)

เป็นการทดสอบทางห้องปฏิบัติการทางภูมิคุ้มกันวิทยา ที่มีบริการเป็นประจำในห้องปฏิบัติการชันสูตรโรคโดยทั่วไป เช่น เชื้อโรคหรือจากสารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ (Allergen) รวมทั้งโรคที่มีความผิดปกติทางระบบภูมิคุ้มกันเช่น โรคภูมิคุ้มกันต่อต้านร่างกายตัวเอง (Autoimmune) โรคภูมิคุ้มกันไวผิดปกติ (Hypersensitivity) โรคภูมิคุ้มกันบกพร่อง (Immunodeficiency) ภาวะการต่อต้านอวัยวะใหม่ (Graft rejection) เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถตรวจคุณสมบัติต่างๆ ของระบบภูมิคุ้มกันโดยเฉพาะการทำงานของแอนติบอดี ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญทางด้านวิทยาศาสตร์เช่น ในทางการแพทย์ใช้แอนติบอดีในการวินิจฉัยจากปริมาณสารที่พบในโรคหรือสภาวะบางจากพลาสมาหรือเนื้อเยื่อ และการตรวจหาสารที่เซลล์มะเร็งสร้างขึ้น (Tumor marker) เช่น

AFP (Alpha1 – Fetoprotein) เป็นสารที่ร่างกายสร้างขึ้น ในภาวะปกติมีระดับต่ำมาก และจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อตั้งครรภ์ แต่ถ้ามีความผิดปกติของอวัยวะที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง AFP เช่น ตับ ค่าจะเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น AFP จึงมีประโยชน์ในการช่วยวินิจฉัยภาวะความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับตับ อาทิ ตับอักเสบ ตับแข็ง และมะเร็งตับ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังอาจพบ AFP ในระดับสูง ๆ ได้ในมะเร็งตับอ่อน มะเร็งกระเพาะอาหาร มะเร็งลำไส้ รวมถึงมะเร็งของอวัยวะและรังไข่ได้อีกด้วย

CEA (Carcinoembryonic Antigen) เป็นสารที่ร่างกายสร้างขึ้น ในภาวะปกติมีระดับต่ำมาก การที่ตรวจพบ CEA ระดับสูงกว่าปกติ สามารถบ่งบอกถึงมะเร็งของหลายอวัยวะ เช่น มะเร็งระบบทางเดินอาหาร มะเร็งตับอ่อน รวมถึงมะเร็งปอดด้วย นอกจากนี้ยังพบ CEA สูงในภาวะอื่นที่ไม่ใช่มะเร็ง เช่น ความผิดปกติของตับ หรือระบบการย่อยอาหารเป็นต้น จะเห็นได้ว่าการตรวจ CEA มีประโยชน์กว้างขวางมาก เพราะสามารถบ่งบอกความผิดปกติได้หลายอวัยวะ แต่ที่สำคัญคือบ่งบอกถึงการเกิดมะเร็งของลำไส้ใหญ่และทวารหนัก

PSA (Prostate Specific Antigen) เป็นสารที่สร้างจากต่อมลูกหมากในภาวะปกติตรวจไม่พบ PSA ในเลือด ระดับ PSA ในเลือดจะสูงขึ้น เมื่อเป็นมะเร็งของต่อมลูกหมาก ต่อมลูกหมากโต และต่อมลูกหมากอักเสบ เพศชายที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีโอกาสเสี่ยงที่จะเป็นมะเร็งต่อมลูกหมาก PSA สามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้มะเร็งชนิดนี้ได้

4. ธนาคารเลือด (Blood bank)

ปฏิบัติงานเกี่ยวกับ เรื่องเลือดและส่วนประกอบของเลือด หมู่เลือดระบบต่าง ๆ การบริจาคโลหิต การทดสอบก่อนการให้เลือดแก่ผู้ป่วย โรคและอาการทางคลินิกที่เกี่ยวข้องกับการให้เลือด เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในงานธนาคารเลือด และการควบคุมคุณภาพในงานธนาคารเลือด

5. จุลทรรศน์ศาสตร์คลินิก (Microscopy)

เป็นการตรวจทางห้องปฏิบัติการทางจุลทรรศน์ศาสตร์ โดยใช้กล้องจุลทรรศน์เป็นตัววินิจฉัยโรคหรือ ตรวจติดตามโรค เช่น ตรวจปัสสาวะและอุจจาระ เป็นต้น

6. ด้านโลหิตวิทยา (Hematology)

เป็นการตรวจทางห้องปฏิบัติการทางโลหิตวิทยาที่มีบริการเป็นประจำใน ห้องปฏิบัติการชั้นสูตรโรคโดยทั่วไป

การตรวจทางโลหิตวิทยาขั้นพื้นฐาน เรียกชื่อว่าซีบีซี (CBC, Complete blood count) ประกอบด้วย การตรวจความเข้มข้นของเลือดเพื่อดูภาวะโลหิตจางจากการตรวจนับจำนวนเม็ดเลือดแดง และเม็ดเลือดขาวและการตรวจดูรูปร่างลักษณะของเม็ดเลือดเป็นการตรวจเบื้องต้นเพื่อดูภาวะทั่วไปของร่างกาย หรือ การตรวจดูภาวะการแข็งตัวของเลือด ซึ่งถ้าตรวจพบความผิดปกติ แพทย์จะทำการตรวจวินิจฉัยอย่างอื่นต่อไป

8. มาตรฐานของงานห้องปฏิบัติการ

ขอบข่าย

มาตรฐานงานเทคนิคการแพทย์นี้ กำหนดขึ้นเพื่อให้ห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ ใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งระบบคุณภาพ และการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับงานทดสอบทางห้องปฏิบัติการสาขาต่างๆ เช่น เคมีคลินิก โลหิตวิทยา จุลทรรศน์ศาสตร์คลินิก คลังเลือด จุลชีววิทยาคลินิก ภูมิคุ้มกันวิทยา พิษวิทยา อนุพันธุศาสตร์ และการทดสอบทางห้องปฏิบัติการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งตัวอย่างของมนุษย์ (มาตรฐานงานเทคนิคการแพทย์ 2547:4)

1.องค์กรและการบริหาร

1.1 องค์กร

1.1.1 ห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์เป็นห้องปฏิบัติการ หรือ ส่วนของหน่วยงาน ที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีระบบคุณภาพสอดคล้องตามมาตรฐานงานเทคนิคการแพทย์ ให้บริการภายในสถานที่ตั้งถาวรหรือในหน่วยเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบของห้องปฏิบัติการ การมีการจัดทำหรือแสดงโครงสร้างขององค์กร (Organization chart) ในการบริหารภายในหน่วยงานและแสดงความสัมพันธ์ของห้องปฏิบัติการกับองค์กรอื่น (ถ้ามี) มีความเป็นกลางในการให้บริการชั้นสูตรตามข้อกำหนดมาตรฐานงานเทคนิคการแพทย์ รวมถึงการแปลผล การให้คำปรึกษาในด้านวิชาการเพื่อตอบสนองสิทธิประโยชน์ผู้ใช้บริการ

1.1.2 การบริหารจัดการห้องปฏิบัติการ หมายถึงความรับผิดชอบการวางแผนคุณภาพ จัดระบบบำรุงรักษาและพัฒนาคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.2.1 การกำหนดผู้จัดการคุณภาพ/กลุ่มจัดการคุณภาพ ให้มีอำนาจและหน้าที่ในการกำกับงานให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดในระบบ คุณภาพที่ระบุไว้ในคู่มือคุณภาพฉบับที่เป็นปัจจุบัน ผู้จัดการคุณภาพรายงานตรงต่อผู้บริหารที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายและทรัพยากร

1.1.2.2 วางแผนและดำเนินการให้ได้มาซึ่งงบประมาณดำเนินการ

1.1.2.3 การสนับสนุนบุคลากรให้ดำเนินกิจกรรมคุณภาพโดยอิสระปราศจากภาวะกดดันจากภายในและภายนอกหน่วยงานในด้านธุรกิจหรือภาวะทางการเงินที่อาจมีผลกระทบต่อคุณภาพของงาน กำหนดกิจกรรมพัฒนาคุณภาพทั้งภายในห้องปฏิบัติการและร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.1.2.4 การระบุอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และความสัมพันธ์ของบุคลากร กำหนดผู้รักษาการแทน ในตำแหน่งที่สำคัญ (กรณีที่ไม่อยู่หรือไม่สามารถปฏิบัติงานได้)

1.1.2.5 การกำหนดความรับผิดชอบของบุคลากรที่ปฏิบัติงานหรือมีส่วนเกี่ยวข้องที่ส่งผลกระทบต่อการทดสอบทางห้องปฏิบัติการ เช่น การจัดการตัวอย่างเริ่มต้น (Primary sample) เพื่อแสดงถึงความโปร่งใสปราศจากผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องใดๆทั้งด้านการเงินและการเมือง เช่น การทุจริต

1.1.2.6 การฝึกอบรมอย่างพอเพียงและมีการควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกระดับตามความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ และผลการประเมินความสามารถของบุคลากรนั้นในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย

1.1.2.7 กำหนดวิธีการปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของผู้ป่วย โดยระบุในนโยบายและระเบียบปฏิบัติของห้องปฏิบัติการ ตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ

1.1.3 กำหนดตัวชี้วัดคุณภาพที่ใช้ติดตามเฝ้าระวังในการปฏิบัติงาน และเป็นข้อมูลเพื่อหาโอกาสพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องในงานบริการผู้ป่วย หรือทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์

1.2 ระบบบริหารคุณภาพ

1.2.1 มีนโยบายคุณภาพ/คู่มือคุณภาพ/วัตถุประสงค์คุณภาพ/ระเบียบปฏิบัติ ซึ่งเป็นลายลักษณ์อักษร ฉบับที่เป็นปัจจุบัน มีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบคุณภาพที่สั้นแต่มีสาระสำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งของระบบเอกสารคุณภาพ มีการสื่อสารไปยังบุคลากรทุกคนให้เข้าใจเพื่อปฏิบัติตามนโยบายคุณภาพและเอกสารคุณภาพที่เกี่ยวข้อง

1.2.2 กำหนดรายละเอียดของนโยบายและวัตถุประสงค์ซึ่งครอบคลุมถึง

1.2.2.1 มาตรฐานของงานบริการ เช่น กำหนดเจตจำนงและขอบเขตของงานบริการ

1.2.2.2 การกำหนดระเบียบปฏิบัติที่บุคลากรต้องปฏิบัติตาม และระบบควบคุมเอกสารคุณภาพ

1.2.2.3 ความมุ่งมั่นปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพ โดยคุณภาพงานบริการต้องสอดคล้องกับระบบบริหารคุณภาพ

1.2.3 มีการควบคุมระบบคุณภาพภายใน (Internal quality control) และการเปรียบเทียบผลระหว่างห้องปฏิบัติการ (Inter-laboratory comparison) เช่น การทดสอบความสามารถระหว่างห้องปฏิบัติการ (Proficiency testing, PT) การประเมินคุณภาพระหว่างองค์กร (External quality assessment scheme, EQAS)

1.2.4 ต้องจัดทำแผนและขั้นตอนการสอบเทียบเครื่องมือ การใช้สารมาตรฐาน วัสดุอ้างอิง สารควบคุม โดยกำหนดรายการ วิธีการ ความถี่ และมีการบันทึกผลการสอบเทียบ ผลการควบคุมตามข้อแนะนำของผู้ผลิตเครื่องมือเป็นอย่างดี

1.2.5 กำหนดวิธีการสื่อสารภายในห้องปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของงานบริการ เพื่อให้มีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 การทบทวนระบบคุณภาพ

1.3.1 มีนโยบายในการตรวจติดตาม ประเมินระบบคุณภาพ และความเหมาะสมในการให้บริการของห้องปฏิบัติการอย่างเป็นรูปธรรม

1.3.2 ทบทวนระบบบริหารคุณภาพ จากรายงานของผู้บริหารและที่ปรึกษา ผลการตรวจติดตามคุณภาพภายใน ผลการตรวจติดตามคุณภาพภายนอกที่ผ่านมา การปรับเปลี่ยนงานข้อร้องเรียนผลจากตัวชี้วัดคุณภาพ บันทึกข้อปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องตามข้อกำหนด ผลการพัฒนาคุณภาพ ผลการประเมินงานบริการ (เช่น เวลา ความพึงพอใจ) การทบทวนต้องดำเนินการอย่างน้อยปีละครั้ง และนำผลการทบทวนไปเป็นข้อมูลในการกำหนดแผนปฏิบัติการต่อไป

1.3.3 มีบันทึกผลการทบทวนและปฏิบัติการแก้ไข จากการทบทวนระบบคุณภาพ และสื่อสารไปยังบุคลากร เพื่อให้มั่นใจว่ามีการปฏิบัติตามกิจกรรมที่กำหนดขึ้นใหม่ หรือยกเลิกกิจกรรมที่ถูกพิจารณายกเลิก ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

2. บุคลากร

2.1 นโยบาย

2.1.1 กำหนดแผนและนโยบายด้านการพัฒนาบุคลากร จำนวนบุคลากรเหมาะสมสำหรับการปฏิบัติงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 กำหนดคุณสมบัติและหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งที่มีผลกระทบต่อคุณภาพ กำหนดคุณสมบัติของบุคลากรปฏิบัติหน้าที่สำคัญ เช่น เก็บตัวอย่าง ตรวจวิเคราะห์ ใช้เครื่องมือพิเศษตรวจสอบผล

2.1.3 กำหนดผู้เข้าถึงข้อมูลผู้ป่วย แก้ไขผล แก่กฎระเบียบ ในกรณีใช้คอมพิวเตอร์บันทึกข้อมูลผู้ป่วย และรายงานผล มีวิธีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูล การเปลี่ยนแปลง การทำลายข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ และงานบริการ

2.1.4 มีการควบคุมดูแลผู้ที่มีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนตามคำบรรยายลักษณะงาน โดยผู้ประกอบวิชาชีพที่มีความรู้ความชำนาญ และมีประสบการณ์

2.2 หัวหน้าห้องปฏิบัติการ

2.2.1 หัวหน้าห้องปฏิบัติการ คือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่หัวหน้าห้องปฏิบัติการหนึ่งหรือหลายคนในรูปแบบของคณะกรรมการ ตามความเหมาะสม

2.2.2 หัวหน้าห้องปฏิบัติการต้องได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพ/โรคศิลปะสาขาเทคนิคการแพทย์ มีความรู้วิชาการและวิชาชีพ ด้านห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ มีประสบการณ์การทำงานในห้องปฏิบัติการมากเพียงพอ มีความสามารถ หรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

2.2.2.1 บริหารห้องปฏิบัติการ ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยวางแผนงบประมาณควบคุม และการบริหารงบประมาณ ตามที่ได้รับมอบหมายจากองค์กร

2.2.2.2 ให้คำปรึกษา/คำแนะนำในเชิงวิชาชีพ

2.2.2.3 วางแผนงาน กำหนดเป้าหมาย พัฒนาและกำหนดทรัพยากรอย่างเหมาะสม

2.2.2.4 จัดทำโครงการสอนและฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับงานบริการห้องปฏิบัติการ

2.2.2.5 กำหนดระบบคุณภาพ นำมาใช้ และติดตามมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และพัฒนาคุณภาพบริการ

2.2.2.6 เลือกและควบคุมคุณภาพการใช้บริการห้องปฏิบัติการภายนอกที่ส่งต่อ

2.2.2.7 จัดให้มีบุคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมในการปฏิบัติงานตามความจำเป็นของห้องปฏิบัติการ

2.2.2.8 จัดให้มีระบบความถูกต้องและปลอดภัยในห้องปฏิบัติการ ตามข้อกำหนดของห้องปฏิบัติการที่ดี และสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.2.2.9 กำหนดให้มีวิธีการรับซื้อร้องเรียนหรือรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ

2.3 การพัฒนาบุคลากร

2.3.1 มีแผนการศึกษาต่อเนื่อง/ฝึกอบรมขณะประจำการสำหรับบุคลากรทุกระดับ รวมถึง การฝึกอบรมพิเศษ ในด้านการประกันคุณภาพ การบริหารระบบคุณภาพ และการป้องกันอุบัติเหตุ

2.3.2 มีการประเมินความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นระยะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดความจำเป็นของการฝึกอบรมเพิ่มเติม

2.3.3 มีบันทึกใบประกอบวิชาชีพ ประวัติการศึกษา การอบรม ความสามารถเชิงวิชาชีพ หน้าที่ความรับผิดชอบ บันทึกประสบการณ์ และคุณสมบัติ ที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน รวมถึงบันทึกประวัติ อุบัติเหตุจากการปฏิบัติงาน และบันทึกสถานะภูมิคุ้มกันโรค

3. เครื่องมือห้องปฏิบัติการ

เครื่องมือห้องปฏิบัติการ ตามข้อกำหนดในมาตรฐานนี้หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วัสดุ อ้างอิง วัสดุสิ้นเปลือง น้ำยาตรวจ และระบบการวิเคราะห์

3.1 ความพร้อมใช้งาน

3.1.1 มีเครื่องมือห้องปฏิบัติการที่จำเป็นและเหมาะสมกับการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ เครื่องมือมีคุณลักษณะเหมาะสม พร้อมทำงานได้ตามที่กำหนด

3.1.2 มีวิธีการขนส่ง เคลื่อนย้าย จัดเก็บรักษา และการใช้ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนหรือเสียหายของเครื่องมือห้องปฏิบัติการ

3.1.3 กรณีมีการเคลื่อนย้ายเครื่องมือออกไปนอกเหนือการควบคุมของห้องปฏิบัติการหรือส่งไปซ่อมหรือรับบริการอื่น ๆ ต้องมีการตรวจสอบสถานะ ความพร้อมใช้งาน ก่อนนำมาใช้งานต่อไป

3.1.4 มีวิธีการเพื่อลดการปนเปื้อนให้กับผู้ใช้เครื่องมือ (เช่น สารกัมมันตภาพรังสี การติดเชื้อ) มีพื้นที่เหมาะสมสำหรับซ่อมเครื่องมือ และมีเครื่องป้องกันอันตรายส่วนบุคคลเพียงพอ

3.1.5 มีแผนการสอบเทียบเครื่องมือที่มีผลกระทบต่อคุณภาพ แผนการบำรุงรักษาเชิงป้องกันและมีการตรวจสอบความพร้อมใช้งานของเครื่องมือ อย่างสม่ำเสมอ

3.1.6 มีการเก็บรักษาเครื่องมือให้อยู่ในสถานที่และสถานะที่ปลอดภัย เช่น มีระบบป้องกันไฟฟ้ารั่ว มีเครื่องจ่ายไฟฟ้าสำรองซึ่งสามารถสำรองไฟฟ้าได้นานพอตลอดกระบวนการทำงาน มีวิธีการป้องกันเครื่องเสียหายและมีรายชื่อช่างซ่อมบำรุง ที่สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว

3.1.7 ระบุรับผิดชอบการใช้เครื่องมือที่มีความสำคัญ มีคู่มือการใช้และการบำรุงรักษาที่เป็นฉบับปัจจุบัน

3.2 การซื้บงเครื่องมือ

3.2.1 มีรหัสครุภัณฑ์ประจำเครื่อง ติดฉลากชื่อเครื่องมือ มีบันทึกเครื่องมือ และเก็บรักษาไว้ มีป้ายบ่งชี้สถานะ และวันที่ ปรับเทียบและสอบเทียบ รวมถึงกำหนดการสอบเทียบปรับเทียบ ครั้งต่อไปสำหรับเครื่องมือที่มีผลกระทบต่อคุณภาพ

3.2.2 ในกรณีที่พบว่าเครื่องมือชำรุดและรอการส่งซ่อม ต้องติดฉลาก เช่น “ชำรุด ห้ามใช้” จนกว่าการซ่อมจะแล้วเสร็จ

3.3 การปรับเทียบ

3.3.1 กรณีที่มีการปรับเทียบ (correction factors) ต้องมีวิธีการที่มั่นใจได้ว่าการปรับแก้ในเอกสารคุณภาพ/บันทึกคุณภาพที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 เครื่องมือ รวมทั้ง hardware/software/วัสดุอ้างอิง/วัสดุสิ้นเปลือง/น้ำยาตรวจ และระบบการวิเคราะห์ ต้องมีการป้องกันการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะที่มีผลต่อการรายงานผลวิเคราะห์

3.4 บันทึกครุภัณฑ์ ระบุรายละเอียดตามความเหมาะสม

3.5 การใช้คอมพิวเตอร์หรือเครื่องอัตโนมัติ ในขั้นตอนการชั่งตัวอย่าง วิเคราะห์ บันทึกรายงานเก็บผลหรือเรียกผลการวิเคราะห์ให้แสดงข้อมูล ต้องมั่นใจว่าข้อมูลมีความสมบูรณ์ มีระบบป้องกันความผิดพลาด ตามนโยบายที่ระบุในข้อ 2.1.3

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการในโรงพยาบาลเอกชนนั้นพบว่า มีผลงานวิจัยที่น่าสนใจและควรกล่าวถึง ดังนี้

ธีระ ศิรินาวิ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขเครื่องมือแพทย์ ในโรงพยาบาล สำหรับแผนกวิศวกรบริการผลิตภัณฑ์การแพทย์ บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด และศึกษาระดับความพึงพอใจในการเรียกใช้บริการด้านการตรวจซ่อมของแผนกวิศวกรบริการ โดยจำแนกตามประเภท ขนาด ที่ตั้งของโรงพยาบาล ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านประเภท และขนาดของโรงพยาบาล มีผลต่อการเรียกใช้บริการด้านการตรวจซ่อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านที่ตั้งของโรงพยาบาลมีผลต่อการเรียกใช้บริการด้านการตรวจซ่อมที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

โดยปัจจัยด้านคุณภาพบริการของการให้บริการด้านการตรวจซ่อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกใช้บริการด้านการตรวจซ่อม และโดยรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการให้บริการตรวจซ่อมแก้ไขเครื่องมือแพทย์ ของบริษัท โกดักฯ และมีความพอใจมาก ในด้านความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้บริการตรวจซ่อมแก้ไขเครื่องมือแพทย์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมแก้ไขเครื่องมือแพทย์ ในโรงพยาบาล เนื่องจากปัจจัยด้านการบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต่อไป

ทศพร ขวัญยืน (2547) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติในภาพรวมของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยทัศนคติด้านคุณภาพ ราคา การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทัศนคติที่ดีมาก พฤติกรรมการซื้อนั้น ความถี่ของการซื้อมากที่สุด คือ ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และมูลค่าการซื้อต่ำสุดคือ 2,000 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 25,000 บาทต่อครั้ง โดยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องด้านปัจจัยดังกล่าวมีความจำเป็นสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการทำวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรียของ

ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นั้น ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ เพื่อนำผลที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆต่อไปในอนาคต หรือเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจ นำไปใช้ในการตัดสินใจต่อไป

จุฑามาศ สุระเชษฐพงษ์ (2549) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ประเภทและขนาดของโรงพยาบาล ผลการวิจัยพบว่า

ประเภท และขนาดของโรงพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย ระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านสำหรับธุรกิจบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ของฟิลิป คอตเลอร์ (2003) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ครอบคลุมและสามารถนำมาอธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการได้ เลือกใช้ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ทางด้านเหตุผล และด้านสังคม คือ การต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา เลือกใช้ทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994) มาอธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (2003) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นซึ่งมาจากตัวแปรอิสระ 3 ตัว และลักษณะการตัดสินใจซื้อ ซึ่งรวมถึงงบประมาณ ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกใช้ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาอธิบายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการได้อย่างสอดคล้องมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา “ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 643 คน (แหล่งข้อมูล <http://mrd-hss.moph.go.th/> และข้อมูลจากโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 77 แห่ง)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เครื่องมือในห้องปฏิบัติการเป็นประจำ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

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

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5% = 0.05

$$n = \frac{643}{1+643(0.05)^2}$$

$$n = \frac{643}{2.69}$$

$$n = 247 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 247 ตัวอย่าง

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลตามจำนวนเตียง ดังนี้

1. จำนวนเตียง 0-100 เตียง จำนวน	86	คน
2. จำนวนเตียง 101-300 เตียง จำนวน	254	คน
3. จำนวนเตียงมากกว่า 301 เตียงขึ้นไป จำนวน	303	คน
รวม	643	คน

ขั้นที่ 2 ใช้กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นต่อขนาดตัวอย่าง (**Proportional Stratified Sampling**) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่มที่แบ่งไว้จนครบตามจำนวน 251 คนได้ดังนี้

1. จำนวนเตียง 0-100 เตียง จำนวน	33	คน
2. จำนวนเตียง 101-300 เตียง จำนวน	98	คน
3. จำนวนเตียงมากกว่า 301 เตียงขึ้นไป จำนวน	116	คน
รวม	247	คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (**Convenience Sampling**) ได้แก่ นักเทคนิคการแพทย์ในแต่ละกลุ่ม ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ "ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{40 - 20}{4} = 5$$

อายุ

1. 20 – 25 ปี
2. 26 – 30 ปี
3. 31 – 35 ปี
4. มากกว่า 36 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และแยกกันอยู่/หม้าย/ หย่าร้าง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ตำแหน่ง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อายุงานเฉลี่ย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{20 - 0}{4} = 5$$

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี
2. 6 – 10 ปี
3. 11 – 15 ปี
4. 16 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมาก

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดน้อย

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ได้แก่ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับแรงจูงใจดังนี้

4.21-5.00	คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
3.41-4.20	คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจมาก
2.61-3.40	คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจปานกลาง
1.81-2.60	คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจน้อย
1.00-1.80	คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ

โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์แบบใด คำถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องมือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำยา เครื่องมือที่เลือกใช้ และระยะเวลาในการตัดสินใจ และคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 5 ข้อ คือผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
---------	---------	--------------------

ระดับ 4	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับแรงจูงใจดังนี้
4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างมากที่สุด

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างมาก

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างน้อย

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างน้อยที่สุด และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ คือ การประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิเคราะห์ ความคุ้มค่า และความพึงพอใจโดยรวม โดยจัดลำดับการวัดข้อมูลแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ข้อ 1 การประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้		
มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก	5	คะแนน
มากกว่าที่คาดหวัง	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน

ต่ำกว่าที่คาดหวัง	2	คะแนน
ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความคาดหวังของคุณภาพเครื่องมือวิเคราะห์

คะแนนเฉลี่ย	ความคาดหวัง
4.21-5.00	มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก
3.41-4.20	มากกว่าที่คาดหวัง
2.61-3.40	เฉยๆ
1.81-2.60	ต่ำกว่าที่คาดหวัง
1.00-1.80	ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

ข้อ 2 ความคุ้มค่าของการใช้เวลาและการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์

คุ้มค่าอย่างมาก	5	คะแนน
คุ้มค่า	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่คุ้มค่า	2	คะแนน
ไม่คุ้มค่าเลย	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5}
 \end{aligned}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความคุ้มค่าของเครื่องมือวิเคราะห์

คะแนนเฉลี่ย	ความคุ้มค่า
4.21-5.00	คุ้มค่าอย่างมาก
3.41-4.20	คุ้มค่า
2.61-3.40	เฉยๆ
1.81-2.60	ไม่คุ้มค่า
1.00-1.80	ไม่คุ้มค่าเลย

ข้อ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ

พอใจอย่างมาก	5	คะแนน
พอใจ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจ	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความพึงพอใจของการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ

คะแนนเฉลี่ย	ความพึงพอใจ
4.21-5.00	พอใจอย่างมาก
3.41-4.20	พอใจ
2.61-3.40	เฉยๆ
1.81-2.60	ไม่พอใจ
1.00-1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ โรงพยาบาล เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวางแผนทาง ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ แนวความคิดด้านการบริการ ทฤษฎีทาง การตลาดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด แรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำ แนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์
6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่า ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ เท่ากับ 0.712
- ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.948
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ เท่ากับ 0.811
- ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ เท่ากับ 0.801
- ด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.890
- ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ เท่ากับ 0.714

- ด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.880

แรงจูงใจ

- ด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.853

- ด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.729

- ด้านเหตุผลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.933

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านปัจจัยทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้วงปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากขอบเขตและจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Closed- section approach)

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ได้ คือ

ปัจจัยทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.712

- ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.948

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.811

- ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.801

- ด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ

0.890

- ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.714

- ด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.880

แรงจูงใจ

- ด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.853

- ด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.729

- ด้านเหตุผลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.933

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเทคนิคการแพทย์ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเอกชน

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. 2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน อายุงาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผล และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน อายุงาน การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) เพื่อใช้วัดความสัมพันธ์และทำนายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจทางด้าน

จิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน आयुงาน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน

โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ตำแหน่งงาน ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ สถานภาพสมรส และ आयुงาน ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One-way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการได้ การวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) เพื่อทำนายความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในด้านจิตวิทยา สังคม และเหตุผล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการได้ การวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple regression analysis) เพื่อทำนายความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 36)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนตัวอย่าง

1.3 สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $n\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" : 2546)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบสมมติฐาน $H_0: S_1^2 = S_2^2 = \dots = S_k^2$ ของ Levene's Test จะใช้สถิติทดสอบ F โดยการสร้างตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (1-WAY

ANOVA) แต่ใช้ค่า $Y_{ij} = X_{ij} - \bar{X}_i$ เป็นข้อมูลในการสร้าง 1-WAY ANOVA (กัลยา วาณิชย์บัญชา. “การวิเคราะห์สถิติ” 2549: 148)

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ $H_0: S^2_1 = S^2_2 = S^2_3 = S^2_4$

$H_1: S^2_1 \neq S^2_2$ อย่างน้อย 1 คู่ ; $i \neq j$; $i, j = 1, 2, 3, 4$

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MST_{\text{et}}}{MSE}$$

3.2 สถิติค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้าน เพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 155)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_p^2}{n_1} + \frac{S_p^2}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S^2_2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มประชากรที่ 1 และขนาดกลุ่มประชากรที่ 2

df แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ

3.3 สถิติค่า F-test ใช้แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนบุตรหลานที่กำลังศึกษา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393)

ตาราง 3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^N X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{N_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^N X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากประชากรที่ j ที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i

T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i

T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

$SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)

$k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between Degree of Freedom)

$SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$N - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มประชากร (Within Degree of Freedom)

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากร
(Mean Square Between Groups)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มประชากร
(Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F - distribution

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = \frac{t_{\alpha}}{2} ; N - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

$df = N - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(W)$

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า} \quad MS(W) = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ Brown- Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน จำนวนประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์.2543:116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ Brown- Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 : 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ $x_2, x_3, \dots, x_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเทคนิคการแพทย์ที่ตัดสินใจเลือกใช้ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเทคนิคการแพทย์ที่ตัดสินใจเลือกใช้ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเทคนิคการแพทย์ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง อายุงาน และขนาดของโรงพยาบาล ดังตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง อายุงาน และขนาดของโรงพยาบาล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	54	21.9
หญิง	193	78.1
รวม	247	100.0
อายุ		
21 - 25 ปี	83	33.6
26 - 30 ปี	93	37.7
31 - 35 ปี	42	17.0
36 ปีขึ้นไป	29	11.7
รวม	247	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	202	81.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	44	11.8
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1	0.4
รวม	247	100.0
ตำแหน่ง		
นักเทคนิคการแพทย์	218	88.3
หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย/ผู้จัดการฝ่าย	29	11.7
รวม	247	100.0
อายุงาน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	139	56.3
6 - 10 ปี	61	24.7
11 - 15 ปี	29	11.7
มากกว่า 16 ปีขึ้นไป	18	7.3
รวม	247	100.0
ขนาดของโรงพยาบาลที่ทำงาน		
0 - 100 เตียง	33	13.4
101 - 300 เตียง	98	39.6
มากกว่า 301 เตียงขึ้นไป	116	47.0
รวม	247	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักเทคนิคการแพทย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 247 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ นักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 และเพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

ด้านอายุ นักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ช่วงอายุ 31-35

มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส นักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่ มีสถานภาพคือ โสด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาก็คือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ด้านตำแหน่ง นักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็นนักเทคนิคการแพทย์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และมีตำแหน่งเป็นหัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย/ผู้จัดการฝ่าย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ด้านอายุงาน นักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่ มีอายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาก็คือ อายุงาน 6-10 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุงาน 11-15 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมีอายุงานมากกว่า 16 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ด้านขนาดของโรงพยาบาลที่ทำงาน นักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่ ทำงานในโรงพยาบาล ขนาด 301 เตียงขึ้นไป มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ทำงานในโรงพยาบาล ขนาด 101-300 เตียง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และทำงานในโรงพยาบาลขนาด 0-100 เตียง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ และ อายุงาน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ และ อายุงาน (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	202	81.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	45	18.2
รวม	247	100.0
อายุงาน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	139	56.3
6 - 10 ปี	61	24.7
มากกว่า 11 ปีขึ้นไป	47	19.0
รวม	247	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านสถานภาพสมรส นักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่ มีสถานภาพคือ โสด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ด้านอายุงาน นักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่ มีอายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ อายุงาน 6-10 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุงานมากกว่า 11 ปีขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ</u>			
รูปลักษณะภายนอกของเครื่องมือวิเคราะห์ เช่น สี และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน	4.00	0.61	มาก
เครื่องมือวิเคราะห์มีความแม่นยำและมีเสถียรภาพ ในการตรวจวัดในแต่ละการทดสอบ	4.68	0.56	มากที่สุด
น้ำยาที่ใช้กับเครื่องมือวิเคราะห์มีความแม่นยำ และเสถียรภาพในการตรวจวัดแต่ละการทดสอบ	4.71	0.54	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศ ทำให้ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิเคราะห์มากขึ้น	4.14	0.58	มาก
ภาพรวม	4.38	0.42	มากที่สุด
<u>ด้านราคา</u>			
ราคาของเครื่องมือวิเคราะห์มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป	4.22	0.84	มากที่สุด
ราคาของน้ำยาที่ใช้กับเครื่องมือวิเคราะห์มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป	4.30	0.84	มากที่สุด
ราคาอะไหล่ของเครื่องมือวิเคราะห์ไม่แพงจนเกินไป	4.13	0.84	มาก
ภาพรวม	4.21	0.77	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
ระบบช่องทางจัดจำหน่าย การสั่งซื้อหรือการจัดส่งโดยตรงจากบริษัทที่มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.45	0.65	มากที่สุด
ระบบช่องทางจัดจำหน่าย การสั่งซื้อหรือการจัดส่งผ่านบริษัท logistics เช่น IDS Zuellig Pharma เป็นต้น มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.21	0.75	มากที่สุด
การจัดเก็บน้ำยาได้อุณหภูมิที่เหมาะสม เช่น เมื่อเปิดใช้งานแล้วสามารถใช้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดตามเอกสารประกอบน้ำยา	4.48	0.60	มากที่สุด
เมื่อสั่งซื้อน้ำยาแล้วสามารถได้รับของอย่างรวดเร็ว	4.43	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม	4.39	0.56	มากที่สุด
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
มีการจัดอบรมวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวิธีการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ หรือความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์นั้นๆ	4.28	0.61	มากที่สุด
มีการกำหนดยอดซื้อแต่ละครั้ง และมีของสมนาคุณ เช่น ซื้อครบ 10,000 บาท แถม Accessory 1 ชุด	3.89	0.91	มาก
มีของสมนาคุณตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญปีใหม่	3.83	0.93	มาก
ภาพรวม	4.00	0.67	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<u>ด้านบุคลากร</u>			
พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้	4.52	0.60	มากที่สุด
Specialist มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ดี	4.65	0.54	มากที่สุด
Engineer มีความสามารถในการแก้ไขเครื่องมือได้ดี	4.62	0.56	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ของบริษัททุกคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.40	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม	4.55	0.51	มากที่สุด
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>			
บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงดี	4.02	0.64	มากที่สุด
การทำงานของบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีความรวดเร็วและเป็นระบบ	4.32	0.63	มากที่สุด
ที่ตั้งของบริษัทอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก	3.67	0.74	มาก
ภาพรวม	4.00	0.54	มาก
<u>ด้านกระบวนการ</u>			
ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว	4.54	0.57	มากที่สุด
การปฏิบัติงานมีขั้นตอนและเป็นระบบ ไม่ซับซ้อน	4.34	0.65	มากที่สุด
สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว	4.56	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.48	0.54	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักเทคนิคการแพทย์ให้ระดับความสำคัญดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/ บริการอยู่ในระดับมากที่สุดคือ น้ำยาที่ใช้กับเครื่องมือวิเคราะห์มีความแม่นยำ และเสถียรภาพในการตรวจวัดแต่ละการทดสอบ และ เครื่องมือวิเคราะห์มีความแม่นยำและ

มีเสถียรภาพในการตรวจวัดในแต่ละการทดสอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และ 4.68 ตามลำดับ และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/ บริการอยู่ในระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศ ทำให้ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิเคราะห์มากขึ้น และ รูปลักษณะภายนอกของเครื่องมือวิเคราะห์ เช่น สี และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านราคา นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาของน้ำยาที่ใช้กับเครื่องมือวิเคราะห์มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป และ ราคาของเครื่องมือวิเคราะห์มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.22 ตามลำดับ และนักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือราคาอะไหล่ของเครื่องมือวิเคราะห์ไม่แพงจนเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การจัดเก็บน้ำยาได้อุณหภูมิที่เหมาะสม เช่น เมื่อเปิดใช้งานแล้วสามารถใช้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดตามเอกสารประกอบน้ำยา ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย การสั่งซื้อหรือการจัดส่งโดยตรงจากบริษัทมีความสะดวกและรวดเร็ว เมื่อสั่งซื้อน้ำยาแล้วสามารถได้รับของอย่างรวดเร็ว และ ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย การสั่งซื้อหรือการจัดส่งผ่านบริษัท logistics เช่น IDS Zuellig Pharma เป็นต้น มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 , 4.45 , 4.43 และ 4.21 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดอบรมวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวิธีการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ หรือความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์นั้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากคือ มีการกำหนดยอดซื้อแต่ละครั้ง และมีของสมนาคุณ เช่น ชื้อครบ 10,000 บาท แถม Accessory 1 ชุด และมีของสมนาคุณตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญปีใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Specialist มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ดี Engineer มีความสามารถในการแก้ไขเครื่องมือได้ดี พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ และเจ้าหน้าที่ของบริษัททุกคนมีมนุษยสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65, 4.62, 4.52 และ 4.40 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การทำงานของบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีความรวดเร็วและเป็นระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และให้ความเห็นสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก คือ บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงดี และ ที่ตั้งของบริษัทอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว และการปฏิบัติงานมีขั้นตอนและเป็นระบบ ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.54 และ 4.34 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของนักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<u>ด้านจิตวิทยา</u>			
ความประทับใจของการบริการครั้งก่อนๆ	4.16	0.62	มาก
เสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์	3.92	0.56	มาก
เป็นผู้นำในการใช้เครื่องมือใหม่ๆเป็นที่แรกๆ	3.99	0.70	มาก
ภาพรวม	4.02	0.50	มาก
<u>ด้านสังคม</u>			
ใช้กันอย่างแพร่หลาย	3.93	0.78	มาก
มีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือการประชุมที่บริษัทจัดขึ้น	3.92	0.72	มาก
ต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น	3.88	0.77	มาก
ภาพรวม	3.91	0.62	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

แรงจูงใจในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<u>ด้านเหตุผล</u>			
เครื่องมือวิเคราะห์มีราคาถูก	3.53	0.99	มาก
น้ำยาที่ใช้กับเครื่องวิเคราะห์มีราคาถูก	3.68	1.03	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำ test สั้น	4.17	0.75	มาก
ประหยัดน้ำยา เนื่องจากใช้ปริมาณน้อย	4.10	0.82	มาก
package ของน้ำยามีขนาดเหมาะสมกับจำนวนtest ของโรงพยาบาล	4.28	0.75	มากที่สุด
ภาพรวม	3.95	0.74	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักเทคนิคการแพทย์ให้ระดับความคิดเห็นดังนี้

ด้านจิตวิทยา นักเทคนิคการแพทย์มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักเทคนิคการแพทย์มีระดับแรงจูงใจด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก คือ ความประทับใจของการบริการครั้งก่อนๆ เป็นผู้นำในการใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นที่แรกๆ และ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.99 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านสังคม นักเทคนิคการแพทย์มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักเทคนิคการแพทย์มีระดับแรงจูงใจด้านสังคมอยู่ในระดับมาก คือ ใช้กันอย่างแพร่หลาย มีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือการประชุมที่บริษัทจัดขึ้น และ ต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.92 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านเหตุผล นักเทคนิคการแพทย์มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักเทคนิคการแพทย์มีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ package ของน้ำยามีขนาดเหมาะสมกับจำนวนtest ของโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และนักเทคนิคการแพทย์มีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการทำ test สั้น และ ประหยัดน้ำยา เนื่องจากใช้ปริมาณน้อย น้ำยาที่ใช้กับเครื่องวิเคราะห์มี

ราคาถูกและ เครื่องมือวิเคราะห์มีราคาถูก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.10, 3.68 และ 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ดังตาราง 8,9,10,11,12,13 และ 14

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์		
ซื้อเครื่อง	7	2.8
Contract	240	97.2
รวม	247	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกได้ดังนี้ นักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่เลือก Contract เครื่องมือ มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 และเลือกซื้อเครื่องมือ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อเครื่องมือวิเคราะห์และน้ำยาตรวจวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของนักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

งบประมาณในการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.	CV
งบประมาณในการซื้อเครื่องมือ(ในกรณีซื้อเครื่องมือ)	500000.0	1500000.0	942857.1	304724.7	32.32
งบประมาณในการซื้อน้ำยา((ซื้อ)	10000.0	100000.0	45417.3	39096.9	86.08
งบประมาณในการซื้อน้ำยา (Contract)	10000.0	3000000.0	525483.2	718574.6	136.75

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อเครื่องมือวิเคราะห์และน้ำยาที่ใช้กับเครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกได้ดังนี้

งบประมาณในการซื้อเครื่องมือวิเคราะห์ จำนวนน้อยที่สุด คือ 500,000 บาท และมีจำนวนมากที่สุด คือ 1,500,000 บาท โดยมีจำนวนงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยคือ 942,857.1 บาท

งบประมาณในการซื้อน้ำยาตรวจวิเคราะห์ในแต่ละครั้ง ในกรณีซื้อเครื่องมือวิเคราะห์ มีจำนวนน้อยที่สุด ครั้งละ 10,000 บาท และจำนวนมากที่สุด ครั้งละ 100,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 45,417.3 บาท

งบประมาณในการซื้อน้ำยาตรวจวิเคราะห์ในแต่ละครั้ง ในกรณี Contact เครื่องมือวิเคราะห์ มีจำนวนน้อยที่สุด ครั้งละ 10,000 บาท และจำนวนมากที่สุด ครั้งละ 3,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 525,483.2 บาท

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการต่างๆ

เครื่องมือวิเคราะห์ด้านโลหิตวิทยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อ Bechman	20	8.1
ยี่ห้อ Couter HMX	59	23.9
ยี่ห้อ Couter HMX และ Couter STK	1	0.4
ยี่ห้อ Hycell	1	0.4
ยี่ห้อ KX-21	3	1.2
ยี่ห้อ Bechman LH1500 และ CA1500	44	17.8
ยี่ห้อ Bechman LH750 และ LH780	32	13.0
ยี่ห้อ Nikhon	24	9.7
ยี่ห้อ Couter STK	1	0.4
ยี่ห้อ Sysmex	11	4.5
ยี่ห้อ Sysmex XE series	18	7.3
ยี่ห้อ Sysmex XT-1800i	4	1.6
ยี่ห้อ Sysmex XT-2000i	14	5.7
ยี่ห้อ Sysmex XT-2000i และ XT-1800i	11	4.5
ไม่มีเครื่องตรวจวิเคราะห์ด้านโลหิตวิทยา	4	1.6
รวม	247	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

เครื่องมือวิเคราะห์ด้านเคมีคลินิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อ Abbott Architect	18	7.3
ยี่ห้อ Olympus AU400	10	4.0
ยี่ห้อ Bio immuno TC84	1	0.4
ยี่ห้อ Cobas	1	0.4
ยี่ห้อ CX7	1	0.4
ยี่ห้อ Seimen Dade-Max	11	4.5
ยี่ห้อ Seimem Dimention RXL	16	6.5
ยี่ห้อ DXC และ LX20	32	13.0
ยี่ห้อ DXC800	44	17.8
ยี่ห้อ Elecyst	11	4.5
ยี่ห้อ Ellipse	2	0.8
ยี่ห้อ Hitachi 912	12	4.9
ยี่ห้อ Human	2	0.8
ยี่ห้อ Cobas Integra400	16	6.5
ยี่ห้อ Cobas Integra800	27	10.9
ยี่ห้อ Liasys	4	1.6
ยี่ห้อ LXI2000	6	2.4
ยี่ห้อ Vitros	33	13.4
รวม	247	100.0

เครื่องมือวิเคราะห์ด้านภูมิคุ้มกันวิทยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อ Abbott Architect	39	15.8
ยี่ห้อ Abbott Architect และ Elecyst	11	4.5
ยี่ห้อ Abbott AxSYM	36	14.6
ยี่ห้อ Abbott Architect และ AxSYM	11	4.5

ตาราง 10 (ต่อ)

เครื่องมือวิเคราะห์ด้านภูมิคุ้มกันวิทยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อ Biochemical	2	0.8
ยี่ห้อ Chemwell	3	1.2
ยี่ห้อ Cobas	3	1.2
ยี่ห้อ E170 และ E2010	1	0.4
ยี่ห้อ Elecyst	31	12.6
ยี่ห้อ Immulite 2000และ Abbott AxSYM	44	17.8
ยี่ห้อ Immulite 2000,Abbott AxSYM, Abbott Architect และ DXI	32	13.0
ยี่ห้อ Immulite	1	0.4
ยี่ห้อ Roche	18	7.3
ยี่ห้อ vitros	2	0.8
ไม่มีเครื่องตรวจวิเคราะห์ด้านภูมิคุ้มกันวิทยา	13	5.3
รวม	247	100.0
เครื่องมือวิเคราะห์ด้านจุลทรรศน์ศาสตร์คลินิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อ Clinitex500	27	10.9
ยี่ห้อ Cobas	18	7.3
ยี่ห้อ IQ	3	1.2
ยี่ห้อ IQ2000	76	30.8
ยี่ห้อ Junior	7	2.8
ยี่ห้อ Nikon	2	0.8
ยี่ห้อ UF-1000i	12	4.9
ยี่ห้อ Uriscan	14	5.7
ยี่ห้อ Urisys	38	15.4
ไม่มีเครื่องตรวจวิเคราะห์ด้านจุลทรรศน์ศาสตร์คลินิก	50	20.2
รวม	247	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือวิเคราะห์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกได้ดังนี้

ด้านโลหิตวิทยา นักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องยี่ห้อ Couter HMX มากที่สุด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมา ใช้เครื่องยี่ห้อ Bechman LH1500 และ CA1500 มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ใช้ยี่ห้อ Bechman LH750 และ LH780 มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้ยี่ห้อ Nikhon มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ใช้ยี่ห้อ Bechman มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ใช้ยี่ห้อ Sysmex XE series มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ใช้ยี่ห้อ Sysmex XT-2000i มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ใช้ยี่ห้อ Sysmex มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ใช้ยี่ห้อ Sysmex XT-2000i และ XT-1800i มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ใช้ยี่ห้อ Sysmex XT-1800i มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ไม่มีเครื่องตรวจวิเคราะห์ด้านโลหิตวิทยา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ใช้ยี่ห้อ Couter HMX และ Couter STK จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ใช้ยี่ห้อ Hycell จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และใช้ยี่ห้อ Couter STK จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ด้านเคมีคลินิก นักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องยี่ห้อ DXC800 มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมา ใช้ยี่ห้อ Vitros มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ใช้ยี่ห้อ DXC และ LX20 มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้ยี่ห้อ Cobas Integra800 มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ใช้ยี่ห้อ Abbott Architect มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ใช้ยี่ห้อ Seimem Dimention RXL มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ใช้ยี่ห้อ Cobas Integra400 มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ใช้ยี่ห้อ Hitachi 912 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ใช้ยี่ห้อ Seimen Dade-Max มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ใช้ยี่ห้อ Elecyst จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ใช้ยี่ห้อ Olympus AU400 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ใช้ยี่ห้อ LXI2000 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ใช้ยี่ห้อ Liasys มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ใช้ยี่ห้อ Ellipse มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ใช้ยี่ห้อ Human มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ใช้ยี่ห้อ Bio immuno TC84 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ใช้ยี่ห้อ Cobas มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และใช้ยี่ห้อ CX7 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ด้านภูมิคุ้มกันวิทยา นักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องยี่ห้อ Immulite 2000 และ Abbott AxSYM มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ใช้ยี่ห้อ Immulite 2000, Abbott AxSYM, Abbott Architect และ DXI มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้ยี่ห้อ Roche มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ไม่มีเครื่องตรวจวิเคราะห์ด้านภูมิคุ้มกันวิทยา มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ใช้ยี่ห้อ vitros มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และใช้ยี่ห้อ Immulite มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ด้านจุลทรรศน์ศาสตร์คลินิก นักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องยี่ห้อ IQ2000 มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ไม่มีเครื่องตรวจวิเคราะห์ด้านจุลทรรศน์ศาสตร์คลินิก มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ใช้ยี่ห้อ Urisys มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ใช้ยี่ห้อ Clinitek500 มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ใช้ยี่ห้อ Cobas มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ใช้ยี่ห้อ Uriscan มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ใช้ยี่ห้อ UF-1000i มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ใช้ยี่ห้อ Junior มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 .ยี่ห้อ IQ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และใช้ยี่ห้อ Nikon มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อเครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของนักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการเลือกเครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อหรือ Contract เครื่อง	1.0	12.0	5.7	3.9
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract เครื่อง	1.0	24.0	5.3	4.4

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อเครื่องมือวิเคราะห์และน้ำยาที่ใช้กับเครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกได้ดังนี้

ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อหรือ Contract เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ โดยใช้เวลาน้อยที่สุด คือ 1 เดือน และใช้เวลามากที่สุด คือ 12 เดือน โดยมีจำนวนระยะเวลาในการหาข้อมูลเฉลี่ยประมาณ 6 เดือน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ โดยใช้เวลาน้อยที่สุด คือ 1 เดือน และใช้เวลามากที่สุด คือ 24 เดือน โดยมีจำนวนระยะเวลาในการหาตัดสินใจซื้อเฉลี่ยประมาณ 5 เดือน

ตาราง 12 แสดงค่าวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของนักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
เพื่อนร่วมงาน	3.2	1.1	มาก
หัวหน้าห้องปฏิบัติการ	4.6	0.6	มากที่สุด
ผอ.โรงพยาบาล	4.3	1.0	มากที่สุด
พนักงานบริษัทที่ขายเครื่องมือ	3.2	0.8	มาก
คนรู้จักที่ทำงานห้องแล็บอื่นๆ เช่น เพื่อน เป็นต้น	3.0	1.1	มาก
ภาพรวม	3.6	0.5	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกได้ดังนี้

ในภาพรวม ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของนักเทคนิคการแพทย์ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวหน้าห้องปฏิบัติการมีส่วนในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 รองลงมา คือผู้อำนวยการโรงพยาบาล มีส่วนในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 เพื่อนร่วมงาน มีส่วนในการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 พนักงานบริษัทที่ขายเครื่องมือ มีส่วนในการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 และคนรู้จักที่ทำงานห้องแล็บอื่นๆ เช่น เพื่อน เป็นต้น มีส่วนในการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของแต่ละเหตุผลในการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของนักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของแต่ละเหตุผลในการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ความจำเป็น	0.0	100.0	51.6	33.4
เทคโนโลยีของเครื่องมือวิเคราะห์	5.0	100.0	70.8	21.5
ต้องการใช้เครื่องมือเหมือนกันกับโรงพยาบาลอื่น	0.0	100.0	29.4	28.3
ไม่ประทับใจเครื่องมือเดิมและการบริการ	0.0	100.0	38.0	29.2

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของแต่ละเหตุผลในการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกได้ดังนี้

เหตุผลด้านความจำเป็น เช่น ไม่มีเครื่องมือใช้ หหมดสัญญาจากเครื่องมือเดิม นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ 0% และให้ความสำคัญมากที่สุด คือ 100% โดยให้ความสำคัญเฉลี่ยคือ 51.6%

เหตุผลด้านเทคโนโลยีของเครื่องมือ เช่น มีความรวดเร็ว สามารถทำได้หลาย Tests นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ 5% และให้ความสำคัญมากที่สุด คือ 100% โดยให้ความสำคัญเฉลี่ยคือ 70.8%

เหตุผลด้านต้องการใช้เครื่องมือเหมือนกันกับโรงพยาบาลอื่น นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ 0% และให้ความสำคัญมากที่สุด คือ 100% โดยให้ความสำคัญเฉลี่ยคือ 29.4%

เหตุผลด้านความไม่ประทับใจเครื่องมือเดิมและการบริการ นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ 0% และให้ความสำคัญมากที่สุด คือ 100% โดยให้ความสำคัญเฉลี่ยคือ 38.0%

ตาราง 14 แสดงค่าวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของนักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้	3.3	0.8	เฉยๆ
การเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายาม	3.4	0.8	เฉยๆ
ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	3.4	0.7	เฉยๆ
พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์โดยรวม	3.4	0.7	เฉยๆ

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ใน ห้องปฏิบัติการของนักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกได้ดังนี้

ในภาพรวม นักเทคนิคการแพทย์มีพฤติกรรมเฉยๆภายหลังการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ นักเทคนิคการแพทย์ประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิเคราะห์ว่ารู้สึกเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3

การเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายาม นักเทคนิคการแพทย์ประเมินว่ารู้สึกเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ นักเทคนิคการแพทย์รู้สึกเฉยๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง आयงาน และขนาดของโรงพยาบาล แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ใน ห้องปฏิบัติการ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract	0.680	0.410
2.พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.149	0.077

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ เครื่องมือวิเคราะห์ใน ห้องปฏิบัติการ		t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือ Contract	ชาย	4.81	3.96	-0.963	245	0.339
	หญิง	5.46	4.46			
2.พฤติกรรมภายหลังการ ตัดสินใจซื้อโดยรวม	ชาย	3.41	0.65	0.418	245	0.676
	หญิง	3.37	0.76			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สำหรับ equal variance assumed สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน

H_0 : อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract	14.085**	3	243	0.000
2.พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ โดยรวม	1.052*	3	243	0.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ใน ห้องปฏิบัติการ		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือ Contract	Brown-				
	Forsythe	9.03**	3	213.08	0.000
2.พฤติกรรมภายหลังการ ตัดสินใจซื้อโดยรวม	Brown-				
	Forsythe	3.40	3	177.39	0.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ในพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของนักเทคนิคการแพทย์ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

อายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		6.313	5.677	4.571	2.414
21-25 ปี	6.313	-	0.64 (0.94)	1.74 (0.15)	3.90** (0.000)
26-30 ปี	5.677		-	1.11 (0.50)	3.26** (0.000)
31-35 ปี	4.571			-	2.16** (0.004)
36 ปีขึ้นไป	2.414				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 21-25 ปี กับ อายุ 36 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3.90

นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 26-30 ปี กับ อายุ 36 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ย 3.26

นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 31-35 ปี กับ อายุ 36 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ย 2.16

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรม ภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		3.24	3.44	3.29	3.69
21-25 ปี	3.24	-	-0.19 (0.41)	-0.04 (0.99)	-0.44** (0.003)
26-30 ปี	3.44		-	0.15 (0.88)	-0.25 (0.18)
31-35 ปี	3.29			-	-0.40 (0.07)
36 ปีขึ้นไป	3.69				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรม

ภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 21-25 ปี กับ อายุ 36 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอายุ 36 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.44

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ใน ห้องปฏิบัติการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract	21.045**	0.000
2.พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.427	0.065

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ในห้องปฏิบัติการ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
				t	df	p
		— X	S.D.			
1.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract	โสด	5.76	4.54	4.785**	110.36	0.000
	สมรส/					
	หม้าย	3.33	2.65			
2.พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม	โสด	3.37	0.76	-0.187	245	0.872
	สมรส/					
	หม้าย	3.39	0.61			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในเรื่อง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

2. ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในเรื่อง พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตำแหน่ง

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ใน ห้องปฏิบัติการ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract	6.22*	0.013
2.พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.14	0.078

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ในห้องปฏิบัติการ	ตำแหน่ง	t-test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	p
1.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract	MT	5.52	4.45	2.554*	43.20	0.014
	Head	3.79	3.27			
2.พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม	MT	3.35	0.75	-1.716	245	0.146
	Head	3.56	0.60			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน
2. ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่ง โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract แตกต่างกัน โดยที่ตำแหน่งนักเทคนิคการแพทย์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าตำแหน่งหัวหน้า/ผู้จัดการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อายุงาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุงานของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน

H_0 : อายุงานของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุงานของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ				
Contract	13.681**	2	244	0.000
2.พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ				
ซื้อโดยรวม	7.314**	2	244	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ เครื่องมือวิเคราะห์ใน ห้องปฏิบัติการ		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	Brown-				
หรือ Contract	Forsythe	11.75**	2	190.83	0.000
2.พฤติกรรมภายหลังการ	Brown-				
ตัดสินใจซื้อโดยรวม	Forsythe	0.45	2	123.05	0.641

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุงานของนักเทคนิคการแพทย์ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุงานต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในเรื่อง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุงานต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในเรื่อง พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรม ภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามอายุงานโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีDunnett's T3

อายุงาน	X	<= 5 ปี	6-10 ปี	> 11 ปี
		6.05	5.43	3.02
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	6.05	-	0.62 (0.33)	3.03** (0.000)
6-10 ปี	5.43		-	2.40** (0.004)
มากกว่า 11 ปี	3.02			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรม

ภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามอายุงานโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กับ อายุงานมากกว่า 11 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุงานมากกว่า 11 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุงานมากกว่า 11 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3.03

นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุงาน 6-10 ปี กับ อายุงานมากกว่า 11 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 6-10 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุงานมากกว่า 11 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุงาน 6-10 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุงานมากกว่า 11 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 2.40

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ขนาดของโรงพยาบาล

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ขนาดของโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน

H_0 : ขนาดของโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างขนาดของโรงพยาบาลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract	21.069**	2	244	0.000
2.พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ โดยรวม	16.317**	2	244	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ					
		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract	Brown-				
	Forsythe	29.70**	2	221.95	0.000
2.พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม	Brown-				
	Forsythe	21.73**	2	174.83	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุงานของนักเทคนิคการแพทย์ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุงานต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในเรื่อง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุงานต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในเรื่อง พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า นักเทคนิคการแพทย์ที่อยู่ในขนาดโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของ คะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาใน การตัดสินใจซื้อหรือ Contract จำแนกตามอายุงานโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ขนาดของโรงพยาบาลที่ ทำงาน	$\bar{X}$	0-100 เที่ยง	101-300 เที่ยง	301 เที่ยงขึ้นไป
		3.18	3.86	7.16
0-100 เที่ยง	3.18	-	-0.66 (0.40)	-3.98** (0.000)
101-300 เที่ยง	3.86		-	-3.31** (0.000)
301 เที่ยงขึ้นไป	7.16			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract จำแนกตามอายุงานโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 0-100 เตียง กับ ขนาด 301 เตียงขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 0-100 เตียง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 301 เตียงขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 0-100 เตียงมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่านักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาล ขนาด 301 เตียงขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3.98

นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 101-300 เตียง กับ ขนาด 301 เตียงขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 101-300 เตียง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 301 เตียงขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 101-300 เตียงมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่านักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาล ขนาด 301 เตียงขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3.31

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมจำแนกตามอายุงานโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีDunnett's T3

ขนาดของโรงพยาบาลที่ทำงาน	$\bar{X}$	0-100 เตียง	101-300 เตียง	301 เตียงขึ้นไป
		3.69	3.60	3.10
0-100 เตียง	3.69	-	0.09 (0.78)	0.58** (0.000)
101-300 เตียง	3.60		-	0.49** (0.000)
301 เตียงขึ้นไป	3.10			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract จำแนกตามอายุงานโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 0-100 เตียง กับ ขนาด 301 เตียงขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 0-100 เตียง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 301 เตียงขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 0-100 เตียงมีค่าเฉลี่ยมากกว่านักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาล ขนาด 301 เตียงขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.58

นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 101-300 เตียง กับ ขนาด 301 เตียงขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 101-300 เตียง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 301 เตียงขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 101-300 เตียงมีค่าเฉลี่ยมากกว่านักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาล ขนาด 301 เตียงขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.49

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติ

ฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือ Contract

Model	B	SE(b)	Beta	T	p.
ค่าคงที่ (Constant)	10.233	2.162		4.733*	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.119	0.488	-0.145	-2.291*	0.023

R	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
0.145	0.021	0.017	5.249*	0.023

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือ Contract โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มี Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ -0.145 นั่นคือ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทาง

ห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นขึ้นกับปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีส่วนทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาล เอกชนลดลง

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาล เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เท่ากับ .017 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทางการตลาด บริการ 7Ps ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกใช้ ร้อยละ 1.7 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายในที่นี้อีกร้อยละ 98.3 ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract เช่นกัน ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract = -0.145 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้เป็นลบนั้น อธิบายได้ว่าความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือถ้าด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวก เข้าถึงง่าย และมีความรวดเร็ว จะมีผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract เครื่องมือนั้นๆน้อยลง โดยจะแปรผกผันกัน

ตาราง 27 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกใช้โดยรวม

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	2.851	0.421		6.778**	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.538	0.125	0.396	4.317**	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากร	-0.414	0.131	-0.289	-3.148**	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 (ต่อ)

R	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
0.266	0.071	0.063	9.322**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านบุคลากร มี Probability (p) เท่ากับ .000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านกระบวนการ และปัจจัย ด้านบุคลากร สามารถทำนาย พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้าน กระบวนการ และด้านบุคลากรเท่ากับ 0.396 และ -0.289 ตามลำดับ นั่นคือ พฤติกรรม การตัดสินใจ เลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับ ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านกระบวนการจะมีส่วนทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้น และด้านบุคลากรจะมีส่วนทำให้ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนลดลง

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R² ของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps สามารถทำนาย พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาล เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เท่ากับ .063 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทางการตลาด บริการ 7Ps ที่สามารถอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม ร้อย ละ 6.3 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายในที่นี้อีกร้อยละ 93.7 ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ โดยรวมเช่นกัน ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม = 0.396 ด้านกระบวนการ - 0.289 ด้านบุคลากร

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้เป็นบวกนั้น อธิบายได้ว่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม กับ ด้านกระบวนการ นั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้าด้านกระบวนการมีความรวดเร็ว จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมพึงพอใจมากขึ้น และ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้เป็นลบนั้น อธิบายได้ว่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม กับ ด้านบุคลากร นั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือถ้าด้านบุคลากรของบริษัทมาแก้ปัญหาของเครื่องมือวิเคราะห์น้อยลง ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือของบริษัทมีประสิทธิภาพและคุณภาพมากขึ้น ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมของลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านจิตวิทยา สังคมและเหตุผล สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : แรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านจิตวิทยา สังคมและเหตุผล ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านจิตวิทยา สังคมและเหตุผล สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร แรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านจิตวิทยา สังคมและเหตุผล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือ Contract

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	9.071	1.502		6.040**	0.000
แรงจูงใจด้านเหตุผล	-0.949	0.374	-0.160	2.541**	0.012

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
0.160	0.026	0.022	6.454**	0.012

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยด้านจิตวิทยา สังคมและเหตุผล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่าตัวแปรของแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยด้านจิตวิทยา สังคมและเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือ Contract พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล มี Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของแรงจูงใจด้านเหตุผลเท่ากับ -0.160 นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับแรงจูงใจด้านเหตุผล จะมีส่วนทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนลดลง

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R² ของแรงจูงใจ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เท่ากับ .022 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของแรงจูงใจ ที่สามารถอธิบาย

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือ Contract ร้อยละ 2.2 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายในที่นี้อีกร้อยละ 97.8 ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract เช่นกัน ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract = -0.160ด้านเหตุผล

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้เป็นลบนั้น อธิบายได้ว่าความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract กับ แรงจูงใจด้านเหตุผลนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือถ้าด้านเหตุผลมีความสำคัญมาก จะทำให้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract น้อยลง

ตาราง 29 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร แรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านจิตวิทยา สังคมและเหตุผล สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	2.217	0.245		9.033**	0.000
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.293	0.061	0.293	4.804**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
0.293	0.086	0.082	23.079**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยด้านจิตวิทยา สังคมและเหตุผล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่าตัวแปรของแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยด้านจิตวิทยา สังคมและเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของแรงจูงใจด้านเหตุผลเท่ากับ 0.293 นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับแรงจูงใจด้านเหตุผลจะมีส่วนทำให้เพิ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของแรงจูงใจ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เท่ากับ .086 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของแรงจูงใจ ที่สามารถอธิบาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม ร้อยละ 8.2 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายในที่นี้อีกร้อยละ 91.8 ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมเช่นกัน ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม = 0.293ด้านเหตุผล

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้เป็นบวกนั้น อธิบายได้ว่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม กับ ด้านเหตุผลนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้าด้านเหตุผลมีความสำคัญมาก จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมพึงพอใจมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ตำแหน่ง อายุงาน และ ขนาดของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ เครื่องมือวิเคราะห์แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ เครื่องมือวิเคราะห์ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก เครื่องมือวิเคราะห์ คือ 1.ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกใช้ 2.พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ เลือกใช้โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ เครื่องมือวิเคราะห์ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก เครื่องมือวิเคราะห์ คือ 1.ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกใช้ 2.พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ เลือกใช้โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ คือ 1.ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกใช้ 2.พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกใช้โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ คือ 1.ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกใช้ 2.พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกใช้โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ คือ 1.ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกใช้ 2.พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกใช้โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forrssythe Brown-Forrssythe
1.6 ผู้ใช้บริการที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ คือ 1.ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกใช้ 2.พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกใช้โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forrssythe Brown-Forrssythe

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis วิธี stepwise
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา สังคมและเหตุผล สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis วิธี stepwise

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านการตลาด และแรงจูงใจสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการพิจารณาดำเนินงานวางแผนการทำงานปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการตลอดจนวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของนักเทคนิคการแพทย์อันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้ประกอบการด้านเครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการรับมือการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนสมทางการตลาดซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมแรงจูงใจที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างโรงพยาบาลและกิจการเกี่ยวกับเครื่องมือวิเคราะห์ในร่องส่วนผสมทางการตลาดซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องมือวิเคราะห์ ในการนำปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนมาใช้เป็นบรรทัดฐานในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงกับความต้องการของห้องปฏิบัติการมากที่สุด

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องมือวิเคราะห์ ในการนำปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของห้องปฏิบัติการได้อย่างสูงสุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง อาชีพ และขนาดของโรงพยาบาล แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน

2. ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการได้

3. แรงจูงใจในด้านจิตวิทยา สังคม และเหตุผล สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.1 ด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 - 25 ปี

1.1.2.2 26 – 30 ปี

- 1.1.2.3 31 – 35 ปี
- 1.1.2.4 36 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ตำแหน่ง
 - 1.1.4.1 นักเทคนิคการแพทย์
 - 1.1.4.2 หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย/ผู้จัดการแผนก
- 1.1.5 อายุงาน
 - 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี
 - 1.1.5.2 6 – 10 ปี
 - 1.1.5.3 11 – 15 ปี
 - 1.1.5.4 16 ปีขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps
 - 1.2.1 ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 ด้านบุคคลากร
 - 1.2.6 ด้านกระบวนการ
 - 1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.3 แรงจูงใจ
 - 1.3.1 ทางด้านเหตุผล
 - 1.3.2 ทางด้านสังคม
 - 1.3.3 ทางด้านจิตวิทยา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 643 คน (แหล่งข้อมูล <http://mrd-hss.moph.go.th/> และข้อมูลจากโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 77 แห่ง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เครื่องมือในห้องปฏิบัติการเป็นประจำ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 26) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 247 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลตามจำนวนเตียง คือ 0-100 เตียง, 101-300 เตียง และมากกว่า 301 เตียงขึ้นไป

ขั้นที่ 2 ใช้กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นต่อขนาดตัวอย่าง (Proportional Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่มที่แบ่งไว้จนครบตามจำนวน 247 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ได้แก่ นักเทคนิคการแพทย์ในแต่ละกลุ่ม ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง อายุงาน และขนาดของโรงพยาบาลที่ทำงานอยู่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางตลาดบริการ 7 Ps มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เฉยๆ

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 11 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์แบบใด คำถามปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องมือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำยา เครื่องมือที่เลือกใช้ ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล ระยะเวลาในการตัดสินใจ และการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกเครื่องมือวิเคราะห์ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 5 ข้อ คือ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale)

มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ โรงพยาบาล เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวางแผนทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ แนวความคิดด้านการบริการ ทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด แรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำและนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านปัจจัยทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยทางด้านการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.712

- ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.948

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.811

- ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.801

- ด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.890

- ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.714

- ด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.880

แรงจูงใจ

- ด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.853
- ด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.729
- ด้านเหตุผลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เท่ากับ 0.933

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากขอบเขตและจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Closed- section approach)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 247 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัสแล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window Version 15.0 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง อายุงาน และขนาดของโรงพยาบาลที่ทำงานอยู่ และส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละเพื่อนำมาสรุปผล

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาสรุปผล

1.3 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 4 คือพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ มาค่าสูงสุด (Max) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาสรุปผล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ตำแหน่ง อายุงาน และขนาดของโรงพยาบาลที่ทำงาน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t – test (Independent t – test) ได้แก่

1.1 นักเทคนิคการแพทย์ที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการต่างกัน

1.2 นักเทคนิคการแพทย์ที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการต่างกัน

1.3 นักเทคนิคการแพทย์ที่มีตำแหน่งที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.4 นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการต่างกัน

1.5 นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุงานที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการต่างกัน

1.6 นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลที่ขนาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise

3. แรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านจิตวิทยา สังคม และเหตุผล สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.1 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.8 ตำแหน่งนักเทคนิคการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 88.3 อายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.3 และทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 301 เตียงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

นักเทคนิคการแพทย์ ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับให้เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์/ บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศ ทำให้ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิเคราะห์มากขึ้น และ รูปลักษณ์ภายนอกของเครื่องมือวิเคราะห์ เช่น สี และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.00 และ ให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์/ บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ น้ำยาที่ใช้กับเครื่องมือวิเคราะห์มีความแม่นยำ และ เสถียรภาพในการตรวจวัดแต่ละการทดสอบเครื่องมือวิเคราะห์มีความแม่นยำและมีเสถียรภาพ ในการตรวจวัดในแต่ละการทดสอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และ 4.68 ตามลำดับ

ด้านราคา

นักเทคนิคการแพทย์ ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับให้เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย คือราคาอะไหล่ของเครื่องมือวิเคราะห์ไม่แพงจนเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และให้

ความด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ราคาของน้ำยาที่ใช้กับเครื่องมือวิเคราะห์มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป และ ราคาของเครื่องมือวิเคราะห์มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.22 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การจัดเก็บน้ำยาได้อุณหภูมิที่เหมาะสม เช่น เมื่อเปิดใช้งานแล้วสามารถใช้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดตามเอกสารประกอบน้ำยา ระบบช่องทางจัดจำหน่าย การสั่งซื้อหรือการจัดส่งโดยตรงจากบริษัทมีความสะดวกและรวดเร็ว เมื่อสั่งซื้อน้ำยาแล้วสามารถได้รับของอย่างรวดเร็ว และ ระบบช่องทางจัดจำหน่าย การสั่งซื้อหรือการจัดส่งผ่านบริษัท logistics เช่น IDS Zuellig Pharma เป็นต้น มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 , 4.45 , 4.43 และ 4.21 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยคือ มีการกำหนดยอดซื้อแต่ละครั้ง และมีของสมนาคุณ เช่น ชื้อครบ 10,000 บาท แถม Accessory 1 ชุด และมีของสมนาคุณตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญปีใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.83 ให้ความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีการจัดอบรมวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวิธีการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ หรือความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์นั้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ด้านบุคลากร

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นด้านบุคลากรอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ Specialist มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ดี Engineer มีความสามารถในการแก้ไขเครื่องมือได้ดี พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่ของบริษัททุกคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65, 4.62, 4.52 และ 4.40 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงดี และ ที่ตั้งของบริษัทอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.02 และ 3.67 และ ให้ความเห็นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การทำงานของบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีความรวดเร็วและเป็นระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นด้านกระบวนการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว และ การปฏิบัติงานมีขั้นตอนและเป็นระบบ ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.54 และ 4.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านจิตวิทยา

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ความประทับใจของการบริการครั้งก่อนๆ เป็นผู้นำในการใช้เครื่องมือใหม่ๆ เป็นที่แรกๆ และ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.99 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านสังคม

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นด้านสังคมอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ใช้กันอย่างแพร่หลาย มีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือการประชุมที่บริษัทจัดขึ้น และ ต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.92 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านเหตุผล

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นด้านเหตุผลอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการทำ test สั้น และ ประหยัดน้ำยา เนื่องจากใช้ปริมาณน้อย น้ำยาที่ใช้กับเครื่องวิเคราะห์มีราคาถูก และ เครื่องมือวิเคราะห์มีราคาถูก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.10, 3.68 และ 3.53 ตามลำดับ และ นักเทคนิคการแพทย์ให้ความเห็นด้านเหตุผลอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ package ของน้ำยามีขนาดเหมาะสมกับจำนวน test ของโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

นักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่เลือก Contract เครื่องมือ คิดเป็นร้อยละ 97.2 ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ด้านโลหิตวิทยาี่ห้อ Couter HMX คิดเป็นร้อยละ 23.9 ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ด้านเคมีคลินิกยี่ห้อ DXC800 คิดเป็นร้อยละ 17.8 ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ด้านภูมิคุ้มกันวิทยาี่ห้อ Immulite 2000 และ Abbott AxSYM คิดเป็นร้อยละ 17.8 ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ด้านจุลทรรศน์ศาสตร์คลินิก ยี่ห้อ IQ2000 คิดเป็นร้อยละ 30.8

งบประมาณในการซื้อเครื่องมือวิเคราะห์ จำนวนน้อยที่สุด คือ 500,000 บาท และมีจำนวนมากที่สุด คือ 1,500,000 บาท โดยมีจำนวนงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยคือ 942,857 บาท

งบประมาณในการซื้อน้ำยาตรวจวิเคราะห์ในแต่ละครั้ง ในกรณีซื้อเครื่องมือวิเคราะห์ มีจำนวนน้อยที่สุด ครั้งละ 10,000 บาท และจำนวนมากที่สุด ครั้งละ 100,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 45,417 บาท

งบประมาณในการซื้อน้ำยาตรวจวิเคราะห์ในแต่ละครั้ง ในกรณี Contract เครื่องมือวิเคราะห์ มีจำนวนน้อยที่สุด ครั้งละ 10,000 บาท และจำนวนมากที่สุด ครั้งละ 3,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 525,483 บาท

ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อหรือ Contract เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ โดยใช้เวลาน้อยที่สุด คือ 1 เดือน และใช้เวลามากที่สุด คือ 12 เดือน โดยมีจำนวนระยะเวลาในการหาข้อมูลเฉลี่ยคือ 5.7 เดือน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ โดยใช้เวลาน้อยที่สุด คือ 1 เดือน และใช้เวลามากที่สุด คือ 24 เดือน โดยมีจำนวนระยะเวลาในการหาข้อมูลเฉลี่ยคือ 5.3 เดือน

ผู้ที่มิมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ในภาพรวม ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของนักเทคนิคการแพทย์ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

หัวหน้าห้องปฏิบัติการมีส่วนในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 รองลงมา คือผู้อำนวยการโรงพยาบาล มีส่วนในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 เพื่อนร่วมงาน มีส่วนในการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 พนักงานบริษัท ที่ขายเครื่องมือ มีส่วนในการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 และคนรู้จักที่ทำงานห้องแล็บอื่นๆ เช่นเพื่อน เป็นต้น มีส่วนในการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0 ตามลำดับ

การให้ความสำคัญของแต่ละเหตุผลในการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เหตุผลด้านความจำเป็น เช่น ไม่มีเครื่องมือใช้ หหมดสัญญาจากเครื่องมือเดิม นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ 0% และให้ความสำคัญมากที่สุด คือ 100% โดยให้ความสำคัญเฉลี่ยคือ 51.6%

เหตุผลด้านเทคโนโลยีของเครื่องมือ เช่น มีความรวดเร็ว สามารถทำได้หลาย Tests นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ 5% และให้ความสำคัญมากที่สุด คือ 100% โดยให้ความสำคัญเฉลี่ยคือ 70.8%

เหตุผลด้านต้องการใช้เครื่องมือเหมือนกันกับโรงพยาบาลอื่น นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ 0% และให้ความสำคัญมากที่สุด คือ 100% โดยให้ความสำคัญเฉลี่ยคือ 29.4%

เหตุผลด้านความไม่ประทับใจเครื่องมือเดิมและการบริการ นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ 0% และให้ความสำคัญมากที่สุด คือ 100% โดยให้ความสำคัญเฉลี่ยคือ 38.0%

พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ในห้องปฏิบัติการของนักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ในภาพรวม นักเทคนิคการแพทย์มีพฤติกรรมเฉยๆภายหลังการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

การประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ นักเทคนิคการแพทย์ประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิเคราะห์ว่ารู้สึกเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3

การเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายาม นักเทคนิคการแพทย์ประเมินว่ารู้สึกเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ นักเทคนิคการแพทย์รู้สึกเฉยๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ตำแหน่ง หน่วยงาน และขนาดของโรงพยาบาลที่ทำงาน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักเทคนิคการแพทย์ที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักเทคนิคการแพทย์ที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจ

ซื้อหรือ Contract แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลที่มีขนาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract ที่ได้เท่ากับ .017 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 1.7 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 98.3 ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 หน่วยส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract ลดลง เท่ากับ 0.145

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract = -0.145ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม ที่ได้เท่ากับ 0.063 นั่นคือ มี

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 6.3 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 93.7 ซึ่งปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านกระบวนการ 1 หน่วยส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม เพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.396 และด้านบุคลากร 1 หน่วยส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมลดลง เท่ากับ 0.289

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม = 0.396 ด้านกระบวนการ - 0.289 ด้านบุคลากร

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านจิตวิทยา สังคมและเหตุผล สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract ที่ได้เท่ากับ 0.022 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของแรงจูงใจที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 2.2 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 97.8 ซึ่งแรงจูงใจด้านเหตุผล 1 หน่วยส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract ลดลง เท่ากับ 0.160

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือ Contract = -0.160 ด้านเหตุผล

เรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม ที่ได้เท่ากับ 0.082 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของแรงจูงใจ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 8.2 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 91.8 ซึ่งแรงจูงใจด้านเหตุผล 1 หน่วยส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม เพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.293

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม = 0.293ด้านเหตุผล

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง อายุงาน และขนาดของโรงพยาบาล แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน

ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ยอมรับสมมติฐานสำหรับ อายุ สถานภาพ ตำแหน่ง อายุงาน และขนาดของโรงพยาบาลที่ทำงาน ในด้านอายุ นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 21-25 ปีมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือ Contract นานที่สุด เพราะนักเทคนิคการแพทย์กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน ประสบการณ์ทำงานมีน้อย ทำให้การตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในด้านสถานภาพ นักเทคนิคการแพทย์ที่มีสถานภาพโสดจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือ Contract นานกว่านักเทคนิคการแพทย์ที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากนักเทคนิคการแพทย์กลุ่มนี้ผ่านประสบการณ์ชีวิตมาน้อยกว่าและมีมุมมองทางด้านอื่นๆน้อยกว่า ทำให้การตัดสินใจนานกว่า เพราะต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลนานกว่า ในด้านตำแหน่ง นักเทคนิคการแพทย์ที่มีตำแหน่งเป็นนักเทคนิคการแพทย์จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือ Contract นานกว่านักเทคนิคการแพทย์ที่มีตำแหน่งหัวหน้างาน/ผู้จัดการ เพราะนักเทคนิคการแพทย์กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน ประสบการณ์ทำงานมีน้อยกว่าหัวหน้างาน/ผู้จัดการ ทำให้การตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน เพราะต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในด้านอายุงาน นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือ Contract นานที่สุด เช่นเดียวกับนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 21-25 ปี เพราะนักเทคนิคการแพทย์กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน ประสบการณ์ทำงานมีน้อย ทำให้การตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และในด้านขนาดของโรงพยาบาลที่ทำงาน นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ มากกว่า 301 เตียงขึ้นไป มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือ Contract นานที่สุด เนื่องจากโรงพยาบาลขนาดใหญ่เป็นแหล่งดึงดูดให้บริษัทเครื่องมือต่างๆมาเสนอสินค้า ทำให้มีโอกาสในการเลือกเครื่องมือวิเคราะห์มากกว่าโรงพยาบาลขนาดเล็ก เพราะฉะนั้นเมื่อมีข้อมูลในการเลือกมากก็จะทำให้ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือ Contract นานตามไปด้วยเช่นกัน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของปรมา สตะเวทิน. (2533) ที่กล่าวไว้ว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่อายุมาก มักจะมีความคิดที่ระมัดระวัง มากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่าง กัน และทางด้านสถานภาพและอายุงาน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ที่กล่าว ไว้ว่า พนักงานที่สมรส และมีอายุงานสูง มีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความ รับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงาน ทำให้ประสิทธิภาพในการเลือกใช้ เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการมากกว่า

ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม ยอมรับสมมติฐานสำหรับ อายุ และ ขนาดของโรงพยาบาลที่ทำงาน ในด้านอายุ นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุมากกว่า 36 ปี มีพฤติกรรม ภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก อายุที่มากขึ้น ทำให้มีประสบการณ์ใน การใช้เครื่องมือมาก ทำให้ความคาดหวังในตัวเครื่องมือมีน้อยกว่านักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุน้อย กว่าทำให้มีความพึงพอใจมากกว่า และในด้านขนาดของโรงพยาบาลที่ทำงานอยู่ นักเทคนิค การแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาดเล็ก ขนาด 0-100 เตียงมีพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ ซื้อโดยรวมมากที่สุด เนื่องจาก โรงพยาบาลขนาดเล็กมีโอกาสในการเลือกใช้เครื่องมือได้น้อยกว่า โรงพยาบาลที่มีขนาดใหญ่ ทำให้มีข้อเปรียบเทียบของเครื่องมือต่างๆได้น้อยกว่า จึงมีความคาดหวัง ในตัวเครื่องมือมีน้อยกว่า จึงทำให้มีความพึงพอใจมากกว่านักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ใน โรงพยาบาลขนาดใหญ่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทาง กายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ยอมรับสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ใน ห้องปฏิบัติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักเทคนิคการแพทย์เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่าย อาทิเช่น การ จัดเก็บน้ำยาได้คุณภาพที่เหมาะสม เช่น เมื่อเปิดใช้งานแล้วสามารถใช้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ตามเอกสารประกอบน้ำยา ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย การสั่งซื้อหรือการจัดส่งโดยตรงจากบริษัทมี ความสะดวกและรวดเร็ว เมื่อสั่งซื้อน้ำยาแล้วสามารถได้รับของอย่างรวดเร็ว และ ระบบช่องทางการ จัดจำหน่าย การสั่งซื้อหรือการจัดส่งผ่านบริษัท logistics เช่น IDS Zuellig Pharma เป็นต้น มีความ เหมาะสม ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง รวมทั้งทางห้องปฏิบัติการ ไม่ต้องมีการส่งน้ำยาตรวจวิเคราะห์มาเก็บไว้ในปริมาณมาก ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและไม่สามารถใช้น้ำยาก่อนวันหมดอายุได้ทัน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงการสำรองน้ำยานั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น เพราะฉะนั้น ถ้าบริษัทมี

ช่องทางจัดจำหน่ายดี ส่งของได้รวดเร็ว ลูกค้าพึงพอใจมาก ก็จะทำให้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยลงตามไปด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จุฬามาศ สุรเชษฐพงษ์ (2549) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมาศึกษาต่อ พบว่า มีเพียงด้านช่องทางจัดจำหน่ายเท่านั้นที่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม ยอมรับสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านบุคลากรและกระบวนการ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักเทคนิคการแพทย์เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์นั้นไม่ได้จับเพียงกระบวนการสั่งซื้อ แต่สิ่งที่สำคัญที่ขาดไม่ได้คือการบริการหลังการขายซึ่งจะต้องมีไปตลอดอายุของเครื่องมือที่ใช้ ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับบุคลากรของบริษัทนั้นจึงมีความสำคัญ และกระบวนการในการให้บริการก็สำคัญ ต้องมีความรวดเร็วจึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องจุฬามาศ สุรเชษฐพงษ์ (2549) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน ของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสายสวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านจิตวิทยา สังคม และเหตุผล สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ยอมรับสมมติฐานแรงจูงใจด้านเหตุผล สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักเทคนิคการแพทย์เห็นว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล อาทิเช่น ระยะเวลาที่ใช้ในการทำ test สั้น ประหยัด náยา เนื่องจากใช้ปริมาณน้อย náยาที่ใช้กับเครื่องมือวิเคราะห์มีราคาถูก เครื่องมือวิเคราะห์มีราคาถูก และ package ของnáยาเหมาะสมกับจำนวนtest ของโรงพยาบาล มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการเพราะจากเหตุผลที่กล่าวมานั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ เพราะสิ่งสำคัญของการวิเคราะห์ คือการออกผลได้รวดเร็ว ทันกับการวินิจฉัยของแพทย์ รวมทั้งมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป โดยต้องใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม ยอมรับสมมติฐานยอมรับสมมติฐานแรงจูงใจด้านเหตุผล สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้อง

ปฏิบัติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักเทคนิคการแพทย์เห็นว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล อาทิเช่น ระยะเวลาที่ใช้ในการทำ test สั้น ประหยัดน้ำยา เนื่องจากใช้ปริมาณน้อย น้ำยาที่ใช้กับเครื่องมือวิเคราะห์มีราคาถูก เครื่องมือวิเคราะห์มีราคาถูก และ package ของน้ำยามีขนาดเหมาะสมกับจำนวน test ของโรงพยาบาล มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการเพราะจากเหตุผลที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ เพราะสิ่งสำคัญของการวิเคราะห์คือการออกผลได้รวดเร็ว ทันท่วงทีกับการวินิจฉัยของแพทย์ รวมทั้งมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป โดยต้องใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ซึ่งสอดคล้องการทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล เมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกการตอบสนองประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) โดยเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ราคาถูก ระยะเวลาที่ใช้สั้น และประหยัด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักเทคนิคการแพทย์เพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นนักเทคนิคการแพทย์ ซึ่งมีอายุนานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และทำงานในโรงพยาบาลขนาด 301 เตียงขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์มากกว่า ดังนั้นในการพัฒนาแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายกลุ่มนี้

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการแตกต่างกันทั้งในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ Contract และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม โดยนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 21-25 ปี มีระยะเวลาในการตัดสินใจมากที่สุด แต่มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยที่สุด ในขณะที่นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไปมีระยะเวลาในการตัดสินใจน้อยที่สุดแต่มีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด ดังนั้น บริษัทที่นำเข้าเครื่องมือวิเคราะห์ควรให้ความสำคัญกับอายุของกลุ่มเป้าหมาย และ นำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยเฉพาะนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุ 21-25 ปี ซึ่งบริษัทควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักเทคนิคการแพทย์กลุ่มนี้เพื่อที่จะได้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและมีความพึงพอใจมากขึ้น

3. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ Contract นักเทคนิคการแพทย์ที่มีสถานะ ดังนั้น บริษัทที่นำเข้าเครื่องมือวิเคราะห์สามารถคำนวณระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อได้ ทำให้วางแผนในการนำเข้าเครื่องมือและจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม

4. ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ Contract โดยนักเทคนิคการแพทย์

ที่มีตำแหน่งนักเทคนิคการแพทย์จะมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ หรือ Contract มากกว่านักเทคนิคการแพทย์ที่มีตำแหน่งหัวหน้า/ผู้จัดการ ดังนั้น บริษัทที่นำเข้าเครื่องมือวิเคราะห์สามารถคำนวณระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อได้ ทำให้วางแผนในการนำเข้าเครื่องมือและจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม

5. อายุงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการแตกต่างกัน ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ Contract โดยนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุน้อยกว่าเท่ากับ 5 ปี มีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ Contract มากที่สุดในขณะที่นักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุงานมากกว่า 11 ปี มีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ Contract น้อยที่สุด โดยเฉพาะนักเทคนิคการแพทย์ที่มีอายุน้อยกว่าเท่ากับ 5 ปี ซึ่งบริษัทควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักเทคนิคการแพทย์กลุ่มนี้เพื่อที่จะได้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ดังนั้น บริษัทที่นำเข้าเครื่องมือวิเคราะห์สามารถคำนวณระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อได้ ทำให้วางแผนในการนำเข้าเครื่องมือและจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม

6. ขนาดของโรงพยาบาลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการแตกต่างกันทั้งในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ Contract และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม โดยนักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาดมากกว่า 301 เตียงมีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ Contract มากที่สุด แต่มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยที่สุด ในขณะที่นักเทคนิคการแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลขนาด 0-100 เตียงมีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ Contract น้อยที่สุด แต่มีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด ดังนั้น บริษัทที่นำเข้าเครื่องมือวิเคราะห์ควรให้ความสำคัญกับขนาดของโรงพยาบาลที่ทำงานของนักเทคนิคการแพทย์กลุ่มเป้าหมาย และ นำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ซึ่งนักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัทที่นำเข้าเครื่องมือวิเคราะห์นั้นพิจารณาถึงประโยชน์ในการใช้สอยและความเหมาะสมกับขนาดของห้องปฏิบัติการแต่ละที่มากกว่าด้านรูปลักษณะภายนอกซึ่งเป็นเพียงส่วนประกอบรองเท่านั้น

8. ปัจจัยด้านราคา ซึ่งนักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตั้งราคาของเครื่องมือวิเคราะห์ และน้ำยาที่ใช้ในการตรวจวิเคราะห์ ควรมีความเหมาะสม รวมทั้งมีราคาไม่แพงเกินไป

9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งนักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดและผลวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือวิเคราะห์ ในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ Contract ดังนั้นบริษัทที่นำเข้าเครื่องมือวิเคราะห์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก เพราะ นักเทคนิคการแพทย์ให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าอย่างมาก บริษัทที่นำเข้าเครื่องมือวิเคราะห์ต้องมีการ

จัดระบบการขนส่งที่ดีเพื่อให้มีการขนส่งได้รวดเร็ว และมีการสำรองสินค้า เพื่อทันต่อความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากแต่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นบริษัทที่นำเข้าเครื่องมือวิเคราะห์ อาจจะมีการจัดการส่งเสริมการตลาดบ้าง เช่น มีการจัดอบรมวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ หรือความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์นั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความรู้ให้กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าหน้าที่ของบริษัทและลูกค้า แต่ไม่ควรทุ่มงบประมาณในด้านนี้มากนัก

11. ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งนักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด และผลวิจัยพบว่า ด้านบุคลากร ส่งผลกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม ดังนั้น ความชำนาญและความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง กล้าปรึกษา และสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่เกิดปัญหาได้ แต่ถ้าบุคลากรของบริษัทต้องมาแก้ปัญหาบ่อยลง จะทำให้นักเทคนิคการแพทย์มีความพึงพอใจมากกว่า เพราะฉะนั้น บริษัทจึงควรจัดการบริหารตารางการดูแลบำรุงรักษา รวมทั้งฝึกอบรมผู้ใช้เครื่อง เพื่อให้ผู้ใช้มีความชำนาญ และสามารถแก้ปัญหาของเครื่องเบื้องต้นได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

12. ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งนักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด และผลวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการส่งผลกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม ดังนั้นบริษัทที่นำเข้าเครื่องมือวิเคราะห์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากเพราะ นักเทคนิคการแพทย์มุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการเป็นอย่างดี และมีความรวดเร็ว

13. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ซึ่งนักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากแต่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นชื่อเสียงและทำเลที่ตั้งอาจมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของนักเทคนิคการแพทย์แต่ไม่ใช่ส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ หากที่ตั้งมีความสะดวก รวมทั้งมีชื่อเสียงดี ก็อาจมีส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทและลูกค้า

14. เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการได้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้บริษัทที่นำเข้าเครื่องมือวิเคราะห์มีการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการให้อยู่ในระดับดีขึ้น เช่น มีการจัดการในเรื่องการขนส่งอย่างดี รวดเร็ว ไม่ให้สินค้าขาดจากคลังสินค้า มีการอบรมบุคลากรของบริษัทให้มีความรู้ สามารถให้บริการและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ก็จะทำให้ลูกค้ามีความพอใจในการให้บริการมากขึ้น และจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในครั้งต่อไปด้วย

15. แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ซึ่งนักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากแต่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ แต่ก็เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น ความประทับใจในการบริการครั้งก่อนๆ ถ้าดีก็จะมีส่วนในการเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์มาก

16. แรงจูงใจด้านสังคม ซึ่งนักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากแต่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ แต่ก็เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น ใช้กันอย่างแพร่หลาย ก็จะทำให้เครื่องมือวิเคราะห์ดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

17. แรงจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งนักเทคนิคการแพทย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากและสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ ทั้งในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ Contract และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม ดังนั้นบริษัทที่นำเข้าเครื่องมือวิเคราะห์ควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านนี้มาก เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ

18. เนื่องจากปัจจัยด้านแรงจูงใจ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการได้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้บริษัทที่นำเข้าเครื่องมือวิเคราะห์มีการสร้างแรงจูงใจในด้านเหตุผล เช่น ระยะเวลาที่ใช้ในการทำ test สั้น ประหยัดน้ำยา เนื่องจากใช้ปริมาณน้อย น้ำยาที่ใช้กับเครื่องวิเคราะห์มีราคาถูก เครื่องมือวิเคราะห์มีราคาถูก และ package ของน้ำยามีขนาดเหมาะสมกับจำนวน test ของโรงพยาบาล โดยนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับห้องปฏิบัติการนั้นๆ ก็จะทำให้มีโอกาสนในการที่ลูกค้าจะเลือกให้เครื่องมือวิเคราะห์ของเรามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมความพึงพอใจของนักเทคนิคการแพทย์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์และบริการ ในด้านต่างๆให้ดียิ่งขึ้น

2. ทำการศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้จริงของนักเทคนิคการแพทย์เพื่อทราบระดับความพึงพอใจของนักเทคนิคการแพทย์ซึ่งส่งผลถึงแนวโน้มของการเรียกใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทนำเข้าเครื่องมือวิเคราะห์

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
เทพนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้.
ข่าวสารวิจัยการศึกษา กุมภาพันธ์-มีนาคม; 18(3):8-11
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด , กรุงเทพฯ :
บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์ จำกัด.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่1-8. กรุงเทพฯ : โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สมาคมเทคนิคการแพทย์แห่งประเทศไทย. (2547). มาตรฐานงานเทคนิคการแพทย์
- กระทรวงสาธารณสุข. กองประกอบโรคศิลปะ. (2542). พระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ
- จุฑามาศ สุระเชษฐพงษ์. (2549). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสาย
สวนเส้นเลือดดำแบบสามช่องในท่อเดียวกันของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร สาร
นิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่าย
เอกสาร
- ทศพร ขวัญยืน. (2547). ทศนคติ และพฤติกรรมในการซื้ออาหารเลี้ยงเชื้อแบคทีเรีย ของ
ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ถ่ายเอกสาร

ธีระ ศรินาวี.(2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกใช้บริการตรวจซ่อมเครื่องมือแพทย์ในโรงพยาบาล สำหรับแผนกวิศวกรบริการผลิตภัณฑ์การแพทย์ บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด,สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ)กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

Armstrong, Gary and Philip Kotler. Marketing and Introduction. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2003.

Engel, Blackwell & Miniard. (1995). Consumer Behavior. 8th ed. International Forth Worth : Dryden Press

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000) *Consumer Behavior*.5th ed. New Jersey: Prentice –Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม : “ทัศนคติของนักเทคนิคการแพทย์ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1.1 เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

1.2 อายุ

- () 1. อายุ 21-25 ปี () 2. อายุ 26-30 ปี
() 3. อายุ 31-35 ปี () 4. อายุ 36 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
() 3. แยกกันอยู่/หย่า/หย่าร้าง

1.4 ตำแหน่ง

- () 1. นักเทคนิคการแพทย์ () 2. หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย/ผู้จัดการแผนก

1.5 อายุงาน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี () 2. 6-10 ปี
() 3. 11-15 ปี () 4. มากกว่า 16 ปี

1.6 ขนาดของโรงพยาบาลที่ท่านทำงานอยู่

- () 1. 0-100 เตียง () 2. 101-300 เตียง
() 3. 301 เตียงขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาปัจจัยในแต่ละข้อต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ</u>					
1. รูปลักษณ์ภายนอกของเครื่องมือวิเคราะห์ เช่น สี และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน					
2. เครื่องมือวิเคราะห์มีความแม่นยำและมีเสถียรภาพ ในการตรวจวัดในแต่ละการทดสอบ					
3. น้ำยาที่ใช้กับเครื่องมือวิเคราะห์มีความแม่นยำ และเสถียรภาพในการตรวจวัดแต่ละการทดสอบ					
4. เครื่องมือวิเคราะห์มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา ทำให้เคลื่อนย้ายได้ง่าย					
5. ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศ ทำให้ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิเคราะห์มากขึ้น					
<u>ด้านราคา</u>					
6. ราคาของเครื่องมือวิเคราะห์มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป					
7. ราคาของน้ำยาที่ใช้กับเครื่องมือวิเคราะห์มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป					

	ระดับความคิดเห็น				
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
8. ราคาอะไหล่ของเครื่องมือวิเคราะห์ไม่แพงจนเกินไป					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
9. ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย การสั่งซื้อหรือการจัดส่งโดยตรงจากบริษัทมีความสะดวกและรวดเร็ว					
10. ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย การสั่งซื้อหรือการจัดส่งผ่านบริษัท logistics เช่น IDS Zuellig Pharma เป็นต้น มีความสะดวกและรวดเร็ว					
11. การจัดเก็บน้ำยาได้อุณหภูมิที่เหมาะสม เช่น เมื่อเปิดใช้งานแล้วสามารถใช้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดตามเอกสารประกอบน้ำยา					
12. เมื่อสั่งซื้อน้ำยาแล้วสามารถได้รับของอย่างรวดเร็ว					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
13. มีการจัดอบรมวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวิธีการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ หรือความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์นั้นๆ					
14. มีการกำหนดยอดซื้อแต่ละครั้ง และมีของสมนาคุณ เช่น ซื้อครบ 10,000 บาท แถม Accessory 1 ชุด					

	ระดับความคิดเห็น				
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
15. มีของสมนาคุณตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญปีใหม่					
<u>ด้านบุคลากร</u>					
16. พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบ คำถามของลูกค้าได้					
17. Specialist มีความสามารถในการ แก้ปัญหาได้ดี					
18. Engineer มีความสามารถในการแก้ไข เครื่องมือได้ดี					
19. เจ้าหน้าที่ของบริษัททุกคนมีมนุษย สัมพันธ์ดี					
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
20. บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงดี					
21. การทำงานของบริษัทตัวแทนจำหน่ายมี ความรวดเร็วและเป็นระบบ					
22. ที่ตั้งของบริษัทอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก					
<u>ด้านกระบวนการ</u>					
23. ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว					
24. การปฏิบัติงานมีขั้นตอนและเป็นระบบ ไม่ซับซ้อน					
25. สามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้รวดเร็ว					

ตอนที่ 3 แรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ
คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาปัจจัยในแต่ละข้อต่อไปนี้ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการของท่านมากน้อยเพียงใด

แรงจูงใจในการพิจารณาตัดสินใจ เลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ใน ห้องปฏิบัติการ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ด้านจิตวิทยา					
1. ความประทับใจของการบริการครั้ง ก่อนๆ					
2. เสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้เครื่อง มือวิเคราะห์					
3. เป็นผู้นำในการใช้เครื่องมืออื่นๆเป็นที่ แรกๆ					
ด้านสังคม					
4. ใช้กันอย่างแพร่หลาย					
5. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือการประชุม ที่บริษัทจัดขึ้น					
6. ต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคล อื่น					
ด้านเหตุผล					
7. เครื่องมือวิเคราะห์มีราคาถูก					
8. น้ำยาที่ใช้กับเครื่องวิเคราะห์มีราคาถูก					
9. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำ test สั้น					
10. ประหยัดน้ำยา เนื่องจากใช้ปริมาณ น้อย					
11. package ของน้ำยามีขนาดเหมาะสม กับจำนวน test ของโรงพยาบาล					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์แบบใด

() 1. ซื้อเครื่อง (ตอบข้อ 2 ต่อ) () 2. contract = เช่าเครื่องของบริษัท

โดยซื้อเฉพาะค่าน้ำยา (ตอบข้อ 3.2 ต่อ)

2. งบประมาณในการซื้อเครื่องมือแต่ละครั้ง งบประมาณ.....บาท

3. งบประมาณในการซื้อน้ำยาแต่ละครั้ง

3.1 ในกรณีซื้อเครื่อง บาท

3.2 ในกรณี contract เครื่อง บาท

4. เครื่องมือวิเคราะห์ที่ท่านเลือกใช้ แยกตามกลุ่มงาน โปรดระบุชื่อตราสินค้า

4.1 เครื่องตรวจทางด้านโลหิตวิทยา ยี่ห้อ.....

4.2 เครื่องตรวจทางด้านเคมีคลินิก ยี่ห้อ.....

4.3 เครื่องตรวจทางด้านภูมิคุ้มกันวิทยา ยี่ห้อ.....

4.4 เครื่องตรวจทางด้านจุลทรรศน์ศาสตร์คลินิก ยี่ห้อ.....

5. ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อหรือ contract..... เดือน

6. ระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือ contract เครื่องมือ เดือน

7. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ของท่านมาน้อยเพียงใด

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ เครื่องมือวิเคราะห์ของท่าน	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. เพื่อนร่วมงาน					
2. หัวหน้าห้องปฏิบัติการ					
3. ผอ.โรงพยาบาล					
4. พนักงานบริษัทที่ขายเครื่องมือ					
5. คนรู้จักที่ทำงานห้องแล็บอื่นๆ เช่นเพื่อน เป็นต้น					

8. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ของท่าน ท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด

8.1 ความจำเป็น เช่น ไม่มีเครื่องมือใช้ หหมดสัญญาจากเครื่องมือเดิม%

8.2 เทคโนโลยีของเครื่องมือ เช่น มีความรวดเร็ว สามารถทำได้หลาย test.....%

8.3 ต้องการใช้เครื่องมือเหมือนกันกับโรงพยาบาลอื่น%

8.4 ไม่ประทับใจเครื่องมือเดิมและการบริการ%

9. พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกใช้

9.1 โปรดประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้
ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก _____:_____:_____:_____:_____ มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก

1 2 3 4 5

9.2 การเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์มีความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่านหรือไม่

ไม่คุ้มค่าเลย _____:_____:_____:_____:_____ คุ้มค่าอย่างมาก

1 2 3 4 5

9.3 โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ

ไม่พอใจอย่างมาก _____:_____:_____:_____:_____ พอใจอย่างมาก

1 2 3 4 5

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ที่ ศธ 0519.12/๑๘๕.๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ ตุลาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรวิรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวชวธิดา ตามุตแสน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของนักเทคนิคการแพทย์ต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ
โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉกัณท์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติของ
นักเทคนิคการแพทย์ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์
ในห้องปฏิบัติการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชวธิดา ตามุตแสน
และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรทัศน์ 089-038-7963



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๑๙๙3

วันที่ ๑4 ตุลาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชวธิดา ตามูลแสน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของนักเทคนิคการแพทย์ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉวีลักษณ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติของนักเทคนิคการแพทย์ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชวธิดา ตามูลแสน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ชวริดา งามุลแสน
วันเดือนปีเกิด	9 พฤษภาคม 2524
สถานที่เกิด	อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	70/41 ม.16 ซ.พหลโยธิน 75 ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ. ปทุมธานี 12130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้เชี่ยวชาญสายงานวิชาการและฝึกอบรมผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อี ฟอร์ แอล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 432,434,436,438 ถนนราชวิถี แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กทม. 10700
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนหอวัง
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน กรุงเทพมหานคร2
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคนิคการแพทย์) จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2552	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร