

ทัศนคติของพยาบาลที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มให้สาร น้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด (Introcan Safety)

THE ATTITUDE OF NURSE RELATED TO THE PURCHASING DECISION OF
INTRAVENOUS CATHETER (INTROCAN SAFETY)

ดร. รัชฎาพร บุญเรือง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของพยาบาล ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด (Introcan Safety) ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่พยาบาล จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้เข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติอ้างอิง ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของพยาบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด

คำสำคัญ: ทัศนคติ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือดอินโทรแคนเซ็ปตี้

¹อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Abstract

The purpose of this research is to analyze the correlation of variables of attitude towards marketing stimuli and purchasing decision of intravenous catheter (Introcan Safety) (by means of perception, satisfaction) and purchase intention in Bangkok area hospital. This research adopts quantitative research methodology. The sample subjects compose of 400 nurses of Bangkok area hospitals. The sample was selected by a purposive sampling to choose in a small, medium and large hospitals in Bangkok who has experience in the use of intravenous catheter and simple random sampling technique. The descriptive statistical analyses consist of frequency, percentages, arithmetic means and standard deviation. The inferential statistical instrument employed was Pearson Correlation Coefficient. The research on relationship between variables suggest that there is a correlation between the nurses' attitude towards marketing stimuli and purchase decision of intravenous catheter.

Keywords: Attitude, Marketing stimuli, Purchase decisions, Intravenous catheter -Introcan Safety

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทัศนคติเป็นความคิดเห็นหรือความเชื่อ (Beliefs) ที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเห็นหรือได้ยินได้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ สิ่งของ สถานที่ สินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี หรือสถาบันที่เป็นนามธรรม เช่น ศาสนา ค่านิยม วัฒนธรรม แนวคิด หรือลัทธิต่างๆ ทัศนคติเมื่อเกิดขึ้นมาในใจแล้วจะดำรงอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นเวลาที่ยาวนานก็ได้ ถ้ายังไม่มีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือทัศนคตินั้นๆ ทัศนคติจึงเป็นแนวโน้มที่จะทำให้มนุษย์เกิดการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น การมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีกับสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นแนวโน้มก็คือลูกค้าอาจจะกลับไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอีกในอนาคต แต่ถ้ามีประสบการณ์ไม่ดีกับสินค้าหรือบริการแล้ว หรือแม้ยังไม่เคยซื้อมาใช้เพียงแต่ได้ยินได้ฟังเรื่องราวที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นจากคนอื่น แนวโน้มก็คือลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในอนาคต กุณฑลี รื่นรมย์ (2551) และ Kotler (2003) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ

ของเรา การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ ขณะเดียวกัน ทัศนคติก็จะมิอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาดคือความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ หรือแม้กระทั่งรูปแบบของการโฆษณา การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เราไม่สามารถนำเอาทัศนคตินั้นไปวัดว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน (Shiffman & Kanuk, 2007)

จากการศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ต่อโรคเอดส์ ผู้ป่วยที่ติดเชื้อเอดส์ และการดูแลรักษาผู้ป่วยที่ติดเชื้อเอดส์ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานสวัสดิการของผู้ปฏิบัติงานและนโยบายของรัฐในเรื่องการดูแลผู้ป่วยที่ติดเชื้อเอดส์ จากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์จำนวน 700 คนเมื่อพิจารณาคำตอบเกี่ยวกับทัศนคติเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรมีความรู้สึกกลัวติดเชื้อเอดส์ทุกครั้งที่ได้ดูแลผู้ป่วยที่ติดเชื้อเอดส์ (ร้อยละ 50.9) และคิดว่าบุคลากรที่ทำหน้าที่ดูแลและรักษาผู้ป่วยที่ติดเชื้อเอดส์มีโอกาสเสี่ยงต่อการติดเชื้อสูง (ร้อยละ 82.8) แต่ไม่คิดที่จะหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธการดูแลผู้ป่วยที่ติดเชื้อเอดส์ (ร้อยละ 86.7)

ปัญหาเกี่ยวกับการดูแลผู้ป่วยที่ติดเชื้อเอดส์ 3 อันดับแรก คือ มีความเห็นว่าบุคลากรและผู้ป่วยอื่น ๆ มีโอกาสติดเชื้อจากผู้ป่วยที่ติดเชื้อเอดส์ ผู้ป่วยและญาติขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคเอดส์และการดูแลผู้ป่วย สุดท้ายงบประมาณและบุคลากรไม่เพียงพอ สรุปรภาพรวมบุคลากรทางการแพทย์มีทัศนคติในเรื่องเกี่ยวกับการดูแลรักษาผู้ป่วยที่ติดเชื้อเอดส์ ที่ไม่อาจชี้ชัดไปว่าดีหรือไม่ดีแต่เมื่อวิเคราะห์ ในรายละเอียดลงไปพบว่าบุคลากรมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรค ผู้ป่วยและการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพราะสภาพการทำงานที่หนัก รู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการทำงาน และไม่มั่นใจในสวัสดิการของรัฐ อีกทั้งมีความคิดเห็นว่ารัฐยังให้ความสำคัญกับงานเอดส์น้อย และแนวทางการดำเนินงานเอดส์ยังไม่เป็นระบบ ไม่สอดคล้องกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น บังอร ศิริโรจน์, อัจฉรา สนธิรัตน์, อรุณรัตน์ วรรณรัตน์ และโสภณ ใบโพธิ์ (2539) การศึกษาความคิดเห็นของพยาบาลที่มีต่อผู้ติดเชื้อเอดส์และปัญหาและความต้องการของพยาบาล เมื่อให้การดูแลผู้ติดเชื้อเอดส์ ร้อยละ 93.33 เห็นว่าควรเจาะเลือดตรวจหาไวรัสเอดส์ในผู้ป่วยคัดลอกกรรมก่อนผ่าตัดทุกราย ร้อยละ 90.83 เชื่อว่าบุคลากรทางการแพทย์สามารถได้รับเชื้อจากการถูกเข็มที่สัมผัสตลอดเลือดดำของผู้ป่วย ร้อยละ 64.17 ใส่ถุงมือทุกครั้งที่เจาะเลือดผู้ป่วย ร้อยละ 95 สนใจติดตามความเคลื่อนไหวของโรคเอดส์อย่างสม่ำเสมอ ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการศึกษายังพบว่าไม่มีนโยบายชัดเจนในการปฏิบัติงาน ไม่มีความพร้อมในการดูแลผู้ป่วยติดเชื้อเอดส์ทั้งบุคลากรและสถานที่ อุปกรณ์ไม่พอ ไม่มีทักษะในการปฏิบัติงาน ต้องการให้มีการอบรมเกี่ยวกับการดูแลผู้ป่วยโรคเอดส์ ให้มีเงินเพิ่มพิเศษในการดูแลผู้ป่วย มีประกันชีวิตและตรวจสุขภาพ จัดหาอุปกรณ์ให้เพียงพอ มีการเผยแพร่ผลงานวิจัยเกี่ยวกับโรคเอดส์เป็นระยะๆ สุรียา ขาดีไทยและบรรจง คำหอมกุล (2536) ได้พบว่าเหตุผลประการหนึ่งที่บุคลากรไม่ปฏิบัติตามหลักการป้องกันการติดเชื้อจากการให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขเนื่องจากอุปกรณ์ป้องกันมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของบุคลากร (Keren, Green, &

Hexter, 1991) นอกจากนี้โดยทั่วไปพบว่าปัญหาการปฏิบัติควบคุมการติดเชื้อเกิดจากการขาดการสนับสนุน อุปกรณ์ที่จำเป็นหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆต่อการปฏิบัติงานไม่เพียงพอ (Haley, 1992; Soule & Huskin, 1997) รายงานสถานการณ์ผู้ป่วยเอดส์และผู้ติดเชื้อที่มีอาการในประเทศไทยล่าสุด เมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2552 มีจำนวนผู้ป่วยเอดส์ทั้งสิ้น 345,196 ราย เสียชีวิตแล้วจำนวน 93,034 ราย แนวโน้มของผู้ป่วยเอดส์และผู้เสียชีวิตด้วยโรคเอดส์ลดลงกว่าในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากการรักษาผู้ป่วยเอดส์ด้วยยาต้านไวรัสทำให้ผู้ป่วยมีชีวิตที่ยืนยาวและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงทำให้มีผู้ป่วยเอดส์และผู้เสียชีวิตจากโรคเอดส์ลดลงกว่าอดีต (กระทรวงสาธารณสุข, 2552)

เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้นได้ ซึ่งทำให้แต่ละตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น บริษัทต่าง ๆ จึงพยายามที่จะสร้างความแตกต่างโดยการใช การบริการลูกค้า หรือการใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าแทนในขณะที่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคก็ลดลงไป (decreasing brand loyalty) เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผลของการที่มีตราสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในปัจจุบันลดลงกว่าในอดีต จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าแต่ละตราสินค้าที่อยู่ในช่วงของราคาที่สูงใกล้เคียงกันนั้นมีคุณภาพใกล้เคียงกันด้วย ทำให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับตราสินค้านั้นอีกต่อไป (Duncan, 2002) จากปัญหาความเสี่ยงของการดูแลรักษาผู้ป่วยของพยาบาลดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของพยาบาลที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือดได้มีการขึ้นทะเบียนโดยบริษัทบีบราวน์ (ประเทศไทย) จำกัด จากประเทศเยอรมันซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นผู้บุกเบิกการทำตลาดอย่างจริงจัง เพื่อให้มีการนำเข้ามาใช้ในโรงพยาบาลต่างๆ ในประเทศไทยเป็นบริษัทแรกมาเป็นเวลาหลายปี แต่ยังไม่พบว่ามีใช้อยู่เพียงโรงพยาบาลบางแห่งเท่านั้นในเขต

กรุงเทพมหานคร ทั้งที่ปัญหาความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากคนใช้กลุ่มต่างๆ เช่น คนใช้กลุ่ม HIV และคนใช้กลุ่ม Hepatitis ที่พบเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการปฏิบัติงานของพยาบาล ในโรงพยาบาลที่พบว่ามีคนใช้กลุ่มเสี่ยงเหล่านี้ เข้ามารับการรักษาพยาบาลทุกวันในโรงพยาบาลต่างๆ แต่อุปกรณ์ที่ป้องกันการเกิดเข็มทิ่มตำเช่น เข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด กลับได้รับความสนใจและใช้อย่างจริงจังน้อยมาก ไม่เทียบเท่ากับประเทศในแถบเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายกว่ามาก จึงนำมาซึ่งความสำคัญของปัญหาการวิจัยในครั้งนี้ที่ต้องการทราบทัศนคติของพยาบาล ที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจากการนำเสนอของผู้ประกอบการ ที่อาจไม่สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกที่ตอบสนองต่อการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของพยาบาลอย่างแท้จริง เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการเพิ่มปริมาณการใช้ให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม พบว่า การศึกษาและวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติของพยาบาลที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือดนั้น บุคลากรที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือดซึ่งได้แก่ พยาบาล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงเนื่องจากเป็นผู้ที่จะต้องซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำในการบำบัด ดูแลผู้ป่วยเมื่อผู้ป่วยที่ต้องเข้ารับรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลต่างๆ ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันที่สูงมาจากจำนวนผู้ประกอบการในประเทศไทย และผู้ประกอบการข้ามชาติที่เพิ่มขึ้นจากการเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่อาจมีรูปแบบการนำเสนอขายที่แตกต่างกันไปทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้จากการที่พยาบาลเป็นผู้มีส่วนสำคัญที่สุด ในการพิจารณาตัดสินใจในการเลือกนำมาใช้ในโรงพยาบาลตามความจำเป็นและเหมาะสมต่องานดูแลผู้ป่วย ซึ่งจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะ (feature) และคุณ

ประโยชน์ (benefit) ที่อาจแตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกันมากนักในความรู้ความเข้าใจหรือความรู้สึก ของพยาบาล ในการตัดสินใจซื้อหรือพิจารณานำเข้ามาใช้ในโรงพยาบาล จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของพยาบาลที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด และนำมาซึ่งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของพยาบาลที่มีต่อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือดในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ของพยาบาล
3. เพื่อวิเคราะห์ ทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของพยาบาล ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือดในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

ทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของพยาบาลมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เรื่อง ทัศนคติของพยาบาลที่สัมพันธ์ กับ การตัดสินใจซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด (Introcane Safety) เก็บข้อมูลจากพยาบาลผู้มีประสบการณ์การใช้เข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือดโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหาศึกษาประกอบด้วย ทักษะคิดของพยาบาล และการตัดสินใจซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ

2. ขอบเขตประชากร ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ พยาบาลในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25,033 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ในการเลือกจากโรงพยาบาลสามขนาด ได้แก่ โรงพยาบาลขนาดเล็ก (10-150 เตียง) โรงพยาบาลขนาดกลาง (150-500 เตียง) และโรงพยาบาลขนาดใหญ่ (501 เตียงขึ้นไป) (โดยแบ่งสามขนาดจากหลักการของ กระทรวงสาธารณสุข, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์, 2552)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มทำการวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553-พฤษภาคม 2554 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม 2554-มีนาคม 2554

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะคิด หมายถึง ความคิดเห็นของพยาบาลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยองค์ประกอบของทักษะคิด 3 ด้านได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ด้าน ผลผลิตภัณฑ์เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการใช้ 2) ด้านราคาเช่น ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สินค้ามีครบทุกขนาด สินค้าไม่ขาดตลาด 4) ด้านการสื่อสารการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การแนะนำบอกต่อ เป็นต้น

2. การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่พยาบาลเปิดรับสิ่งกระตุ้นต่างๆทางการตลาดของเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำส่วนปลายชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด โดยจะมีการเลือกสรรสิ่งกระตุ้น

เหล่านั้น ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง หลังจากนั้นจึงแปลงสภาพเป็นข้อมูลและจัดเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อการตัดสินใจซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบที่แสดงผลของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่บรรลุวัตถุประสงค์ของทักษะคิดต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้ (2) ความพึงพอใจ (3) ความตั้งใจซื้อ (Assael, 2004, p. 183)

4. เข็มให้สารน้ำ หมายถึง อุปกรณ์มีคมสำหรับให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำส่วนปลายแก่ผู้ป่วย เป็นอุปกรณ์ชนิดป้องกันการสัมผัสเลือดได้

5. พยาบาล หมายถึง วิชาชีพหนึ่งทางการแพทย์ ผู้มีประสบการณ์การใช้เข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำส่วนปลายชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด ในการให้การดูแลผู้ป่วย ณ โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงโรงพยาบาลสามขนาด ได้แก่

5.1 พยาบาลในโรงพยาบาลที่มีขนาดเล็ก คือ โรงพยาบาลราชพิพัฒน์

5.2 พยาบาลในโรงพยาบาลที่มีขนาดกลาง คือ โรงพยาบาลตากสิน โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า และโรงพยาบาลบาราศนราดูร

5.3 พยาบาลในโรงพยาบาลที่มีขนาดใหญ่ คือ โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลรามธิบดี และโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการและผู้บริหารการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการวางแผนการตลาดตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด ของเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำส่วนปลายชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลาย ได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของพยาบาลในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของทัศนคติ ตามทฤษฎีองค์ประกอบด้วยความสัมพันธ์ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการคือ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หรือการรับรู้ (Cognitive component) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้ (knowledge) หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้ และประสบการณ์ต่อสิ่งใด ๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของความกลัวความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Conative component) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ แล้ว ก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกนั้น ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น

ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (Kotler, 2003) 1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือ การมุ่งพยายามพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องออกแบบหรือพัฒนาให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาผู้บริโภคเป้าหมาย และได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้วย 3. สิ่งกระตุ้นด้าน

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค ในเวลา que ผู้บริโภคต้องการ และคลังจัดเก็บสินค้าว่าการจัดจำหน่ายที่จะผ่านใครบ้าง 4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) และการประชาสัมพันธ์ (public relation) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) และเครื่องมืออื่น ๆ ประกอบกัน

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (type of consumer decision theories) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ หรือความเข้าใจในความพึงพอใจเป็นหลักซึ่งจากการศึกษาของ Warlop et al. 2005 (อ้างถึงใน รัชฎาพร บุญเรือง, 2552) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ในประสบการณ์ในอดีตโดยเฉพาะการรับรู้ประสบการณ์ที่ดีในตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการตัดสินใจที่สั้นมากในการเข้าสู่ของกระบวนการการบริโภค อีกทั้งจากการศึกษาของ Gonzalez, 2005 (อ้างถึงใน รัชฎาพร บุญเรือง, 2552) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่รวดเร็ว และเด็ดขาดนั้นขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลซึ่งผู้บริโภคถือว่าเป็น Dynamic Decision Making (DDM) ที่มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่มีการรับรู้ที่ดี แสดงให้ทราบอีกว่าเงื่อนไขที่ช้ช้นำไปสู่การตัดสินใจที่ตั้นนั้นมักจะมาจากการกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่เป็นแบบ latent motive (กระตุ้นโดยวิธีซ่อนเร้น หรือกระตุ้นแฝง) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ที่ดี และส่งผลต่อการรับรู้ที่ชัดเจนซึ่งทำให้ผู้บริโภคถูกชักนำไปสู่เงื่อนไข เพื่อการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้น และจากการศึกษาของ Glymour 2003 (อ้างถึงใน รัชฎาพร บุญเรือง, 2552) ชี้ให้เห็นว่า ในเชิงของจิตวิทยาแล้วการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นต้องการข้อมูลข่าวสารที่ได้มาจากการรับรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ก่อนปัจจัยอื่นใด เพราะทุกสภาวะของการตัดสินใจนั้นจะต้องมีความมั่นใจร่วมด้วยเสมอ Assael (2004, p. 183) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า โดยพิจารณาตราสินค้านั้นสามารถเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ โดย

ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจขึ้นเมื่อมีทางเลือกมากกว่าสองทางขึ้นไป Keller (2006, p. 204) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผู้บริโภค เช่น สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ฯลฯ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแต่ละบุคคลก็จะมีกระบวนการในการตัดสินใจแตกต่างกันไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ทักษะการตัดสินใจกระตุ้นทางการตลาดของพยาบาลและการตัดสินใจซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาประกอบด้วย พยาบาลที่

ทำงานในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 25,033 คน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 400 คน จากการใช้ตารางเปรียบเทียบขนาดตัวอย่างของยามาเน่ Yamane (1967, p. 398) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ในการเลือกโรงพยาบาลขนาดเล็ก โรงพยาบาลขนาดกลางและโรงพยาบาลขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้เข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือดขั้นตอนแรก การเลือกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโรงพยาบาล ใช้กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นต่อขนาดตัวอย่าง (proportion stratified sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของแต่ละโรงพยาบาลที่แบ่งไว้จนครบตามจำนวน 400 คน โดยนำสัดส่วนมาเปรียบเทียบกับประชากรพยาบาลในแต่ละโรงพยาบาล

ตาราง 1

จำนวนเตียง จำนวนประชากร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโรงพยาบาล

โรงพยาบาล	จำนวนเตียง (เตียง)	จำนวนประชากร(คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
รพ.ศิริราช	2,268	2,706	184
รพ.รามธิบดี	1,150	1,100	75
รพ.พระมงกุฎเกล้า	1,200	1,020	70
รพ.ตากสิน	429	409	28
รพ.พระนั่งเกล้า	400	412	28
รพ.บำราศนราดรุ	150	120	8
รพ.ราชพิพัฒน์	90	107	7
รวม	5,687	5,868	400

และวิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) โดยวิธีจับฉลาก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เมื่อผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงาน ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องทัศนคติของพยาบาล แบ่งเป็น 3 ด้าน

ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรมต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ส่วนที่ 3 เป็นเรื่องการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ การรับรู้ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (tryout) กับพยาบาลจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (reliability)

แบบสอบถามในส่วนการวัดทัศนคติของพยาบาลมีทั้งหมด 20 ข้อ และในส่วนของการวัดการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 23 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.93 ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด ในส่วนการวัดทัศนคติของพยาบาล และการวัดการตัดสินใจซื้อแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating Scale Questionnaire) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ไม่เห็นด้วย (3) ไม่เห็นด้วย (2) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) การหาระดับทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อแต่ละข้อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ย ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึงไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึงไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด จะพิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) หรือค่า r ซึ่งมีเครื่องหมาย + และ - ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่า .70 ถึง .90 ถือว่ามีความสัมพันธ์สูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่า .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่า

ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติของพยาบาลในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพยาบาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี ตำแหน่งงานปฏิบัติการ

1.2 ทัศนคติของพยาบาล พบว่า ทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) สำหรับทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) พบว่าในระดับมาก ด้านจะแนะนำให้พยาบาลหผู้ป่วยที่มีคนไข้เสี่ยงเช่น HIV, HEPATITIS ควรใช้ Introcan Safety ต่อไป ($\bar{X}=4.17$) รองลงมา คือ ด้านความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) พบว่าในระดับมากที่สุด คือรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรมิไว้ใช้กับผู้ป่วยที่มีความเสี่ยงเช่น HIV, HEPATITIS ($\bar{X}=4.28$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความรู้สึกในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) พบว่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ พอใจที่ Introcan Safety ทำให้เกิดความปลอดภัยแก่ท่าน ($\bar{X}=4.33$) ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของพยาบาลในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครในด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก แนวโน้มพฤติกรรม

ทัศนคติของพยาบาล	โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		
	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	4.10	0.37	มาก
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.94	0.42	มาก
ด้านความรู้สึก	3.85	0.44	มาก
ทัศนคติของพยาบาล	3.96	0.41	มาก

2. การตัดสินใจซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิด ป้องกันการสัมผัสเลือด พบว่าการตัดสินใจซื้อในด้านการ รับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ คะแนนค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) สำหรับการตัดสินใจซื้อ ที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ซื้อ ($\bar{X}=4.14$) พบว่าระดับมาก ด้านจะแนะนำให้ พยาบาลท่านอื่นได้ใช้ Introcan Safety กับคนไข้เสี่ยง เช่น HIV, HEPATITIS เช่นกัน ($\bar{X}=4.19$) รองลงมา คือ

ด้านความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) พบว่าระดับ มากด้าน รู้สึกพอใจที่ Introcan Safety มีความ ปลอดภัยต่อผู้ใช้ และพอใจที่สินค้ามีครบทุกขนาด ($\bar{X}= 4.17$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} =3.89$) และพบว่าระดับมากคือ รู้ว่าIntrocan Safety เหมาะกับการใช้งานในผู้ป่วยที่มีความเสี่ยงสูงเช่น HIV, HEPATITIS ($\bar{X}=4.19$) ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อเข็ม ให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือดในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร			
การตัดสินใจซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำ ชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ความตั้งใจซื้อ	4.14	0.45	มาก
ความพึงพอใจ	4.04	0.47	มาก
การรับรู้	3.89	0.52	มาก
สรุป			
การตัดสินใจซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด	4.02	0.48	มาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของ พยาบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเข็ม ให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการสัมผัสเลือด ($r = .693^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การอภิปรายผล

ทัศนคติของพยาบาลที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกันการ สัมผัสเลือด พบว่า ทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อเข็มให้สารน้ำทางหลอดเลือดดำชนิดป้องกัน การสัมผัสเลือดของพยาบาล ด้านการรับรู้ ความพึง

พอใจ และการตั้งใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Conative component) อาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ แล้ว ก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความ รู้สึกนั้น ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะซื้อ ของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อ สิ่งนั้น ซึ่งจะเป็นเหตุผลการเกิดการกระทำ Hunna and Wozniak, 2001 (อ้างถึงใน รัชฎาพร บุญเรือง, 2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การแก้ปัญหาของ ผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความขัดแย้ง (discrepancy) ระหว่างสภาพความเป็นจริง (actual state of affairs) กับสภาพที่ปรารถนา (ideal state of affairs) ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา จนนำไปสู่

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข, กรมควบคุมโรค, สำนักระบาดวิทยา. (2552). *สถานการณ์เอดส์*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน, 2553, จาก http://203.157.154/Annual/Annual49/Part1/25_AIDS.DOC
- กระทรวงสาธารณสุข, กรมควบคุมโรค, สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2552). *นโยบายและยุทธศาสตร์*, ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน, 2552, จาก <http://bps.ops.moph.go.th>.
- กุลทลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บังอร ศิริโรจน์, อัจฉรา สนธิรัตน์, อรุณรัตน์ วรรณรัตน์ และโสภณ ไบโพธิ์. (2539). *การศึกษาทัศนคติ และความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ในเรื่องการดูแลผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยเอดส์*. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชฎาพร บุญเรือง. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของกลุ่มเครื่องมือแพทย์ (nursing service) ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุขภูมิ มหาวิทยาลัย อีสเทิร์นเอเชีย.
- สุภารัตน์ พรหมขัติแก้ว. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้อุปกรณ์ชีวิตในผู้ป่วยโรคติดเชื้อในโรงพยาบาลของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรียา ชาดีไทย และบรรจง คำหอมกุล. (2536). *การศึกษาความคิดเห็นของพยาบาลต่อผู้ติดเชื้อและการปฏิบัติพยาบาลต่อผู้ติดเชื้อเอดส์*. คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิริพิมพ์ อร่ามณา. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์โรคตาในผู้ป่วยโรคตาของจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ*. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อารี ตั้งฤทัยวนิชย์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเทียมของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อัญญา สุศรีวรพถุฒิ. (2545). *การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- Haley, R. W. (1992). *Development of infection surveillance and control program*. In J.V.Bennett, & P.S.Brachman (Eds.), *Hospital Infections* (3rded.) (pp. 63-78). Boston: Little Brown.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education Indochina.
- Keren, G. D., Green, G. B. & Hexter, D. A. (1991). *Substantial improvement in compliance with universal precautions in an emergency department following institution of policy*. *Ann Intern Med*. 151. 2051-2056.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Soule, B.M., & Huskins, W. C. (1997). *A global perspective on the past, present, and future of nosocomial infection prevention and control*. *American Journal of Infection Control*, 25(4), 289-293.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.