

การศึกษาองค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกัน
โรคไข้หวัดใหญ่ของบริษัทรัฐวิสาหกิจ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาองค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกัน
โรคไข้หวัดใหญ่ของบริษัทรัฐวิสาหกิจ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2562

นางสาวกมลชนก ดินตะชาติ
ผู้วิจัย

บุริม โอทกานนท์,
M.B.A.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พีรยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

สุเทพ นิมสายน,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเวลาให้คำแนะนำแนวทาง และคำปรึกษา ในการจัดทำ งานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน รวมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งสำเร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทุกท่านได้สะดวก ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการตลาด รุ่น 20C ทุกท่าน และเพื่อนพนักงาน บริษัท ซาโนฟี่ ปาสเตอร์ จำกัด โดยเฉพาะแผนก Institute Business Unit: IBU ทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือในการทำงาน วิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุด คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยทุกท่านที่ให้การสนับสนุนใน ด้านการศึกษา และเป็นกำลังใจในการดำเนินงานแก่ผู้วิจัยตลอดมา

กมลชนก ตินตะชาติ

การศึกษาองค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ของ
บริษัทรัฐวิสาหกิจ

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN VACCINATING THE INFLUENZA VACCINE
OF THE STATE ENTERPRISES

กมลชนก ดินตะชาติ 6050431

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: นุริม โอทกานนท์, M.B.A., พีรยุทธ์ พัฒนรัตนยานนท์, Ph.D.,
สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจของบุคลากรส่วน
การแพทย์ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ของ
บริษัทรัฐวิสาหกิจ จาก 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท
การทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), การประจําส่วนภูมิภาค และ การกีฬาแห่งประเทศไทย) จำนวน
5 คน โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยการสำรวจ
ความคิดเห็นด้วยวิธีการสัมภาษณ์ในการเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ของบริษัท
รัฐวิสาหกิจ จากการวิจัยพบว่า บุคลากรส่วนการแพทย์ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับบริการ
การฉีดวัคซีนไขหวัดใหญ่ได้ 5 องค์ประกอบหลัก คือ 1) นโยบายของบริษัท ทำให้พนักงานมีขวัญและ
กำลังใจที่ดีในการทำงาน ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เกิดอัตราการโยกย้ายและลาออกต่ำ 2)
ค่าใช้จ่ายของบริษัท ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการป่วยด้วยโรคไขหวัดใหญ่ 3) อัตราการป่วย
ด้วยโรคไขหวัดใหญ่ ช่วยลดจำนวนพนักงานจากโรคไขหวัดใหญ่ 4) ประสิทธิภาพในการทำงานของ
พนักงาน ช่วยให้พนักงานที่มีสุขภาพแข็งแรงสามารถปฏิบัติงานได้เต็มที่ 5) ความเชื่อมั่นในวัคซีน
ป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ และการให้บริการ สร้างความมั่นใจให้กับบุคลากรส่วนการแพทย์

คำสำคัญ: โรคไขหวัดใหญ่/ วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่/ บริษัทรัฐวิสาหกิจ/ องค์ประกอบ
การตัดสินใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานสารนิพนธ์	2
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์	2
1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา	2
1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย	3
1.5.3 พื้นที่	3
1.5.4 ระยะเวลา	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความหมายของคำหลัก	4
2.1.1 ความหมายของโรคไข้วัดใหญ่	4
2.1.2 ความหมายของวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่	5
2.1.3 ประสิทธิภาพของวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่	7
2.1.4 ความหมายของความปลอดภัยในการทำงาน	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)	14
2.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)	14
2.5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation alternative)	15
2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	16
2.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	18
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 แหล่งข้อมูล	24
3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	24
3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	24
3.2 กลุ่มเป้าหมาย	25
3.2.1 ประชากร	25
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	25
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	25
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ	26
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	27
บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา	28
4.1 การศึกษาการบริบทของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.1.1 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	28
4.1.2 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)	30
4.1.3 การประปาส่วนภูมิภาค	31
4.1.4 การกีฬาแห่งประเทศไทย	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก	34
4.2.1 นโยบายของบริษัท	34
4.2.2 ค่าใช้จ่ายของบริษัท	37
4.2.3 อัตราการป่วยด้วยโรคไข้หวัดใหญ่	39
4.2.4 ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน	41
4.2.5 ความเชื่อมั่นในวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่	42
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	45
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	47
5.2.1 นโยบายของบริษัท	47
5.2.2 ค่าใช้จ่ายของบริษัท	47
5.2.3 อัตราการป่วยด้วยโรคไข้หวัดใหญ่	48
5.2.4 ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน	48
5.2.5 ความเชื่อมั่นในวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่	48
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	48
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก	54
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)	55
ประวัติผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทรัฐวิสาหกิจที่มีการจัดวัคซีนไขหวัดใหญ่ให้แก่พนักงาน	43



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	11
2.2	รูปแบบองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model)	13
2.3	รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)	14
2.4	แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 เริ่มเป็นที่รู้จักกันในช่วงเดือนเมษายน 2552 เกิดจากเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ เป็นโรคติดต่อในระบบทางเดินหายใจประเภทหนึ่ง มีอาการและความรุนแรงของโรคมักกว่าไข้หวัดธรรมดา โดยมีอาการรุนแรงกว่าก่อให้เกิดความทรมาณและสูญเสียค่ารักษาพยาบาลมากกว่า บางรายอาจมีโรคแทรกซ้อนทำให้ถึงเสียชีวิตได้ สามารถแพร่กระจายไปในอากาศได้จากผู้ป่วยคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ผ่านการไอ จาม หรือการพูดคุยกับผู้ป่วย (อดิสร ไวทยโยธิน, 2554) จากรายงานของสำนักกระบวนวิชา กรมควบคุมโรค ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 24 ธันวาคม 2561 ได้รับรายงานผู้ป่วยติดเชื้อด้วยโรคไข้หวัดใหญ่จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานป้องกันควบคุมโรค สำนักงานอนามัยกรุงเทพ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ มีจำนวนผู้ป่วยไข้หวัดใหญ่ทั้งสิ้น 175,367 คน เสียชีวิต 32 คน (กรมควบคุมโรค, 2561)

กรมควบคุมโรค และสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ได้จัดกิจกรรมรณรงค์ให้มีการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่ให้กับกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับแนวทางขององค์การอนามัยโลกที่แนะนำให้มีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ได้แก่ ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง 7 โรค คือ โรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง หอบหืด หัวใจ หลอดเลือดสมอง ไตวาย เบาหวาน และผู้ป่วยโรคมะเร็งที่อยู่ระหว่างการให้เคมีบำบัด และผู้สูงอายุที่อายุเกิน 65 ปี เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดและลดความรุนแรงของโรคไข้หวัดใหญ่ในกลุ่มเสี่ยงที่มีภูมิคุ้มกันต่ำ ลดอัตราการเกิดโรคแทรกซ้อนที่เป็นอันตรายต่อชีวิต รวมไปถึงควบคุมงบประมาณค่าใช้จ่ายของทางรัฐด้านค่ารักษาพยาบาล

โรคไข้หวัดใหญ่ไม่ทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพของผู้ป่วยเท่านั้น ยังส่งผลกระทบต่อองค์กรในภาพรวม เช่น เสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลพนักงาน โอกาสแพร่กระจายเชื้อไข้หวัดใหญ่ภายในองค์กร ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานลดลง ค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงานทดแทน และภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านการดูแลสวัสดิการของพนักงาน เป็นต้น

ปัจจุบันทางองค์การอนามัยโลกได้แนะนำให้มีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่สำหรับการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาล เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ และในบางองค์กรรัฐวิสาหกิจได้มีการนำแนวคิดจากองค์การอนามัยโลกเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดูแล

สุขภาพของพนักงาน โดยกำหนดวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่เป็นส่วนหนึ่งของสวัสดิการพนักงาน ด้านสุขภาพ เพื่อควบคุมการระบาดของโรคไข้วัดใหญ่ภายในองค์กร และลดภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกวัคซีนไข้วัดใหญ่ของพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน

1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

องค์ประกอบที่ทำให้บริษัทรัฐวิสาหกิจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

ศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจของบุคลากรส่วนการแพทย์ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ของบริษัทรัฐวิสาหกิจ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจของบุคลากรส่วนการแพทย์ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจการเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนไข้วัดใหญ่เพื่อเป็นสวัสดิการพนักงาน
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีต่อการเลือกฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ เพื่อที่ทางบริษัทผู้ผลิตวัคซีนไข้วัดใหญ่ ได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ความต้องการในตลาดได้ต่อไป

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

องค์ประกอบในการตัดสินใจของบุคลากรส่วนการแพทย์ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่เป็นอย่างไร

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในสวนการแพทย์ของบริษัทรัฐวิสาหกิจ เช่น แพทย์, เภสัชกร, พยาบาล หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่มีการให้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่เป็นสวัสดิการพนักงาน

1.5.3 พื้นที่

บริษัทรัฐวิสาหกิจ ที่มีสวนการแพทย์ โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร

1.5.4 ระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โรคไข้หวัดใหญ่ (Influenza Disease) คือ โรคติดต่อทางเดินหายใจที่เกิดจากการรับเชื้อไวรัสมีชื่อว่า ไวรัสอินฟลูเอนซา (Influenza Virus)
2. วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ (Influenza Vaccine) คือ เชื้อโรคที่ทำให้ตาย โดยเป็นสารที่กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของมนุษย์ สามารถใช้ป้องกันร่างกายจากการติดเชื้อได้
3. บุคลากรทางการแพทย์ (Healthcare Person) คือ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่การให้บริการตรวจและรักษาโรคโดยตรง ประกอบด้วย แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ เภสัชกร เป็นต้น
4. รัฐวิสาหกิจ (Public Enterprise) คือ องค์กรซึ่งรัฐบาลกลางควบคุมและเป็นเจ้าของ ทั้งนี้ เพื่อที่จะปรับปรุงภาวะเศรษฐกิจของประเทศให้มั่นคงและยกฐานะของประชาชนในประเทศให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น วัตถุประสงค์ขั้นแรกเพื่อที่จะผลิตสินค้าและหรือให้บริการแก่ชุมชน หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของชุมชนนั้น โดยมีการจ่ายให้เป็นการตอบแทน กิจการของรัฐวิสาหกิจได้ครอบคลุมถึงกิจการทางด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรมและการค้า
5. “องค์กร” (Organization) คือ สถานที่ซึ่งผู้ประกอบการใช้ประกอบกิจการเป็นประจำ มีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจไม่ว่ากิจกรรมนั้นจะดำเนินงานโดยบุคคลที่เป็นเจ้าของหรือควบคุมกิจการ โดยนิติบุคคล และได้รับการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยการศึกษาองค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ของบริษัทรัฐวิสาหกิจและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำหลัก
 - ความหมายของโรคไข้หวัดใหญ่
 - ความหมายของวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่
 - ความหมายของความปลอดภัยในการทำงาน
 - แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.1 ความหมายของคำหลัก

2.1.1 ความหมายของโรคไข้หวัดใหญ่

กิตติ ลำลักษณ์เลิศ (2554) ไข้หวัดใหญ่เป็นโรคติดเชื้อไวรัสในระบบทางเดินหายใจแบบเฉียบพลัน ทำให้เกิดการเจ็บป่วยและเสียชีวิต เกิดจากเชื้อ Influenza virus มี 3 สายพันธุ์ คือ สายพันธุ์ A, B และ C สำหรับประเทศไทยพบโรคไข้หวัดใหญ่ประมาณร้อยละ 48 ของผู้ป่วยที่มีอาหารติดเชื้อทางเดินหายใจเฉียบพลัน สอดคล้องกับ ยุพเรศ พญาพรหม และ วงเดือน สุวรรณศิริ (2561); เกรียงไกร ประเสริฐ, พิไลพันธ์ พุชวัฒน์, มาลินี จิตติกานต์พิชัย, สุทธินันท์ ชวาลชิตพร, ยุทธชัย ตรีสกุล, สุภกิจ สิริลักษณ์, และ ชัยนรินทร์ ปทุมานนท์ (2560)

Simmerman, Dowell, Uyeki, Olsen, Lertiendumrong, Chittaganpitch, Chunsutthiwat and Tangcharoensathien (2006) เป็นโรคที่มาตามฤดูกาล ในประเทศไทยมีการระบาดมากที่สุดในช่วงฤดูฝนในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง ตุลาคม และฤดูหนาวในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม แล้วลดลงในฤดูร้อน ยุพเรศ พญาพรหม และ วงเดือน สุวรรณศิริ (2561) ในคนปกติโรคนี้น่าจะได้เองภายใน 5-7 วัน และอาการไม่รุนแรงแต่ในผู้ที่มีปัญหาสุขภาพบางอย่างและผู้สูงอายุอาจเกิดอาการป่วยรุนแรงและมีโรคแทรกซ้อนได้ เชื้อไข้หวัดใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงพันธุกรรมของตัวไวรัส โรคไข้หวัดใหญ่ทำให้เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจทั้งจากการเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และการสูญเสียทางเศรษฐกิจจากผลผลิตที่ลดลงเนื่องจากการลาป่วยและการหยุดงานที่เพิ่มขึ้น

จรุง เมืองชนะ, อัญชลี ศิริพิทยาคุณกิจ และ ศิริรัตน์ เตชะธวัช (2551) โดยมีอาการของโรคคือ มีไข้สูง (38-40 °C) ปวดศีรษะ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ อ่อนเพลีย โดยอาการจะรุนแรงและยาวนานกว่าไข้หวัดธรรมดา (Common Flu) โรคไข้หวัดใหญ่เป็นโรคที่สำคัญที่สุดในกลุ่มของโรคติดเชื้ออุบัติใหม่และโรคติดเชื้ออุบัติซ้ำ ทำให้คนป่วยและเสียชีวิตได้ วิธีการแพร่กระจายเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ติดต่อทางการหายใจ โดยจะได้รับเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ติดต่อทางการหายใจ หรือสัมผัสฝอยละออง น้ำมูก น้ำลาย โดยจะได้รับเชื้อที่ออกมาปนเปื้อนอยู่ในอากาศเมื่อผู้ป่วยไอ จามหรือพูดคุย มีระยะเวลาการฟักตัวของเชื้อประมาณ 1-3 วัน ในพื้นที่ที่มีคนอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น เช่น โรงเรียน โรงงาน มีโอกาสในการแพร่เชื้อได้มาก กิตติ ล้ำลักษณ์เลิศ (2554); ยุพเรศ พญาพรหม และ วงเดือน สุวรรณศิริ (2561)

2.1.2 ความหมายของวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่

จรุง เมืองชนะ และคณะ (2551) โรคไข้หวัดใหญ่ (Influenza Disease) เป็นโรคที่ป้องกันได้ด้วยวัคซีน ที่เป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญของโลก เนื่องจากเป็นโรคที่แพร่กระจายจากคนสู่คนได้อย่างรวดเร็ว ภาวะแทรกซ้อนของไข้หวัดใหญ่ ทำให้สูญเสียค่าใช้จ่ายด้านรักษาพยาบาลกว่าหกพันล้านเหรียญสหรัฐในแต่ละปี และเป็นสาเหตุการเสียชีวิตที่สำคัญ องค์การอนามัยโลกจึงแนะนำให้ใช้วัคซีนป้องกันไข้หวัดใหญ่ เพื่อลดอัตราป่วยและอัตราการตายจากภาวะแทรกซ้อนของไข้หวัดใหญ่ ในประชากรกลุ่มเสี่ยง จำนวน 7 กลุ่มได้แก่

- เด็กอายุ 6 เดือนถึง 2 ปี
- ผู้ใหญ่อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ทั้งที่มีโรคเรื้อรัง และไม่มีโรคเรื้อรัง
- ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง (โรคหลอดเลือดสมอง หอบหืด ปอดอุดกั้นเรื้อรัง หัวใจ ไตวาย เบาหวาน และมะเร็งที่ได้รับเคมีบำบัด)
- สตรีมีครรภ์

- ผู้ที่มีภาวะอ้วน
- ผู้พิการทางสมอง
- บุคลากรสาธารณสุข

สอดคล้องกับ มจรุส ทิพยมงคลกุล, ปราบดา ประภาศิริ, ดร.ณิ ดิษฐ์สูงเนิน และ จรุง เมืองชนะ (2559); ยูพเรศ พญาพรหม และ วงเดือน สุวรรณศิริ (2561)

กิตติ ลำลักษณ์เลิศ (2554); เกรียงไกร ประเสริฐ และคณะ (2560) วัคซีนไข้หวัดใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของสายพันธุ์ไวรัสที่จะบรรจุในวัคซีนทุกปี ตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกซึ่งมีศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลตามจุดต่าง ๆ ของโลก คอยเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลง Antigenic drift ที่เกิดขึ้นกับไวรัสที่แยกได้ โดยแยกประเภทของไวรัสได้เป็น 2 สายพันธุ์ใหญ่ คือ สายพันธุ์ A ประกอบด้วย A/H1N1 และ A/H3N2 และสายพันธุ์ B ประกอบด้วย Victoria และ Yamagata เกรียงไกร ประเสริฐ และคณะ (2560); ยูพเรศ พญาพรหม และ วงเดือน สุวรรณศิริ (2561) วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่อยู่ในรูปแบบของไวรัสเชื้อตาย มีการนำชิ้นส่วนของไวรัสมาผลิตเป็นวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่แบ่งออกเป็น

- แบบเชื้อตายทั้งตัว (Inactivated Whole Virus Vaccine)
- แบบบางชิ้นส่วนของอนุภาคไวรัส (Subunit Vaccine) ประกอบด้วย Purified Surface Antigen แต่ไม่มี Internal Antigen
- แบบทุกชิ้นส่วนของอนุภาคไวรัส (Split Vaccine) ประกอบด้วย Surface Antigen และ Internal Antigen

เดิมมีการวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ชนิด 3 สายพันธุ์ (Trivalent Inactivated Influenza Vaccine) ประกอบด้วยไวรัสสายพันธุ์ A 2 สายพันธุ์และสายพันธุ์ B 1 สายพันธุ์ ยูพเรศ พญาพรหม และ วงเดือน สุวรรณศิริ (2561) ในการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ แต่ความผันแปรทางพันธุกรรมของไวรัสไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ B เดิมที่ใส่เพียง 1 ตัว ซึ่งในบางปีพบว่ามีการระบาดควบคู่ทั้ง 2 สายพันธุ์ ซึ่งไม่สามารถป้องกันเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่แบบข้ามสายพันธุ์กันได้ ทำให้ต้องการมีพัฒนาเพิ่มสายพันธุ์ B อีกตัวเข้าไปในวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ทำให้เกิดเป็นวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ชนิด 4 สายพันธุ์ (Quadrivalent Inactivated Influenza Vaccine) ประกอบด้วยไวรัสสายพันธุ์ A 2 สายพันธุ์ และสายพันธุ์ B 2 สายพันธุ์ เพื่อให้ครอบคลุมถึงสายพันธุ์ Yamagata และ Victoria

สำหรับประเทศไทยมีวัคซีนไข้หวัดใหญ่ทั้งซีกโลกเหนือและใต้ และสายพันธุ์ของซีกโลกเหนือและใต้ตรงกับสายพันธุ์ที่พบในประเทศไทยในช่วงเวลาเดียวกัน แต่เนื่องจากการระบาดหนักในช่วงฤดูฝน จึงแนะนำให้ใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ซีกโลกใต้ก่อนก่อนเข้าฤดูฝน แต่อาจฉีดได้ตลอดปีถ้าฉีดก่อนเข้าฤดูหนาวควรใช้วัคซีนซีกโลกเหนือ

2.1.3 ประสิทธิภาพของวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่

ยูพรอส พญาพรหม และ วงเดือน สุวรรณศิริ (2561) กล่าวว่า ภูมิคุ้มกันจะเกิดขึ้นหลังฉีดวัคซีนในเวลา 7-14 วัน ภูมิคุ้มกันที่เกิดจากการฉีดวัคซีนป้องกัน ไขหวัดใหญ่ แต่ละชนิดไม่ต่างกัน ในคนปกติอายุน้อยกว่า 65 ปี วัคซีนมีประสิทธิภาพป้องกันโรคไขหวัดใหญ่สายพันธุ์เดียวกันได้ร้อยละ 70-90 ประสิทธิภาพจะลดลงต่อไวรัสสายพันธุ์ที่แตกต่างกัน และไม่สามารถป้องกันสายพันธุ์ไวรัสที่มีการกลายสายพันธุ์ได้ ผู้ที่ได้รับวัคซีนแล้วยังมีโอกาสในการป่วยเป็นโรคไขหวัดใหญ่ได้ แต่อาการเจ็บป่วยจะลดน้อยลงหรือเป็นเพียงการติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบนเท่านั้น

ประสิทธิภาพของวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่เกี่ยวข้องกันหลายปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การตรงกันระหว่างเชื้อไวรัสไขหวัดใหญ่ที่กำลังระบาดกับเชื้อที่นำมาเป็นองค์ประกอบของวัคซีน ปัจจัยด้านอายุและภาวะสุขภาพโดยรวมของผู้ที่ได้รับการฉีดวัคซีน Udell, Zawi, Bhat, Keshtkar-Jahronmi, Gaughran, Phrommintikul and Cannon (2013) ; Flannery, Chung, Thaker, Monto, Martin, Belongia and Fry (2017) จากการศึกษาของศูนย์ป้องกันและควบคุมสหรัฐอเมริกาพบว่าวัคซีนสามารถป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ในทุกกลุ่มอายุได้ร้อยละ 48 โดยแบ่งออกเป็น การป้องกันไวรัสสายพันธุ์ A/H3N2 ได้ร้อยละ 43 และป้องกันไวรัสสายพันธุ์ B ได้ร้อยละ 73 แม้ว่าประสิทธิภาพของการฉีดวัคซีนไขหวัดใหญ่จะไม่สูงถึงร้อยละ 100 แต่ก็สามารถลดอัตราการเจ็บป่วยความรุนแรงและภาวะแทรกซ้อนของโรคได้ นอกจากนี้ยังลดการนอนในโรงพยาบาลและอัตราการเสียชีวิตในกลุ่มประชากรสูงอายุและผู้ป่วยโรคเรื้อรังได้อย่างชัดเจน

2.1.4 ความหมายของความปลอดภัยในการทำงาน

International Labour Organization (ILO) and The World Health Organization (WHO) (1995) กล่าวว่า ความปลอดภัยในการทำงาน หมายถึง ความปลอดภัย และสุขภาพอนามัยที่ดีในการทำงาน ทั้งร่างกาย จิตใจ สภาพสังคม ที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน สอดคล้องกับกระบวนการทำงาน และสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน

สุรพล พะยอมแย้ม (2541) ; Barling and Frone (2011) ความปลอดภัยในการทำงานมีความสำคัญอย่างมากสามารถก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กร คือทำให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพสูง ปริมาณผลผลิตเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังสามารถช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายจากการบาดเจ็บ ติดเชื้อ การหยุดงาน และลดต้นทุนการฝึกอบรมบุคลากรใหม่มาแทนผู้บาดเจ็บหรือพิการ หากสามารถควบคุมการสูญเสียในการผลิตอันเนื่องมาจากความไม่ปลอดภัยหรืออุบัติเหตุได้แล้ว พบว่าประโยชน์ที่เห็นได้ชัด มีดังนี้

- ผลผลิตที่เพิ่มขึ้น เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความปลอดภัยในการทำงาน และรู้สึกได้ว่าตนปฏิบัติงานอยู่ในสถานที่และในสภาพการณ์ที่ปลอดภัย ผู้ปฏิบัติงานนั้นจะมีขวัญและ

กำลังใจในการทำงานดี ความหวาดกลัวหรือความวิตกกังวลต่อความไม่ปลอดภัยอยู่ในระดับต่ำ จะมีความมั่นใจและทำงานได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ หมายถึงผลผลิตโดยรวมย่อมมากขึ้นด้วย

- ต้นทุนการผลิตลดลง หากเกิดอุบัติเหตุหรือความสูญเสียในการผลิตลดน้อยลง หมายถึง ค่าใช้จ่ายสำหรับอุบัติเหตุเหล่านั้นลดลงไปด้วย เมื่อไม่ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ อีกต้นทุนการผลิตย่อมลดลงไปตามส่วน

- กำไรเพิ่มขึ้น เมื่อมีการทำงานอย่างปลอดภัย มีการผลิตเพิ่มขึ้นและต้นทุนการผลิตลดลง โอกาสการสร้างผลกำไรให้กับสถานประกอบการจะมากขึ้นกว่าเดิม

- เป็นปัจจัยจูงใจ ความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำงานจะทำให้บุคคลนั้นมีความพร้อมและตั้งใจที่จะทำงานได้มากขึ้น หมายถึงความต้องการที่จะทำงานต่อไปในสถานที่ทำงานนั้น มากกว่าการโอนย้ายงาน

- การรักษาทรัพยากรบุคคล ความไม่ปลอดภัยในการทำงานหรือการเกิดอุบัติเหตุในระหว่างการปฏิบัติงานก่อให้เกิดความสูญเสียทรัพย์สินและร่างกายหรือชีวิตของผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การสร้างสภาพการทำงานที่ปลอดภัยจึงมีความสำคัญต่อสังคมโดยรวม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ; อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น การที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมานั้นมาจากแรงกระตุ้นจากภายนอกมีผลต่ออุปสงค์ (Demand) ในสินค้าและบริการ โดยมีความเชื่อว่าคนที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) Defleur and Boll – Rokeach (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ สัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรของบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะเหล่านี้ออกเป็นกลุ่ม ๆ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะมีอยู่กลุ่มเดียวกัน คือ บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับข่าวสารในลักษณะเดียวกัน สิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญ์ ลักษิตานนท์สุภกร (2538) กล่าวว่า เกณฑ์การจัดกลุ่มได้เป็น 4 ลักษณะคือ เพศ, อายุ, สถานภาพครอบครัว, รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีการใช้อย่างแพร่หลาย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายทางการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยเกณฑ์การแบ่งลักษณะประชากรนั้นมีความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันนอกเหนือจากสรีระภายนอกที่แตกต่างกันแล้ว สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ และความคิดมีความแตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจเลือก

ผลิตภัณฑ์นั้นต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมนั้น ได้มีการกำหนดบทบาท หน้าที่ และกิจกรรมของทั้งสองเพศแตกต่างกันไป จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

2. อายุ (Age) เป็นตัวเลขเชิงปริมาณที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความยาวนานในการมีชีวิตและใช้ชีวิตในสังคมไปจนถึงประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ว่าบุคคลเหล่านั้นได้มีประสบการณ์การใช้ชีวิตมายาวนานเพียงใด ซึ่งประสบการณ์ที่ต่างกันย่อมมีความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างเช่นกัน ดังนั้นการนำอายุมาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณานั้นจะทำให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) เป็นลักษณะทางประชากรที่มีความสำคัญกับสังคม เศรษฐกิจ และกฎหมาย หากจำแนกประเภทของสถานภาพครอบครัวตามองค์การสหประชาชาติสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรมแต่แยกกันอยู่อาศัยโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

เนื่องจากสถานภาพครอบครัวที่ต่างกันจึงทำให้ความคิดและการตัดสินใจนั้นแตกต่างกันออกไป เช่น ความรับผิดชอบของผู้ที่มีครอบครัวมักสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด เป็นต้น

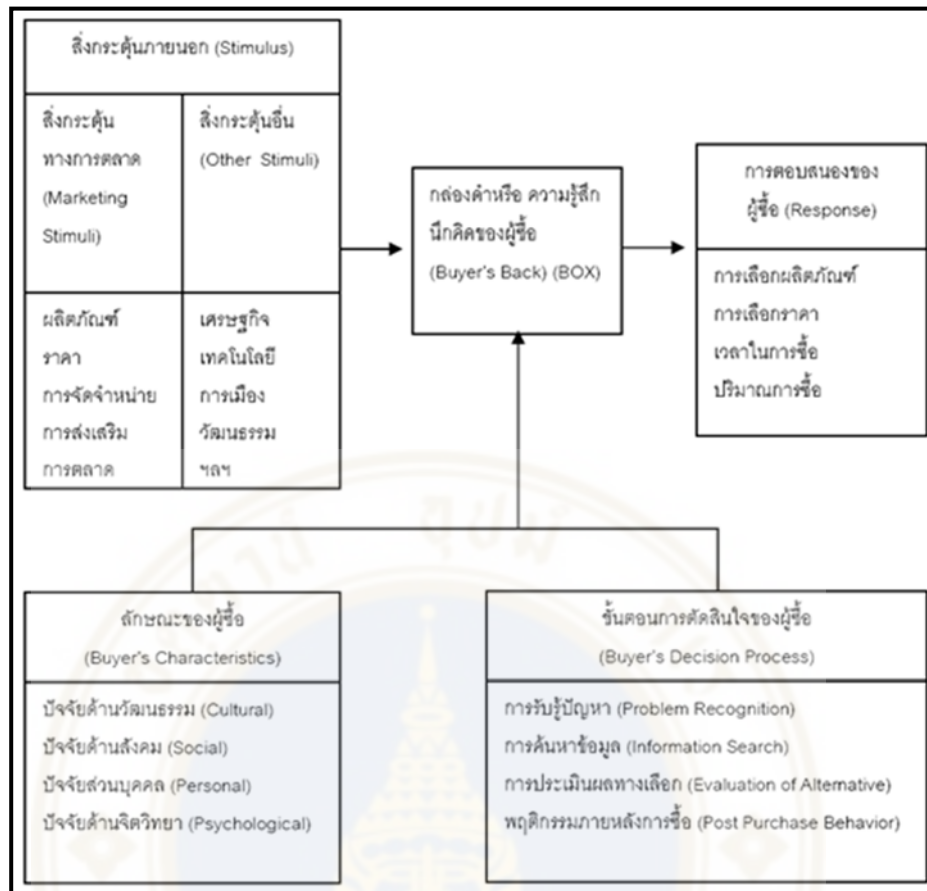
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) พื้นฐานการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออาชีพและรายได้ให้เห็นได้ชัด หากมีการศึกษาที่ต่ำ การที่จะสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้สูงจะมีโอกาสน้อย ในทางกลับกันการศึกษาที่สูงจะมีโอกาสในการสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่สูงได้ไม่ยาก เนื่องจากความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารที่แตกต่างกัน จึงเป็นอีกเกณฑ์หนึ่งที่สำคัญในการใช้ประเมินขนาดของตลาดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาถึงพฤติกรรมทางเลือกซื้อ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ รูปแบบขององค์ประกอบ

เริ่มจากการสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ที่มากระตุ้นจนเกิดเป็นความต้องการ (Needs) ขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนเป็นกลองคำที่นักการตลาดไม่สามารถมองเห็นหรือคาดเดาได้ จึงต้องการมีค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพราะว่าการต้องการ (Needs) นั้นมีอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกรูปแบบที่ใช้อธิบายได้อีกแบบว่า S-R Theory ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ
2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินในชีวิตประจำวันทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกทั้งยังอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) และบทบาททางสถานะ (Roles and Status) ในสังคมของแต่ละบุคคล
3. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยเกิดจากภายในตัวบุคคลในด้านความคิด และการกระทำ ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ และเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง เสรี วงษ์มณฑา (2547) ; Kotler (2012)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: Kotler (1997)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง
2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งทั้งภายในและภายนอก เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเองและคนรอบข้าง จากสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการประเมินและประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา สำหรับการใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุด
4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังจากประเมินทางเลือกแล้วผู้ประเมินจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการตอบสนองความพึงพอใจของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
5. การประเมินภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญของนักการตลาด

เพราะมีผลต่อการรักษาฐานลูกค้า รวมทั้งการสร้างความภักดีของตราสินค้าในระยะยาวอีกด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538)

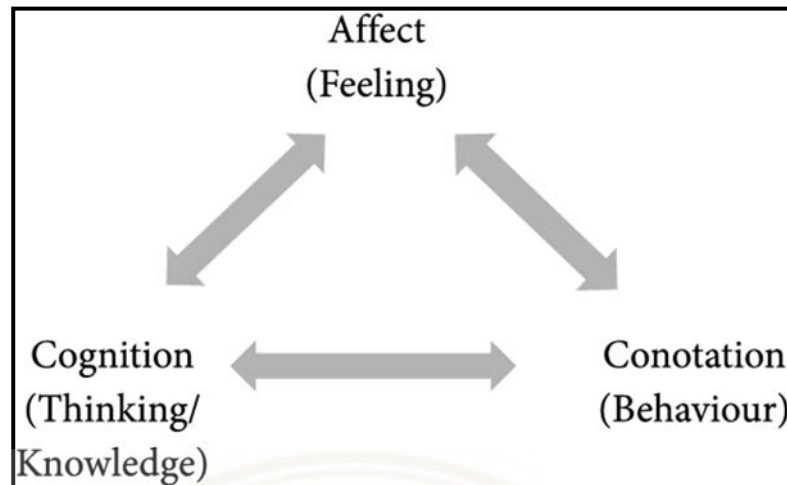
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Arcury (1990) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากความเชื่อ การรับรู้ และความรู้สึกของบุคคล จะแสดงออกผ่านทางพฤติกรรม เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคลรอบข้าง และสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการรับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล (Attitudes toward behavior intention) Schermanhorn (2000); Gibson (2000)

Arcury (1990) มีองค์ประกอบที่สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ส่วน เรียกว่ารูปแบบองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model)

รูปแบบองค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการสัมผัสประสบการณ์โดยตรงและการหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความเชื่อของบุคคล (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางพฤติกรรม อันเกิดจากความรู้สึกและความเข้าใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม (Behavior) Eagle and Chaiken (1998); Schiffman (2009)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman (2009)

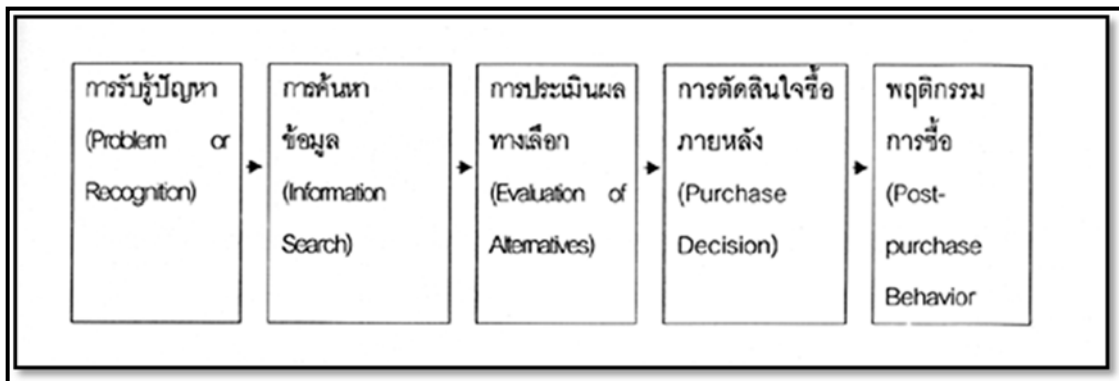
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desired) จากการสำรวจผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้อีกได้ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ สรยุทธ งามจันทร์ผลิ และวรางคณา งามจันทร์ผลิ (2552) ; ชลิตา ตันตระกูล, เมชกา เกียรติหอง, และ อริยา ปริญญาพันธ์ (2553)

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ในความเป็นจริงผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความซับซ้อนน้อย อาจมีการข้ามขั้นตอนหรือสลับขั้นตอนการตัดสินใจ เช่น การซื้อยาสีฟันเป็นประจำ อาจเริ่มจากความต้องการซื้อยาสีฟันและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

2.5.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ต้องการ อาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น Solomon (2013) สาเหตุของการรับรู้ปัญหาเกิดได้จาก 2 สาเหตุหลักคือ

- Active Problem ปัญหาที่ผู้บริโภคมองเห็น ตระหนักและยอมรับว่าปัญหานี้จะมีผลต่อการใช้ชีวิตตามปกติของตน นักการตลาดต้องพยายาม“บอกชักชวน” เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักว่าสินค้าเรานั้นสามารถแก้ปัญหาของเขาได้ดีกว่า
- Inactive Problem ปัญหาที่ผู้บริโภคไม่ได้คิด หรือมองไม่เห็นว่าเป็นปัญหาตนักการตลาดต้องพยายาม “กระตุ้นเตือนชักชวน” ให้ผู้บริโภคทราบว่าปัญหา และสินค้าเรานั้นสามารถแก้ปัญหาของเขาได้ดีกว่า สรยุทธ งามจันทร์ผลิ และวรางคณา งามจันทร์ผลิ (2552)

2.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล หรือทำการหาข้อมูลโดยเริ่มต้นจากตัวเอง ถือการสืบค้นจากความจำระยะยาว (Long term memory) เกี่ยวกับประสบการณ์ที่สั่งสมในอดีต ถ้าข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก โดยจะสามารถค้นหาข้อมูล ได้มากน้อยเพียงใดขึ้นกับปัจจัยหลายประการ Schiffman and Kanuk (2009)

2.5.2.1 จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้

2.5.2.2 ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

2.5.2.3 ผลที่เกิดขึ้นภายหลังซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.5.2.3.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เคยซื้อ

2.5.2.3.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) สามารถค้นหาได้จากแหล่งต่าง ๆ

● แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

● แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือ แหล่งข้อมูล
ที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า
ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า

● แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กร
คุ้มครองผู้บริโภค

● แหล่งประสบการณ์ (Experience sources) ได้แก่
ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้หรือทดลองผลิตภัณฑ์ สามารถแยกได้เป็น 3 แบบ คือ
1.กลุ่มของสินค้าไว้เพื่อใช้ (Consideration Set) 2.กลุ่มของสินค้าตัดที่สร้างความแปลกใหม่ราคา
บรรจุกัญ (Avoid Set) 3.กลุ่มของสินค้าเก็บไว้เป็นข้อมูลสำรองในการตัดสินใจต่อไป (Backup
Set) Schiffman and Kanuk (2007) ; Solomon (2013)

2.5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation alternative)

การประเมินทางเลือก (Evaluation alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา หลังจากที่ได้
ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคจะมีการประเมิน
เพื่อการตัดสินใจ อิงจากทฤษฎีการเรียนรู้ โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและเหตุผลสนับสนุน ในขั้นนี้ผู้บริโภค
ต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล เกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผล
ที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจ
ที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ดังนี้ Kotler and Kelly (2009);
Solomon (2013)

2.5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างไร อย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อแต่ละชนิดแตกต่างกัน การประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีลักษณะ ดังนี้

- ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของคุณ
- ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของคุณ
- ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
- ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่คุณสูงแต่ราคาต่ำ

2.5.3.2 พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง และความเชื่อที่สำคัญจะกลายเป็นทัศนคติ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

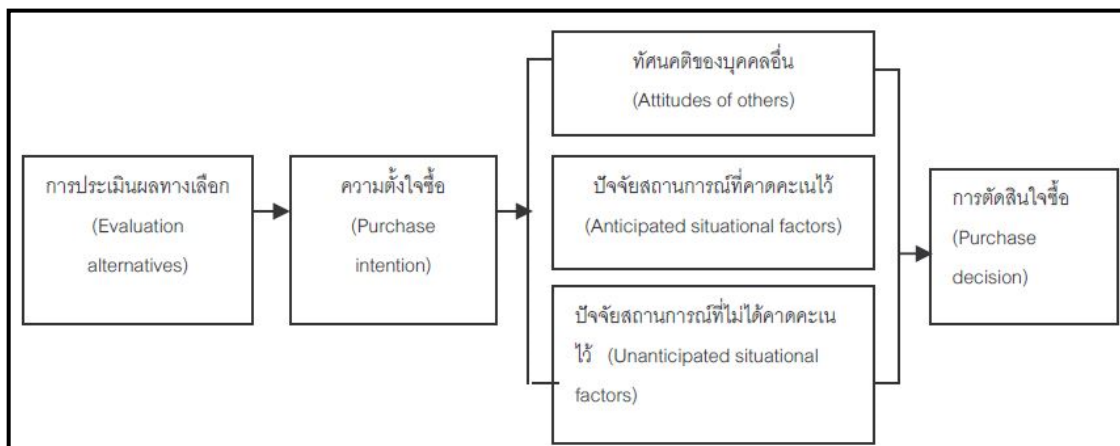
ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความชอบหรือไม่ชอบที่ติดอยู่นานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์

2.5.3.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Idea Product Model or Point Model)

เป็นรูปแบบที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ต้องการ หรือการกำหนดผลิตภัณฑ์อุดมคติที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีการใช้รูปแบบนี้

2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2013) ขั้นตอนการซื้อสินค้า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการสืบค้นข้อมูลและประเมินทางเลือกมาแล้ว ช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

2.5.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of other) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และ ทัศนคติด้านลบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.5.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.5.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภครู้กำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง มีผลกระทบต่อที่ตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ

- การตัดสินใจในตราสินค้า
- การตัดสินใจเลือกผู้ขาย
- การตัดสินใจด้านปริมาณ
- การตัดสินใจด้านเวลา
- การตัดสินใจด้านการชำระเงิน

2.5.4.4 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules) การประเมินผลทางเลือกในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยกลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information processing strategies) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยหากำแนะนำในการตัดสินใจ

- กฎการตัดสินใจชื้อแบบทดแทน (Compensatory Decision Rules) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกคุณสมบัติที่สำคัญในตราสินค้าในแต่ละตรา แล้วเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด โดยตั้งข้อสมมติฐานว่า ผู้บริโภคจะเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินในด้านบวกแล้วใช้คะแนนรวม ซึ่งคะแนนคุณสมบัติด้านบวกจะได้นำมาทดแทนคุณสมบัติ ด้านลบของตราสินค้าที่เลือก

- กฎการตัดสินใจชื้อแบบไม่ทดแทน (Non Compensatory Decision Rules) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวก โดยไม่ได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ การประเมินคุณลักษณะจะแยกกันจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกแตกต่าง

2.5.5 พฤติกรรมภายหลังการชื้อ (Post Purchase Behavior)

พฤติกรรมภายหลังการชื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สรยุทธ์ งามจันทร์ผลิ และวรางคณา งามจันทร์ผลิ (2552) กล่าวว่า กระบวนการหลังการชื้อ (Post Purchase Process) เป็นกระบวนการหลังจากเมื่อชื้อสินค้ามาแล้วถ้าพอใจ ทำอย่างไร และถ้าไม่พอใจทำอย่างไร เช่น ถ้าพอใจใช้ต่อและชื้อซ้ำมีความจงรักภักดีหรือไม่พอใจแล้วทิ้ง (Product Disposition) หรือ ไม่ใช้สินค้านั้น (Product Nonuse) หรือให้คนอื่นใช้แทน ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่จะต้องสื่อสาร หรือบอกกล่าวไปยังบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด เราต้องป้องกันไม่ให้ลูกค้าเหล่านี้ต่อว่าบริษัทไปยังกลุ่มเพื่อน ซึ่งอาจเกิดความเสียหายในระยะยาว ควรจะมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ให้คำปรึกษาและรับเรื่องราวร้องทุกข์ เพื่อเป็นทางออกให้ลูกค้ากลับมาพึงพอใจในสินค้าและบริการอีกครั้ง การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งออกเป็น 1) Instrumental Performance วัดตามลักษณะหรือหน้าที่ของสินค้า 2) Symbolic Performance วัดโดยนำภาพลักษณ์มาประเมิน 3) Affective Performance วัดโดยใช้อารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและร้านค้าแบ่งย่อยได้เป็น 2 กรณีตามแนวความคิดของ Kotler และ Kelly (2009)

- ความพึงพอใจภายหลังการชื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ชื้อสินค้าไปแล้ว อาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริง คือถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะ

ไม่พอใจ เท่ากับที่คาดหวังไว้ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ และถ้าคุณค่าที่ได้สูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก ซึ่งชมยินดี ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

- การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Post Purchase Action) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจจะมีแนวโน้มว่ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อในทางลบ หรือเรียงเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทที่เป็นได้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวของแรงจูงใจ

มณฑกานต์ สุ่นปาน (2543) ; ตูลา มหาพสุธานัน (2547) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าหรือแรงผลักดันทั้งจากภายนอกและภายใน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในแนวทางที่สนองต่อความต้องการของตน คือความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ (Needs), แรงขับ (Drives) และรางวัลเป็นสิ่งล่อใจ (Incentives) รวมทั้งเป็นแรงกระตุ้นที่จะทำให้บุคคลรักษาพฤติกรรมเหล่านั้นไว้ แต่แต่ละบุคคลจะเลือกแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้เป็นผลมาจากลักษณะของบุคคล บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมขององค์กร

สุรางค์ โค้วตระกูล (2542) เนื่องจากพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่สาเหตุอาจต่างกัน หรือแรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่างกัน และพฤติกรรมอย่างเดียวกันอาจเกิดเนื่องจากแรงจูงใจหลายประการ โดยสามารถแบ่งความสำคัญของผลของแรงจูงใจได้เป็น 3 ส่วนคือ ต่อผู้บริหาร, ต่อผู้ปฏิบัติ, และต่อองค์กร

1. ผลต่อผู้บริหาร ผู้บริหารสามารถนำแรงจูงใจมาใช้เพื่อทำความเข้าใจกับเป้าหมาย ความต้องการ และสามารถสร้างพลังและความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาได้ โดยการพัฒนาเทคนิควิธีการจูงใจเพื่อให้บุคคลอย่างเต็มศักยภาพ โดยการทำงานอย่างเต็มที่ด้วยความเต็มใจ

2. ผลต่อผู้ปฏิบัติ แรงจูงใจทำให้ผู้ปฏิบัติมีความต้องการที่จะผลักดันตนเองให้ไปสู่เป้าหมาย โดยใช้พลังงานความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ มีความก้าวหน้าในการทำงานและทำงานแบบมีเป้าหมายและหยุดนิ่งหรือเฉื่อยชา มีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน

3. ต่อองค์กร แรงจูงใจทำให้ผลงานที่ได้คุ้มค่าตามพลังและความสามารถจริงของบุคลากรที่มี องค์กรสามารถถูกพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้ บุคลากรมีความรัก ผูกพัน และซื่อสัตย์ ต่อองค์กร เกิดอัตราการโยกย้ายและลาออกต่ำ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ทฤษฎีของแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งลักษณะเป็นลำดับจากต่ำไปสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งแล้ว ก็จะมีการเรียกร้องการตอบสนองในความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ
4. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

- ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยขั้นพื้นฐานของชีวิต, ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น

- ความต้องการปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

- ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับ ซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการยอมรับ เป็นต้น

- ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self – Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะจากสังคม (Status) ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้ การเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ตักศิรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

- ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

อดิศร ไวยโยธิน (2554). ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36-45 ปี มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านกุมารเวชศาสตร์ทั่วไป ประสบการณ์ในการทำงาน 11- 15 ปี และทำงานในโรงพยาบาลเอกชน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าประสิทธิภาพในการป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ของวัคซีนที่ใช้ในปัจจุบันมีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ โดยวัคซีนชนิด Split vaccine มีความปลอดภัยในการใช้ไม่ต่างกัน และบรรจุภัณฑ์แบบ Pre-filled syringes เหมาะสมที่สุดสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการเหมาะสมของราคาวัคซีนเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีน นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เหมาะสมมากที่สุดในการตั้งราคาสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ และการให้ส่วนลดเงินสามารถจูงใจกุมารแพทย์ได้มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการได้รับวัคซีนครบตามกำหนดเวลาทุกครั้งมีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีน โดยเห็นว่าบริษัท Zuellig Pharma มีความเชี่ยวชาญที่สุดในการจัดจำหน่าย บริการ เสริมของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่พึงพอใจที่สุดคือ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดประชุมวิชาการ (Symposium) มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีน โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ช่วยจูงใจให้ประชาชนมาขอรับบริการการฉีดวัคซีนไขหวัดใหญ่เพิ่มขึ้น การโฆษณาร่วมกันสามารถจูงใจกุมารแพทย์ในการเลือกใช้วัคซีนได้มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วัคซีนยี่ห้อ Vaxigrip มากที่สุด เหตุผลที่ใช้เพราะมั่นใจในผลิตภัณฑ์ โดยซื้อจากผู้แทนเวชภัณฑ์มีลักษณะการซื้อตามการพิจารณาของฝ่ายจัดซื้อและมีคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมพิจารณาเป็นผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อ

กิตติ ล้ำลักษณ์เลิศ (2554). ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย” พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ 1) โดยด้าน

โฆษณาต้องผ่านพนักงานขายเป็นหลัก รองมาผ่านนิตยสารด้านวงการแพทย์และผ่านนิตยสารรายเดือนของบริษัท (vaccine news) 2) โดยด้านส่งเสริมการตลาดต้องผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นหลัก รองมาคือการตลาดราคา “Vaxigrip” ในเทศกาลต่างๆ และได้รับแจก “Vaxigrip” เป็นสินค้าตัวอย่าง 3) โดยด้านพนักงานขายต้องบริการรวดเร็วถูกต้องเป็นหลัก รองมาคือมนุษยสัมพันธ์และความสุภาพเรียบร้อย 4) โดยด้านประชาสัมพันธ์ต้องเจองานประชุมของสมาคมต่าง ๆ เป็นหลัก รองมาคือทำให้สัมภาษณ์นิตยสารด้านวงการแพทย์และบริจาคมในงานการกุศล 5. โดยด้านการตลาดทางตรงต้องได้รับจากรับโฆษณา “Vaxigrip” โดยตรงผ่านโทรศัพท์เป็นหลัก รองมาคือจดหมาย และเว็บไซต์ “Vaxigrip”

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวพยากรณ์ ที่มีความสำคัญในการทำนาย พฤติกรรมการใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ พบว่าตัวพยากรณ์ที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ ด้านประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.381) ความสำคัญอันดับรองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.23) ความสำคัญอันดับถัดมา คือ ด้านพนักงานขาย (Beta = 0.138) ด้านการตลาดทางตรง (Beta = 0.133) และความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ด้านโฆษณา (Beta = 0.113) โดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ “Vaxigrip” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย ซึ่งข้อเสนอแนะนี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารแบบครบวงจร เพื่อประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาให้กลยุทธ์ต่อไปในอนาคต

ชญญา โคมลอย (2554). ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารประเด็นการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” พบว่าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการบริหารประเด็นการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 เนื่องจากเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้โดยสารและพนักงาน อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและเสถียรภาพทางการเงินขององค์กรได้ จึงจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการภาวะวิกฤต (CMOC) เป็นการชั่วคราว และแต่งตั้งคณะทำงานติดตามความคืบหน้าและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร โดยได้กำหนด 4 มาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว และแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในการบริหารจัดการโรคระบาดของสายการบินไทย โดยจัดตั้งกลุ่มเฉพาะกิจ SPA Team (Special Process Audit) เพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามมาตรการของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร

ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ และฝ่ายสายการพาณิชย์เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ การใช้สื่อทั้งภายในและภายนอกเพื่อการบริหารประเด็นดังกล่าว โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้โดยสาร พนักงาน และสาธารณชน ในส่วนของการดำเนินงานด้านการสื่อสารภายในองค์กร ฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคไข้หวัดใหญ่

สายพันธุ์ใหม่ 2009 มาตรการป้องกันของบริษัท การบินไทยฯ ตลอดจนข้อควรปฏิบัติเพื่อรักษาสุขอนามัยส่วนตัวให้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ที่ท่าอากาศยาน และสำนักงานของการบินไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผ่านช่องทางการประกาศเสียงตามสาย การจัดรายการและวิดีโอผ่านทีวีสื่อสารองค์กร เว็บไซต์ THAISphere จัดป้ายประกาศ นิทรรศการ บรรยายความรู้ให้แก่พนักงาน และการตอบกระทู้ในเว็บบอร์ด ทั้งนี้ในส่วนของการสื่อสารภายนอกองค์กร มีการสื่อสาร

ผ่านสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ และเว็บบอร์ด ใช้รูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ การจัดแถลงข่าว Press Visit การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และจัดทำป้ายประกาศ ณ อาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสำนักงานต่าง ๆ ของการบินไทย โดยมีเนื้อหาเน้นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้โดยสารและสาธารณชน การจัดให้ผู้บริหารสัมภาษณ์สดทางโทรศัพท์และให้สัมภาษณ์ออกรายการโทรทัศน์แบบมีผู้บริหารร่วมรายการ ส่วนฝ่ายสายการบินพาณิชย์ได้ออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และจัดฉายในเที่ยวบินเพื่อให้ผู้โดยสารได้ชมก่อนทำการบินอีกด้วย

นอกจากนี้ พบว่า การบริหารประเด็นดังกล่าว บริษัท การบินไทยฯ มีปัญหาด้านการสื่อสาร โดยช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรมีจำกัด ในขณะที่พนักงานมีจำนวนมาก และปฏิบัติงานในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งแก้ไขโดยการสื่อสารผ่านผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาและเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้ครอบคลุมพนักงานทุกกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารไปยังสื่อมวลชนยังมีความล่าช้า และใช้รูปแบบการสื่อสารที่ไม่ทันสมัย แนวทางแก้ไขคือพัฒนาช่องทางการสื่อสาร โดยใช้เว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น ส่วนปัญหาของพนักงานที่ร่วมในคณะทำงานฯ คือกระทบต่องานประจำ บริษัท การบินไทยฯ จึงจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการภาวะวิกฤต (CMOC) อย่างเป็นทางการ โดยโอนย้ายพนักงานระดับปฏิบัติการที่เคยประจำการมาปฏิบัติงานเป็นการถาวร สำหรับปัญหาด้านงบประมาณ เนื่องจากเป็นช่วงที่บริษัท การบินไทยฯ ประสบภาวะขาดสภาพคล่องทาง

การเงิน ทำให้การจัดซื้อจัดจ้างเพื่อดำเนินการตามมาตรการไม่คล่องตัว แนวทางแก้ไขคือจัดตั้งงบประมาณส่วนกลางสำหรับใช้จ่ายในการบริหารประเด็น ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดตั้งฝ่ายวางแผน การตอบสนองภาวะฉุกเฉินและวิกฤต เพื่อดูแลศูนย์ปฏิบัติการภาวะวิกฤต (CMOC) บริหารประเด็นและบริหารจัดการเมื่อเกิดภาวะวิกฤต และมีนโยบายให้มุ่งเน้นการดำเนินการด้านสุขลักษณะสำหรับพนักงานและผู้ให้บริการ เพื่อรักษาความสะอาดสูงสุด โดยจะใช้เป็นแนวทางปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงที่ไม่มีมาตรการของโรคเกิดขึ้นก็ตาม เพื่อให้การบินไทยเป็นสายการบินผู้นำการบริการที่เน้นความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Hygiene Services Airline)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“องค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ของบริษัทรัฐวิสาหกิจ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนวิธีการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยการสำรวจแนวคิดและความคิดเห็นด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล ด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้วัดใหญ่ของบริษัทรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้ได้ทราบถึงสิ่งที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้วัคซีนไข้วัดใหญ่ของส่วนการแพทย์ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในแต่ละบริษัทรัฐวิสาหกิจ

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วารสารวิชาการ งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

3.2 กลุ่มเป้าหมาย

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในส่วนการแพทย์ของบริษัทรัฐวิสาหกิจ เช่น แพทย์, เภสัชกร, พยาบาล หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่มีการให้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่เป็นสวัสดิการพนักงาน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในส่วนการแพทย์ของบริษัทรัฐวิสาหกิจ ที่มีสวัสดิการให้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่แก่พนักงาน เช่น รัฐวิสาหกิจ เช่น แพทย์, เภสัชกร, พยาบาล หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการให้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่เป็นสวัสดิการพนักงาน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 5 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาองค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ของบริษัทรัฐวิสาหกิจ” ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีเกณฑ์ ดังนี้

1. บุคลากรในส่วนการแพทย์ของบริษัทรัฐวิสาหกิจ
2. บริษัทรัฐวิสาหกิจที่มีสวัสดิการให้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่แก่พนักงาน
3. สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนเพื่อให้ได้ทราบถึงสิ่งที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ของส่วนการแพทย์ในแต่ละบริษัทรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเนื้อหา

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบของค้ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ของบริษัทรัฐวิสาหกิจ โดยใช้ทฤษฎีฐานราก เพื่อค้นหาคำตอบของเหตุการณ์ที่สนใจ จากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล และจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ และเชื่อมโยงหมวดหมู่ของข้อมูลไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมได้จาก การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยสำรวจแนวคิดและความคิดเห็น ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบรายบุคคลด้วยคำถามปลายเปิดเป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมเอกสารสำหรับโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรม จาก คจ.วปส.
2. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากทางวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ถูกสัมภาษณ์
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสัมภาษณ์ และเตรียมความพร้อมก่อนสัมภาษณ์
4. นำแบบสัมภาษณ์พร้อมทั้งหนังสือแนะนำตัวจากทางวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ไปดำเนินการเก็บข้อมูล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมได้จาก ศึกษาวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรคไข้หวัดใหญ่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เป็นวิธีการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่มี จากการรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามปลายเปิด เป็นการวิเคราะห์โดยการจำแนกข้อมูลเป็นชนิด ในที่นี้ใช้การวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) ในการจำแนกกลุ่มคำชุดหนึ่งให้อยู่ภายใต้คำอีกชุดหนึ่ง โดยอาศัยลักษณะความสัมพันธ์บางอย่างของคำแต่ละคำที่นำมาใช้จัดกลุ่ม และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในวิธีเชิงปริมาณ การนับ

ความถี่ของคำที่ปรากฏในแบบสอบถาม ภายใต้ระบบการจำแนกที่กำหนดไว้ และทำการวิเคราะห์ เชื่อมโยง สรุปบรรยายข้อมูลที่จำแนกได้

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกันโรค ไข้หวัดใหญ่ของบริษัทรัฐวิสาหกิจ” ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 4 เดือน



บทที่ 4

ผลที่ได้จากการศึกษา

การวิจัยเรื่อง“องค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ของบริษัทรัฐวิสาหกิจ” ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ในการสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยแบ่งการนำเสนอตามลำดับการปฏิบัติการเป็นส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาการบริหารของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การศึกษาการบริหารจัดการกลยุทธ์ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)

4.1 การศึกษาการบริหารของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

4.1.1.1 ประวัติความเป็นมา

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ก่อตั้งขึ้นโดยการทำสัญญาร่วมทุนระหว่างบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับสายการบินสแกนดิเนเวียน แอร์ไลน์ ซิสเต็ม เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2502 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการบิน ระหว่าง ประเทศ ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2520 ทางบริษัท เดินอากาศไทย ได้ซื้อหุ้นทั้งหมดคืนจาก เอส เอ เอส ตามมติคณะรัฐมนตรี ถือว่าเป็นการยกเลิกสัญญาร่วมทุน และได้มอบโอนหุ้นที่ซื้อมาให้กระทรวงการคลังทำให้ การบินไทยจึงเป็นสายการบินของคนไทยโดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ดังนั้นบริษัทฯ จึงเป็นสายการบินแห่งชาติที่นึ่งรับผิดชอบกิจการการบินพาณิชย์ ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและเส้นทางบินภายในประเทศทั้งหมดและเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2534 ได้นำบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เกินกว่าร้อยละ 50

4.1.1.2 ประเภทของธุรกิจ

ด้านการบินพาณิชย์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติ ที่ดำเนินกิจการแข่งขันกับสายการบินต่างประเทศในธุรกิจสายการบินโลก นอกจากธุรกิจสายการบินซึ่งเป็นธุรกิจหลักแล้ว บริษัทฯยังมีการดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการขนส่งทางอากาศ ทั้งลักษณะเป็นหน่วยธุรกิจและกิจการร่วมทุน ประกอบด้วย

● การให้บริการผู้โดยสาร สินค้า และเตรียมพร้อมอากาศยานทั้งก่อนและหลังเดินทาง

● การให้บริการอาหารเครื่องดื่มระหว่างการเดินทาง

● การให้บริการซ่อมบำรุงอากาศยาน

● การให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกการบิน

● การจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีบนเครื่องบิน และการจำหน่าย

สินค้าที่ระลึก

● การให้บริการด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการท่องเที่ยว

● การให้บริการด้านการฝึกอบรมบุคลากรด้านการให้บริการการบิน (ร่วมทุน)

บริการการบิน (ร่วมทุน)

● การให้บริการด้านการจัดหาแรงงาน (ร่วมทุน)

● การให้บริการเชื้อเพลิงอากาศยาน (ร่วมทุน)

● การให้บริการระบบจำหน่ายและสำรองที่นั่ง (ร่วมทุน)

4.1.1.3 วิสัยทัศน์ ค่านิยม และพันธกิจ

“เป็นสายการบินแห่งชาติที่มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีกำไรอย่างยั่งยืน ให้บริการดีเลิศด้วย เสน่ห์ความเป็นไทย” โดยมุ่งเน้นการสร้างค่านิยมร่วมให้เกิดขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดคุณค่าหลัก ได้แก่ การมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ สม่ำเสมอ และเป็นไปตามมาตรฐาน ส่งเสริมให้พนักงานสร้างคุณค่าจากการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในทุกมิติอย่างยั่งยืนบริษัทฯ ได้ประกาศพันธกิจแสดงถึงความมุ่งมั่นและให้ผู้เกี่ยวข้องยึดถือปฏิบัติ

4.1.1.4 จำนวนพนักงาน ปัจจุบันบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีพนักงานประจำและลูกจ้างชั่วคราวอยู่ที่ 22,000 คน

4.1.2 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

4.1.2.1 ประวัติความเป็นมา

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (Airports of Thailand Public Company Limited : AOT) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคม เป็นองค์กรบริหารงานท่าอากาศยานระดับแห่งชาติของไทย เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 เพื่อดำเนินกิจการท่าอากาศยานต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพ และรับโอนกิจการท่าอากาศยานดอนเมือง ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นบริษัท ภายใต้นโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจไทย โดยได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ชื่อ “บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” และปรับตราสัญลักษณ์ใหม่ โดยชื่อย่อของบริษัทยังคงใช้ “ทอท.” เช่นเดิม ส่วนชื่อภาษาอังกฤษคือ Airports of Thailand Public Company Limited และใช้ชื่อย่อว่า AOT ตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา โดยกระทรวงการคลัง ถือหุ้นร้อยละ 70 ปัจจุบัน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้บริหารงานท่าอากาศยานทั้ง 6 แห่ง ดังต่อไปนี้

- ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (BKK)
- ท่าอากาศยานดอนเมือง (DMK)
- ท่าอากาศยานภูเก็ต (HKT)
- ท่าอากาศยานเชียงใหม่ (CNX)
- ท่าอากาศยานหาดใหญ่ (HDY)
- ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย (CEI)

4.1.2.2 ประเภทของธุรกิจ

- รายได้จากกิจการการบิน (Aeronautical Revenue) ประกอบด้วยค่าธรรมเนียมในการขึ้น ลงของอากาศยาน (Landing Charge) ค่าธรรมเนียมที่เก็บอากาศยาน (Parking Charge) ค่าธรรมเนียมการใช้สนามบิน (Passenger Service Charge) และค่าเครื่องอำนวยความสะดวก(Aircraft Service Charge)

- รายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบิน (Non Aeronautical Revenue) ประกอบด้วยรายได้ส่วนแบ่งผลประโยชน์ (Concession Revenue) ค่าเช่าสำนักงานและค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ (Office and Real Property Rents) และ รายได้จากให้บริการ (Service Revenue)

4.1.2.3 วิสัยทัศน์ ค่านิยม และพันธกิจ

- วิสัยทัศน์ (Vision): “ผู้ดำเนินการและจัดการท่าอากาศยานที่ดีระดับโลก : การมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและสร้างรายได้อย่างสมดุล”

- พันธกิจ (Mission): ประกอบและส่งเสริมกิจการท่าอากาศยาน รวมทั้งดำเนินการกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับการประกอบกิจการท่าอากาศยาน โดยคำนึงถึงการพัฒนาที่ยั่งยืน

- ค่านิยม (Core Value)

ใส่ใจ จิตสำนึกในการให้บริการ

มั่นใจ ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย

ร่วมใจ การมีส่วนร่วมและการสื่อสารทั้งภายในองค์กร

และหน่วยงานภายนอก

เปิดใจ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ภูมิใจ ความโปร่งใสและสำนึกในความรับผิดชอบ

4.1.2.4 จำนวนพนักงาน ปัจจุบันบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีพนักงานประจำและลูกจ้างชั่วคราวอยู่ที่ 3,000 คน

4.1.3 การประปาส่วนภูมิภาค

4.1.3.1 ประวัติความเป็นมา

การประปาส่วนภูมิภาค หรือ กปภ. (Provincial Waterworks Authority) เป็นรัฐวิสาหกิจหนึ่งในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2522 มีหน้าที่ผลิตและให้บริการเกี่ยวกับน้ำประปาในทุกพื้นที่ของประเทศไทย (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ) จากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้ตั้ง “กรมสุขาภิบาล” เพื่อบริหารจัดการน้ำมาใช้ในพระนคร ต่อมาในปี พ.ศ. 2496 รัฐบาลในขณะนั้นได้อนุมัติให้ กรมโยธาธิการ ดำเนินการก่อสร้างการประปาขึ้น ณ ศูนย์การทหารปืนใหญ่โลกกระเทียม ใช้ชื่อว่า “การประปาพิบูลสงคราม” เพื่อผลิตและจำหน่ายน้ำให้ประชาชน และได้ขยายไปยังต่างจังหวัดในปี พ.ศ. 2497 รวม 6 แห่ง คือ ขอนแก่น ราชบุรี อุตรธานี เชียงใหม่ นครศรีธรรมราช และ ภูเก็ต การผลิตและจำหน่ายน้ำสำหรับประชาชน เดิมแบ่งออกเป็น 2 หน่วยงาน คือ

- กองประปาภูมิภาค กรมโยธาธิการ กระทรวงมหาดไทย รับผิดชอบระบบประปาในเขตชุมชนที่มีจำนวนประชากรตั้งแต่ 5,000 คน ขึ้นไป

- กองประปาชนบท กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข รับผิดชอบระบบประปาในหมู่บ้าน

ต่อมาได้มีการศึกษาวิธีการจัดรูปแบบการบริหารจัดการการประปาภูมิภาค โดย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และมีการตราพระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ.

2522 ให้กิจการประปาของกรมโยธาธิการ และกรมอนามัย ถูกโอนมารวมกันเป็น “การประปาส่วนภูมิภาค” ตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2522 ให้มีความคล่องตัวในการให้บริการ คณะรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้มีมติเมื่อ วันที่ 9 พฤษภาคม 2521 ให้มีการปรับรูปแบบ การดำเนินกิจการประปาของกองประปาส่วนภูมิภาค กรมโยธาธิการ ให้เป็นรูปแบบการบริหารแบบรัฐวิสาหกิจ

4.1.3.2 ประเภทของธุรกิจ

การจัดหาน้ำสะอาดในรูปแบบของน้ำประปาสำหรับประชาชนใช้อุปโภคบริโภค

4.1.3.3 วิสัยทัศน์ ค่านิยม และพันธกิจ

● วิสัยทัศน์ (Vision): “ผู้ใช้น้ำประทับใจในคุณภาพและ
บริการที่เป็นเลิศ”

● ค่านิยม (Core Value): “มุ่ง - มั่น - เพื่อปวงชน”

● พันธกิจ (Mission)

1. สำรวจ จัดหาแหล่งน้ำดิบและ จัดให้ได้มาซึ่งน้ำดิบ
2. ผลิต จัดส่งและจำหน่ายน้ำประปา ทั่วประเทศยกเว้น

กรุงเทพฯ, นนทบุรี

3. ดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือ ต่อเนื่องกับธุรกิจการ

ประปา

4.1.3.4 จำนวนพนักงาน ปัจจุบัน การประปาส่วนภูมิภาค มีพนักงานประจำ และลูกจ้างชั่วคราวอยู่ที่ 2,500 คน

4.1.4 การกีฬาแห่งประเทศไทย

4.1.4.1 ประวัติความเป็นมา

การกีฬาแห่งประเทศไทย หรือ กกท. (Sports Authority of Thailand) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดตั้งขึ้น โดยพระราช เพื่อจัดตั้ง องค์การรัฐวิสาหกิจขึ้นแทน องค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งตั้งขึ้นตาม พระราชกฤษฎีกา จัดตั้งองค์การส่งเสริมการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2507 บัญญัติให้การกีฬาแห่งประเทศไทยและให้มี อำนาจหน้าที่ในการส่งเสริมการกีฬา และควบคุมการดำเนินการกีฬาได้กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น

4.1.4.2 วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง

- ส่งเสริมกีฬา
- ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงานเกี่ยวกับการกีฬา
- ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย และจัดทำโครงการ แผนงาน และ

สถิติเกี่ยวกับการส่งเสริมการกีฬา รวมทั้งประเมินผล

- จัด ช่วยเหลือ แนะนำและร่วมมือในการจัดและดำเนิน

กิจกรรมกีฬา

- ดำรง จัดสร้าง และบูรณะสถานที่สำหรับการกีฬา
- ติดต่อร่วมมือกับองค์กรหรือสมาคมกีฬาทั้งในและนอก

ราชอาณาจักร

- สอดส่องและกำกับดูแลการดำเนินกิจกรรมกีฬา
- ริเริ่ม พัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนการกีฬาคนพิการ
- ประกอบกิจการอื่นๆ อันเกี่ยวแก่หรือเพื่อประโยชน์ของ

การกีฬา

4.1.4.3 วิสัยทัศน์ ค่านิยม และพันธกิจ

- วิสัยทัศน์ (Vision): “พัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาเพื่อการอาชีพเพื่อสร้างความสุขให้กับสังคมและส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬา เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ

- พันธกิจ (Mission)
 1. ส่งเสริม สนับสนุน และกำกับองค์กรกีฬาเป็นเลิศให้บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนานักกีฬา และบุคลากรกีฬาให้มีขีดความสามารถและประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ สามารถสร้างความสุขและความภาคภูมิใจให้กับสังคม
 2. ส่งเสริม สนับสนุน และกำกับองค์กรกีฬาอาชีพให้บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนานักกีฬาอาชีพและบุคลากรกีฬาอาชีพให้ประสบความสำเร็จในการเป็นอาชีพ สามารถสร้างความสุขและความภาคภูมิใจให้กับสังคม
 3. พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬาให้มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนากีฬาของประเทศ
 4. บริหารจัดการองค์กรและบริการทางการกีฬาอย่างมีมาตรฐาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนากีฬาของประเทศ

จากผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 เช่น

“...เป็นนโยบายจากผู้บริหารจาก ผอ.ฝ่ายการแพทย์ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคไข้หวัดใหญ่ คุณเป็นโรคที่แพร่กระจายได้ง่าย ทุกคนมีความเสี่ยงที่จะเป็น ในขณะที่วัคซีนบางชนิด ไม่ได้ติดต่อยาขนาดนั้น...”

4.2.1.2 นโยบายของทางกระทรวงสาธารณสุขมีผลต่อนโยบายของบริษัท

จากการที่กระทรวงสาธารณสุข ได้มีโครงการให้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่แก่ 7 กลุ่มเสี่ยง เพื่อเป็นการณรงค์ให้คนที่มีความเสี่ยงที่จะมีความรุนแรงของโรคประจำตัว หากติดเชื้อด้วยโรคไข้หวัดใหญ่จะมีอาการรุนแรงกว่าคนที่มีความสุขภาพที่ดี ควรได้รับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่เป็นกลุ่มแรก เพื่อเป็นการลดความรุนแรงของโรคไข้หวัดใหญ่ และลดภาระค่าใช้จ่ายของทางรัฐบาลในด้านสาธารณสุข

การประชาสัมพันธ์เพียงหน่วยงานเดียวที่รับแนวความคิดนี้มาจากทางกระทรวงสาธารณสุข โดยมีการประชาสัมพันธ์ในการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ โดยเริ่มจากกลุ่มคนที่มีความเสี่ยงของโรคตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข และค่อยขยายกลุ่มออกเป็นพนักงานทั้งหมด

จากผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 เช่น

“...มีผล ทำให้เป็นการกระตุ้นให้คนรู้สึกที่ต้องใส่ใจ ต้องฉีดวัคซีนมากขึ้น บุคคลทั่วไปมีความกลัวต่อการเกิดโรคทำให้อยากฉีดวัคซีนมากขึ้น...”

4.2.1.3 บริษัทมีการสนับสนุนให้พนักงานเข้ารับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่

เนื่องจากเป็นโรคติดต่อทางเดินหายใจที่แพร่กระจายได้ง่ายและพบว่าเป็นโรคที่คนไทยป่วยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในช่วงหน้าฝน และหน้าหนาว วิธีการป้องกันโรคได้ดีที่สุด นอกเหนือจากการรักษาสุขภาพให้แข็งแรงแล้ว ทางองค์การอนามัยโลกแนะนำให้มีการฉีดวัคซีนในการป้องกัน

โดยการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนการแพทย์ทั้ง 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ควรให้มีการจัดฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่เกิดขึ้น เพื่อเป็นป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโรคไข้หวัดใหญ่ภายในองค์กร ควบคู่กับการส่งเสริมความรู้ด้านการดูแลสุขภาพของพนักงาน

4.2.1.4 สวัสดิการด้านสุขภาพด้านอื่น ๆ เช่น การตรวจร่างกายประจำปี การเบิกค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล

สวัสดิการด้านสุขภาพของพนักงานถือว่าเป็นผลประโยชน์ที่พนักงานควรต้องได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากค่าตอบแทน โดยเฉพาะบริษัทประเภทรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากเป็นบริษัทที่ทางรัฐบาลถือหุ้นเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องมีการจัดสรรสวัสดิการเหมือนกับหน่วยงานราชการ เป็นแรงจูงใจที่ดีที่ทำให้คนอยากร่วมงานกับบริษัท ถ้าสวัสดิการไม่ดี พนักงานอาจรู้สึกว่าได้รับการดูแลจากบริษัทไม่ดีพอ สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจของบริษัท

โดยการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนการแพทย์ทั้ง 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีการแข่งขันในการสรรหาบุคลากรค่อนข้างสูง จึงให้ความสำคัญกับเรื่องสวัสดิการของพนักงานเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านสุขภาพ ค่ารักษาพยาบาลบุคคลในครอบครัว เงินกู้ยืม ค่าล่วงเวลา รวมไปถึง “โบนัส” ช่วยกระตุ้นให้พนักงาน มีการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานอยู่เสมอ

4.2.1.5 บริษัทมีวัคซีนในการป้องกันโรคให้บริการแก่พนักงานมากกว่า 1 โรคขึ้นไป

ปัจจุบันมีวัคซีนในการป้องกันโรคในกลุ่มของวัยทำงานหลายประเภท เช่น วัคซีนไขหวัดใหญ่, วัคซีนไวรัสตับอักเสบบี, วัคซีนไวรัสตับอักเสบบี, วัคซีนสวัด, วัคซีนมะเร็งปากมดลูก, วัคซีนปอดบวม และ วัคซีนไขหวัด เพื่อเป็นการป้องกันแพร่ระบาดของโรค รวมถึงป้องกันโรคภัยที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต อาจทำให้ทางบริษัทต้องสูญเสียค่ารักษาพยาบาลในอนาคตเป็นจำนวนมาก หลายบริษัทจึงเลือกที่จะนำวัคซีนมาใช้ในการป้องกันโรค เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักให้กับพนักงาน

โดยการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนการแพทย์ทั้ง 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้มีความคิดเห็น 3 ใน 4 มีความเห็นที่ตรงกันว่า ควรมีการให้วัคซีนป้องกันโรคแก่พนักงานมากกว่า 1 โรค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อของพนักงาน เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ให้วัคซีน วัคซีนไขหวัดใหญ่แก่พนักงานที่ต้องเดินทางไปในประเทศที่มีความเสี่ยงในแถบตะวันออกกลาง, ให้วัคซีนไวรัสตับอักเสบบี กับพนักงานที่ต้องปฏิบัติหน้าที่ในฝ่ายครัว หรือ การกีฬาแห่งประเทศไทย จัดให้มีการฉีดวัคซีนไวรัสตับอักเสบบี แก่พนักงาน หรือนักกีฬาที่ไม่มีภูมิป้องกัน เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้พนักงานป่วยด้วยโรคไวรัสตับอักเสบบี ซึ่งอาจกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานในอนาคต

จากผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เช่น

“...โรคตับอักเสบบี เป็นเรื่องที่รองลงมา องค์กรของเราเน้นเรื่องของการฉีดวัคซีน ไขหวัดใหญ่มากกว่าเป็นสิ่งแรก...”

4.2.1.6 เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทในการใส่ใจสุขภาพของพนักงาน ภาพลักษณ์ของบริษัท คือความรู้สึคนึกคิดของคนที่มีต่อบริษัท เป็นผลมาจากการกระทำของสมาชิกในบริษัท ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ การที่ภาพลักษณ์ของบริษัทจะดีหรือไม่ดี ขึ้นกับตัวพนักงาน การที่พนักงานมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง พร้อมทั้งจะปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่

โดยการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนการแพทย์ทั้ง 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้มีความคิดเห็น 2 ใน 4 มีความเห็นที่ตรงกันว่า การให้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่แก่พนักงานจะทำให้พนักงานไม่ป่วย สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ลักษณะของธุรกิจเป็นลักษณะของงานบริการที่ต้องทำงานกับผู้โดยสาร การที่พนักงานป่วยด้วยโรคไข้หวัดใหญ่อาจเสี่ยงต่อการแพร่กระจายเชื้อให้กับผู้โดยสาร และไม่สามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

จากผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เช่น

“...พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไม่สามารถที่จะสวมหน้ากากอนามัยไปบริการผู้โดยสารบนเครื่องบินได้...”

4.2.2 ค่าใช้จ่ายของบริษัท

ประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

4.2.2.1 ความคุ้มค่าของการเตรียมงบประมาณของวัคซีนไข้หวัดใหญ่เมื่อเทียบกับค่ารักษาพยาบาล

โรคไข้หวัดใหญ่สามารถสร้างความเสียหายแก่บริษัททั้งค่าใช้จ่ายทางตรงและทางอ้อม เช่น ค่ารักษาพยาบาล กรณีที่พนักงานต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล และค่าจ้างแรงงานทดแทน หรือค่าทำงานล่วงเวลา เนื่องจากพนักงานไม่สามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ ทำให้บริษัทนำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการที่พนักงานป่วยด้วยโรคไข้หวัดใหญ่นำมาเป็นตัวตั้งต้นในการจัดเตรียมงบประมาณในการจัดซื้อวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่

โดยการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนการแพทย์ทั้ง 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้มีความคิดเห็น 3 ใน 4 มีความเห็นที่ตรงกันว่า ค่าใช้จ่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม กรณีที่พบว่าภายในบริษัทมีการแพร่ระบาดของเชื้อไข้หวัดใหญ่ เป็นสาเหตุที่ทำให้พนักงานต้องป่วย และลาทำงาน ทำให้เกิดเป็นผลกระทบที่ใหญ่ และเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง หากมีการจัดเตรียมงบประมาณสำหรับวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่นั้นจะยิ่งชั่งที่น้อยกว่า และสามารถที่จะควบคุมการแพร่ระบาดได้ดีกว่า ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์การแพร่ระบาดของโรค ในบริษัทที่เคยสร้างผลกระทบ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด

(มหาชน), บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และการศึกษาแห่งประเทศไทย เคยมีการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ภายในบริษัท ทำให้พนักงานป่วยเป็นจำนวนมาก แต่ไม่สามารถที่จะลาป่วยได้ เนื่องจากความรับผิดชอบในการทำงาน ต้องมาทำงานทั้งที่ป่วย ทำให้เกิดการแพร่เชื้อต่อเพื่อนร่วมงาน มีการระบาดภายในบริษัท จำเป็นต้องมีมาตรการประกาศหยุดเพื่อทำความสะอาด ให้พนักงานที่ป่วยสามารถที่จะทำงานจากที่บ้านได้ เพื่อเป็นการควบคุมโรค

จากผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เช่น

“...ถ้าพนักงานป่วย เราจะต้องเสียค่าใช้จ่าย งบประมาณที่สูงมาก ในขณะที่ถ้าเรามีการฉีดวัคซีนป้องกันไข้หวัดใหญ่จะช่วยป้องกันตรงนี้ได้มาก การบินไทยจึงมีการฉีดวัคซีนมากกว่า 13 ปี...”

4.2.2.2 ลดค่ารักษาพยาบาลของบริษัทที่เกิดจากโรคไข้หวัดใหญ่

กรณีที่พนักงานป่วยด้วยโรคไข้หวัดใหญ่ จะมีอาการที่แสดงแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นกับสุขภาพพื้นฐานของตัวบุคคล ถ้าพนักงานที่มีโรคประจำตัว หรือสุขภาพไม่แข็งแรง ก็เสี่ยงที่จะมีอาการของโรครุนแรง อาจทำให้ต้องเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลที่ยาวนานกว่าคนที่ไม่มีโรคประจำตัว ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายระหว่างพักฟื้นตัว ในส่วนของค่าแพทย์ ค่ายา ค่าห้อง และในช่วงระยะพักฟื้นตัว อาจมีค่าใช้จ่ายสำหรับตัวพนักงานเองในการซื้ออาหารเสริมหรือ ยาวิตามินมาบริโภคเพิ่มเติม เพื่อให้สุขภาพร่างกายกลับมาแข็งแรงเหมือนเดิม

โดยการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนการแพทย์ทั้ง 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า การที่บริษัทให้มีการบริการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่แก่พนักงาน เป็นการช่วยลดจำนวนพนักงานที่ติดเชื้อโรคไข้หวัดใหญ่ ส่งผลให้มีการเบิกค่ารักษาพยาบาลลดลงอย่างเห็นได้ชัด เช่น ผู้ถูกสัมภาษณ์ จากการประปาส่วนภูมิภาค ได้กล่าวว่า “ทั้งปีมีพนักงานที่ป่วยด้วยโรคไข้หวัดใหญ่แล้วมาเบิกค่ารักษาปีหนึ่งไม่เกิน 5 คนจากพนักงานทั้งหมด 2,500 คน”

4.2.2.3 ลดค่าใช้จ่ายด้านการจ้างแรงงานทดแทน

เมื่อพนักงานในบริษัทมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ทำให้มีความพร้อมในการทำงานอย่างเต็มที่ แต่ถ้าพนักงานป่วย จะทำให้ไม่สามารถที่จะทำงานได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะแผนกที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง จะเกิดผลกระทบต่อภาพรวมของบริษัท เช่น นักบิน, พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน, เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการท่าอากาศยาน และนักกีฬา หากมีการลาป่วย ต้องมีการจ้างแรงงานทดแทน หรือ จ่ายค่าล่วงเวลาให้กับพนักงานที่สามารถมาปฏิบัติหน้าที่แทน ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมา

โดยการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนการแพทย์ทั้ง 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้มีความคิดเห็น 3 ใน 4 มีความเห็นที่ตรงกันว่า การจัดให้มีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ สามารถ

ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการจ้างแรงงานทดแทน ทำให้พนักงานมีสุขภาพร่างกายที่พร้อมในการปฏิบัติหน้าที่

4.2.3 อัตราการป่วยด้วยโรคไข้หวัดใหญ่

ประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

4.2.3.1 ช่วยลดอัตราการป่วยด้วยโรคไข้หวัดใหญ่ของพนักงาน

วิธีที่ดีที่สุดในการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ เริ่มต้นจากตัวเรา คือ การทำร่างกายให้แข็งแรง รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่, ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เลี่ยงหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ นอกจากนี้ทางองค์การอนามัยโลกได้แนะนำอีก 1 วิธี นั่นคือการฉีดวัคซีนป้องกันปีละ 1 เข็ม เพื่อเป็นการป้องกันที่ต้นเหตุของปัญหา โดยวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่สามารถฉีดได้ตั้งแต่เด็กอายุ 6 เดือนเป็นต้นไป สามารถฉีดได้ในทุกเพศ ทุกวัย

โดยการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนการแพทย์ทั้ง 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า การฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการป้องกัน เมื่อทางบริษัทได้นำวัคซีนมาใช้ในการป้องกันโรค ทำให้จำนวนพนักงานที่ป่วย ลดลงอย่างเห็นได้ชัด และเป็นการสร้างเกราะป้องกันโรคให้กับพนักงานคนอื่นที่ไม่ได้ฉีด เพื่อเป็นการควบคุมพื้นที่การระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ภายในบริษัท

4.2.3.2 ช่วยลดจำนวนวันลาป่วย ขาดผลงาน ของพนักงานจากการป่วยโรคไข้หวัดใหญ่

โรคไข้หวัดใหญ่เป็น โรคที่ใช้เวลาในการเพาะเชื้อ แสดงอาการ พักฟื้นยาวนานกว่าโรคหวัดธรรมดา โดยเฉลี่ยแล้วคนที่ป่วยด้วยโรคนี้ ใช้ระยะเวลา 3-5 วัน สำหรับแสดงอาการ โรค และ มากกว่า 3 วันสำหรับการพักฟื้นหลังจากหายจากโรค พนักงานจะรู้สึกเพลีย มีไข้ และปวดเมื่อยตามตัว จนไม่สามารถที่จะทำงานได้ตามปกติ ต้องลาป่วยเพื่อไปพักฟื้นตัว

โดยการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนการแพทย์ทั้ง 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า เมื่อมีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ช่วยให้พนักงานไม่ต้องลาป่วยด้วยโรคไข้หวัดใหญ่ และลดจำนวนวันลาป่วยของพนักงานที่ป่วย เดิมที่ต้องใช้เวลาในการรักษาตัว 5-7 วัน เป็น 1-2 วันก็สามารถที่จะมาทำงานได้ตามปกติ ไม่ต้องทิ้งงานไปนาน

จากผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เช่น

“...ลูกเรืออยู่ในกลุ่มเสี่ยง เป็นสถานที่แคบ ถ้าลูกเรือติดเป็นไข้หวัดใหญ่ เกิดเป็นผลเสียลูกเรือต้องลาป่วย ขาดบิน...”

4.2.3.3 ช่วยลดความรุนแรงของโรคไข้หวัดใหญ่ในพนักงานทั่วไป และคนที่มีโรคประจำตัว

สำหรับพนักงานที่มีโรคประจำตัวเข้าข่ายเป็นกลุ่มเสี่ยง เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคปอด โรคไต โรคหอบหืด โรคหลอดเลือดสมอง โรคตับ ผู้ป่วยมะเร็งที่รักษาด้วยเคมีบำบัด ผู้ที่มีน้ำหนักตัวเกิน 100 กิโลกรัม และสตรีมีครรภ์ในช่วงไตรมาส 2,3 เมื่อติดเชื้อไวรัสแล้วนั้น ทำให้มีอาการแทรกซ้อนและเสี่ยงเสียชีวิตสูงกว่าคนปกติถึง 6 เท่า เกิดจากร่างกายมีภูมิคุ้มกันเชื้อโรคน้อย โดยกระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ได้ให้วัคซีนป้องกันไข้หวัดใหญ่โดยไม่มีค่าใช้จ่ายแก่คนที่อยู่ใน 7 กลุ่มเสี่ยงเพื่อลดความรุนแรงและลดอาการแทรกซ้อนที่เกิดจากโรคไข้หวัดใหญ่ เช่น ปอดอักเสบ, กล้ามเนื้อหัวใจอักเสบ, เยื่อหุ้มหัวใจอักเสบ, หูดิดเชื้อ, หลอดลมอักเสบ, ไซนัสอักเสบ หรือทำให้โรคประจำตัวที่เป็นอยู่มีอาการแย่ลง

โดยการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนการแพทย์ทั้ง 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้มีความคิดเห็น 3 ใน 4 มีความเห็นตรงกันว่า มีพนักงานในบริษัทจำนวนมากที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคความดัน โรคเบาหวาน โรคหัวใจ ทางส่วนการแพทย์ได้มีการณรงค์ให้คนที่มีโรคประจำตัวควรรับการฉีดวัคซีนอย่างต่อเนื่องทุกปี

4.2.3.4 ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ภายในบริษัท และคนที่มาติดต่องาน

การป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ไม่ให้ระบาดในบริษัท วิธีที่ดีที่สุดคือการให้ความรู้แก่ตัวพนักงาน ให้ทราบว่าโรคไข้หวัดใหญ่เกิดจากอะไร เมื่อป่วยแล้วมีความรุนแรงอย่างไร และวิธีการป้องกัน ควบคู่กับการฉีดวัคซีนป้องกันโรค เมื่อพนักงานได้ตระหนักถึงความรุนแรงของโรคแล้ว จะมีส่วนช่วยส่วนการแพทย์ในการป้องกันโรค

โดยการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนการแพทย์ทั้ง 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้มีความคิดเห็น 3 ใน 4 มีความเห็นตรงกันว่า การฉีดวัคซีนของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเมื่อใดที่พนักงานป่วย ติดเชื้อ จะทำให้มีโอกาสในการแพร่เชื้อให้กับเพื่อนร่วมงาน หรือคนที่มาติดต่องานที่ไม่ได้ฉีดวัคซีน หรือมีภูมิคุ้มกันต่ำ ทำให้ส่งผลกระทบต่อบริษัทที่อาจต้องหยุดในบ้างแผนกที่มีพนักงานป่วยกันจำนวนมาก นอกจากนี้ทางส่วนการแพทย์ยังเล็งเห็นความสำคัญของการให้สิทธิการซื้อวัคซีนในราคาพิเศษแก่ครอบครัวพนักงาน เพราะบางครั้งพนักงานก็ไม่ได้ติดเชื้อมาจากเพื่อนร่วมงาน อาจติดมาจากครอบครัว

จากผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 เช่น

“...นักกีฬาของเราต้องมีการฝึกซ้อม เก็บตัว สำหรับการแข่งขัน เขาอาจแพร่เชื้อให้กับคนอื่นได้ หรือไปติดจากคนอื่น ทำให้ป่วยไม่ได้ลงแข่ง เวลาที่เสียไปกับการซ้อมจะเสียเปล่า...”

4.2.4 ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

ประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

4.2.4.1 ช่วยรักษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้แข็งแรงสามารถปฏิบัติงานได้เต็มที่

การฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ มีผลการศึกษาว่าช่วยป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่, ช่วยลดความรุนแรงของโรค, ลดอัตราการเสียชีวิต, ช่วยลดอัตราการนอนรักษาตัวในโรงพยาบาล, ลดการค่าใช้จ่าย และเมื่อพนักงานไม่ป่วยก็สามารถที่จะทำงานได้อย่างเต็มที่

โดยการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนการแพทย์ทั้ง 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า การฉีดวัคซีนช่วยรักษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เนื่องจากพนักงานไม่ป่วย สามารถทำงานได้ตามความรับผิดชอบของตัวเอง หรือในบางรายที่ป่วยก็ใช้ระยะเวลาในการพักฟื้นที่น้อยกว่าคนที่ไม่ได้ฉีดวัคซีนป้องกันเลย ทำให้สามารถฟื้นตัวกลับมาทำงานได้เร็วกว่า

จากผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 เช่น

“...ถ้าทำงานเป็นกะ หรือหน้าเคาน์เตอร์ถ้าป่วยขึ้นมา ก็จะหาคนมาทำงานไม่ทัน...”

4.2.4.2 เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานภายในบริษัท

ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท เกิดขึ้นจากพนักงานในแต่ละคนที่ช่วยกัน ทำให้บริษัทสามารถที่จะดำเนินธุรกิจไปยังเป้าหมายที่วางไว้ หน้าที่ของส่วนของการแพทย์นั้นคือการสนับสนุนให้พนักงานมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่พร้อมจะทำงาน รวมถึงการดูแลเมื่อพนักงานมีอาการเจ็บป่วย เป็นการบอกถึงความใส่ใจที่บริษัทมีให้กับพนักงาน

โดยการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนการแพทย์ทั้ง 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้มีความคิดเห็น 2 ใน 4 มีความเห็นที่ตรงกันว่า ประโยชน์อีกด้านสำหรับการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่นอกจากพนักงานไม่ป่วยแล้ว ยังช่วยให้บริษัทไม่ต้องขาดแรงงาน ทำงานสามารถที่จะทำงานได้ตามจุดเป้าหมายที่วางไว้ ไม่ต้องเจอกับปัญหาพนักงานลาป่วย พนักงาน

จากผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 เช่น

“...การลาป่วยเป็นอะไรที่วุ่นวายมากบนเครื่องบิน ต้องเรียกลูกเรือสำรอง อาจทำให้เครื่องบินออกล่าช้า ถ้านักบินป่วย ตารางเที่ยวบินต้องมีการเปลี่ยนแปลง...”

4.2.5 ความเชื่อมั่นในวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่

ประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

4.2.5.1 ความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่

วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ในปัจจุบันมีหลายบริษัท ทั้งนี้แต่ละบริษัท มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่นำมาผลิต ส่งผลต่อประสิทธิภาพของวัคซีน ข้อจำกัดในการใช้ แต่ทุกบริษัทที่ผลิตนั้น มีความเหมือนกันคือต้องผลิตสายพันธุ์ตามที่ทาง องค์การอนามัยโลกนั้นเป็นผู้กำหนด

โดยการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนการแพทย์ทั้ง 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ที่มีการวางขายในปัจจุบัน ต้องมีการศึกษาอย่างถี่ถ้วน โดยเลือกจากบริษัทที่ได้รับการรับรองจาก องค์การอนามัยโลก, องค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา และกระทรวงสาธารณสุขให้การอนุมัติ คุณภาพของวัคซีน, ผลการศึกษาประสิทธิภาพในการสร้างภูมิคุ้มกัน รวมไปถึงผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นหลังจากการฉีดวัคซีน เพื่อให้พนักงานมั่นใจในวัคซีนที่ส่วนการแพทย์นั้นเตรียมให้

จากผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 เช่น

“...เรามีคุณสมบัติช่วยคุณวัคซีนที่จะให้กับพนักงาน ต้องมีความปลอดภัย ไม่เกิดอาการแพ้ หรือว่าฉีดแล้วสร้างภูมิได้เยอะ...”

4.2.5.2 การบริหารจัดการโครงการให้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่

นอกเหนือจากเรื่องของคุณภาพของวัคซีนแล้ว การบริหารจัดการโครงการให้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญ ตั้งแต่การจัดการประชาสัมพันธ์ความรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับวันที่ให้บริการ จัดลงทะเบียนสำหรับพนักงานที่สนใจเข้ารับบริการ ล้วนแต่ใช้บุคลากรส่วนการแพทย์ค่อนข้างมาก ดังนั้นการที่บริษัทผู้ผลิตวัคซีนจะช่วยบริหารจัดการหน้างาน จึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ

โดยการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนการแพทย์ทั้ง 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ได้มีความคิดเห็น 3 ใน 4 มีความเห็นที่ตรงกันว่า ส่วนการแพทย์ของบริษัทมีจำนวนของพนักงานที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับแผนกอื่น เมื่อมีโครงการให้วัคซีนแก่พนักงานทั้งองค์กร จะทำให้ส่วนการแพทย์ต้องเพิ่มงานจากงานประจำเป็นอย่างมาก การที่บริษัทผู้ผลิตวัคซีนเข้ามาช่วยบริหารหน้างานจะช่วย

ลดภาระของส่วนการแพทย์ได้อย่างมาก เช่น การจัดหาทีมแพทย์และพยาบาลจากส่วนนอกเข้ามาฉีดวัคซีนให้กับพนักงาน หรือการบริหารจัดการวัคซีนในแต่ละวันนั้น มีส่วนที่สำคัญที่ทำให้ทางส่วนการแพทย์อยากที่จะจัดโครงการฉีดวัคซีนขึ้นทุกปี

จากผู้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 เช่น

“...จำนวนบุคลากรส่วนการแพทย์นั้นยังไม่พร้อม จัดตั้งขึ้นครั้งแรกเพื่อการดูแลพนักงานเท่านั้น คนเพียงพอต่อการตั้งรับ การแยกคนออกไปดูแล นั้นจะทำให้บุคลากรในส่วนการแพทย์นั้นไม่เพียงพอ ต้องมีบุคลากรที่ทำหน้าที่ช่วยฉีด ให้เข้ามาช่วย นอกเหนือจากการจำหน่ายวัคซีนแล้ว...”

ตารางที่ 4.1 แสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทรัฐวิสาหกิจที่มีการจัดวัคซีนให้หัดใหญ่ให้แก่พนักงาน

หัวข้อ	รัฐวิสาหกิจ				
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
1. นโยบายของบริษัท					
เป็นนโยบายการดูแลสุขภาพจากผู้บริหารของบริษัท	✓	✓	✓		✓
นโยบายของทางกระทรวงสาธารณสุขมีผลต่อนโยบายของบริษัท				✓	
บริษัทมีการสนับสนุนให้พนักงานเข้ารับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ทุกปี	✓	✓	✓	✓	✓
สวัสดิการด้านสุขภาพด้านอื่น ๆ เช่น การตรวจร่างกายประจำปี การเบิกค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล	✓	✓	✓	✓	✓
บริษัทมีวัคซีนในการป้องกันโรคให้บริการแก่พนักงานมากกว่า 1 โรคขึ้นไป	✓	✓	✓		✓
เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทในการใส่ใจสุขภาพของพนักงาน	✓	✓	✓		
2. ค่าใช้จ่ายของบริษัท					
ความคุ้มค่าของการเตรียมงบประมาณของวัคซีนไข้หวัดใหญ่เมื่อเทียบกับค่ารักษาพยาบาล	✓	✓		✓	✓
ลดค่ารักษาพยาบาลของบริษัทที่เกิดจากโรคไข้หวัดใหญ่	✓	✓	✓	✓	✓
ลดค่าใช้จ่ายด้านการจ้างแรงงานทดแทน (Overtime cost)	✓	✓	✓		✓

ตารางที่ 4.1 แสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทรัฐวิสาหกิจที่มี
การจัดวัคซีนไขหวัดใหญ่ให้แก่พนักงาน (ต่อ)

หัวข้อ	รัฐวิสาหกิจ				
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
3. อัตราการป่วยด้วยโรคไขหวัดใหญ่					
ช่วยลดอัตราการป่วยด้วยโรคไขหวัดใหญ่ของพนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓
ช่วยลดจำนวนวันลาป่วย ขาดงาน ของพนักงานจากการ ป่วยโรคไขหวัดใหญ่	✓	✓	✓	✓	✓
ช่วยลดความรุนแรงของโรคไขหวัดใหญ่ในพนักงานทั่วไป และคนที่มีโรคประจำตัว	✓		✓	✓	
ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไขหวัดใหญ่ภายในบริษัท และคนที่มาติดต่องาน	✓	✓	✓	✓	
4. ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน					
ช่วยรักษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้แข็งแรง สามารถปฏิบัติงานได้เต็มที่	✓	✓	✓	✓	✓
เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานภายใน บริษัท	✓		✓		
5. ความเชื่อมั่นในวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่					
ความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของวัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่	✓	✓	✓	✓	✓
การบริหารจัดการ โครงการให้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่	✓	✓	✓		✓

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกันโรค ไข้หวัดใหญ่ของบริษัทรัฐวิสาหกิจ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรในด้านการแพทย์ของบริษัทรัฐวิสาหกิจ (In Depth Interview) จำนวน 4 บริษัทรัฐวิสาหกิจ ทั้งหมด 5 คน ในมุมมองความคิดเห็นของผู้ที่มีสิทธิ์ในการตัดสินใจให้มีการฉีดวัคซีนป้องกันโรค ไข้หวัดใหญ่ ผู้วิจัยได้สรุปผล งานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
2. การอภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

จากการสัมภาษณ์บุคลากรส่วนการแพทย์ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ ทั้ง 5 คนได้ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกันโรค ไข้หวัดใหญ่มีทั้งสิ้น 17 เหตุผลตามที่ได้แสดงในตารางที่ 1 และมีความคิดเห็นตรงกัน 7 เหตุผล คือ

1. บริษัทมีการสนับสนุนให้พนักงานเข้ารับการฉีดวัคซีนป้องกันโรค ไข้หวัดใหญ่ทุกปี บริษัทมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงถึงความรุนแรงของโรค ไข้หวัดใหญ่ที่มีความร้ายแรงเป็นอันตรายต่อชีวิต เพราะเป็นโรคที่สามารถแพร่เชื้อได้ง่าย และสร้างความเสียหายได้เป็นอย่างมาก ทั้งต่อพนักงานบุคคลและองค์กร นอกจากผลกระทบทางตรงด้านสุขภาพที่ก่อให้เกิดภาวะ ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รวมทั้งยังมีผลกระทบทางอ้อมอีกด้วย นั่นก็คือประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่ลดลง ดังนั้นวิธีการป้องกันที่ดีที่สุดตามที่องค์การอนามัยโลกแนะนำคือ การฉีดวัคซีน เพื่อเป็นการป้องกันโรคและควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อ ควบคู่กับการส่งเสริมความรู้ด้านการดูแลสุขภาพ

2. สวัสดิการด้านสุขภาพด้านอื่นๆ

การตรวจร่างกายประจำปี, การเบิกค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลสวัสดิการของพนักงาน นั้นเป็นสิ่งที่บริษัทพึงมีให้แก่พนักงานในองค์กร ถือว่าเป็นการดูแลป้องกันสุขภาพของพนักงานขั้นพื้นฐาน เป็นสิทธิของพนักงานที่ควรได้รับในขณะที่ปฏิบัติงานในองค์กร และยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับคนที่ต้องการสมัครเข้ามาทำงานอีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะบริษัทรัฐวิสาหกิจ ที่มีสวัสดิการคล้ายกับหน่วยงานภาครัฐ เป็นสิทธิพิเศษที่บริษัทเอกชนไม่มี เช่น ค่ารักษาพยาบาลบุคคลในครอบครัว และเงินกู้ยืม ถ้าสวัสดิการพนักงานไม่ดี พนักงานอาจรู้สึกว่าได้รับการดูแลจากบริษัทไม่ดีพอ อาจเป็นสาเหตุของการย้ายงานได้

3. ลดค่ารักษาพยาบาลของบริษัทที่เกิดจากโรคไข้หวัดใหญ่

โรคไข้หวัดใหญ่นอกจากจะมีความรุนแรงและอันตรายถึงชีวิต ยังสร้างภาระค่าใช้จ่าย ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับบริษัท หากบริษัทมีพนักงานป่วยเป็นจำนวนมาก จะต้องเสียงบประมาณไปกับค่ารักษาพยาบาลที่สูงมาก ทั้งนี้ยังไม่รวมค่าใช้จ่ายด้านอื่น เช่น การจ้างแรงงานทดแทน หรือจ่ายค่าล่วงเวลาทำงานให้พนักงานคนอื่นแทนพนักงานคนที่ป่วย

4. ช่วยลดอัตราการป่วยด้วยโรคไข้หวัดใหญ่ของพนักงาน

การฉีดวัคซีนเป็นวิธีที่ดีในการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ช่วยลดจำนวนผู้ป่วย ลดความรุนแรงของการเกิดโรค และยิ่งในกรณีคนที่มิโรคประจำตัว เมื่อเทียบกับคนทั่วไปที่ไม่ได้ฉีดวัคซีน จะมีความเสี่ยงรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้มากกว่า วัคซีนมีประสิทธิภาพป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ได้ร้อยละ 70 -90% ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าสายพันธุ์ที่ระบาดในฤดูกาลนั้นตรงกับสายพันธุ์ที่อยู่วัคซีนมากน้อยแค่ไหน ผู้ที่ได้รับวัคซีนแล้วยังมีโอกาสในการป่วยเป็นโรคไข้หวัดใหญ่ได้ แต่อาการเจ็บป่วยจะลดน้อยลง ไม่รุนแรงเท่าคนที่มิได้รับวัคซีน อาจเป็นเพียงการติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบนเท่านั้น

5. ช่วยลดจำนวนวันลาป่วย ขาดลางาน ของพนักงานจากการป่วยโรคไข้หวัดใหญ่

ระยะเวลาของคนที่ป่วยด้วยโรคไข้หวัดใหญ่ เฉลี่ยแล้วอยู่ที่ประมาณ 7-10 วัน นับตั้งแต่ช่วงที่ติดเชื้อ แสดงอาการ และพักฟื้นรักษาตัวสำหรับคนที่มิได้รับวัคซีนในการป้องกันโรค แต่ในพนักงานที่ได้รับวัคซีนถึงแม้ว่าจะมีการติดเชื้อ แต่อาการของโรคจะรุนแรงน้อยกว่า ไม่ต้องนอนรักษาตัวในโรงพยาบาลนาน ทำให้พนักงานไม่ต้องลาป่วย ช่วยลดจำนวนวันลาป่วยของพนักงาน ใช้เวลาในการพักฟื้นไม่นาน สามารถกลับมาทำงานได้ตามปกติ

6. ช่วยรักษาประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน

วัคซีนไข้หวัดใหญ่ช่วยรักษาประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน เพราะหากมีการป่วยด้วยโรคไข้หวัดใหญ่ จะมีอาการอ่อนเพลียมากและต้องพักรักษาตัวนานเป็นสัปดาห์ ดังนั้นวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่จะเสริมสร้างให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน เมื่อพนักงานมีสุขภาพ

ร่างกายแข็งแรงจะมีความมั่นใจและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลถึงผลผลิตและผลประกอบการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

7. ความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่

วัคซีนไข้หวัดใหญ่ของแต่ละบริษัทนั้นมีความแตกต่างกัน นอกเหนือจากการพิจารณา ด้านราคา และการให้บริการแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพของวัคซีน เพราะเทคโนโลยี การผลิตของแต่ละบริษัทนั้นแตกต่างกัน โดยมาตรฐานของวัคซีนต้องได้รับการการันตีจากสถาบันที่ ได้รับความน่าเชื่อถือ ได้แก่ องค์การอนามัยโลก องค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา และ กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะศึกษาและตรวจสอบ ความปลอดภัยและประสิทธิภาพใน การสร้างภูมิคุ้มกันที่บริษัทเหล่านั้นจัดทำการศึกษาและวิจัยขึ้น และบุคลากรทางการแพทย์จะเลือก วัคซีนที่ดีที่สุด

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากเหตุผลของบุคลากรส่วนการแพทย์ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทั้ง 5 ท่าน ได้มีการ จัดกลุ่มของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกรับบริการ การฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ได้ 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

5.2.1 นโยบายของบริษัท

สิ่งที่ผู้บริหารที่ควรคำนึงนอกเหนือจากการดำเนินงาน คือสุขภาพของพนักงาน เพราะ พนักงานถือว่าเป็นตัวขับเคลื่อนให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ การที่ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ ที่ดีในการห่วงใยสุขภาพของพนักงานจะทำให้ช่วยลดปัญหาค่าจ่ายที่เกิดขึ้นจากการที่พนักงานเจ็บป่วย ทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจที่ดี ทำงานอย่างเต็มที่ด้วยความเต็มใจ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดีแก่บริษัท นอกจากนี้ยังช่วยให้บริษัทมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ทำให้มีคนอยากที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกของบริษัท เกิดอัตราการโยกย้ายและลาออกต่ำ เป็นการรักษาทรัพยากรบุคคล

5.2.2 ค่าใช้จ่ายของบริษัท

การที่บริษัทจัดให้มีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ภายในบริษัท ถือว่าการลงทุน ด้านสุขภาพอีกรูปแบบหนึ่ง ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเจ็บป่วยของพนักงาน เมื่อเทียบกับ บริษัทที่ไม่มีการจัดบริการวัคซีนไข้หวัดใหญ่ พบว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดค่ารักษาพยาบาลของพนักงาน ป่วยนั้นสูง ทำให้บริษัทต้องสูญเสียเงินกับค่ารักษาพยาบาลเป็นจำนวนมาก การที่บริษัทมีการลงทุน

ด้านวัคซีนจะช่วยให้บริษัทประหยัดเงินด้านค่ารักษาพยาบาล และสามารถนำส่วนต่างของงบประมาณนี้
นำไปใช้พัฒนาทักษะให้กับพนักงาน

5.2.3 อัตราการป่วยด้วยโรคไข้หวัดใหญ่

ประโยชน์ของการการฉีดวัคซีนไข้หวัดใหญ่ นอกจากช่วยลดจำนวนพนักงานจากโรค
ไข้หวัดใหญ่แล้วยังช่วยลดจำนวนวันลาป่วยของพนักงาน ลดความรุนแรงในกลุ่มของคนที่มิโรค
ประจำตัว ลดจำนวนผู้เสียชีวิต และลดระยะเวลาของการนอนรักษาตัวในโรงพยาบาล

5.2.4 ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

การที่พนักงานจะทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพพนักงานต้องมีสุขภาพกายและ
สุขภาพจิตที่ดีที่พร้อมจะทำงาน ในที่นี้ทางส่วนการแพทย์อาจช่วยดูแลในด้านสุขภาพกาย โดยการให้
คำแนะนำในการดูแลสุขภาพ รวมถึงจัดการวิธีการป้องกัน โรคต่างๆ ที่สามารถป้องกันได้ เพื่อให้
พนักงานห่างไกลจากโรค มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงที่พร้อมจะทำงาน

5.2.5 ความเชื่อมั่นในวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่

ประสบการณ์ทำงาน และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมีผลต่อการเลือกใช้วัคซีนป้องกัน
โรคไข้หวัดใหญ่ นอกจากนี้การบริการตลอดระยะเวลาของการให้บริการวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัด
ใหญ่ ก็มีความสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย องค์กรประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกัน
โรคไข้หวัดใหญ่ของบริษัทรัฐวิสาหกิจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

บริษัทรัฐวิสาหกิจควรส่งเสริมด้านความรู้ในเรื่องประโยชน์ และความคุ้มค่าของ
การฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ต่อบุคลากรส่วนการแพทย์ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือก
การรับบริการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ควบคู่กับการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับพนักงาน
ในการรับบริการการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ ให้เห็นความสำคัญของการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่
ทั้งต่อตนเอง เพื่อนร่วมงาน และองค์กร

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการทำงานตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นการศึกษาถึงผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากโรคไข้หวัดใหญ่ ทั้งในด้านค่ารักษาพยาบาล และค่าจ้างแรงงานทดแทน เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้วยการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่



บรรณานุกรม

- กิตติ ลำลักษณ์เลิศ. (2554). การศึกษาสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ “VAXIGRIP” กรณีศึกษาแพทย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวชิราวุธ, กรุงเทพมหานคร.
- กุลชาติ ประทุมชัย. (2553). การรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับบทความเชิงโฆษณา เรื่อง “ไขหวัดใหญ่ สายพันธุ์ใหม่ 2009”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เกรียงไกร ประเสริฐ และคณะ. (2560). การสร้างแอนติบอดีตอบสนองต่อวัคซีนไขหวัดใหญ่ชนิดเชื้อตายสามสายพันธุ์ในผู้ใหญ่มากกว่า 65 ปี. วารสารกรมการแพทย์, 42, 117 – 131.
- จรุง เมืองชนะ, อัญชลี ศิริพิทยาคุณกิจ และ ศิริรัตน์ เตชะธวัช (2551). การประมาณผลกระทบจากการขยายกลุ่มเป้าหมายการสร้างเสริมภูมิคุ้มโรคไขหวัดใหญ่ในประเทศไทย. วารสารควบคุมโรค, 34, 327-339.
- ชญญา โคมลอย. (2554). การบริหารประเด็นการแพร่ระบาดของโรคไขหวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ตุลา มหาวสุชานัน. (2547). หลักการจัดการ – หลักการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: เพิ่มทรัพย์การพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มณฑกานต์ สุ่นปาน. (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการศึกษาวิชาการพยาบาล ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมสถาบัน และการรับรู้ภาวะสุขภาพกับความรู้สึกรู้สึกมีคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาล สถาบันการพยาบาลของรัฐ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาการพยาบาลศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มธุรส ทิพยมงคลกุล, ปราบดา ประภาศิริ, ดร.ณิ ดิษฐ์สูงเนิน และ จรุง เมืองชนะ. (2559). ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการวัคซีนป้องกันไขหวัดใหญ่ในประเทศไทย. วารสารสาธารณสุขศาสตร์, 46(1), 31-41
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุพเรศ พญาพรหม และ วงเดือน สุวรรณคีรี (2561). การส่งเสริมการฉีดวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่
ในประชาชนกลุ่มเสี่ยง. *วารสารการพยาบาลและสุขภาพ*, 12, 13 – 23.
- วรวิกร สยามภักดิ์.(2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
สรยุทธ์ งามจันทร์ผลิ และวารางคณา งามจันทร์ผลิ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกิลอฮิล.
- สุรพล พะยอมแย้ม. (2541). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิถีทัศน์พัฒนา.
- อดิศร ไวยาโยธิน.(2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีน
ป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- Barling and Frone. (2001). *Occupational safety psychology at work*. 5th ed. London: Penguin.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). "Attitude structure and function." In D. T. Gilbert, S. T.
Fiske, & G. Lindzey (Eds.). *The handbook of social psychology* (pp. 269-322). New
York, NY, US: McGraw-Hill.
- Gibson, et al. (2000). *Organization behavior structure and process*. 4th ed. Texas: Business
- Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management*. (14th. Ed.). New Jersey: Pearson
Education.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management*. 7th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. 5 th ed. EnglewoodCliffs, NJ :
Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, L., & Kanuk, Lazar. (2009). *Comsumer Behavior*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- Simmerman J. M., Lertiendumrong, J., Dowell, S.F., Uyeki, T., Olsen, S. J., Chittaganpitch, M., Chunsutthiwat, S., Tangcharoensathien, V. (2006). *The Cost of Influenza in Thailand Vaccine*, 4(20), 417-26.
- Thomas Arcury. (1990). Environmental Attitude and Environmental Knowledge. *Human Organization: Winter*, 49(4), 300-304.
- Udell, J.A., Zawi, R., Bhatt, D.L., Keshtkar-Jahromi, M., Gaughran, F., Phrommintikul, A.,..., & Cannon, C. P. (2013). Association between influenza vaccination and cardiovascular outcomes in high-risk patients: a meta-analysis. *The Journal of the American Medical Association*, 310 (16), 1711-1720.
- World Health Organization. (2005). Influenza Vaccines, WHO Position Paper. *Weekly Epidemiological Record*, No. 33, 2005, 80, 277-288.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. คุณวรุณช ศรีวรรณะ

เจ้าหน้าที่ห้องพยาบาล บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงานด้านการตัดสินใจเลือกวัคซีนไขหวัดใหญ่ 13 ปี
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2562

2. คุณธิดารัตน์ วุฒิกุล

พยาบาล บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงานด้านการตัดสินใจเลือกวัคซีนไขหวัดใหญ่ 10 ปี
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2562

3. คุณศรินทรา บำรุงพฤษ์

เภสัชกร บริษัท การทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงานด้านการตัดสินใจเลือกวัคซีนไขหวัดใหญ่ 12 ปี
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562

4. คุณฐานัสสร บุรณะวิเศษฐ์กุล

พยาบาล การประปาส่วนภูมิภาค
ประสบการณ์ทำงานด้านการตัดสินใจเลือกวัคซีนไขหวัดใหญ่ 20 ปี
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2562

5. คุณสุนิสา พลเยี่ยม

พยาบาล การกีฬาแห่งประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงานด้านการตัดสินใจเลือกวัคซีนไขหวัดใหญ่ 11 ปี
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2562

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)

คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับบริการการฉีดวัคซีน

1. การที่กระทรวงสาธารณสุขแนะนำให้มีการฉีดวัคซีนในการป้องกันโรคกลุ่มผู้ใหญ่ มีผลต่อนโยบายด้านการดูแลสุขภาพสภาพพนักงานมากน้อยเพียงไหน ทำไมถึงคิดเช่นนั้น
 2. ทำไมผู้ตัดสินใจขององค์กรจึงเลือกให้มีการฉีดวัคซีนในการป้องกันโรคภายในองค์กร
 - นโยบายเชิงสุขภาพ หรือสวัสดิการด้านการดูแลสุขภาพของพนักงานเป็นอย่างไร
 - ท่านคิดว่าการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของท่าน เพียงพอต่อการดูแลสุขภาพของพนักงานหรือไม่
 3. ถ้าพูดถึงการฉีดวัคซีนป้องกันโรคในองค์กร ท่านคิดว่ามีกี่ประเภท
 - การที่กระทรวงสาธารณสุขแนะนำให้มีการฉีดวัคซีนในการป้องกันโรคกลุ่มผู้ใหญ่ มีผลต่อนโยบายด้านการดูแลสุขภาพสภาพพนักงานมากน้อยเพียงไหน
 - ในการเลือกวัคซีนให้กับพนักงานฉีด ท่านพิจารณาจากอะไร
- ตัวนี้
- (1) กรณีที่บริษัทท่านมีการให้วัคซีนเพียงแค่ประเภทเดียว ทำไมถึงเลือกให้บริการวัคซีนตัวนี้
 - ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของวัคซีนเป็นอย่างไร
 - โรคนี้ส่งผลกระทบต่อองค์กรของท่าน
 - ค่าใช้จ่ายด้านค่าบริการวัคซีนมีผลต่อการเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนหรือไม่
 - (2) กรณีที่บริษัทท่านมีการให้วัคซีนหลายประเภท ทำไมถึงเลือกให้บริการวัคซีนตัวนี้
 - ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของวัคซีนเป็นอย่างไร
 - โรคนี้ส่งผลกระทบต่อองค์กรของท่าน
 - ค่าใช้จ่ายด้านค่าบริการวัคซีนมีผลต่อการเลือกรับบริการการฉีดวัคซีนหรือไม่