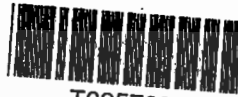


การศึกษาปัจจัยและการประยุกต์ใช้การประเมินองค์กรแบบสมดุลในการให้บริการอาหาร  
ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF FACTORS AND BALANCE SCORECARD APPLICATION TO FOOD  
SERVICES FOR PRIVATE HOSPITAL IN BANGKOK



T095762



โดย

นางสาววิรวรรณ สดับ รหัสประจำตัว 45065601  
นางสาวสิริมนต์ ตั้งเสรีจิตสกุล รหัสประจำตัว 45065603  
นางสาวสุรรัตน์ อ่องทิพย์ รหัสประจำตัว 45065612

วท.

๙๕๗๖๒

๒๘

เสนอ

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 95762  
วัน เดือน ปี 28 MAY 2009

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ

การศึกษาปัจจัยและการประยุกต์ใช้การประเมินองค์กรแบบ  
สมดุลในการให้บริการอาหารของโรงพยาบาลเอกชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาววีรวรรณ สดับ รหัสประจำตัว 45065601  
นางสาวสิริมนต์ ตั้งเสรีจิตสกุล รหัสประจำตัว 45065603  
นางสาวสุรรัตน์ อ่องทิพย์ รหัสประจำตัว 45065612

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

พ.ศ.

2546

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ ผศ.ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร

### บทคัดย่อ

โรงพยาบาลเป็นธุรกิจบริการในการรักษา ส่งเสริม ป้องกัน และฟื้นฟูสุขภาพให้กับประชาชนผู้รับบริการ โดยมีการบริการด้านอาหารให้กับผู้รับบริการในโรงพยาบาลร่วมด้วย ซึ่งอาหารนั้นมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับสุขภาพ และมีผลโดยตรงกับแนวทางการรักษาของแพทย์ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ป่วยได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์กับภาวะสุขภาพ จึงต้องมีการควบคุมปริมาณสารอาหาร และมีกระบวนการได้มาซึ่งวัตถุดิบที่สดสะอาด ปลอดภัย กระบวนการจัดซื้อจึงมีความสำคัญต่อองค์กรในการบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ อีกทั้งในปัจจุบันให้บทบาทและความสำคัญกับการบริหารการจัดซื้อมากขึ้น กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารที่มีประสิทธิภาพ จึงมีความสำคัญในด้านการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสามารถสร้างผลกำไรให้แก่โรงพยาบาลได้

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ และความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการจัดซื้อกับผลกำไรเบื้องต้นของธุรกิจอาหาร เสนอแนะแนวทางของกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารที่เหมาะสม และการประยุกต์ใช้การประเมินองค์กรแบบสมดุลให้แก่โรงพยาบาล รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการตลาดให้แก่ผู้ขายวัตถุดิบอาหาร

วิธีการศึกษาแบ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยแบบสอบถามกับผู้ที่มิอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดตั้งแต่ 135 เตียงขึ้นไป ซึ่งได้รับการอนุญาตให้สัมภาษณ์จำนวน 32 แห่ง และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ เพื่อรวบรวมผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ การให้บริการอาหารในโรงพยาบาล รวมทั้งข้อมูลของโรงพยาบาลต่าง ๆ โดยใช้เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย และอินเทอร์เน็ต แล้วนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ และตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน และนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดซื้อวัตถุดิบที่เหมาะสมให้แก่โรงพยาบาล และผู้ขายวัตถุดิบอาหาร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 40.04 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีด้านโภชนาการ ตำแหน่งหัวหน้าแผนก โรงพยาบาลส่วนใหญ่มีบริการอาหารให้ทั้งแก่ผู้ป่วย พนักงาน และบุคคลภายนอก พร้อมทั้งมีการจัดแยกสถานที่ให้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินการให้บริการอาหารโดยโรงพยาบาลเองทั้งหมด และมอบหมายให้หน่วยงานโภชนาการทำหน้าที่ในการจัดซื้อวัตถุดิบอาหาร และมีโรงพยาบาลบางส่วนที่จัดจ้างบริษัทผู้รับเหมาภายนอก องค์กรเป็นผู้บริการอาหาร ส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อลดต้นทุน ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อนั้น ส่วนใหญ่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า การจัดจ้างองค์กรมีความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ ส่วนสถานการณ์การซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นลายลักษณ์อักษร และกำไรเบื้องต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และสิ่งแวดล้อมภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับนโยบายการจัดซื้อขององค์กร ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นโรงพยาบาลควรมีการกำหนดนโยบายการจัดซื้อ การบริหารภายในที่มีคุณภาพ และจัดจ้างองค์กรให้มีความเหมาะสม รวมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะ และวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ผู้ขายวัตถุดิบอาหารจะต้องมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของโรงพยาบาลผู้ซื้อ โดยนำมาประยุกต์ใช้กับการประเมินองค์กรแบบสมดุลในมุมมองด้านต่าง ๆ ได้แก่ มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านลูกค้า และมุมมองด้านการเงิน

Independence Study Title	The Study of factors and Balance Scorecard application to food services for Private Hospital in Bangkok		
Student	Ms. Weerawan	Sadub	ID. 45065601
	Ms. Sirimon	Tangserijitsakul	ID. 45065603
	Ms. Surirat	Ongtip	ID. 45065612
Degree	Master of Business Administration		
Program	Agribusiness and Food Industry Management		
Year	2003		
Independence Study Advisor	Assist.Prof. Dr. Wirat Krasachat		

### ABSTRACT

Hospital is a business organization providing the medical services of cures, protection, rehabilitation and promotions to people. In addition to the above primary services, the hospital must provide food services for its in- and outpatients due to the impacts of foods on their health situations and their medical conditions of cures, protection, rehabilitation and promotions. In order to obtain the good quality of foods, the purchasing process of raw materials is very important. In addition, the effective purchasing process also affects the financial benefits and competitiveness of the hospital.

The primary objectives of this study are to review the food raw material purchasing process, to investigate the factors influencing the purchasing process and the relationship between purchasing process and the gross benefits of food service department of hospitals in Bangkok, and to suggest an appropriate purchasing process for the hospitals and suppliers.

To fulfill the above objectives, this study used the hospital-level cross-sectional survey data of 32 food service departments of hospitals in Bangkok and the secondary data from the academic reports, the documents of food service department of hospitals and internet information. The techniques of chi-square test and analysis of variance were used.

The empirical results indicate that the persons who make decision of food material were 40.04 years old in average, completed bachelor degree in nutrition study and had been appointed as supervisor. Most hospitals provided food services for patients, clients and staff mainly by their own nutrition departments. To reduce their costs, several hospitals provided food services via the outsourcing companies. Most hospitals identified their primary objectives of food material purchases and related documents.

The results also indicate that there are relationships between the exist of purchasing organization and the completed purchasing process while there are no relationships between the purchasing situations and the completed purchasing process, between personnel characteristics, purchasing objectives and gross benefits and the completed purchasing process. In addition, the external purchasing policies. Moreover, the marketing mix of each supplier affects the decision making of hospitals.

To respond to customer needs, a hospital should establish its purchasing policy and organization, manage internal quality control, survey and identify customer needs and suggestions while a supplier should develop its marketing mix. These could apply to the Balance Scorecard : learning and growth perspective, internal process perspective, customer perspective and financial perspective.

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาปัจจัยและการประยุกต์ใช้การประเมินองค์กรแบบสมดุลในการให้บริการอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครสำเร็จลงได้อย่างเป็นที่น่าพอใจนั้น นักศึกษาผู้ทำการศึกษาค้นคว้าขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. วิรัช กระแสจัดร์ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้เสียสละและทุ่มเทความรู้ความสามารถ และเวลาให้กับนักศึกษาอย่างเต็มที่ อีกทั้ง ดร. อัมรงค์ เมฆโหรา ผู้ให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วผู้ทำการศึกษาค้นคว้าขอขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้ทรงความรู้ทุกท่านที่มุ่งมั่น ทุ่มเทประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้กับนักศึกษาตลอดมา สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณอย่างหาที่สุดมิได้ต่อบุคคลอันเป็นที่รักในครอบครัวของนักศึกษาทุกคนที่เป็นกำลังใจ กำลังกาย กำลังทรัพย์ และอำนวยความสะดวกในการทำงาน เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วีรวรรณ สดับ  
สิริมนต์ ตั้งเสรีจิตสกุล  
สุรรัตน์ อ่องทิพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	
กิตติกรรมประกาศ	
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	IX
สารบัญภาพ	XIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2. ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา	3
1.4. สมมติฐานของการศึกษา	4
1.5. ขอบเขตการศึกษา	4
1.6. นิยามศัพท์	5
1.7. วิธีการศึกษา	6
1.7.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	6
1.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	6
บทที่ 2 แนวคิดในการศึกษาและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	10
2.2.1 วัตถุประสงค์และนโยบายของการจัดซื้อ	11
2.2.2 กระบวนการจัดซื้อขององค์กร	11
2.2.3 สถานการณ์การซื้อในตลาดธุรกิจ	13
2.2.4 การจัดหน่วยงานการจัดซื้อ	14
2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในตลาดธุรกิจ	17
2.2.6 ส่วนประสมทางการตลาด	18
2.2.7 การประเมินองค์กรแบบสมดุล	19
2.2.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการอาหารในโรงพยาบาล	29
3.1	
หลักการบริการอาหารในโรงพยาบาล	29
3.1.1	
จุดมุ่งหมายในการให้บริการอาหารผู้ป่วย	29
3.1.2	
หลักการจัดบริการอาหารผู้ป่วย	29
3.1.3	
บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการบริการอาหาร	30
3.1.4	
ประเภทของอาหารที่มีบริการผู้ป่วย	31
3.1.5	
การส่งอาหารให้ผู้ป่วย	33
3.1.6	
อาหารเฉพาะโรค	35
3.1.7	
คำสั่งงดอาหาร	35
3.2	
ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างในการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาล	36
3.2.1	
ปัจจัยส่วนบุคคล	37
3.2.2	
ปัจจัยด้านผังองค์กร	38
3.2.3	
การกำหนดวัตถุประสงค์การจัดซื้อ	41
บทที่ 4	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกระบวนการจัดซื้อ	43
4.1	
สถานการณ์การซื้อกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ	43
4.1.1	
สถานการณ์การซื้อกับกระบวนการตระหนักถึงปัญหา	44
4.1.2	
สถานการณ์การซื้อกับกระบวนการกำหนดลักษณะทั่วไป ของวัตถุดิบ	47
4.1.3	
สถานการณ์การซื้อกับกระบวนการสร้างคุณลักษณะเฉพาะ ทางเทคนิค	49
4.1.4	
สถานการณ์การซื้อกับกระบวนการเสาะแสวงหาผู้ขายวัตถุดิบ	50
4.1.5	
สถานการณ์การซื้อกับกระบวนการขอให้ส่งข้อเสนอขาย	53
4.1.6	
สถานการณ์การซื้อกับกระบวนการเลือกผู้ขาย	56
4.1.7	
สถานการณ์การซื้อกับกระบวนการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อ	64
4.1.8	
สถานการณ์การซื้อกับกระบวนการทบทวนการดำเนินการ	66

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
4.2	การจัดฝั่งองค์กรกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ	71
4.3	ปัจจัยส่วนบุคคลกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ	72
4.4	วัตถุประสงค์ขององค์กรกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ	75
4.5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ	77
	4.6.1 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขาย	77
	4.6.2 สภาพแวดล้อมภายนอก	83
4.6	กำไรเบื้องต้นกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ	86
4.7	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	87
บทที่ 5	การประยุกต์ผลการศึกษาในเชิงธุรกิจ	94
	5.1 การประยุกต์ใช้กับโรงพยาบาล	94
	5.1.1 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค	94
	5.1.2 การสร้างแบบประเมินองค์กรแบบสมดุล	97
	5.2 การประยุกต์ใช้กับผู้ขายวัตถุดิบอาหาร	101
	5.2.1 การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค	101
	5.2.2 การสร้างแบบประเมินองค์กรแบบสมดุล	103
บทที่ 6	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	106
	6.1 สรุปผลการศึกษา	106
	6.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย	107
	6.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขาย	108
	6.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหาร	109
	6.2 ข้อเสนอแนะ	109
	6.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจอาหารของโรงพยาบาล	109
	6.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจของผู้ขายวัตถุดิบอาหาร	110
	6.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก ก	114
ภาคผนวก ข	116
ภาคผนวก ค	123



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.6 จำนวนและร้อยละของการปรึกษากับหน่วยงานโภชนาการเมื่อวัตถุดิบมีความซับซ้อน ในแต่ละสถานการณการซื้อ	49
4.7 จำนวนและร้อยละของการกำหนดคุณภาพของวัตถุดิบไว้ชัดเจน ในแต่ละสถานการณการซื้อ	50
4.8 จำนวนและร้อยละของการกำหนดวิธีการเสาะแสวงหาผู้ขายไว้เป็นลายลักษณอักษร ในแต่ละสถานการณการซื้อ	52
4.9 จำนวนและร้อยละของการเสาะแสวงหาผู้ขายใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในแต่ละสถานการณการซื้อ	53
4.10 จำนวนและร้อยละของการเปิดโอกาสให้ผู้ขายได้มีโอกาสนำเสนอขาย ในแต่ละสถานการณการซื้อ	54
4.11 จำนวนและร้อยละของการที่ผู้ขายแต่ละรายต้องมีรายละเอียดของสินค้าเหมือนกัน ทุกราย ในแต่ละสถานการณการซื้อ	55
4.12 จำนวนและร้อยละของการที่ผู้ขายต้องนำเสนอขายทุกครั้งก่อนสั่งซื้อ ในแต่ละสถานการณการซื้อ	56
4.13 จำนวนและร้อยละของการนำข้อเสนอมาคัดเลือกทุกรายในแต่ละสถานการณการซื้อ	57
4.14 จำนวนและร้อยละของการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ขายเป็นลายลักษณอักษร ในแต่ละสถานการณการซื้อ	58
4.15 จำนวนและร้อยละของการคัดเลือกผู้ขายเป็นประจำในแต่ละสถานการณการซื้อ	59
4.16 จำนวนและร้อยละของการมีเป้าหมายและระบบการรักษาสัมพันธภาพกับผู้ขาย ในแต่ละสถานการณการซื้อ	60
4.17 จำนวนและร้อยละของการมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ขายทุกรายในแต่ละสถานการณการซื้อ	61
4.18 จำนวนและร้อยละของการได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีเมื่อผู้ซื้อร้องขอ ในแต่ละสถานการณการซื้อ	62
4.19 จำนวนและร้อยละของการที่เคยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ขายในการซื้อวัตถุดิบ ในแต่ละสถานการณการซื้อ	63
4.20 จำนวนและร้อยละของการมีผู้ขายที่ไม่ค่อยพึงพอใจแต่ยังต้องติดต่อซื้อขายอยู่ ในแต่ละสถานการณการซื้อ	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญญัตราสาร (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 จำนวนและร้อยละของกำหนดนโยบายการสั่งซื้ออย่างชัดเจนกับผู้ขาย ในแต่ละสถานการณ์การซื้อ	65
4.22 จำนวนและร้อยละของการเห็นดีสัญญาการซื้อระบุช่วงเวลาที่ได้รับซื้อ เป็นลายลักษณ์อักษรในแต่ละสถานการณ์การซื้อ	66
4.23 จำนวนและร้อยละของการบันทึกประวัติผู้ขายอย่างเป็นระบบในแต่ละสถานการณ์การซื้อ	67
4.24 จำนวนและร้อยละของการกำหนดเกณฑ์การประเมินผู้ขายอย่างเป็นระบบ ในแต่ละสถานการณ์การซื้อ	68
4.25 จำนวนและร้อยละของการทบทวนผู้ขายอย่างในช่วงเวลาที่สม่ำเสมอ ในแต่ละสถานการณ์การซื้อ	69
4.26 จำนวนและร้อยละของการแจ้งผลการทบทวนและประเมินให้ผู้ขายรับทราบ ในแต่ละสถานการณ์การซื้อ	70
4.27 จำนวนและร้อยละของการทบทวนผู้ขายอย่างเท่าเทียมกันทุกราย ในแต่ละสถานการณ์การซื้อ	71
4.28 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดฝั่งองค์กร และความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ	72
4.29 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ	73
4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอายุของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ	74
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กร และความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ	75
4.32 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ	78
4.33 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ	79
4.34 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ	81
4.35 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ	82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ	83
4.37 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ	84
4.38 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ	85
4.39 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ	85
4.40 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการแข่งขัน ในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ	86
4.41 จำนวนและร้อยละของโรงพยาบาลที่ทราบและไม่ทราบผลกำไรเบื้องต้น	87
4.42 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกำไรเบื้องต้น	87
4.43 สรุปผลการทดสอบสถานการณ์การซื้อกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ	90
4.44 สรุปผลการทดสอบระหว่างปัจจัยต่าง ๆ	93
5.1 จุดแข็งด้านการบริการอาหารของโรงพยาบาล	95
5.2 จุดอ่อนด้านการบริการอาหารของโรงพยาบาล	96
5.3 โอกาสด้านการบริการอาหารของโรงพยาบาล	97
5.4 อุปสรรคด้านการบริการอาหารของโรงพยาบาล	97
5.5 โอกาสของผู้ขายวัตถุดิบอาหาร	102
5.6 อุปสรรคของผู้ขายวัตถุดิบอาหาร	103

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	10
2.2	16
2.3	18
2.4	21
3.1	32
5.1	99
5.2	104



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรงพยาบาลจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งให้บริการด้านสุขภาพแก่ประชาชน ซึ่งได้แก่ การดูแลรักษา ส่งเสริม ป้องกัน และฟื้นฟูสุขภาพให้กับผู้รับบริการ แต่นอกเหนือจากบริการหลักนั้นแล้ว โรงพยาบาลยังมีบริการด้านอาหารให้กับผู้รับบริการอีกด้วย ซึ่งอาหารนั้นจะมีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และมีผลโดยตรงกับแนวทางการรักษาของแพทย์ เช่น อาหารสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน อาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไต อาหารสำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรคอื่น ๆ เป็นต้น โดยโรงพยาบาลจะมีนักโภชนาการให้การดูแล และควบคุมการประกอบอาหารให้เหมาะสมและถูกต้องสำหรับผู้ป่วย เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์กับภาวะสุขภาพในขณะนั้น นอกเหนือจากการควบคุมปริมาณสารอาหาร ที่ผู้ป่วยแต่ละคนจะต้องได้รับอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่เราควรจะได้รับมีความสำคัญคือ กระบวนการได้มาซึ่งวัตถุดิบที่สะอาดปลอดภัย และช่วยส่งเสริมสุขภาพแก่ผู้ป่วย ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารที่มีความปลอดภัย ช่วยส่งเสริมร่างกายและสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2543)

กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารนั้น จะมีความแตกต่างจากการจัดซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ใช้ในโรงพยาบาล ทั้งนี้เพราะสินค้าประเภทอื่น เช่น วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ เวชภัณฑ์ ยา และเครื่องมือ เครื่องใช้อื่น ๆ จะมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของคุณภาพและราคาน้อยมาก แต่วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารซึ่งเป็นสินค้าเกษตรจะมีการเปลี่ยนแปลงของราคา และปริมาณไปตามภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ฤดูกาล เทศกาล จำนวนผู้ป่วยและผู้รับบริการอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร ความเชี่ยวชาญ และอำนาจการต่อรองของแต่ละโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน (Bloomberg et al., 2002) การจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารในโรงพยาบาล มีความสำคัญเพราะนอกจากจะได้วัตถุดิบที่สะอาด ปลอดภัย แล้วยังสามารถสร้างผลกำไรจากการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากกรณีของโรงพยาบาลศิริรินทร์ กรุงเทพฯ ฯ ซึ่งมีปริมาณการใช้ต้นทุนวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารของโรงพยาบาลศิริรินทร์ กรุงเทพฯ ฯ ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2545 เฉลี่ยเดือนละ 1.22 ล้านบาทจากยอดขายเฉลี่ย 2.35 ล้านบาทต่อเดือน

คิดเป็นต้นทุนด้านวัตถุดิบและสินค้าเพื่อปรุงอาหารร้อยละ 51.91 (ตารางที่ 1.1) จะพบว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารในโรงพยาบาลนั้นค่อนข้างสูง ในขณะที่โรงพยาบาลไม่สามารถเพิ่มราคาและปริมาณการขายได้ เนื่องจากถูกจำกัดด้วยเขตที่ตั้ง และจำนวนผู้รับบริการของโรงพยาบาล การลดต้นทุนวัตถุดิบอาหารโดยกระบวนการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างกำไรของโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับ Bloomberg *et al.* (2002) ที่อธิบายว่า ปัจจุบันองค์กรให้บทบาทและความสำคัญกับการบริหารการจัดซื้อมากขึ้น และหันมาใช้ในการบริหารการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ มากกว่าการบริหารการผลิตแบบต้นทุนต่ำ เพื่อให้เกิดศักยภาพการแข่งขันที่แท้จริง

ตารางที่ 1.1 รายได้และต้นทุนวัตถุดิบอาหารเฉลี่ยต่อเดือนของโรงพยาบาลศิริรินทร์ กรุงเทพฯ ประจำไตรมาสแรก ปี พ.ศ. 2545

ประเภทของรายได้	รายได้ (บาท)	ต้นทุนวัตถุดิบอาหาร (บาท)	สัดส่วนของ ต้นทุนต่อรายได้ (ร้อยละ)
ร้านอาหารบุคคละทั่วไป	800,199	394,500	49.30
อาหารจัดเลี้ยงนอกสถานที่	71,242	37,291	52.34
อาหารส่งตามบ้าน	197,010	107,013	54.32
อาหารสำหรับพนักงาน	521,210	304,297	58.38
อาหารสำหรับผู้ป่วยใน	609,364	254,363	41.74
อาหารส่งโรงพยาบาลในเครือ	157,143	125,721	80.00
รวมเฉลี่ยต่อเดือน	2,356,168	1,223,185	51.91

ที่มา: โรงพยาบาลศิริรินทร์ (2545)

ในการที่จะประเมินผลการดำเนินงานว่ามีผลตามเป้าหมายหรือไม่นั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการวัด ซึ่ง Kaplan และ Norton ได้นำเสนอการประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) เพื่อใช้ในการประเมินผล ซึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์ที่ถึงปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรมาประยุกต์ใช้ ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะนำมาเชื่อมโยงกับการประเมินองค์กรแบบสมดุล เพื่อใช้หน่วยงานแผนกโภชนาการของโรงพยาบาลสามารถวางแผนในการบริหารจัดการ และวัดผลการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การบริหารการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพจะนำมาซึ่งศักยภาพในการแข่งขัน และผลกำไรขององค์กร ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหาร รวมทั้งกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาลเอกชนในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารให้แก่โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้แก่โรงพยาบาลเอกชนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบให้แก่โรงพยาบาลเอกชน และนำผลการศึกษาที่ได้มาเชื่อมโยงกับการประเมินองค์กรแบบสมดุล เพื่อวัดผลการดำเนินงานของแผนกโภชนาการในโรงพยาบาลเอกชนต่อไป

## 1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการจัดซื้อและผลกำไรเบื้องต้นของธุรกิจอาหาร ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อเสนอแนะกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารที่เหมาะสม และการประยุกต์ใช้การประเมินองค์กรแบบสมดุลสำหรับการบริการอาหารให้แก่โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และเสนอแนวทางการตลาดให้แก่ผู้ขาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

## 1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1.3.1 จากการศึกษากระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้เป็นข้อมูลที่ผู้บริหารจะนำไปใช้วางแผนในการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร และจัดทำการประเมินองค์กรแบบสมดุลสำหรับแผนกโภชนาการ เพื่อเพิ่มผลกำไรเบื้องต้น และเป็นเครื่องมือชี้วัดความสำเร็จในด้านการบริการอาหารให้แก่โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ในส่วนของผู้ขายวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด และจัดทำการประเมินองค์กรแบบสมดุลสำหรับผู้ขายวัตถุดิบอาหาร เพื่อเข้าสู่ช่องทางธุรกิจอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นเครื่องมือชี้วัดความสำเร็จในด้านการขายวัตถุดิบอาหาร

## 1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สถานการณ์การซื้อ ได้แก่ ซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข การซื้อซ้ำแบบประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ประกอบอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การจัดผังองค์กร ได้แก่ แบบรวมอำนาจ และแบบกระจายอำนาจไม่มีความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ประกอบอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 สถานการณ์การซื้อ คือ ซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข การซื้อซ้ำแบบประจำ

1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ ระดับการศึกษา และสาขาที่จบการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ประกอบอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 วัตถุประสงค์ขององค์กร ได้แก่ ความถูกต้องของคุณภาพ ปริมาณ เวลา และราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ประกอบอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.5 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขาย ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ประกอบอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.6 ความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การกำหนดความต้องการทั่วไป การสร้างคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ การเสาะแสวงหาผู้ขายวัตถุดิบ การชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย การเลือกผู้ขาย การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของการสั่งซื้อ และการทบทวนการดำเนินการ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลกำไรเบื้องต้นของธุรกิจอาหารในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาของการศึกษานี้ ได้ศึกษากระบวนการจัดซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดซื้อ โครงสร้างองค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ประกอบอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลสถิติของกองประกอบโรคศิลป์พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 จำนวนเตียงโดยเฉลี่ยของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเท่ากับ 135 เตียง ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนเตียงโดยเฉลี่ยดังกล่าว แสดงถึงศักยภาพในการรองรับผู้ป่วยของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2545) จึงทำการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัตุดิบเพื่อใช้ประกอบอาหารของ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีขนาด 135 เตียงขึ้นไป ซึ่งมีทั้งสิ้น 41 แห่ง (ภาค ผนวก ก.) โดยทำการสำรวจในช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2546 และได้รับการ อนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 32 แห่ง กรุงเทพมหานคร

## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 วัตุดิบอาหาร หมายถึง วัตุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร ได้แก่ เนื้อ สัตว์ ผักสด ผลไม้ อาหารแห้ง และเครื่องปรุงรส

1.6.2 สถานการณ์การซื้อครั้งแรก หมายถึง สถานการณ์การซื้อที่องค์กรจะต้อง เผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก ยิ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะซื้อใหม่นั้นมีราคาแพงหรือมี ความเสี่ยงในการซื้อสูงเพียงใด ก็ยิ่งจำเป็นจะต้องมีผู้ร่วมในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น รวมทั้ง ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณาการตัดสินใจซื้อมากขึ้นอีกด้วย และหากเป็นการ ซื้อต่างชนิดกันเพิ่มเข้ามาใหม่ ก็จะได้เป็นการซื้อครั้งแรก ยกตัวอย่างเช่น แผนกโภชนาการมีความ ต้องการข้าวกล้องหอมมะลิ เพื่อใช้ปรุงอาหารชีวจิตซึ่งไม่เคยซื้อมาก่อนเลย ถึงแม้จะเคยซื้อข้าว หอมมะลิขาวอยู่แล้ว จะถือว่าเป็นการซื้อครั้งแรก

1.6.3 สถานการณ์การซื้อแบบมีการแก้ไข หมายถึง สถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อ ต้องการปรับเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างในส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อเคยได้รับให้แตกต่างไป จากเดิม ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแหล่งซื้อด้วย ทั้งนี้อาจเป็นด้วยการซื้อครั้งก่อน ๆ ไม่ได้ได้รับความพึง พอใจเท่าที่ควรจากส่วนประสมทางการตลาด หรือจากตัวผู้ขาย ยกตัวอย่างเช่น ข้าวกล้องหอม มะลิที่ซื้อมาปรากฏว่าคุณภาพของข้าวไม่เป็นไปตามข้อกำหนด ต้องทำการสั่งซื้อใหม่ จะถือว่าเป็น การซื้อแบบมีการแก้ไข

1.6.4 สถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาแล้ว และต้องการซื้อซ้ำอีก โดยไม่ประสงค์จะปรับเปลี่ยนอะไรทั้งสิ้น ลักษณะ การซื้อเป็นแบบปกติกิจ โดยอาศัยประสบการณ์ที่เคยซื้อกันมาในอดีต ในสถานการณ์นี้ ผู้ซื้อ เพียงแต่เลือกจากบัญชีรายชื่อผู้ขายประจำที่เป็นที่พึงพอใจแล้ว มาเป็นเกณฑ์การคัดเลือกผู้ขาย ยกตัวอย่างเช่น ผลจากการซื้อข้าวกล้องหอมมะลิในสถานการณ์การซื้อแบบมีการแก้ไขแล้ว ได้ ข้าวที่มีคุณภาพตรงตามต้องการ และมีการสั่งซื้อจากผู้ขายรายนี้ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป จะถือ เป็นการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 วิธีการศึกษา

### 1.7.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.7.1.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล โดยให้แบบสอบถามกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีขนาดตั้งแต่ 135 เตียงขึ้นไป จำนวน 41 แห่ง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน การทำงานด้านการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารของโรงพยาบาล โดยสอบถามถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายการจัดซื้อ การจัดโครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดซื้อโดยใช้ขั้นตอนตามทฤษฎีกระบวนการจัดซื้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร

1.7.1.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ รวมทั้งข้อมูลเรื่องจำนวนและสถานที่ติดต่อของโรงพยาบาลเอกชน จากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย และอินเทอร์เน็ต

### 1.7.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.7.2.1 ศึกษากระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกตามสถานการณ์ คือ การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำ แบบมีการแก้ไข การซื้อซ้ำแบบประจำ ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1.4.1

1.7.2.2 ศึกษาการจัดผังองค์กรได้แก่ แบบรวมอำนาจ และแบบกระจายอำนาจ เพื่อหาความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ประกอบอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1.4.2

1.7.2.3 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่ ระดับการศึกษา และสาขาที่จบการศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

วัตถุดิบเพื่อใช้ประกอบอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1.4.3

1.7.2.4 ศึกษาวัตถุประสงค์ขององค์กรได้แก่ ความถูกต้องของคุณภาพ ปริมาณ เวลา ราคา สภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อหาความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ประกอบอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1.4.4

1.7.2.5 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขายได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ประกอบอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1.4.5

1.7.2.6 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรเบื้องต้นของธุรกิจอาหารในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ประกอบอาหาร โดยใช้ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way analysis of variance : ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1.4.6

1.7.2.7 นำผลการศึกษาจากข้อที่ 1.6.2.1 ถึง 1.6.2.6 มาประมวลเพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดซื้อวัตถุดิบ เพื่อใช้ในการประกอบอาหารที่เหมาะสมให้แก่โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดในการศึกษาและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้กล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิด ที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งได้กล่าวถึงงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องที่มีผู้อื่นได้ทำการศึกษาไว้ โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

### 2.1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเสริฐศรี (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย จากตัวอย่างโรงพยาบาลเอกชนที่ตอบแบบสอบถามกลับมา 108 แห่ง สรุปได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ คือ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเลือกแหล่งผลิตถุงมือยางสำหรับการค้าปลีกกรรมในต่างประเทศ สั่งซื้อกับตัวแทนขายของบริษัท โดยปริมาณและความถี่ในการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับขนาดของโรงพยาบาล ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ คือ คุณภาพดี ราคาถูก และความสะดวกในการซื้อ

สโรชิน (2543) ได้ศึกษาระบบการซื้อ และการขายของธุรกิจอาหาร กรณีศึกษาบริษัทไดโดมอน กรุ๊ป จำกัด โดยการสัมภาษณ์ฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการสาขา และบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีจัดสายงานออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ และมีการจัดทำผังองค์กรแบ่งสายงาน กำหนดหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง และกำหนดระบบการรายงาน เพื่อให้ผู้บริหารมีข้อมูลที่ประกอบการตัดสินใจ มีการแบ่งแยกหน้าที่และความคุมระหว่างผู้ขอสั่งซื้อ ผู้อนุมัติซื้อ และผู้ตรวจรับสินค้า พร้อมกำหนดแบบฟอร์มเอกสาร และวิธีการปฏิบัติให้มั่นใจว่าบริษัทซื้อสินค้าตรงตามความต้องการ และควบคุมการจ่ายให้ตรงกับจำนวนที่ได้รับ

รักเกียรติ (2544) ได้ศึกษาความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อยากลุ่มลดไขมันในเส้นเลือดที่ผลิตภายในประเทศของเภสัชกรโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร โดยส่งแบบสอบถามไปยังโรงพยาบาลเอกชนขนาด 100 เตียงขึ้นไปในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 36 โรง และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 30 โรง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อยา คือ แพทย์ผู้ใช้ยา และนโยบายของหน่วยงาน ตามลำดับ และในการศึกษาความคิดเห็นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปปลั๊กชันภายนอกของยาที่เหมือนหรือคล้ายกับยาต้นแบบ สามารถสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

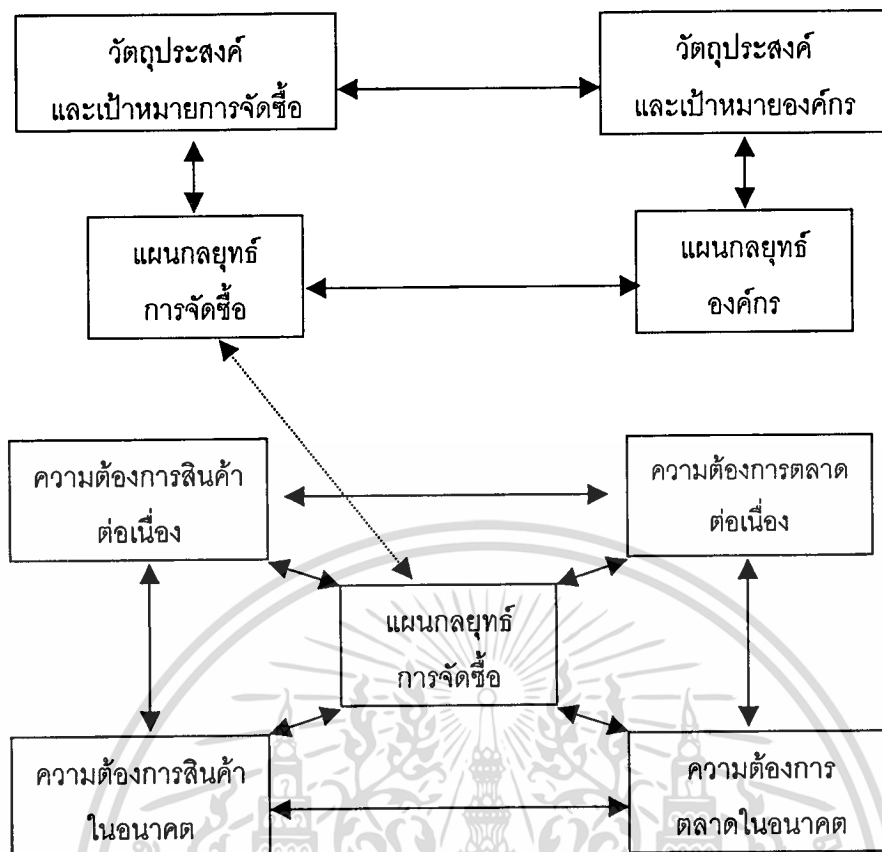
ความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้ และบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีส่วนให้ผลิตภัณฑ์เกิดความน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะข้อมูลสนับสนุนคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Perlman (1992) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของการจัดซื้ออุตสาหกรรมว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกำไรเบื้องต้น และวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงคือ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่เหมาะสมกับการผลิตมากที่สุด เพื่อให้ได้ปริมาณวัตถุดิบที่เหมาะสมกับความจำเป็นในการผลิต และสามารถทำการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ในเวลาเดียวกันก็สามารถรักษาระดับสินค้าในคลังสินค้าให้อยู่ในปริมาณที่ปลอดภัย ทั้งนี้ต้องเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจและสภาพการตลาดในขณะนั้นด้วย เพื่อรักษาระดับต้นทุนที่ดีที่สุดของวัตถุดิบ หรือบริการ โดยคำนึงถึงคุณภาพและความต้องการของลูกค้า โดยการจัดซื้อมี 2 แบบคือ การจัดซื้อแบบรวมศูนย์ และการจัดซื้อแบบกระจายอำนาจ ซึ่งจะใช้แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับปรัชญาและนโยบายของผู้บริหารระดับสูง

Zenz (1994) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์หลักของการจัดซื้อมีดังนี้คือ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ได้คุณภาพถูกต้องตามที่กำหนด ในปริมาณที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่ถูกต้อง จากแหล่งที่ถูกต้อง ส่งถูกสถานที่ และวัตถุประสงค์รองด้านอื่นๆ ได้แก่ การป้องกันมิให้เกิดภาวะขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต การเก็บรักษาวัตถุดิบให้มีคุณภาพที่ดี การจัดหาวัตถุดิบที่มีความเหมาะสมกับกระบวนการผลิต และหลีกเลี่ยงการได้มาซึ่งวัตถุดิบที่ใช้งานไม่ได้ เป็นต้น และได้จำแนกวิธีการวิเคราะห์กระบวนการจัดซื้อว่ามี 2 วิธี คือ วิธีแรกเป็นการเน้นเวลาที่ใช้ในการจัดซื้อ และอีกวิธีหนึ่งเป็นการเน้นปริมาณกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการจัดซื้อ ด้านการจัดผังองค์กรได้เสนอให้หัวหน้าจัดซื้อควรจะขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงมากกว่าที่จะขึ้นตรงกับหัวหน้าสายงานอื่น ๆ

Leenders and Flynn (1995) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ขององค์กรจะเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดซื้อ แล้วจึงนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการจัดซื้อ และรวมไปถึงการนำไปใช้ร่วมกับการวางแผนการตลาด เพื่อสามารถจัดหาวัตถุดิบได้ตามที่วางแผนไว้ ดังภาพที่ 2.1

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ ทำให้ทราบว่า การจัดซื้อดูมีอย่างของโรงพยาบาลขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา และความสะดวกในการซื้อ ส่วนการซื้อยากกลุ่มลดไขมันในเลือด จะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และธุรกิจอาหารมีการจัดองค์กรแบ่งตามสายงาน และตามหน้าที่ความรับผิดชอบ และนโยบายของผู้บริหารระดับสูงมีผลกระทบต่อการจัดซื้อวัตถุดิบขององค์กร ดังนั้นจึงทำให้เกิดความสนใจในการศึกษากระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าโรงพยาบาลมีการจัดผังองค์กรเป็นแบบใด และผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อใช้ปัจจัยใดในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาล



ภาพที่ 2.1 การกำหนดกลยุทธ์ของการจัดซื้อ (Leenders and Flynn, 1995)

## 2.2. ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การซื้อขององค์กร คือ กระบวนการการตัดสินใจที่องค์กรซึ่งก่อตั้งอย่างเป็นทางการจำเป็นต้องกระทำ ทั้งนี้เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการจำแนก ประเมิน และเลือกทางเลือกต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าและแหล่งที่จะซื้อสินค้า และทำเพื่อมุ่งหวังให้เกิดการเพิ่มของยอดขาย ลดต้นทุนการผลิต หรือให้เป็นไปตามความต้องการของกฎหมายและการเมือง การซื้อขององค์กรจึงมีความแตกต่างจากการซื้อของผู้บริโภค คือ การซื้อขององค์กรเป็นการซื้อในคราวละมาก ๆ มีความซับซ้อนมากกว่าการตัดสินใจซื้อของตลาดผู้บริโภค มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความเป็นทางการ มีการวางหลักเกณฑ์และขั้นตอนการจัดซื้ออย่างถี่ถ้วน และมีการสร้างสัมพันธภาพอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากต้องร่วมมือกันในแต่ละขั้นตอนการจัดซื้อหรือขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สุปัญญา, 2543) โดยการศึกษานี้ได้รวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อองค์กรไว้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.1 วัตถุประสงค์และนโยบายของการจัดซื้อ

วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อในระดับบริหารแสดงออกในรูปแบบ "ความถูกต้อง 5 ประการ" ซึ่งฝ่ายบริหารคาดหวังให้แผนกจัดซื้อทำให้บรรลุเป้าหมายในการได้มาซึ่งวัตถุดิบ (สุมนา, 2533) ดังนี้

2.2.1.1 คุณภาพที่ถูกต้อง (right quality) หมายถึง สิ่งที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และใช้ได้ตามที่ตั้งใจจะใช้วัตถุดิบนั้น ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นของดีเสมอไป แต่อาจดีที่สุดสำหรับจุดประสงค์ที่จะใช้อย่างหนึ่ง โดยปกติผู้ใช้วัตถุดิบจะเป็นผู้กำหนดคุณภาพสินค้าที่ต้องการใช้ และฝ่ายจัดซื้อต้องพยายามจัดการให้ค่าใช้จ่ายหรือราคาวัตถุดิบนั้นต่ำที่สุด โดยยังคงให้วัตถุดิบนั้นมีคุณภาพตามที่ใช้ต้องการ

2.2.1.2 ปริมาณที่ถูกต้อง (right quantity) เป็นการกำหนดปริมาณการซื้อที่จะต้องพิจารณาถึง ต้นทุนการซื้อ ระดับสินค้าคงคลัง ค่าใช้จ่ายในการออกไปสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเจรจาต่อรอง ค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าคงคลัง อย่างไรก็ตามจะขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรเป็นสำคัญ

2.2.1.3 จากแหล่งที่ถูกต้อง (right source) ซึ่งการประเมินแหล่งขายอาจทำได้โดยการเปรียบเทียบความสามารถในการเสนอคุณสมบัติ จำนวน ราคา และการบริการตามที่ต้องการได้ดีเพียงใด

2.2.1.4 ราคาที่ถูกต้อง (right price) มีเกณฑ์ในการพิจารณาว่าเป็นราคายุติธรรมประกอบด้วย 3 ประการ คือ ราคาที่ต้องมีความสัมพันธ์กับต้นทุนการผลิตอย่างเหมาะสม ราคานั้นเป็นไปตามภาวะตลาด (อุปสงค์และอุปทาน) ราคานั้นเกิดจากการแข่งขัน

2.2.1.5 เวลาที่ถูกต้อง (right time) ความสำคัญของเวลาจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของวัตถุดิบที่จัดซื้อ หรือขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาดที่เรากำลังดำเนินการจัดซื้ออยู่นั้น ซึ่งตลาดที่มีภาวะไม่แน่นอน เช่น ตลาดสินค้าเกษตร จะมีความสำคัญของเวลาที่ถูกต้องมาก

## 2.2.2 กระบวนการจัดซื้อขององค์กร

กระบวนการจัดซื้อขององค์กรเมื่อทำการซื้อใหม่ มีกระบวนการทั้งสิ้น 8 ขั้นตอน (Kotler and Armstrong, 1996) ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อบางคนในบริษัทตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการที่จะตอบสนองได้โดยการซื้อสินค้าหรือบริการ

### 2.2.2.2 การกำหนดความต้องการทั่วไป (general need description)

เมื่อตระหนักถึงความต้องการ ผู้ซื้อก็ทำการกำหนดคุณสมบัติทั่วไปและคุณภาพที่ต้องการของสินค้าที่บริษัทต้องการ สำหรับสินค้ามาตรฐานผู้ซื้อตัดสินใจได้เลย แต่สำหรับสินค้าที่สลับซับซ้อน ผู้ซื้อจะปรึกษากับผู้อื่น เช่น นักโภชนาการ หรือผู้ใช้ เป็นต้น เพื่อกำหนดคุณสมบัติทั่วไปที่สินค้าต้องมีซึ่งรวมถึงความเชื่อถือได้ ความทนทาน ราคาและลักษณะอื่น ๆ

### 2.2.2.3 การสร้างคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (product specification)

เป็นการกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิคให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งมักต้องอาศัยความร่วมมือจากนักโภชนาการ

### 2.2.2.4 การเสาะแสวงหาผู้ขายวัตถุดิบ (supplier search) เมื่อกำหนด

ผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้ซื้อก็ต้องพยายามระบุผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด ผู้ซื้อสามารถตรวจดูจากไดเรกทอรี อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โฆษณาสินค้า งานแสดงสินค้า ดังนั้นฝ่ายผู้ขายจึงมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ชื่อของตนไปอยู่ในนามสงเคราะห์ที่สำคัญ และคาดว่าจะเป็แหล่งข้อมูลของผู้ซื้อ หมั่นสร้างและประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงที่ดี ให้เป็นที่รู้จักในตลาดหรือวงการ และพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้ฝ่ายผู้ซื้อหยิบยกรายชื่อของตนไปพิจารณา

### 2.2.2.5 การขอให้ส่งข้อเสนอขาย (proposal solicitation) ผู้ซื้อจะเชิญผู้ขาย

ที่มีคุณสมบัติพร้อมให้เสนอข้อเสนอสั่งซื้อ เมื่อสินค้ามีความสลับซับซ้อนหรือราคาแพงมาก ผู้ซื้อมักต้องการข้อเสนอสั่งซื้อที่มีรายละเอียดและลายลักษณ์อักษรจากผู้ขายที่มีคุณสมบัติพร้อมแต่ละราย หลังจากที่ได้ประเมินข้อเสนอขายและผู้ซื้อจะตัดผู้ขายบางรายออก แล้วเชิญผู้ขายที่เหลือให้เสนอขายอย่างเป็นทางการ

### 2.2.2.6 การเลือกผู้ขาย (supplier selection) ศูนย์การซื้อจะเป็นผู้กำหนด

ลักษณะของผู้ขายและชี้ให้เห็นความสำคัญของลักษณะดังกล่าว ต่อจากนั้นก็ทำการเลือกผู้ขายจากนั้นก็วัดค่า (rate) ผู้ขายตามลักษณะที่กล่าวมานี้ และระบุว่าผู้ขายรายใดน่าสนใจที่สุดต่อจากนั้นศูนย์การซื้อก็ต้องพยายามเจรจาต่อรองกับผู้ขายที่ตนเห็นว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ราคาและเงื่อนไขที่ดี งานส่วนหนึ่งในขั้นตอนนี้คือ ต้องตัดสินใจว่าจะใช้ผู้ขายกี่รายด้วย

### 2.2.2.7 การกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อ (order-routine specification)

เป็นกิจวัตรหลังจากที่ผู้ซื้อเลือกผู้ขายได้แล้ว ผู้ซื้อต้องเจรจาต่อรองเพื่อออกคำสั่งซื้อขั้นสุดท้าย ทำรายการคุณลักษณะทางเทคนิคขึ้น ระบุปริมาณที่ต้องการ คาดคะเนเวลาในการส่งของ งานนโยบายการคืนของ การรับประกัน เป็นต้น ในกรณีสินค้าที่ใช้เพื่อการปฏิบัติการ เช่น วัตถุดิบ ผู้ซื้อมักใช้สัญญาครอบคลุมการซื้อขายทั้งปี (blanket contract) มากกว่าที่จะออกไปสั่งซื้อเป็นระยะ ๆ สัญญาดังกล่าวนี้อาจเรียกว่า แผนการซื้อที่ศูนย์การซื้อไม่เก็บสินค้าคงคลัง

(stockless purchase plans) แต่จะให้ผู้ขายรู้ปริมาณและเวลาในการใช้สินค้าคงคลัง เพื่อให้ผู้ขายส่งของให้ทันเวลา คือ เมื่อผู้ซื้อใช้ของเก่าหมด ผู้ขายก็ส่งของใหม่ให้ใช้ทันเวลาพอดี

2.2.2.8 การทบทวนการดำเนินการ (performance review) ผู้ซื้อต้องทบทวนการปฏิบัติงานของผู้ขายว่าได้รับความพึงพอใจหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะเป็นคู่ค้ากันต่อไป หรือจะปรับเปลี่ยนเงื่อนไขการซื้อขายอย่างไร หรือเลิกการเป็นคู่ค้า การทบทวนการดำเนินงานนำไปสู่การมีความสัมพันธ์กับผู้ขายต่อไป การปรับความสัมพันธ์ หรือยุติความสัมพันธ์กับผู้ขาย ซึ่งผู้ขายก็ควรตรวจสอบตัวแปรเช่นเดียวกันกับผู้ซื้อ

### 2.2.3 สถานการณ์การซื้อในตลาดธุรกิจ

Kotler and Armstrong (1996) ได้แบ่งสถานการณ์การซื้อในตลาดธุรกิจออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้คือ

2.2.3.1 การซื้อใหม่ (new buy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่องค์กรจะต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก ยิ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะซื้อใหม่นั้นมีราคาแพงหรือมีความเสี่ยงในการซื้อสูงเพียงใด ก็ยิ่งจำเป็นจะต้องมีผู้ร่วมในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น รวมทั้งต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณาการตัดสินใจซื้อมากขึ้นอีกด้วย

2.2.3.2 การซื้อแบบมีการแก้ไข (modified rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อต้องการปรับเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างในสวนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อเคยได้รับให้แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแหล่งซื้อด้วย ทั้งนี้อาจเป็นด้วยการซื้อครั้งก่อน ๆ ไม่ได้ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควรจากสวนประสมทางการตลาด หรือจากตัวผู้ขาย

2.2.3.3 การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (straight rebuy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาแล้ว และต้องการซื้อซ้ำอีก โดยไม่ประสงค์จะปรับเปลี่ยนอะไรทั้งสิ้น ลักษณะการซื้อเป็นแบบปกติกิจ โดยอาศัยประสบการณ์ที่เคยซื้อกันมาในอดีต ในสถานการณ์นี้ผู้ซื้อเพียงแต่เลือกจากบัญชีรายชื่อผู้ขายประจำที่เป็นที่พึงพอใจแล้ว มาเป็นเกณฑ์การคัดเลือกผู้ขาย

กระบวนการทั้ง 8 ขั้นตอน ในสถานการณ์การซื้อครั้งแรกจะดำเนินไปตามขั้นตอนดังกล่าวทุกขั้นตอน แต่ในกรณีที่มีการซื้อซ้ำ หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขการซื้อ อาจจะไม่ผ่านกระบวนการซื้อทุกขั้นตอน (ตารางที่ 2.1)

## ตารางที่ 2.1 ขั้นตอนสำคัญของกระบวนการซื้อในตลาดธุรกิจสัมพันธ์กับสถานการณ์การซื้อ

กระบวนการจัดซื้อ	สถานการณ์การซื้อ		
	ซื้อครั้งแรก	ซื้อซ้ำ	ซื้อซ้ำ
		มีการแก้ไข	จากผู้ขายประจำ
1. การรับรู้ปัญหา	มี	อาจจะไม่มี	ไม่มี
2. การกำหนดความต้องการทั่วไป	มี	อาจจะไม่มี	ไม่มี
3. การกำหนดลักษณะเฉพาะ	มี	มี	มี
4. การหาผู้ขาย	มี	อาจจะไม่มี	ไม่มี
5. การพิจารณาข้อเสนอขาย	มี	อาจจะไม่มี	ไม่มี
6. การเลือกผู้ขาย	มี	อาจจะไม่มี	ไม่มี
7. การกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อ	มี	อาจจะไม่มี	ไม่มี
8. การทบทวนการดำเนินการ	มี	มี	มี

ที่มา: Kotler and Armstrong (1996)

### 2.2.4 การจัดหน่วยงานการจัดซื้อ

การจัดหน่วยงานทุกประเภท มุ่งที่จะให้บรรลุผลสำเร็จสูงสุด โดยให้บุคคลที่เกี่ยวข้องก่อผลิตผลสูงสุดเท่าที่จะทำได้ การจัดหน่วยงานของฝ่ายจัดซื้อต้องใช้วิธี staff and line approach การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจ นอกจากนั้นก็ยังต้องมีการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแผนกที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ และหน้าที่อื่น ๆ ด้วย

การจัดหน่วยงานเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็น การจัดหน่วยงานที่ดีส่งเสริมระบบการทำงานให้มีผลิตผลเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการมอบหมายหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจนให้แก่พนักงาน ทำให้เห็นอำนาจหน้าที่อย่างเด่นชัด ผู้บริหารใช้เวลาได้ถูกต้องมากขึ้น สร้างสายการบังคับบัญชา และการเลื่อนขั้นเพื่อความก้าวหน้าของพนักงาน ปรับปรุงความสัมพันธ์และขวัญของพนักงาน เป็นต้น ถ้าการมอบหมายความรับผิดชอบไม่ชัดเจน งานที่จะทำก็ไม่สำเร็จ บางครั้งมีการก้าวก่ายกัน การกำหนดงานที่ชัดเจนทำให้การสื่อสารดีขึ้น เนื่องจากพนักงานรู้ว่าจะรายงานสิ่งที่ตนรับผิดชอบต่อผู้ใด เมื่อมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ซึ่งการจัดหน่วยจัดซื้อของบริษัทที่มีหลายสาขา และสาขาเดียวมีความแตกต่างกันดังนี้ (อดุลย์, 2543 ข)

### 2.2.4.1 การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจในบริษัทที่มีหลายสาขา

บริษัทเหล่านี้มักมีปัญหว่าจะกระจายอำนาจการจัดซื้อให้แก่แต่ละสาขาหรือจะรวมอำนาจไว้ที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท วิธีที่มักใช้คือการรวมอำนาจนโยบายทั้งหมดและการซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์หลักไว้ที่สำนักงานใหญ่ ส่วนโรงงานทั้งหลายทำการซื้ออย่างอื่นตามนโยบายที่สำนักงานใหญ่วางไว้ อย่างไรก็ตามก็มีการสนับสนุนให้ควรกระจายอำนาจการจัดซื้อของแต่ละสาขาเป็นไปอย่างมีอิสระ โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้

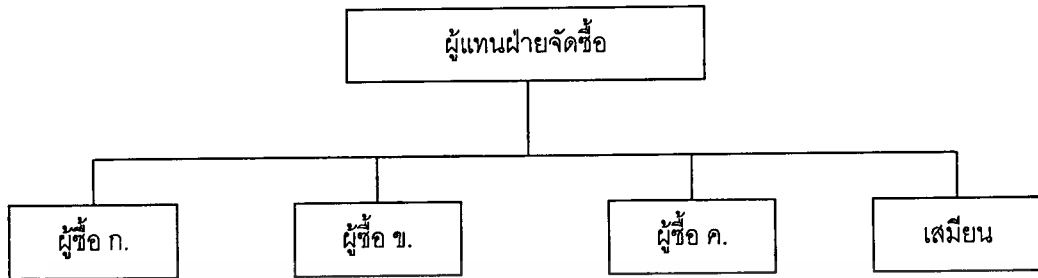
1. การปฏิบัติงานของแต่ละสาขาส่วนมากเป็นไปอย่างอิสระ และผู้อำนวยการสาขาก็มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของแต่ละสาขา วัตถุดิบที่ใช้ก็เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและการประหยัดในการปฏิบัติงานโดยตรง จึงมีข้อโต้แย้งได้ว่าผู้อำนวยการสาขาควรมีความสามารถในการควบคุมการจัดซื้อของแต่ละสาขา
2. ถ้าทุกเรื่องผ่านสำนักงานใหญ่การทำงานจะเป็นไปอย่างล่าช้า และแต่ละสาขาต้องมีสินค้าคงคลังไว้ในปริมาณมาก เพื่อชดเชยเวลาที่เพิ่มขึ้นหากให้สำนักงานใหญ่เป็นผู้ซื้อ
3. การทำให้การประสานสัมพันธ์ระหว่างสาขากับชุมชนดีขึ้น ในระบบการจัดซื้อแบบกระจายอำนาจก่อให้เกิดการจัดซื้อในท้องถิ่น ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของแต่ละสาขา
4. แต่ละสาขาอาจมีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน การกระจายอำนาจในการจัดซื้อยังมีประโยชน์แง่ซัดมากขึ้น เนื่องจากแต่ละสาขาต้องการวัตถุดิบที่แตกต่างกัน ยิ่งกว่านั้นสภาวะต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา สภาพอากาศ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น เหล่านี้ฝ่ายจัดซื้อของสำนักงานใหญ่มักจะเข้าใจไม่หมด จนทำให้ไม่สะดวกในการทำสัญญาและแสวงหาส่วนลดจากผู้ขายได้

ส่วนเหตุผลในการรวมอำนาจการจัดซื้อในการจัดซื้อคือ ทำให้เกิดการประหยัดอันเกิดจากการซื้อขนาดใหญ่ (economies of scale) บริษัทที่ใช้วิธีการรวมอำนาจจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความชำนาญเฉพาะด้าน ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้ด้านวัตถุดิบ รู้สภาวะทางการตลาด และมีความชำนาญในการซื้อ

### 2.2.4.2 การจัดแผนภายในบริษัทที่มีสาขาเดียว

ฝ่ายจัดซื้อพิจารณาได้ว่าเป็นการปฏิบัติงานหลัก (line operations) โดยมีผู้แทนจัดซื้อ (purchasing agent) ผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น บริษัทส่วนใหญ่มี

จำนวนบุคคลที่ปฏิบัติงานกับฝ่ายขายไม่มากนัก ในบริษัทเล็กผู้ซื้อแต่ละรายรับผิดชอบโดยตรงต่อหัวหน้าแผนก และมีเจ้าหน้าที่ระดับเสมียนส่วนหนึ่งจำนวนไม่มากนัก (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ผังหน่วยงานการจัดซื้อภายในบริษัท (อดุลย์, 2543ข)

โดยปกติการจัดหน่วยงานทำโดยแบ่งสินค้า หรือกลุ่มสินค้าให้กับผู้ซื้อซึ่งรับผิดชอบในการซื้อสินค้านั้น ๆ วิธีการนี้ทำให้ผู้ซื้อกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นถ้ามองในแง่ผู้ชายแล้วเป็นการเหมาะสมมาก เนื่องจากผู้ชายขายสินค้าเดียวหรือกลุ่มเดียว ถ้าสินค้ามีผู้ซื้อคนเดียวพนักงานก็สามารถติดต่อกับบุคคลคนเดียว

การจัดกลุ่มสินค้าเพื่อมอบหมายต่อผู้ซื้ออาศัยหลักในการจัดกลุ่มหลายประการ หลักจัดกลุ่มที่นิยมกันมากที่สุดก็คือ ความคล้ายกันในด้านคุณสมบัติทางวัตถุ เช่น ประเภทที่ซดัก เนื้อสัตว์ เป็นต้น การจัดกลุ่มโดยใช้หลักการใช้คล้ายกัน โดยวิธีนี้ผู้ซื้อคนแรกรับผิดชอบเกี่ยวกับวัตถุดิบ คนที่สองใช้กับเครื่องปรุงรส และการจัดกลุ่มโดยใช้ความคล้ายกันในด้านแหล่งขาย ในที่นี้ทุกรายการที่ซื้อผ่านแหล่งขายหนึ่งจะอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ซื้อรายหนึ่ง โดยจำนวนสินค้าที่มอบหมายให้แก่ผู้ซื้อรายหนึ่งขึ้นอยู่กับความสลับซับซ้อนของสินค้า ความแตกต่างและจำนวนของผู้ขาย วิธีการซื้อ (รวมอำนาจและกระจายอำนาจ) และขอบเขตของความรับผิดชอบของผู้ซื้อในการติดตามผลและเร่งรัดการซื้อ

เมื่อบริษัทมีขนาดใหญ่ขึ้น โครงสร้างของหน่วยงานจัดซื้อก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย หน่วยย่อยที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับสินค้าก็ขยายตัวขึ้น ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การขนส่ง การพยากรณ์เศรษฐกิจ การเร่งรัดการซื้อ การออกคุณลักษณะเฉพาะ (specification development) การพัฒนาวัตถุดิบจะถูกตั้งขึ้นในแผนกจัดซื้อ ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ต้องช่วยงานในการรับผิดชอบของผู้ซื้อในด้านที่มีความถนัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในตลาดธุรกิจ

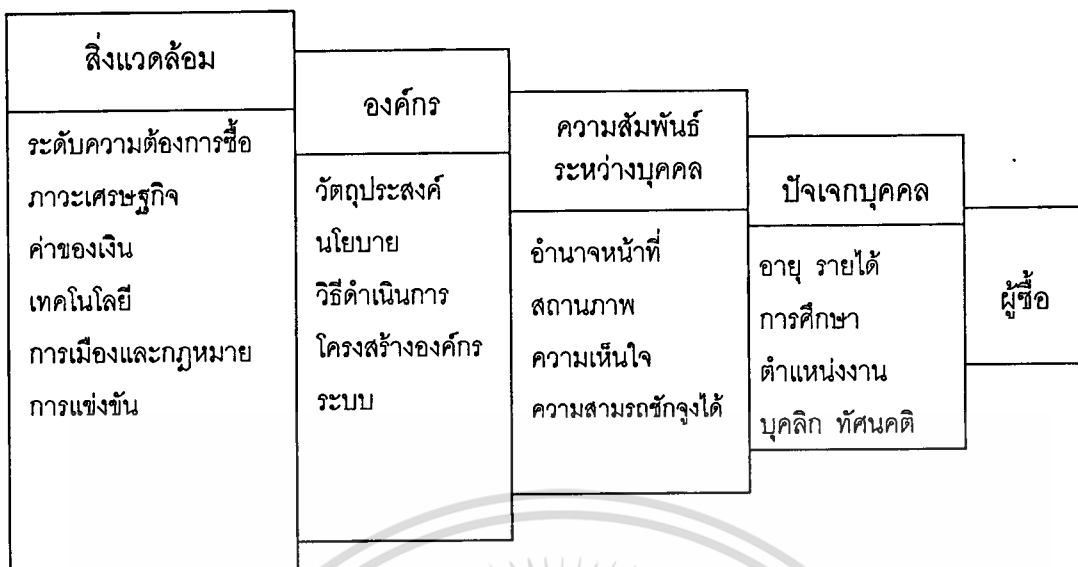
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในตลาดธุรกิจ สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (ภาพที่ 2.3) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (พิบูล, 2543)

2.2.5.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (environmental factor) ผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดหวังในอนาคต โดยเฉพาะระดับความต้องการของผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ และค่าของเงิน เช่น ในภาวะที่เศรษฐกิจซบเซา ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตต่อ อาจต้องลดการลงทุนด้านเครื่องจักร อุปกรณ์ และสินค้าคงคลังลง เป็นต้น นักการตลาดธุรกิจสามารถกระตุ้นการซื้อได้น้อยมากในภาวะแวดล้อมเช่นนี้ นอกจากนี้ผู้ซื้อในตลาดธุรกิจยังได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การเมือง และการแข่งขันอีกด้วย นักการตลาดธุรกิจจำเป็นต้องคอยตรวจสอบปัจจัยแวดล้อมที่เป็นแรงกระทบเหล่านี้เสมอ และจะต้องพิจารณาว่าสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อผู้ซื้ออย่างไร และหาช่องทางเปลี่ยนสภาพปัญหาให้กลายเป็นโอกาสในทางการตลาด

2.2.5.2 ปัจจัยด้านองค์กร (organization factors) องค์กรแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีการดำเนินการ โครงสร้างองค์กร และระบบการบริหารงานโดยเฉพาะของตน นักการตลาดธุรกิจจำเป็นต้องรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นอย่างดี กล่าวคือ จะต้องรู้ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมีกี่คน ใครบ้าง มีเกณฑ์ในการประเมินเลือกแหล่งซื้ออย่างไร นโยบายของบริษัท รวมทั้งข้อจำกัดต่อฝ่ายจัดซื้อเป็นอย่างไร

2.2.5.3 ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal factors) ศูนย์การซื้อปกติประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ บุคคลเหล่านี้มีลักษณะตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ความเห็นอกเห็นใจ และความสามารถที่จะชักจูงได้ต่างกัน นักการตลาดทางฝ่ายขายต้องศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเข้าไปติดต่อกับผู้ซื้อด้วย

2.2.5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (individual factors) ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเอง เช่น การสนใจ การรับรู้ ความชอบ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลเกิดจากอายุ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์ทำงาน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเด่นชัด เช่น ผู้ซื้อที่เป็นหนุ่มสาว มีการศึกษาสูง จะวิเคราะห์ข้อเสนองานของผู้ขายแต่ละรายอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ลักษณะของลูกค้าที่เป็นผู้ซื้ออย่างดี เพื่อปรับยุทธวิธีทางการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งสี่ด้านอย่างเหมาะสม



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ผลิต (พิบูล, 2543)

## 2.2.6 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้ (จิวิฬ, 2545)

2.1.6.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าและบริการ รวมถึงแนวคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อในลักษณะต่าง ๆ

2.1.6.2 ราคา (price) ผลิตภัณฑ์ที่จัดหามาตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อข้างต้น จะต้องอยู่ในระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีจะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุผลนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้ซื้อต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

2.1.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคาที่ต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้ซื้อได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้ซื้อ และที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจาก สถานที่จัดจำหน่ายจะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์อย่างมากนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) แม้องค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ แต่หากขาดการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านั้น และการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคาและการจัดจำหน่ายต่าง ๆ แล้ว ย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อขึ้นได้ ดังนั้นการสื่อสารให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้ซื้อด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

## 2.2.7 การประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard)

The Balances Scorecard Institute (2003) ได้ระบุว่า การประเมินองค์กรแบบสมดุลคือ กลยุทธ์การบริหารแนวใหม่ที่พัฒนาโดย Kaplan และ Norton และเป็นการบริหารที่เป็นระบบ ที่มีใช้เพียงระบบการประเมินเท่านั้น และยังสามารถทำให้องค์กรมีวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ที่มีความชัดเจน สามารถแปรไปสู่แนวการปฏิบัติ นอกจากนี้ยังช่วยสะท้อนข้อมูลย้อนกลับทั้งกระบวนการภายในของธุรกิจ และผลที่ได้รับจากภายนอก เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ และผลการดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

การประเมินองค์กรแบบสมดุล ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่เคยใช้ในอดีตคือ ด้านการเงิน แต่ตัวชี้วัดด้านการเงินเป็นตัวที่บอกผลงานในอดีตบางส่วน การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลประกอบการของบริษัทที่ผ่านมาเพื่อการลงทุนในระยะยาว และความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าไม่ได้รับการพูดถึง ข้อมูลด้านการเงินเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม การประเมินผลการดำเนินการของบริษัทที่ผ่านมาเป็นข้อมูลที่ต้องนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่าในอนาคต ผ่านทางการลงทุนในลูกค้า คู่ค้า พนักงาน กระบวนการ เทคโนโลยี และนวัตกรรม

การประเมินองค์กรแบบสมดุล จะต้องประเมินจากมุมมอง 4 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยที่มุมมองทั้งสี่ด้านนี้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน (ภาพที่ 2.4) มุมมองเหล่านี้ได้แก่

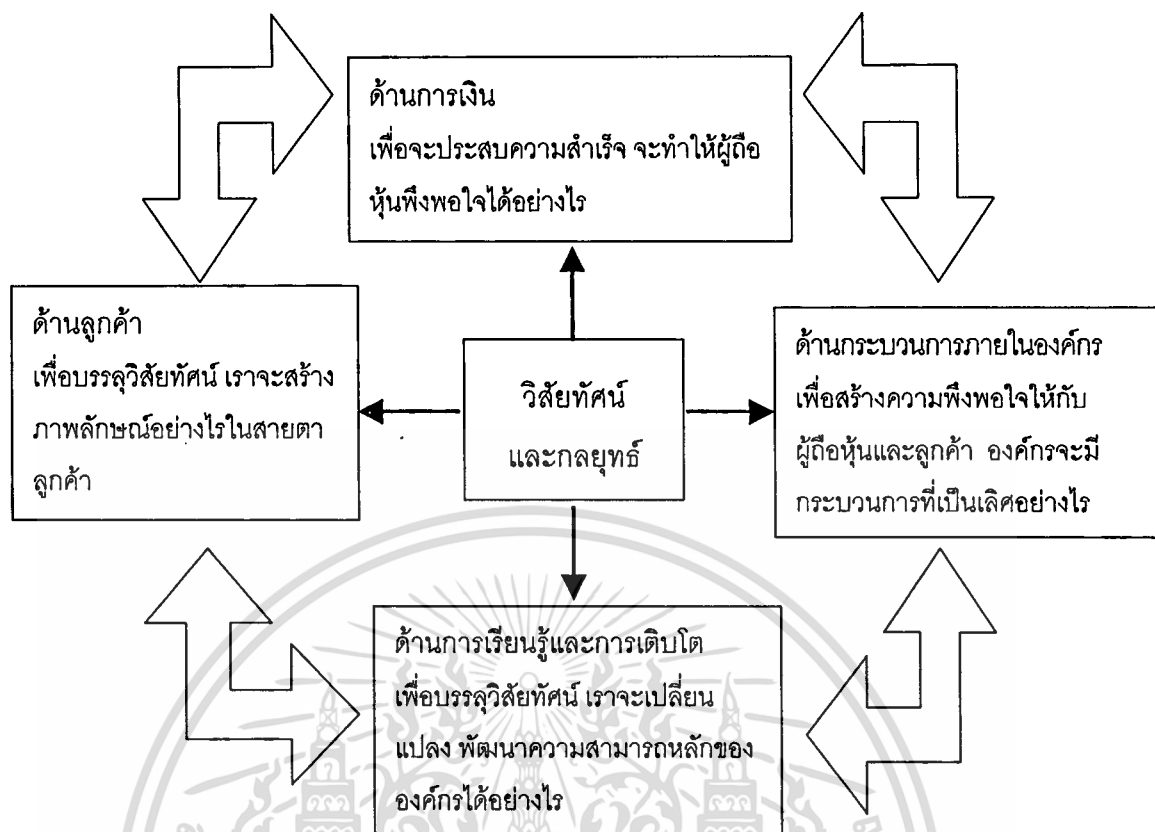
2.2.7.1 มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (the learning and growth perspective) มุมมองด้านนี้จะรวมการฝึกอบรมพนักงาน การสร้างทัศนคติและวัฒนธรรมองค์กรที่สัมพันธ์กับการพัฒนาบุคลากรและองค์กรอย่างต่อเนื่อง ในองค์กรที่มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถจะถือว่าพนักงานคือทรัพยากรหลัก ในกระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาการเรียนรู้ในพนักงานอย่างต่อเนื่อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างเช่น ในภาคีรัฐมักจะพบว่าไม่สามารถจ้างข้าราชการที่มีความรู้ทางเทคนิคใหม่ ๆ ได้ และยังมีแนวโน้มที่แสดงให้เห็นว่ามีการฝึกอบรมที่น้อยลง ซึ่งเป็นตัวชี้วัดนำ (leading indicator) ของภาวะสมองไหล ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องเน้นงบประมาณในการฝึกอบรม ซึ่งจะเป็นการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ประสบความสำเร็จ โดยเน้นการเรียนรู้มากกว่าการฝึกอบรม ซึ่งหมายถึงการที่ในองค์กรจะต้องมีผู้ฝึกอบรมขององค์กรเอง ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการสื่อสารกับพนักงานและสามารถเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาให้ได้เมื่อต้องการ รวมไปถึงระบบการทำงานที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ยกตัวอย่างเช่น อินทราเน็ต

2.2.7.2 มุมมองด้านกระบวนการภายในองค์กร (the business process perspective) มองถึงกระบวนการภายในองค์กรซึ่งจะทำให้ผู้บริหารทราบว่าธุรกิจดำเนินไปได้ดีอย่างไร โดยที่สินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ กระบวนการนี้จำเป็นจะต้องออกแบบอย่างระมัดระวัง โดยผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเป็นภารกิจที่มีความเฉพาะและไม่สามารถพัฒนาจากบุคคลภายนอกองค์กร นอกจากนั้นกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์จะต้องจำแนกออกเป็นกระบวนการขององค์กร 2 แบบ ได้แก่ กระบวนการของพันธกิจ และกระบวนการสนับสนุน กระบวนการของพันธกิจ คือ บทบาทหน้าที่หลักที่พิเศษของผู้บริหาร และปัญหาที่มีความเฉพาะเจาะจงที่อยู่ในกระบวนการพันธกิจเหล่านี้ ส่วนกระบวนการสนับสนุน คือ งานประจำซึ่งสามารถเปรียบเทียบผลงานกับตัววัดอื่น ๆ ได้

2.2.7.3 มุมมองด้านลูกค้า (the customer perspective) ปรัชญาในการบริหารสมัยใหม่ให้ความสำคัญมากขึ้นกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกธุรกิจ ซึ่งตัวชี้วัดด้านลูกค้านี้จะถือเป็นตัวชี้วัดนำ เนื่องจากถ้าลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะเปลี่ยนไปหาผู้ขายรายอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งผลสำเร็จจากมุมมองนี้จะเป็นตัวชี้นำถึงอนาคต ถึงแม้ว่ามุมมองด้านการเงินจะยังคงดีอยู่ในปัจจุบัน การพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวิเคราะห์ได้ในด้านประเภทของลูกค้าและประเภทของกระบวนการที่เราจัดหาสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2.2.7.4 มุมมองด้านการเงิน (the financial perspective) ข้อมูลด้านระยะเวลาและการลงทุนมักจะมีค่าสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ เสมอ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องจัดเตรียมข้อมูลเหล่านี้ จุดสำคัญอยู่ที่ว่าข้อมูลด้านการเงินจะแสดงให้เห็นถึงสถานะที่ไม่สมดุลทางการเงิน ข้อมูลที่สำคัญของมุมมองด้านการเงิน เช่น การประเมินความเสี่ยง อัตราส่วนทุนและผลตอบแทน เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองในการประเมินองค์กรแบบสมดุล (The Balances Scorecard Institute, 2003)

### 2.2.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนในการศึกษาครั้งนี้ จึงอธิบายถึงรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ, 2541)

2.2.8.1 ตารางแจกแจงความถี่ (frequency table) เป็นตารางที่แจกแจงผลการเก็บรวบรวมข้อมูลของคำถามแต่ละข้อหรือแต่ละรายการว่า มีผู้เลือกตอบข้อย่อยในแต่ละข้อคำถามเป็นจำนวนเท่าใด หรือมีคนที่มีความคิดเห็นเหมือนกันในช่วงนั้น ๆ อย่างละกี่คน ตามปกติจะนิยมนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั้งหมดที่เรียงลำดับกันอย่างเป็นระเบียบ และจัดกลุ่มว่าข้อมูลหนึ่ง ๆ มีคุณสมบัติเหมือนกันอยู่จำนวนเท่าไร ซึ่งเรียกว่าความถี่ เช่น จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายหรือเพศหญิง จำนวนผู้ตอบจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นต้น

2.2.8.2 ตารางไขว้ (cross-tabulation) การแจกแจงความถี่ต่าง ๆ นั้น บางครั้งมีการจำแนกข้อมูลโดยอาศัยลักษณะของข้อมูลตั้งแต่ 2 ลักษณะขึ้นไป มาแจกแจงพร้อม ๆ กัน โดยตารางไขว้จะเป็นการจัดแสดงลักษณะข้อมูลที่น่าสนใจจัดเรียงข้อมูลตัวแปรให้เป็นกลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และอาศัยตัวแปรอีกตัวหนึ่งหรืออีกหลายตัวเป็นตัวกำหนด โดยแสดงในรูปตาราง เช่น จำแนกเพศของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อและความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ เพื่อพิจารณาว่าผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อเพศชายหรือหญิงมีความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้ออย่างไร ซึ่งในลักษณะนี้ถือว่าเป็นการจำแนก 2 ตัวแปร หรือบางกรณีอาจมีการจำแนกข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่มากกว่า 2 ลักษณะ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการจัดตารางไขว้เพื่อตรวจสอบ หรือหาความแตกต่าง หรือความเกี่ยวข้องของข้อมูลแต่ละกลุ่มหรือตัวแปรที่จำแนก

2.2.8.3 การทดสอบความเป็นอิสระของข้อมูลที่มี 2 ลักษณะ (test for independence) ถ้าลักษณะข้อมูลที่ทำการศึกษามีคุณลักษณะสองลักษณะ และต้องการที่จะทราบว่าข้อมูลที่สนใจหรือลักษณะทั้งสองนั้นเป็นอิสระกันหรือไม่ เช่น ความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อขึ้นกับเพศของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เป็นต้น เราสามารถทดสอบความเป็นอิสระดังกล่าวได้หลายวิธี ถ้าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ แต่การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณบางครั้งกระทำได้ยาก หรือเก็บข้อมูลแล้วเชื่อถือได้น้อย การเก็บข้อมูลเป็นคุณลักษณะสะดวก และถูกต้องเชื่อถือได้มากกว่า โดยจะสามารถสร้างตารางขึ้นมา เรียกว่า ตารางการณัจจรณ์ (contingency table) หรือตารางสองทาง ซึ่งตารางแสดงข้อมูลสองทาง ในแต่ละทางสามารถแยกย่อยเป็นกลุ่มตามละลักษณะที่ศึกษาได้ เช่น เพศของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ แยกเป็นเพศหญิงและชาย อีกลักษณะคือความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ จำแนกเป็นสองกลุ่มคือ ครบถ้วน และไม่ครบถ้วน จากข้อสังเกตดังกล่าว ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นรูปตารางในลักษณะแกนนอน (row) แทนลักษณะเหตุการณ์ A และแกนตั้ง (column) แทนลักษณะเหตุการณ์ B (ตารางที่ 2.2)

เมื่อ  $O_{ij}$  แทน ค่าสังเกตของเหตุการณ์ในแถวที่  $i$  ( $i = 1, 2, \dots, r$ ) และคอลัมน์ที่  $j$  ( $j = 1, 2, \dots, c$ )

$R_i$  แทน ผลรวมของความถี่ของค่าสังเกตของเหตุการณ์

$C_j$  แทน ผลรวมของความถี่ของค่าสังเกตของเหตุการณ์

$n$  แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

$$n = \sum c_j = \sum R_i \quad (1)$$

จากตารางการณัจจรณ์ต่อไปนี (ตารางที่ 2.2) จะสามารถทดสอบว่าเหตุการณ์ A และ B มีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ ได้โดยในการทดสอบสมมติฐานที่แสดงความเป็นอิสระระหว่างเหตุการณ์ 2 ลักษณะที่สนใจ จะสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0 =$  ลักษณะที่สนใจเป็นอิสระต่อกัน

$H_1 =$  ลักษณะที่สนใจไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 2.2 รูปแบบตารางสองทางหรือตารางการณ์จรมณ์

ตัวแปรที่หนึ่ง	ตัวแปรที่สอง					รวม
	1	2	3	...	c	
1	$O_{11}$	$O_{12}$	$O_{13}$	...	$O_{1c}$	$r_1$
2	$O_{21}$	$O_{22}$	$O_{23}$	...	$O_{2c}$	$r_2$
:						
r	$O_{r1}$	$O_{r2}$	$O_{r3}$	...	$O_{rc}$	$r_r$
รวม	$C_1$	$C_2$	$C_3$	...	$C_c$	n

ที่มา:ศิริวรรณ, (2541)

ตัวสถิติทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ  $\chi^2$  (Chi-square) มีสูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (2)$$

โดยมีองศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ  $(r-1)(c-1)$

เมื่อ  $O_{ij}$  เป็นความถี่ของค่าสังเกตที่อยู่ในแถวที่ i

และคอลัมน์ที่ j ( $i = 1, 2, \dots, r, j = 1, 2, \dots, c$ )

$E_{ij}$  เป็นความถี่ที่คาดว่าจะเป็นที่จัดอยู่ในแถวที่ i

และคอลัมน์ที่ j

ถ้าข้อมูลเป็นอิสระกัน ซึ่งสามารถคำนวณหาค่า  $E_{ij}$  ได้ดังนี้

ถ้า A และ B เป็นเหตุการณ์ที่เกิดในแถวและคอลัมน์ที่เป็น

อิสระต่อกันแล้ว จะได้ว่า

$$P(AB) = P(A)P(B) \quad (3)$$

$$P(A_i B_j) = P(A_i)P(B_j) \quad (4)$$

โดยที่  $P(A_i) = \frac{R_i}{n}$  และ  $P(B_j) = \frac{C_j}{n}$  (5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ความถี่ของค่าคาดหวังของเหตุการณ์  $A_i B_j$  คือ  $E_{ij}$  หาได้จาก

$$\begin{aligned} E_{ij} &= n[P(A_i) \times P(B_j)] \\ &= n \cdot \frac{R_i}{n} \cdot \frac{C_j}{n} \\ \therefore E_{ij} &= \frac{R_i \cdot C_j}{n} \end{aligned} \quad (6)$$

โดยจะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ถ้าค่าคำนวณมากกว่าค่าวิกฤต ซึ่งได้จากตารางการแจกแจงแบบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  และองศาแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom : df)

$$df = (r - 1)(c - 1) \quad (7)$$

อย่างไรก็ตามถ้าหากว่าในการทดสอบนี้ ลักษณะที่สนใจต่างประกอบด้วยคุณลักษณะ 2 ลักษณะ หรือ 2 ระดับ และตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบน้อยกว่า 50 องศาแห่งการเป็นอิสระของการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว จะเป็น  $(2-1)(2-1) = 1$  ซึ่งมีค่าต่ำมาก จะมีผลให้ข้อมูลที่คำนวณได้มีความผิดพลาดขึ้นเล็กน้อย Yates (1965) ได้เสนอแนวทางแก้ไขโดยปรับค่า  $\chi^2$  ให้ลดลง ซึ่งใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij} + 1/2)^2}{E_{ij}} \quad (8)$$

เขตปฏิเสธ จะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้า  $\chi^2 > \chi^2_{(1-\alpha)}$  ด้วยองศาอิสระ  $(r-1)(c-1)$

สมมติฐาน จะสุ่มตัวอย่างขนาด  $n$  จากประชากรอย่างเป็นอิสระกัน และ  $E_{ij} \geq 5$  ทุกค่า  $i$  และ  $j$

2.2.8.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวน เป็นการแยกความแปรปรวนของข้อมูลที่เกิดขึ้นทั้งหมดออกตามสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความแปรปรวนเหล่านั้น คือ ความแปรปรวนจากค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละประชากร และความแปรปรวนของข้อมูลในประชากรเดียวกัน แล้วพิจารณาอัตราส่วนของความแปรปรวนระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความแปรปรวนข้อมูลภายในประชากรเดียวกัน ว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนดังกล่าวมีค่ามาก ก็แสดงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาทดสอบมีความแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance : ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (mean) จากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระ 1 ตัว ซึ่งแบ่งเป็น k ประเภทนั้น ส่งผลแตกต่างกันหรือไม่ โดยจะมีกลุ่มตัวอย่าง K กลุ่ม ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ก็ได้ ขึ้นกับเรื่องที่ทำการศึกษา

การวิเคราะห์ความแปรปรวนนี้เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้แยกความแปรปรวน หรือความผันแปรของข้อมูลทั้งหมดออกเป็นส่วน ๆ ตามแหล่งของผันแปร โดยความแปรปรวนทั้งหมดของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) จะประกอบไปด้วยความแปรปรวนอันเกิดจากความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และความแปรปรวนภายในกลุ่ม

1) ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (between-group variance) ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันมาก ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มจะมีค่ามากด้วย ซึ่งเป็นความแปรปรวนอันเกิดจากปัจจัย (treatments) หรือการกำหนดตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ให้กับกลุ่มตัวอย่างใช้ในการทดลอง

2) ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (within-group variance) เป็นค่าที่บอกให้ทราบว่าข้อมูลที่รวบรวมในกลุ่มเดียวกันมีการกระจายมากน้อยเพียงใด เป็นความแปรปรวนที่เกิดจากความคลาดเคลื่อนในการทดลอง (experimental error) ซึ่งเกิดจากความผิดพลาดแบบสุ่ม

ดังนั้นความแปรปรวนรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้น (total variance) จะเท่ากับผลรวมของความแปรปรวนทั้ง 2 เขียนเป็นสมการได้คือ

$$\text{ความแปรปรวน} = \text{ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม} + \text{ความแปรปรวนภายในกลุ่ม} \quad (9)$$

$$\text{หรือ} \quad \sigma^2_{\text{รวม}} = \sigma^2_{\text{ระหว่างกลุ่ม}} + \sigma^2_{\text{ภายในกลุ่ม}} \quad (10)$$

การทดสอบโดยใช้ตัวสถิติ F เป็นตัวสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม ถ้าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรกลุ่มต่าง ๆ หรือเปรียบเทียบสมมติฐานหลัก  $H_0$  เป็นจริง ค่าความแปรปรวนที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มควรจะเท่ากับความแปรปรวนภายในกลุ่ม แต่ถ้ามีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

ของกลุ่มประชากรมีค่ามากเท่าใด ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มก็จะมีค่ามากขึ้นเท่านั้น อีกนัยหนึ่งค่าสถิติ F สูงมากขึ้น ผลการทดสอบจะมีนัยสำคัญทางสถิติสูงขึ้นไปด้วย

$$\text{ดังนั้น } F = \text{ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม} / \text{ความแปรปรวนภายในกลุ่ม} \quad (11)$$

ซึ่งการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution) เป็นการแจกแจงที่มีลักษณะเบ้ขวา การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานนั้นกระทำได้โดยนำค่า F ที่คำนวณได้จากข้อมูล เปรียบเทียบกับค่า F ที่ได้จากตารางสถิติ (ตาราง F) ที่มีองศาแห่งความเป็นอิสระของตัวตั้งเท่ากับ  $k-1$  และตัวหารเท่ากับ  $n-k$  ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  ถ้าค่า F ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่า F จากตาราง เราก็จะยอมรับ  $H_0$  หรือกล่าวได้ว่าค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละกลุ่มเท่ากัน ในทางกลับกัน ถ้า F ที่คำนวณได้มากกว่า F จากตาราง ผู้วิจัยก็จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งซึ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ทราบว่าคุณใด ซึ่งถ้าต้องการทราบว่า เป็นคู่ใดนั้น จะต้องทำการทดสอบว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน วิธีการทดสอบดังกล่าวเรียกว่า การเปรียบเทียบพหุคูณ หรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (multiple comparison test) ซึ่งการทดสอบดังกล่าวนี้เรียกว่า การวิเคราะห์ตามหลังการวิเคราะห์ความแปรปรวน (posterior test)

ลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ประกอบด้วยตัวอย่าง  $k$  กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มประกอบด้วยสมาชิกจำนวน  $n_1, n_2, \dots, n_k$  (ซึ่งไม่จำเป็นต้องเท่ากัน) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2.3 โดยที่

$$n_1 + n_2 + \dots + n_k = n \quad (12)$$

โดยที่  $k$  = จำนวนชุดประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

$\mu_i$  = ค่าเฉลี่ยของประชากรชุดที่  $i, i = 1, 2, \dots, k$

$n_i$  = จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรชุดที่  $i$

$n$  = จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกชุด

$\bar{X}_{ij}$  = ค่าสังเกตที่ได้จากตัวอย่างที่  $j$  ประชากรชุดที่

$i = 1, 2, \dots, k$

$T_i$  = ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรชุดที่  $i$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- $X_i$  = ค่าเฉลี่ยของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรชุดที่  $i$
- $T$  = ยอดรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกชุด
- $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกชุด

ตารางที่ 2.3 ลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	ประชากรชุดที่				
	1	2	3	...	k
$X_{1n_1}$	$X_{11}$	$X_{11}$	$X_{11}$		$X_{11}$
	$X_{12}$	$X_{12}$	$X_{12}$		$X_{12}$
	$X_{13}$	$X_{13}$	$X_{13}$		$X_{13}$
		$\vdots$	$\vdots$		$\vdots$
		$X_{2n_2}$	$X_{3n_3}$		$X_{kn_k}$
รวม	$T_1$	$T_2$	$T_3$		$T_k$
จำนวน	$n_1$	$N_2$	$N_3$		$N_k$
ค่าเฉลี่ย	$\bar{X}_1$	$\bar{X}_2$	$\bar{X}_3$		$\bar{X}_k$

ที่มา: ศิริวรรณ, (2541)

สรุปการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย  $k$  ประชากร

สมมติฐาน  $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n$  (13)

$H_1$  : มี  $\mu_i \neq \mu_j$  อย่างน้อย 1 คู่;  $i \neq j$

สถิติทดสอบ  $F = MSTrt ; MSE$

เขตปฏิเสธ จะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้า  $F > F_{1-\alpha; k-1, n-k}$

จากการศึกษาเอกสารวิชาการด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ พบว่าการจัดซื้อวัตถุดิบกระทำเพื่อสรรหาวัตถุดิบที่มีความเหมาะสมกับกระบวนการผลิตขององค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์ขององค์กรจะเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดซื้อ และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลกำไรเบื้องต้น โดยองค์กรจะทำการจัดตั้งองค์การการจัดซื้อได้ 2 แบบ คือ แบบกระจายอำนาจ และแบบรวมอำนาจ ซึ่งมีข้อดีและเหมาะสมกับขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน กระบวนการจัดซื้อที่มีทั้งสิ้น 8 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การกำหนดความต้องการทั่วไป การกำหนดลักษณะเฉพาะ การหาผู้ขาย การพิจารณาข้อเสนอขาย การเลือกผู้ขาย การสั่งซื้อ และการทบทวนการปฏิบัติการ ซึ่งกระบวนการจัดซื้อจะแตกต่างกันตามสถานการณ์การซื้อ และการจัดซื้อจะมีผลต่อมุมมองทั้ง 4 ด้านของการประเมินองค์กรแบบสมดุล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการอาหารในโรงพยาบาล

ในบทนี้เป็นการรวบรวมหลักการให้บริการอาหารในโรงพยาบาล เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการ และหลักปฏิบัติที่ถูกต้องในการบริหารจัดการด้านอาหารของโรงพยาบาล และได้รวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการบริการอาหารของโรงพยาบาล รวมถึงกระบวนการจัดซื้อ วัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาลไว้ดังนี้

### 3.1 หลักการบริการอาหารในโรงพยาบาล

การจัดการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล ต้องคำนึงถึงการป้องกันการแพร่กระจายโรค เป็นสำคัญ รวมถึงการจัดอาหารให้แก่ผู้ป่วยที่ต้องคำนึงถึงแนวทางการรักษา ดังนั้นการจัดการด้าน อาหารของโรงพยาบาลจึงต้องพิถีพิถันมากกว่าการจัดการด้านอาหารโดยทั่วไป ซึ่ง รุจิรา (2541) ได้อธิบายถึงหลักการบริการอาหารในโรงพยาบาลไว้ มีหลักสำคัญดังต่อไปนี้

#### 3.1.1 จุดมุ่งหมายในการให้บริการอาหารผู้ป่วย

การดำเนินการบริการอาหารสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล มีจุดมุ่งหมายที่ สำคัญดังต่อไปนี้

3.1.1.1 เพื่อให้ผู้ป่วยมีอาหารรับประทานอย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการมาก ที่สุดเท่าที่ทำได้

3.1.1.2 เพื่อให้อาหารมีบทบาทในการบำบัด บรรเทาอาการ ฯลฯ ได้ตรงตาม เป้าหมายของการสั่งอาหารนั้น ๆ อันจะเป็นประโยชน์ในด้านการสนับสนุนการรักษาโรคของผู้ป่วย ซึ่งอาจได้รับยาร่วมด้วย หรือได้รับอาหารบำบัดเพียงอย่างเดียว

3.1.1.3 เพื่อเป็นแนวทางและส่งเสริมให้ผู้ป่วยเกิดความเข้าใจ และเห็นความ สำคัญของอาหารที่เป็นส่วนหนึ่งของการบำบัดโรค และสามารถนำไปปฏิบัติเมื่อกลับบ้านไปอยู่บ้าน

#### 3.1.2 หลักการจัดบริการอาหารผู้ป่วย

ผู้ป่วยที่เข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาล (ผู้ป่วยใน) ควรกินอาหารที่ฝ่ายโภชนาการ ของโรงพยาบาลจัดให้ ญาติและครอบครัวไม่จำเป็นต้องนำอาหารมาให้ผู้ป่วยโดยเฉพาะผู้ป่วยที่

แพทย์สั่งให้จัดอาหารเพื่อการบำบัดโรค เช่น ผู้ป่วยโรคเบาหวาน โรคไต เป็นต้น ซึ่งมีข้อจำกัดในการจัดอาหารหลายประการ ต้องอาศัยความรู้ในเรื่องอาหารบำบัดและอุปสรรคในการจัดอาหารผู้ป่วยในโรงพยาบาลเพื่อการบำบัดโรค มักจะอยู่ตรงที่ว่า ผู้ป่วยไม่ชอบอาหารที่ทางโรงพยาบาลจัดให้ จึงไม่ยอมรับ ขณะเดียวกันอาหารที่ทางบ้านนำไปให้ผู้ป่วย อาจก่อให้เกิดภาวะแทรกซ้อนอย่างรุนแรง เช่น อาหารเบาหวานที่มีน้ำตาลและไขมันมาก อาหารโรคไตที่มีเนื้อสัตว์มาก และมีปริมาณเกลือเกินที่จำกัด เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นที่อาหารต้องถูกจัดมาอย่างถูกต้องเหมาะสมกับอาการและพยาธิสภาพของผู้ป่วยแต่ละราย หลักการจัดอาหารให้ผู้ป่วย มีดังนี้

3.1.2.1 ความถูกต้อง (accuracy) อาหารที่จัดมีสารอาหารตรงหรือใกล้เคียงกับที่แพทย์กำหนดมากที่สุด เช่น ปริมาณโปรตีน โซเดียม ฯลฯ เป็นต้น

3.1.2.2 มีสารอาหารเพียงพอกับความต้องการ (nutrition adequacy) อาหารของผู้ป่วยควรมีสารอาหารเพียงพอเพื่อรักษาภาวะโภชนาการที่ดีของผู้ป่วย

3.1.2.3 การยอมรับ (acceptability) อาหารที่เป็นที่ยอมรับของผู้ป่วยทั้งในด้านความอร่อย ทัศนคติศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี บริโภคนิสัย ความชอบและไม่ชอบของผู้ป่วยแต่ละคน

3.1.2.4 ประหยัด (economy) อาหารที่จัดเพื่อการบำบัดโรค เพื่อมิให้เป็นภาระทางการเงินของโรงพยาบาล

### 3.1.3 บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการบริการอาหาร

เพื่อสนับสนุนการจัดอาหารบริการผู้ป่วย นักกำหนดอาหารต้องทำความรู้จักคุ้นเคยกับผู้ป่วยด้วยการเยี่ยมไข้ ซักถามถึงปัญหาการบริโภคอาหาร ความชอบและไม่ชอบอาหารชนิดใด ตั้งแต่ผู้ป่วยเริ่มเข้าโรงพยาบาล แต่อย่างไรก็ตาม การทำงานของฝ่ายโภชนาการเพียงฝ่ายเดียวจะบรรลุผลตามเป้าหมายย่อมเป็นไปได้ จะต้องได้รับความร่วมมือ หรือทำงานในลักษณะเป็นทีมกับบุคลากรอื่นที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย ได้แก่

3.1.3.1 แพทย์ ผู้ทำหน้าที่ในการกำหนดชนิดอาหารของผู้ป่วย ซึ่งจะต้องเข้าใจถึงอาหารแต่ละชนิดของผู้ป่วย

3.1.3.2 พยาบาล ผู้ทำหน้าที่ดูแลผู้ป่วยอย่างใกล้ชิด และสามารถสังเกตเห็นปฏิกิริยาของผู้ป่วยที่มีต่ออาหาร และแจ้งให้ผู้จัดการอาหารเพื่อทราบการแก้ไข

3.1.3.3 บุคลากรฝ่ายโภชนาการ ซึ่งได้แก่ นักกำหนดอาหาร พนักงานโภชนาการ ตลอดจนแม่ครัวที่รับผิดชอบในการประกอบอาหารและพนักงานที่บริการอาหาร ซึ่งจะต้องรู้วิธีการประกอบ ดัดแปลงอาหารให้เป็นที่พอใจ และให้บริการที่ดี ขณะเดียวกันนักกำหนดอาหารเองต้องเป็นผู้ที่มีบทบาทในการชี้แจงให้ผู้ป่วยเห็นความสำคัญของอาหารและยอมรับอาหารที่บริการนั้น นักกำหนดอาหารจึงต้องมีบุคลิกที่ทำให้ผู้ป่วยไว้วางใจ และให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ความร่วมมือประสานงานกันจะเกิดขึ้นได้ บุคคลทั้ง 3 กลุ่มต้องได้รับรู้ถึงบทบาทและหน้าที่ของตน และบุคคลที่อยู่ในทีม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการบริการอาหารผู้ป่วยในโรงพยาบาล นักกำหนดอาหารซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานและควบคุมงานในด้านการผลิตและให้บริการอาหารผู้ป่วย จึงควรเข้าใจและทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการอาหารด้วย

### 3.1.4 ประเภทของอาหารที่บริการผู้ป่วย

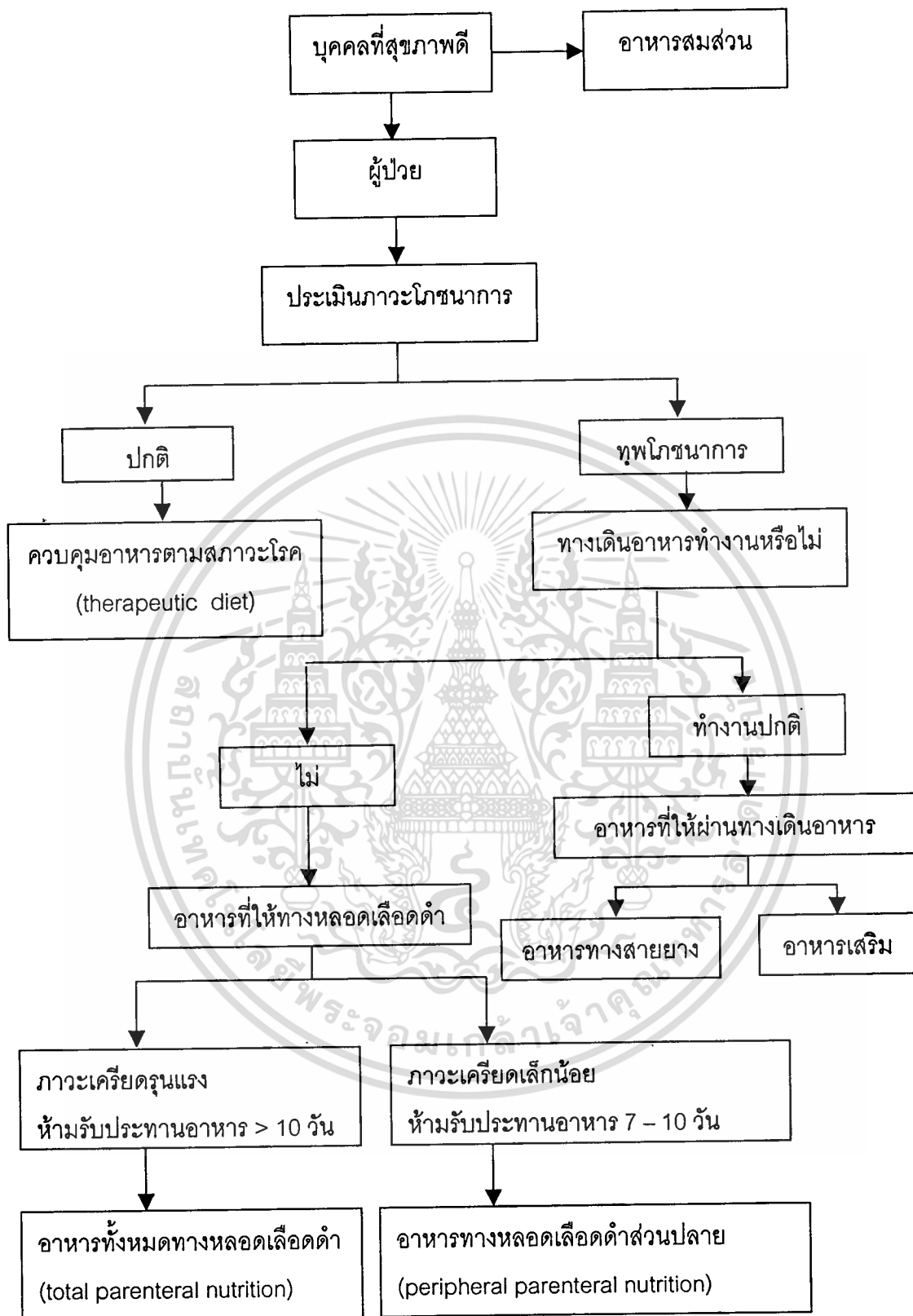
การให้อาหารแก่ผู้ป่วยจะต้องได้รับการพิจารณา เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับสารอาหารที่เพียงพอ และเกิดความปลอดภัย (ภาพที่ 3.1) ซึ่งประเภทของอาหารที่บริการผู้ป่วยสามารถแบ่งออกตามลักษณะของอาหาร ดังนี้

3.1.4.1 อาหารธรรมดา (regular diet, general diet, standard diet หรือ normal diet) มีลักษณะคล้ายคลึงกับอาหารที่คนปกติที่ไม่ได้เจ็บป่วยรับประทาน เพียงแต่งดอาหารย่อยยาก อาหารหมักดอง และอาหารที่มีรสจัดมาก เพราะอาจทำให้เกิดปัญหาแก่ระบบทางเดินอาหาร โดยทั่วไปแล้ว อาหารชนิดนี้แพทย์จะสั่งให้ผู้ป่วยที่ไม่จำเป็นจะต้องได้รับอาหารดัดแปลงเพื่อการรักษา หรืออาหารเฉพาะโรค

3.1.4.2 อาหารธรรมดาอย่างง่าย (light diet) อาหารธรรมดาอย่างง่าย มีลักษณะคล้ายกับอาหารธรรมดา เพียงแต่ว่าอาหารทุกชนิดจะต้องทำสุก และต้องเป็นอาหารที่ย่อยง่าย ไม่รับประทานดิบ นอกจากมะละกอสุก และกล้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าอาหารนี้มีลักษณะระหว่างอาหารอ่อนและอาหารธรรมดา เช่น อาหารธรรมดาเป็นข้าวสวย อาหารธรรมดาอย่างง่ายจะเป็นข้าวหนึ่งที่ค่อนข้างนุ่ม หรือแฉะ เป็นต้น ดังนั้น กับข้าวบางชนิดสามารถใช้ร่วมกันได้ในอาหารธรรมดา และอาหารธรรมดาอย่างง่าย เช่น ไข่ตุ๋น แกงจืดแตงกวา พักตุ๋น ผัดผักทอง เป็นต้น

3.1.4.3 อาหารอ่อน (soft diet) บางโรงพยาบาลแบ่งอาหารอ่อนเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. อาหารอ่อนที่ใช้สำหรับผู้ป่วยทั่วไป (medical soft diet) อาหารชนิดนี้มีลักษณะอ่อน เปื่อย นุ่ม ย่อยง่าย รับประทานง่าย อาหารที่แข็งและย่อยยาก ต้องนำมาดัดแปลงทำให้นุ่ม เช่น สับให้ละเอียด ต้มหรือตุ๋นจนเปื่อยนุ่มไม่ระคายเคืองต่ออวัยวะที่ทำหน้าที่ย่อยอาหาร ไม่ทำให้ท้องอืด จุกแน่น งดอาหารหมักดอง อาหารที่มีรสจัด เช่น เผ็ดจัด เค็มจัด เป็นต้น อาหารชนิดนี้จัดให้แก่ผู้ป่วยที่มีปัญหาในการเคี้ยวอาหาร ผู้ป่วยที่อยู่ในระหว่างการพักฟื้น และผู้ป่วยหลังคลอด



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการเลือกวิธีการให้อาหารให้เหมาะสมกับผู้ป่วย (อรอนงค์, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อาหารอ่อนหลังการผ่าตัด (surgical soft diet) อาหารชนิดนี้เป็นอาหารที่มีใยและกากอาหารน้อยมาก ใช้สำหรับผู้ป่วยภายหลังการผ่าตัด และมีอาการดีขึ้น แต่ยังไม่สามารถรับประทานอาหารธรรมดาได้ อาหารที่กำหนดมักจะทำให้โปรตีนสูง เพื่อช่วยให้อาการแผลหายเร็วขึ้น คุณค่าอาหารอ่อนสำหรับผู้ป่วยหลังผ่าตัดไม่แตกต่างจากอาหารอ่อน คือพลังงานประมาณ 1,500–2,000 กิโลแคลอรีต่อวัน โปรตีนร้อยละ 15–20 และคาร์โบไฮเดรตร้อยละ 50–55

3.1.4.4 อาหารน้ำ (fluid หรือ liquid diet) อาหารน้ำเป็นอาหารที่จัดให้แก่ผู้ป่วยภายหลังการผ่าตัด เพื่อเป็นการทดสอบการทำงานของระบบทางเดินอาหาร โดยเฉพาะผู้ป่วยที่มีปัญหาการเคี้ยวอาหาร เช่น ผู้ป่วยที่ดัดฟัน ถอนฟัน และไม่สามารถเคี้ยวอาหารได้ อาหารมีลักษณะเป็นน้ำ ย่อยง่าย ไม่มีกาก ซึ่งช่วยให้ผู้ป่วยสามารถกลืนอาหารได้โดยไม่ต้องเคี้ยว อาหารน้ำแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

1. น้ำใส (clear liquid diet) เป็นอาหารน้ำที่มีลักษณะใส ไม่มีเนื้อสัตว์หรือผัก จึงประกอบด้วยน้ำและคาร์โบไฮเดรตเป็นส่วนใหญ่ อาหารชนิดนี้จัดให้แก่ผู้ป่วยในระยะเวลานั้น ๆ เพียง 1–2 วันเท่านั้น คุณค่าอาหารค่อนข้างต่ำ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ถ้าให้ผู้ป่วยรับประทานเป็นเวลานาน ทำให้เกิดปัญหาขาดพลังงานและสารอาหารได้

2. น้ำข้น (full liquid diet) ลักษณะของอาหารจะข้นมากกว่าอาหารน้ำใส สามารถนำนม กล้วย ไข่ เนื้อสัตว์ครูด ไข่ หรือผัก ผสมลงในอาหาร เพื่อเพิ่มคุณค่าอาหารให้สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังให้พลังงานและสารไม่เพียงพอแก่ความต้องการของร่างกาย อาหารชนิดนี้แพทย์สั่งให้แก่ผู้ป่วยในระยะสั้น เช่นเดียวกับอาหารน้ำใส

### 3.1.5 การสั่งอาหารให้ผู้ป่วย

เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับอาหารที่ถูกต้องตามความต้องการของร่างกายและโรคที่เป็นอยู่ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการรักษา เช่น แพทย์ พยาบาล และนักกำหนดอาหาร ต่างก็ต้องทำหน้าที่ของตนในการสั่งอาหารผู้ป่วย ดังนี้ (อรอนงค์, 2542)

3.1.5.1 แพทย์ที่ดูแลผู้ป่วย ทำหน้าที่ในการสั่งอาหารเมื่อผู้ป่วยเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล อาหารที่สั่งอาจเป็นอาหารธรรมดาหรืออาหารเฉพาะโรค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโรคที่ผู้ป่วยเป็นอยู่ พร้อมทั้งมีลายเซ็นต์ และกำกับไว้ในแผนการรักษาของผู้ป่วยแต่ละคน

3.1.5.2 พยาบาลประจำหอผู้ป่วย ทำหน้าที่คัดลอกคำสั่งจากแผนการรักษาของแพทย์โดยละเอียด และถูกต้องลงในใบสั่งอาหาร ลงนามผู้คัดลอก พร้อมทั้งวันที่กำกับไว้ และส่งใบสั่งอาหารนั้นไปยังฝ่ายโภชนาการ ใบสั่งอาหารของผู้ป่วยควรส่งให้ฝ่ายโภชนาการก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาอาหารอย่างน้อย 1–2 ชั่วโมง เพื่อฝ่ายโภชนาการจะได้มีเวลาในการจัดเตรียมอาหารได้ทัน สำหรับการบริการในมือนั้น ๆ

3.1.5.3 ในกรณีที่แพทย์ยังมีคำสั่งอาหารไว้ในแผนการรักษา และพยาบาลสามารถติดตามสอบถามจากแพทย์ได้ พยาบาลประจำหออาจจะสั่งอาหารให้ผู้ป่วยก่อนสำหรับมือนั้น อาหารที่สั่งควรเป็นอาหารธรรมดาที่ไม่ขัดต่อโรคที่ผู้ป่วยเป็นอยู่ เช่น อาหารอ่อน หรืออาหารธรรมดา เป็นต้น และในมือต่อไปควรให้แพทย์ผู้ดูแลเป็นผู้สั่ง ในกรณีที่แพทย์มิได้สั่ง ฝ่ายโภชนาการจะยังคงยึดคำสั่งเดิมที่พยาบาลประจำหอผู้ป่วยได้ดำเนินการ เพื่อจัดอาหารให้ผู้ป่วยในมือต่อไป

3.1.5.4 ผู้ป่วยที่เข้าโรงพยาบาลหลังเวลาอาหารมื้อเย็นหรือกลางคืน ซึ่งเจ้าหน้าที่หน่วยโภชนบำบัด ฝ่ายโภชนาการออกเวรแล้ว คำสั่งอาหารของผู้ป่วยสำหรับวันรุ่งขึ้น ควรจัดเตรียมไว้ และส่งให้ฝ่ายโภชนาการทันทีก่อนเวลาอาหารเช้า เพื่อจัดบริการอาหารให้ทันเวลา บางโรงพยาบาลอาจทำข้อตกลงกับทางฝ่ายพยาบาล เพื่อให้มีการบริการอาหารแก่ผู้ป่วยหลังเวลาอาหารเย็น หรือมือดึกด้วย ซึ่งส่วนมากเป็นโรงพยาบาลเอกชน ทั้งนี้เพื่อให้บริการที่ดีที่สุด สำหรับโรงพยาบาลของรัฐฯ การบริการอาหารจะเป็นไปตามที่กำหนดไว้

3.1.5.5 การสั่งอาหารผู้ป่วยเก่าหรือเปลี่ยนแปลงคำสั่งเดิม ควรทำล่วงหน้าก่อนเวลาอาหารมือนั้น ๆ อย่างน้อย 2 ชั่วโมง เพื่อนักกำหนดอาหารจะได้มีเวลาติดตามสั่งการหรือแก้ไขคำสั่งเปลี่ยนนั้นให้ถูกต้อง ถ้าคำสั่งได้รับระหว่างจัดบริการอาหารหรือรถอาหารออกจากห้องครัวแล้ว คำสั่งอาหารนั้นจะมีผลในมือต่อไป ในกรณีที่ต้องการความรวดเร็ว การสั่งทางโทรศัพท์สามารถทำได้ แต่ต้องมีใบสั่งอาหารหรือเปลี่ยนอาหารที่ถูกต้องส่งตามมาทุกครั้ง เพื่อเป็นหลักฐานการสั่งอาหารหรือเปลี่ยนอาหารนั้น

3.1.5.6 คำสั่งเปลี่ยนแปลงอาหารสำหรับผู้ป่วยควรมีวันละครั้งเท่านั้น โดยเฉพาะผู้ป่วยที่ต้องใช้อาหารเฉพาะโรค ซึ่งต้องใช้เวลาในการคำนวณ และแก้ไขการจัดเตรียมอาหาร ยกเว้นในกรณีที่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง

3.1.5.7 ผู้ป่วยเก่าที่มีการย้ายเตียง ย้ายหอผู้ป่วย พยาบาลประจำหอผู้ป่วยนั้น ๆ ควรแจ้งให้ฝ่ายโภชนาการทราบทันที เพื่อจัดส่งอาหารได้ถูกต้อง

3.1.5.8 เมื่อผู้ป่วยกลับบ้าน พยาบาลประจำหอผู้ป่วยต้องดำเนินการส่งจดอาหาร และส่งใบจดอาหารมายังฝ่ายโภชนาการเป็นหลักฐานด้วย เพื่อฝ่ายโภชนาการจะยุติการจัดเตรียมและบริการอาหารให้แก่ผู้ป่วยรายนั้น

3.1.5.9 เวลาในการสั่งอาหาร เพื่อให้เกิดความสะดวกในการจัดเตรียมและบริการอาหารให้แก่ผู้ป่วยจึงได้มีการกำหนดเวลาในการสั่งอาหาร ซึ่งต้องแจ้งให้แพทย์และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยาบาลรับทราบด้วย เพื่อจะได้ปฏิบัติได้ถูกต้อง เวลาในการสั่งอาหารให้ผู้ป่วยมากกำหนดเวลาไว้ดังนี้

อาหารเช้า	ภายในเวลา	6.30 น.
อาหารเที่ยง	ภายในเวลา	10.00 น.
อาหารเย็น	ภายในเวลา	15.00 น.

### 3.1.6 อาหารเฉพาะโรค (Therapeutic Diets)

เป็นอาหารซึ่งดัดแปลงจากอาหารธรรมดา เพื่อใช้ในการบำบัดโรคแก่ผู้ป่วย อาหารเฉพาะโรคนี้จะดัดแปลงส่วนประกอบในอาหาร เพื่อให้เหมาะสมกับโรคของผู้ป่วยแต่ละโรค โดยอาศัยหลักการทางโภชนาการและโภชนบำบัด การดัดแปลงนี้ต้องพยายามให้แตกต่างจากอาหารธรรมดาน้อยที่สุด การดัดแปลงอาหารอาจทำได้ 6 วิธีดังนี้ (อรอนงค์, 2542)

3.1.6.1 เปลี่ยนความเหนียวของอาหาร (consistency) เช่น อาจจะเป็นอาหารเหลว อาหารอ่อน อาหารโยอาหารต่ำ อาหารโยอาหารสูง

3.1.6.2 เพิ่มหรือลดพลังงานของอาหาร เช่น อาหารลดน้ำหนัก อาหารพลังงานสูงสำหรับผู้ป่วยในระยะพักฟื้น

3.1.6.3 เพิ่มหรือลดชนิดของอาหาร เช่น อาหารจำกัดโซเดียม อาหารปราศจากแล็กโทส

3.1.6.4 ไม่ใช่อาหารบางชนิด เช่น อาหารสำหรับโรคภูมิแพ้

3.1.6.5 ปรับอัตราส่วนและสมดุลของส่วนประกอบในอาหาร คือ โปรตีน ไขมัน และคาร์โบไฮเดรต เช่น อาหารเบาหวาน อาหารโปรตีนสูง อาหารไขมันต่ำ

3.1.6.6 ปรับปรุงจำนวนมือและความถี่ในการรับประทานอาหาร เช่น อาหารสำหรับผู้ป่วยโรคกระเพาะอาหารอักเสบ หรืออาหารเบาหวาน

การดัดแปลงอาหารนี้บางครั้งอาจดัดแปลงหลาย ๆ อย่าง เช่น คนไข้ที่ได้รับอาหารเบาหวาน แต่ถ้ามีปัญหาในการย่อยอาหาร หรือไม่มีฟันก็จำเป็นต้องดัดแปลงเป็นอาหารอ่อน เป็นต้น

### 3.1.7 คำสั่งงดอาหาร (N.P.O. – nothing per oral)

เป็นคำสั่งงดอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดที่ผู้ป่วยได้รับอยู่ ซึ่งแสดงถึงการเตรียมผู้ป่วยก่อนทำการผ่าตัด หรืออยู่ในช่วงหลังการผ่าตัด หรือเพื่อการรักษาอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถให้ผู้ป่วยรับประทานอาหารได้ คำสั่งเช่นนี้ นักกำหนดอาหารจะต้องให้ความสำคัญ

แจ้งให้พนักงานที่ส่งอาหารทราบ และปฏิบัติตามคำสั่งอย่างเคร่งครัดด้วย เพราะถ้าเกิดการผิดพลาดจะนำอันตรายมาสู่ผู้ป่วยได้

เมื่อมีคำสั่งงดอาหาร พยาบาลประจำหอผู้ป่วยต้องแจ้งให้ฝ่ายโภชนาการทราบล่วงหน้า เพื่อดำเนินการอาหารให้แก่ผู้ป่วยรายนั้น ในกรณีที่แจ้งช้าและอาหารนำขึ้นแล้วควรมีป้ายติดไว้ที่เตียงผู้ป่วยและแจ้งให้เจ้าหน้าที่ส่งอาหารทราบ เพื่อดำเนินการบริการอาหารและนำอาหารส่งคืนห้องครัว และคำสั่งงดอาหารจะยังคงอยู่ จนกว่าฝ่ายโภชนาการจะได้รับคำสั่งเปลี่ยนแปลงจากหอผู้ป่วย และป้ายงดอาหารที่เตียงผู้ป่วยถูกปลดออก

หลังการงดอาหาร ถ้าแพทย์ต้องการให้ผู้ป่วยรับประทานอาหาร แพทย์จะต้องสั่งงดอาหารให้แก่ผู้ป่วยใหม่ในแผนการรักษา แม้ว่าอาหารที่ให้ผู้ป่วยนั้นจะเป็นอาหารชนิดเดิมก็ตาม ทั้งนี้เพราะคำสั่งงดอาหารเป็นการยกเลิกคำสั่งเดิมทั้งหมดที่มีอยู่ จนกว่าจะมีคำสั่งใหม่มาและพยาบาลประจำหอผู้ป่วยต้องทำการลอกคำสั่งใหม่ของแพทย์และส่งให้ฝ่ายโภชนาการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

### 3.2 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างในการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาล

ข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจากโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีขนาดตั้งแต่ 135 เตียงขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 41 แห่ง และได้รับการเปิดเผยข้อมูล 32 แห่ง ซึ่งเมื่อพิจารณาเทียบกับวิธีการหาจำนวนตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร (บุญธรรม, 2531) จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (14)$$

โดยที่  $n$  = จำนวนตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากร  
 $e$  = ค่าคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

โดยแทนค่า  $N$  คือ จำนวนโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีขนาดตั้งแต่ 135 เตียงขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 41 แห่ง กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.1 พบว่าจำนวนตัวอย่าง ( $n$ ) จะเท่ากับ 29 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงถือว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการเปิดเผยข้อมูลนั้นเป็นตัวแทนของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีขนาดตั้งแต่ 135 เตียงขึ้นไปและการนำเสนอข้อมูลได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ตามลักษณะแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

### 3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 96.87 เพศชายร้อยละ 3.13 ด้านระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาในชั้นปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีเพียงร้อยละ 3.12 ที่มีการศึกษาในชั้นต่ำกว่าปวส. และระดับปริญญาโทอย่างละเท่า ๆ กัน ด้านสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาสำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาการบริหารและสาขาที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 18.75 ที่เหลือจบจากสาขาอื่น ๆ ร้อยละ 12.50 ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารส่วนใหญ่ตำแหน่งระดับหัวหน้าแผนก คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาตำแหน่งระดับเจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 28.13 และร้อยละ 9.37 ตำแหน่งระดับผู้จัดการ ซึ่งรายละเอียดส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.1 เมื่อพิจารณาถึงอายุพบว่า อายุเฉลี่ย 40.04 ปี โดยมีอายุน้อยที่สุดคือ 22 ปี และอายุสูงที่สุดคือ 56 ปี (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหาร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1. เพศ	หญิง	31	96.87
	ชาย	1	3.13
	รวม	32	100.00
2. การศึกษา	ต่ำกว่าปวส.	1	3.13
	ปวส.	4	12.50
	ปริญญาตรี	26	81.25
	ปริญญาโท	1	3.13
	รวม	32	100.00
3. สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	การบริหารและสาขาที่เกี่ยวข้อง	6	18.75
	โภชนาการ	22	68.75
	อื่น ๆ	4	12.50
	รวม	32	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้มีอำนาจการตัดสินใจชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ตำแหน่ง		
ระดับผู้จัดการ	3	9.37
ระดับหัวหน้าแผนก	20	62.50
ระดับเจ้าหน้าที่	9	28.13
รวม	32	100.00

## ตารางที่ 3.2 ค่าเฉลี่ยอายุของผู้มีอำนาจการตัดสินใจวัตุดิบอาหาร

จำนวน	ค่าเฉลี่ย (ปี)	อายุน้อยที่สุด (ปี)	อายุสูงที่สุด (ปี)
23	40.04	22	56

## 3.2.2 ปัจจัยด้านผังองค์กร

โรงพยาบาลมีการบริการอาหารให้ทั้งแก่ผู้ป่วย พนักงาน และบุคคลภายนอก คิดเป็นร้อยละ 75.00 ให้บริการเฉพาะผู้ป่วย คิดเป็นร้อยละ 21.88 และร้อยละ 3.12 ให้บริการเฉพาะผู้ป่วยและพนักงาน ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 3.3 ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนผู้รับบริการที่เพิ่มขึ้น และมีกลุ่มผู้รับบริการที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการบริหารจัดการของแผนกโภชนาการมากขึ้น จึงขึ้นอยู่กับศักยภาพและนโยบายของแต่ละโรงพยาบาล

## ตารางที่ 3.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้รับบริการอาหารของโรงพยาบาล

กลุ่มผู้รับบริการอาหารของโรงพยาบาล	จำนวน	ร้อยละ
เฉพาะผู้ป่วยใน	7	21.88
ผู้ป่วยในและพนักงาน	1	3.12
ผู้ป่วยใน พนักงานและบุคคลภายนอก	24	75.00
รวม	32	100.00

จากจำนวนโรงพยาบาล 24 แห่งที่มีการให้บริการสำหรับผู้ป่วย พนักงาน และบุคคลภายนอก มีการจัดแยกสถานที่ให้บริการด้านอาหารแก่ทั้งผู้ป่วย พนักงาน และบุคคลภายนอก คิดเป็นร้อยละ 75.00 และอีกร้อยละ 25.00 ไม่จัดแยกสถานที่ให้บริการด้านอาหารแก่ผู้รับบริการต่าง ๆ ชำรงต้น ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 3.4 ในส่วนของการแยกสถานที่ให้บริการอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก่พนักงานและบุคคลภายนอกนั้น จะมีข้อดีในแง่ของสถานที่ที่เพียงพอกับการให้บริการในแต่ละกลุ่มผู้รับบริการ มีความเป็นสัดส่วน และง่ายต่อการบริหารจัดการ

ตารางที่ 3.4 จำนวนและร้อยละของการจัดสถานที่ให้บริการอาหารสำหรับผู้ป่วย พนักงานและบุคคลภายนอก

การจัดสถานที่ให้บริการอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
แยก	18	75.00
ไม่แยก	6	25.00
รวม	24	100.00

ในส่วนของผู้ดำเนินการให้บริการอาหาร มีโรงพยาบาลที่ดำเนินการให้บริการอาหารเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 56.25 ดำเนินการโดยผู้รับเหมาจากนอกองค์กรบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 15.63 และร้อยละ 28.12 ดำเนินการโดยผู้รับเหมาจากภายนอกองค์กรทั้งหมด (ตารางที่ 3.5) โดยเหตุผลที่โรงพยาบาลมีผู้รับเหมาภายนอกมาดำเนินการ ส่วนใหญ่เพื่อลดต้นทุน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือ เหตุผลเรื่องไม่ใช่ความถนัดของโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 21.43 รองลงมา คือ เพื่อผลกการะความรับผิดชอบให้แก่บริษัทผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 14.29 และจัดจ้างผู้รับเหมาภายนอกองค์กรเนื่องจากเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรประกอบกับเพื่อลดต้นทุน คิดเป็นร้อยละ 7.14 โดยที่ไม่มีโรงพยาบาลใดเลยที่จ้างผู้รับเหมาจากภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร (ตารางที่ 3.6)

โรงพยาบาลที่มีผู้รับเหมาจากภายนอกองค์กรทั้งหมดนั้น ดำเนินงานด้านบริการอาหารสำหรับบุคคลภายนอก ร้อยละ 44.44 บริการสำหรับพนักงาน ร้อยละ 11.12 และมีโรงพยาบาลที่ไม่ให้ข้อมูล ร้อยละ 44.44 (ตารางที่ 3.7)

หน่วยงานที่เป็นผู้จัดซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารสำหรับโรงพยาบาลที่ดำเนินงานให้บริการอาหารโดยโรงพยาบาลเองทั้งหมด ส่วนใหญ่มอบหมายให้แผนกโภชนาการเป็นผู้จัดซื้อวัตถุดิบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาเป็นบริษัทในเครือ คิดเป็นร้อยละ 16.66 โดยแผนกจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.11 และจัดซื้อโดยแผนกโภชนาการร่วมกับแผนกจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.56 ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบอาหารมีความเฉพาะตัว และมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นที่ใช้ในโรงพยาบาล โรงพยาบาลส่วนใหญ่จึงมอบหมายให้แผนกโภชนาการจัดซื้อเอง (ตารางที่ 3.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 จำนวนและร้อยละของผู้ดำเนินการให้บริการอาหาร

ผู้ดำเนินการให้บริการอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ดำเนินการโดยโรงพยาบาลเองทั้งหมด	18	56.25
ดำเนินการโดยผู้รับเหมาจากนอกองค์กรบางส่วน	5	15.63
ดำเนินการโดยผู้รับเหมาจากภายนอกองค์กรทั้งหมด	9	28.12
รวม	32	100.00

สำหรับโรงพยาบาลที่ดำเนินงานให้บริการอาหารโดยผู้รับเหมาจากภายนอกบางส่วน ส่วนใหญ่มอบหมายให้แผนกโภชนาการเป็นผู้จัดซื้อวัตถุดิบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 60.00 และให้บริษัทผู้รับเหมาเป็นผู้จัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.00 โดยส่วนที่แผนกโภชนาการเป็นผู้จัดซื้อเพื่อปรุงอาหารให้ผู้ป่วยใน และในส่วนของผู้รับเหมาส่วนนั้น เพื่อปรุงอาหารให้กับบุคคลภายนอกและพนักงาน (ตารางที่ 3.8)

ตารางที่ 3.6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่โรงพยาบาลมีผู้รับเหมาจากภายนอกองค์กร

เหตุผลที่โรงพยาบาลมีผู้รับเหมาจากภายนอกองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อลดต้นทุน	8	57.14
ไม่ใช่ความถนัดของโรงพยาบาล	3	21.43
เพื่อผลภักภาระความรับผิดชอบให้แก่บริษัทผู้รับเหมา	2	14.29
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและเพื่อลดต้นทุน	1	7.14
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร	0	0.00
รวม	14	100.00

ตารางที่ 3.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้รับบริการโดยผู้รับเหมาจากภายนอกองค์กร

กลุ่มผู้รับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลภายนอก	4	44.44
พนักงาน	1	11.12
ไม่ให้ข้อมูล	4	44.44
รวม	9	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.8 จำนวนและร้อยละของหน่วยงานที่ เป็นผู้จัดซื้อวัตถุดิบแยกตามการดำเนินงานของ  
โรงพยาบาล

หน่วยงานที่ เป็นผู้จัดซื้อวัตถุดิบอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ดำเนินการโดยโรงพยาบาลเองทั้งหมด		
แผนกโภชนาการ	11	61.11
บริษัทในเครือ	3	16.66
แผนกจัดซื้อ	2	11.11
แผนกโภชนาการและแผนกจัดซื้อ	1	5.56
ไม่ให้ข้อมูล	1	5.56
<b>รวม</b>	<b>18</b>	<b>100.00</b>
ดำเนินการโดยผู้รับเหมาภายนอกองค์กรบางส่วน		
แผนกโภชนาการ	3	60.00
บริษัทผู้รับเหมา	2	40.00
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

### 3.2.3 การกำหนดวัตถุประสงค์การจัดซื้อ

การบรรลุวัตถุประสงค์การจัดซื้อในระดับบริหารแสดงออกในรูป ความถูกต้อง 5 ประการนั้น เริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และวัตถุดิบที่จัดซื้อนั้นต้องประกอบด้วยความถูกต้อง 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง จากแหล่งที่ถูกต้อง ปริมาณที่ถูกต้อง และราคาที่ถูกต้อง (ตารางที่ 3.9)

ในส่วนของ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อไว้เป็นลายลักษณ์อักษรนั้น โรงพยาบาลที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อไว้เป็นลายลักษณ์อักษร คิดเป็นร้อยละ 82.60 ในขณะที่โรงพยาบาลอีกร้อยละ 17.40 ไม่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เนื่องจากไม่มีการกำหนดวัตถุประสงค์องค์กรเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์เพื่อการกำหนดวัตถุประสงค์การจัดซื้อจึงมีผลกระทบต่อความถูกต้อง 5 ประการ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อในเรื่องคุณภาพที่ถูกต้อง ซึ่งหมายความถึง สิ่งที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และใช้ได้ตามที่ตั้งใจจะใช้วัตถุดิบนั้น โดยปกติผู้ใช้วัตถุดิบจะเป็นผู้กำหนดคุณภาพสินค้าที่ต้องการใช้ และฝ่ายจัดซื้อต้องพยายามจัดการให้ค่าใช้จ่ายหรือราคาวัตถุดิบนั้นต่ำที่สุด โดยยังคงให้วัตถุดิบนั้นมีคุณภาพตามที่ผู้ใช้ โรงพยาบาลที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อให้ได้คุณภาพที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 95.66 ในขณะที่โรงพยาบาลอีกร้อยละ 4.34 ไม่มีวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อให้ได้คุณภาพที่ถูกต้อง (ตารางที่ 3.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการจัดซื้อเพื่อให้ได้วัตถุดิบตามเวลาที่ถูกต้อง ซึ่งตลาดสินค้าเกษตร จะมีความสำคัญของเวลาที่ถูกต้องมาก โรงพยาบาลที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อเพื่อให้ได้วัตถุดิบตามเวลาที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 73.92 เนื่องจากการได้วัตถุดิบที่ตรงเวลาจะช่วยให้สะดวกในการจัดการด้านการบริการอาหารของโรงพยาบาล ในขณะที่โรงพยาบาลอีกร้อยละ 26.08 ไม่มีวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อเพื่อให้ได้วัตถุดิบตามเวลาที่ถูกต้อง (ตารางที่ 3.9)

วัตถุประสงค์ในการจัดซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่ถูกต้อง โดยการประเมินแหล่งขาย โดยการเปรียบเทียบความสามารถในการเสนอคุณสมบัติ จำนวน ราคา และการบริการตามที่อยู่ที่ต้องการ โรงพยาบาลที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 43.48 ในขณะที่ โรงพยาบาลอีกร้อยละ 56.52 ไม่มีวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่ถูกต้อง เนื่องจากโรงพยาบาลไม่เห็นว่าจะมีผลต่อคุณภาพวัตถุดิบ (ตารางที่ 3.9)

ทุกโรงพยาบาลมีวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อในเรื่องปริมาณที่ถูกต้อง ซึ่งหมายความรวมถึง การกำหนดปริมาณการซื้อ โดยจะต้องพิจารณาถึง ต้นทุนการซื้อ ระดับสินค้าคงคลัง ค่าใช้จ่ายในการออกไปสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเจรจาต่อรอง ค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าคงคลัง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรเป็นสำคัญ (ตารางที่ 3.9)

วัตถุประสงค์ในการจัดซื้อเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกต้อง โดยการพิจารณาว่าเป็นราคายุติธรรมคือ ราคาที่ต้องมีความสัมพันธ์กับต้นทุนการผลิตอย่างเหมาะสม ราคานั้นเป็นไปตามภาวะตลาด (อุปสงค์และอุปทาน) ราคานั้นเกิดจากการแข่งขัน โรงพยาบาลที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 73.92 ในขณะที่โรงพยาบาลอีกร้อยละ 26.08 ไม่มีวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกต้อง (ตารางที่ 3.9)

ตารางที่ 3.9 ร้อยละของข้อมูลด้านวัตถุประสงค์การจัดซื้อของโรงพยาบาล

วัตถุประสงค์การจัดซื้อ	มี	ไม่มี	รวม
มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อเป็นลายลักษณ์อักษร	82.60	17.40	100.00
มีการกำหนดคุณภาพที่ถูกต้อง	95.66	4.34	100.00
มีการกำหนดการจัดซื้อเพื่อให้ได้วัตถุดิบตามเวลาที่ถูกต้อง	73.92	26.08	100.00
มีการกำหนดการจัดซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่ถูกต้อง	43.48	56.52	100.00
มีการกำหนดปริมาณที่ถูกต้อง	100.00	0.00	100.00
มีการกำหนดการจัดซื้อเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกต้อง	73.92	26.08	100.00

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกระบวนการจัดซื้อ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาล จึงใช้ข้อมูลของโรงพยาบาลเฉพาะที่มีการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารเอง ซึ่งมีทั้งสิ้น 23 แห่ง และเพื่อการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของสถานการณ์การซื้อกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ และความสัมพันธ์ของความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อกับการจัดผังองค์กร ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ขององค์กร กำไรเบื้องต้น และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้ตัวสถิติทดสอบ ได้แก่

$\chi^2$  (Chi-square) คือ ค่าวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว โดยหาได้จากสมการที่สมการที่ 2 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ถ้า  $\chi^2 > \chi^2_{(1-\alpha)}$  ที่องศาอิสระ  $k-1$  เนื่องจาก  $H_0$  จริง  $O_i$  กับ  $E_i$  ต้องเท่ากันหรือมีค่าใกล้เคียงกัน

df คือ องศาความเป็นอิสระ โดยหาได้จาก  $(r-1)(c-1)$

Sig คือค่าความน่าจะเป็น มีเงื่อนไขภายใต้  $H_0$  เป็นจริง ซึ่งทำการปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ในการศึกษาครั้งนี้ มีข้อมูลที่มีค่าเป็นศูนย์ในบางคำตอบ จึงอาจมีความคลาดเคลื่อนในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

### 4.1 สถานการณ์การซื้อกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

สถานการณ์การซื้อแบ่งออกเป็น 3 สถานการณ์ ได้แก่ การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ซึ่งจากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์การซื้อครั้งแรกควรมีกระบวนการจัดซื้อที่ครบถ้วน ส่วนสถานการณ์การซื้อแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำแบบประจำ ควรแตกต่างกันออกไป โดยละเว้นกระบวนการที่ไม่จำเป็น เพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น และเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์การซื้อกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ จึงเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = ความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อในสถานการณ์การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อในสถานการณ์การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 มีค่า  $\chi^2 = 0.00$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อทั้ง 3 สถานการณ์ ได้แก่ การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยอธิบายได้ว่า โรงพยาบาลร้อยละ 60.90 มีกระบวนการจัดซื้อที่ไม่ครบถ้วนทั้ง 3 สถานการณ์การซื้อ (ตารางที่ 4.1) จึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์การซื้อกับกระบวนการจัดซื้อทั้ง 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์การซื้อและความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

กระบวนการจัดซื้อ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
ครบถ้วน	9 (13.04)	9 (13.04)	9 (13.04)	27 (39.13)
ไม่ครบถ้วน	14 (20.29)	14 (20.29)	14 (20.29)	42 (60.87)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
หมายเหตุ	$\chi^2 = 0.00$		df = 2.00	Sig = 1.00

#### 4.1.1 สถานการณ์การซื้อที่ครบถ้วนกับกระบวนการตระหนักถึงปัญหา

เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์การซื้อที่ครบถ้วนกับกระบวนการตระหนักถึงปัญหา จึงเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = กระบวนการตระหนักถึงปัญหาก่อนการจัดซื้อในสถานการณ์การซื้อทั้ง 3 สถานการณ์ ได้แก่ การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = กระบวนการตระหนักถึงปัญหาก่อนการจัดซื้อในสถานการณ์การซื้อทั้ง 3 สถานการณ์ ได้แก่ การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการนี้เป็นการตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้วัตถุบิ จึงแบ่งออกเป็น การรับทราบความต้องการวัตถุบิก่อนการสั่งซื้อ การที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อไม่ต้องรับทราบ ความต้องการวัตถุบิก็สามารถประมาณการความต้องการวัตถุบิได้ล่วงหน้า และการมีใบแจ้งสั่ง ซื้อวัตถุบิที่เป็นลายลักษณ์อักษร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

การรับทราบความต้องการวัตถุบิก่อนการสั่งซื้อ มีค่า  $\chi^2 = 4.42$  จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือการรับทราบความต้องการวัตถุบิก่อนการสั่งซื้อทั้ง 3 สถานการณ์การไม่ แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่าการรับทราบความต้องการวัตถุบิก่อนการสั่งซื้อทุกสถานการณ์ การซื้อ คิดเป็นร้อยละ 69.57 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของการรับทราบความต้องการวัตถุบิก่อนการสั่งซื้อในแต่ละ สถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจาก ผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	16 (23.19)	16 (23.19)	16 (23.19)	48 (69.57)
บางครั้ง	7 (10.14)	7 (10.14)	5 (7.25)	19 (27.53)
ไม่มี	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.90)	2 (2.90)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.34)	69 (100.00)
$\chi^2$	3.52	3.52	14.17	
Sig	0.06	0.06	0.00	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 4.42$	df = 4.00		Sig = 0.35

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อไม่ต้องรับทราบความต้องการวัตถุบิก็สามารถประมาณ การความต้องการวัตถุบิได้ล่วงหน้า มีค่า  $\chi^2 = 1.83$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ การไม่ ต้องรับทราบความต้องการวัตถุบิก็สามารถประมาณการความต้องการวัตถุบิได้ล่วงหน้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้ง 3 สถานการณ์การซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อวัตถุดิบไม่จำเป็นต้องรับทราบความต้องการวัตถุดิบทุกสถานการณ์การซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.83 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของความสามารถในการประมาณความต้องการวัตถุดิบได้ล่วงหน้าในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	13 (18.84)	10 (14.49)	10 (14.49)	33 (47.83)
บางครั้ง	7 (10.14)	8 (11.59)	10 (14.49)	25 (36.23)
ไม่มี	3 (4.35)	5 (7.25)	3 (4.35)	11 (15.44)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	6.61	1.65	4.26	
Sig	0.04	0.44	0.12	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 1.83$		df = 4.00	Sig = 0.76

การมีใบแจ้งสั่งซื้อวัตถุดิบที่เป็นลายลักษณ์อักษรมีค่า  $\chi^2 = 1.75$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ การที่ต้องมีใบแจ้งสั่งซื้อวัตถุดิบที่เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้ง 3 สถานการณ์การซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่ากรณีใบแจ้งสั่งซื้อวัตถุดิบที่เป็นลายลักษณ์อักษรทุกสถานการณ์การซื้อ คิดเป็นร้อยละ 75.36 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของการมีใบแจ้งสั่งซื้อวัตถุดิบต้องที่เป็นลายลักษณ์อักษรในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	18 (26.09)	18 (26.09)	16 (23.19)	52 (75.36)
บางครั้ง	4 (5.80)	4 (5.80)	4 (5.80)	12 (17.39)
ไม่มี	1 (1.45)	1 (1.45)	3 (4.35)	5 (7.25)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	21.48	21.48	13.65	
Sig	0.00	0.00	0.00	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 1.75$ $df = 4.00$ $Sig = 0.78$			

แสดงให้เห็นว่า ทุกสถานการณ์การซื้อ มีกระบวนการตระหนักถึงปัญหา ก่อนการซื้อทุกครั้ง ซึ่งตามหลักการจัดซื้อนั้น สถานการณ์การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข อาจมีกระบวนการนี้เพื่อแก้ไขการซื้อวัตถุดิบให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง แต่สำหรับสถานการณ์การซื้อจากผู้ขายประจำ ไม่ต้องผ่านกระบวนการนี้

#### 4.1.2 สถานการณ์การซื้อกับกระบวนการกำหนดลักษณะทั่วไปของวัตถุดิบ

เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์การซื้อกับกระบวนการกำหนดลักษณะทั่วไปของวัตถุดิบจึงเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = กระบวนการกำหนดลักษณะทั่วไปของวัตถุดิบในสถานการณ์การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = กระบวนการกำหนดลักษณะทั่วไปของวัตถุดิบในสถานการณ์การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการนี้เป็นการกำหนดคุณสมบัติหรือคุณภาพโดยทั่วไปของวัตถุบิ  
จึงแยกเป็น การอธิบายรายละเอียดของวัตถุบิจากหน่วยงานที่แจ้งการสั่งซื้อ และการปรึกษ  
กับหน่วยงานโภชนาการเมื่อวัตถุบิมีความซับซ้อน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การอธิบายรายละเอียดของวัตถุบิจากหน่วยงานที่แจ้งการสั่งซื้อ มีค่า  $\chi^2 = 1.55$   
จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าการอธิบายรายละเอียดของวัตถุบิจากหน่วยงาน  
ที่แจ้งการสั่งซื้อทุกสถานการณืการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 60.87 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของการอธิบายรายละเอียดวัตถุบิจากหน่วยงานที่แจ้งการสั่ง  
ซื้อในแต่ละสถานการณืการซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณื			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจาก ผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	16 (23.19)	14 (20.29)	12 (17.39)	42 (60.87)
บางครั้ง	5 (7.25)	7 (10.14)	8 (11.59)	20 (28.99)
ไม่มี	2 (2.90)	2 (2.90)	3 (4.35)	7 (10.14)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	14.17	9.48	5.30	
Sig	0.00	0.01	0.07	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 1.55$	df = 4.00		Sig = 0.81

การปรึกษากับหน่วยงานโภชนาการเมื่อวัตถุบิมีความซับซ้อน มีค่า  $\chi^2 = 2.11$   
จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าการปรึกษากับหน่วยงานโภชนาการเมื่อวัตถุบิมี  
ความซับซ้อนทุกสถานการณืการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.52 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของการปรึกษากับหน่วยงานโภชนาการเมื่อวัดดูดิบมีความซับซ้อนในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	15 (21.74)	11 (15.94)	13 (18.84)	39 (56.52)
บางครั้ง	5 (7.25)	9 (13.04)	6 (8.70)	20 (28.99)
ไม่มี	3 (4.35)	3 (4.35)	4 (5.80)	10 (14.49)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	10.78	4.52	5.83	
Sig	0.00	0.10	0.05	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 2.11$		df = 4.00	Sig = 0.71

แสดงให้เห็นว่าทุกสถานการณ์การซื้อมีกระบวนการการกำหนดคุณสมบัติหรือคุณภาพโดยทั่วไปของวัตถุดิบก่อนการซื้อทุกครั้ง ซึ่งตามหลักการจัดซื้อนั้น สถานการณ์การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข อาจมีกระบวนการนี้ เพื่อแก้ไขคุณสมบัติหรือคุณภาพวัตถุดิบที่ทำการซื้อให้ตรงกับความต้องการ แต่สำหรับสถานการณ์การซื้อจากผู้ขายประจำ ไม่ต้องผ่านกระบวนการนี้ เพราะสามารถระบุคุณสมบัติหรือคุณภาพวัตถุดิบจากที่เคยใช้มาก่อนแล้ว

#### 4.1.3 สถานการณ์การซื้อกับกระบวนการสร้างคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิค

เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์การซื้อกับกระบวนการสร้างคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิค จึงเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = กระบวนการสร้างคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิคในสถานการณ์การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = กระบวนการสร้างคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิคในสถานการณ์การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการนี้เป็นการสร้างคุณลักษณะเฉพาะของวัดฤดีบ ได้แก่ การกำหนดคุณภาพของวัดฤดีบไว้ชัดเจน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า  $\chi^2 = 3.13$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่ามีข้อกำหนดคุณภาพของวัดฤดีบไว้ชัดเจนในทุกสถานการณ์การซื้อ คิดเป็นร้อยละ 73.92 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของการกำหนดคุณภาพของวัดฤดีบไว้ชัดเจน ในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจาก ผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	15 (21.74)	19 (27.54)	17 (24.64)	51 (73.92)
บางครั้ง	3 (4.35)	3 (4.35)	3 (4.35)	9 (13.04)
ไม่มี	5 (7.25)	1 (1.45)	3 (4.35)	9 (13.04)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	10.78	25.39	17.04	
Sig	0.00	0.00	0.00	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 3.13$		df = 4.00	Sig = 0.53

แสดงให้เห็นว่าทุกสถานการณ์การซื้อมีกระบวนการสร้างคุณลักษณะเฉพาะของวัดฤดีบก่อนการซื้อทุกครั้ง ซึ่งตามหลักการจัดซื้อ (ตารางที่ 2.1) นั้น ทุกสถานการณ์การซื้อต้องมีกระบวนการนี้ เพราะต้องแก้ไขคุณลักษณะของวัดฤดีบให้คุณภาพที่ถูกต้องตามต้องการอย่างสม่ำเสมอ

#### 4.1.4 สถานการณ์การซื้อกับกระบวนการเสาะแสวงหาผู้ขายวัดฤดีบ

เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์การซื้อกับกระบวนการเสาะแสวงหาผู้ขายวัดฤดีบ จึงเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  = กระบวนการเสาะแสวงหาผู้ชายวัดฤๅติบในสถานการณการซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = กระบวนการเสาะแสวงหาผู้ชายวัดฤๅติบในสถานการณการซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ แตกต่างกัน

กระบวนการนี้เป็นการเสาะแสวงหาผู้ชายวัดฤๅติบรายใหม่ เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้ชายที่เหมาะสมที่สุด สามารถตอบสนองด้านวัดฤๅติบให้แก่โรงพยาบาลได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น การกำหนดวิธีการเสาะแสวงหาผู้ชายที่เป็นลายลักษณอักษร และการเสาะแสวงหาผู้ชายใหม่ ๆ อยู่เสมอ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การกำหนดวิธีการเสาะแสวงหาผู้ชายไว้เป็นลายลักษณอักษร มีค่า  $\chi^2 = 2.25$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าทั้ง 3 สถานการณมีการกำหนดวิธีการเสาะแสวงหาผู้ชายไว้เป็นลายลักษณอักษร คิดเป็นร้อยละ 53.62 (ตารางที่ 4.8)

การเสาะแสวงหาผู้ชายใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่า  $\chi^2 = 2.36$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าทั้ง 3 สถานการณมีการเสาะแสวงหาผู้ชายใหม่ ๆ อยู่เสมอเพียง ร้อยละ 27.54 เท่านั้น (ตารางที่ 4.9)

แสดงให้เห็นว่า ทุกสถานการณมีการกำหนดวิธีการเสาะแสวงหาผู้ชายไว้ชัดเจน แต่ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อไม่ได้ทำการเสาะแสวงหาผู้ชายใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงเป็นโอกาสของผู้ขายรายเดิมในการเสนอสินค้า และแสดงให้เห็นว่าผู้ชายวัดฤๅติบอาหารรายใหม่จะต้องพยายามทำให้ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อรู้จักตน ด้วยหนทางต่าง ๆ เช่น การลงโฆษณาผ่านสื่อด้านอาหาร งานแสดงสินค้า หรือการเข้าไปทำความรู้จักกับผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพื่อให้รับทราบข้อมูลของผู้ชายวัดฤๅติบรายใหม่ และนำไปพิจารณาในการซื้อครั้งต่อไป สถานการณการซื้อครั้งแรกไม่เป็นไปตามหลักการจัดซื้อ (ตารางที่ 2.1) ส่วนสถานการณการซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำไม่ต้องผ่านกระบวนการนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการกำหนดวิธีการเสาะแสวงหาผู้ขายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	12 (17.39)	12 (17.39)	13 (18.84)	37 (53.62)
บางครั้ง	5 (7.25)	8 (11.59)	7 (10.14)	20 (28.99)
ไม่มี	6 (8.70)	3 (4.35)	3 (4.35)	12 (17.89)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	3.74	5.30	6.61	
Sig	0.15	0.07	0.04	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 2.25$ df = 4.00			Sig = 0.68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของการเสาะแสวงหาผู้ขายใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในแต่ละสถานการณ์ การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	4 (5.80)	7 (10.14)	8 (11.59)	19 (27.54)
บางครั้ง	11 (15.94)	8 (11.59)	7 (10.14)	26 (37.68)
ไม่มี	8 (11.59)	8 (11.59)	8 (11.59)	24 (34.88)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	3.22	0.09	0.09	
Sig	0.20	0.96	0.96	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 2.36$ $df = 4.00$			Sig = 0.66

#### 4.1.5 สถานการณ์การซื้อกับกระบวนการขอให้ส่งข้อเสนอขาย

เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์การซื้อกับกระบวนการขอให้ส่งข้อเสนอขาย จึงเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = กระบวนการขอให้ส่งข้อเสนอขายในสถานการณ์การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = กระบวนการขอให้ส่งข้อเสนอขายในสถานการณ์การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ แตกต่างกัน

กระบวนการนี้เป็นการรับข้อเสนอจากผู้ขายแต่ละราย เพื่อเปรียบเทียบให้ได้มาซึ่งผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งแบ่งออกเป็น การเปิดโอกาสให้ผู้ขายได้มีโอกาสนำเสนอขาย การที่ผู้ขายต้องมีรายละเอียดของสินค้าเหมือนกันทุกราย และผู้ขายต้องนำเสนอขายทุกครั้งก่อนสั่งซื้อ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การเปิดโอกาสให้ผู้ขายได้มีโอกาสนำเสนอขาย มีค่ามีค่า  $\chi^2 = 3.89$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าทั้ง 3 สถานการณ์มีการเปิดโอกาสให้ผู้ขายได้มีโอกาสนำเสนอขาย คิดเป็นร้อยละ 75.36 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการเปิดโอกาสให้ผู้ขายได้มีโอกาสนำเสนอขายในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจาก ผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	19 (27.54)	17 (24.64)	16 (23.19)	52 (75.36)
บางครั้ง	3 (4.35)	6 (8.70)	7 (10.14)	16 (23.19)
ไม่มี	1 (1.45)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.45)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	25.39	5.26	3.52	
Sig	0.00	0.02	0.06	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 3.89$		df = 4.00	Sig = 0.42

การที่ผู้ขายแต่ละรายต้องมีรายละเอียดของสินค้าเหมือนกันทุกราย มีค่ามีค่า  $\chi^2 = 0.95$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าทั้ง 3 สถานการณ์ที่ผู้ขายแต่ละรายต้องมีรายละเอียดของสินค้าเหมือนกันทุกราย คิดเป็นร้อยละ 57.97 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของการที่ผู้ขายแต่ละรายต้องมีรายละเอียดของสินค้าเหมือนกันทุกราย ในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจาก ผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	15 (21.74)	13 (18.84)	12 (17.39)	40 (57.97)
บางครั้ง	6 (8.70)	8 (11.60)	9 (13.03)	23 (33.33)
ไม่มี	2 (2.90)	2 (2.90)	2 (2.90)	6 (8.70)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	11.57	7.91	6.87	
Sig	0.00	0.02	0.03	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 0.95$		df = 4.00	Sig = 0.91

ผู้ขายต้องนำเสนอขายทุกครั้งก่อนสั่งซื้อ มีค่า  $\chi^2 = 2.84$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าทั้ง 3 สถานการณ์ ผู้ขายต้องนำเสนอขายทุกครั้งก่อนสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 66.67 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของการที่ผู้ชายต้องนำเสนอขายทุกครั้งก่อนสั่งซื้อในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	18 (26.09)	14 (20.29)	14 (20.29)	46 (66.67)
บางครั้ง	1 (1.45)	4 (5.80)	3 (4.35)	8 (11.59)
ไม่มี	4 (5.80)	5 (7.25)	6 (8.70)	15 (21.74)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	21.48	7.91	8.43	
Sig	0.00	0.02	0.01	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 2.84$ $df = 4.00$			Sig = 0.58

ดังนั้นจึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชายสามารถเข้าแข่งขันอย่างเท่าเทียมกันในการส่งข้อเสนอให้ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อพิจารณาในทุกสถานการณ์การซื้อ ซึ่งเป็นไปตามหลักการซื้อ (ตารางที่ 2.1)

#### 4.1.6 สถานการณ์การซื้อกับกระบวนการเลือกผู้ชาย

เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์การซื้อกับกระบวนการเลือกผู้ชาย จึงเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = กระบวนการเลือกผู้ชายในสถานการณ์การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = กระบวนการเลือกผู้ชายในสถานการณ์การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ แตกต่างกัน

กระบวนการนี้เป็นการพิจารณาคัดเลือกผู้ชายจากเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้ชายที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งแบ่งออกเป็นการนำข้อเสนอชายมาคัดเลือกทุกราย การกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ชายเป็นลายลักษณ์อักษร การคัดเลือกผู้ชายเป็นประจำ การมีเป้าหมายและระบบการรักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้ชาย การมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ชายทุกราย การได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีเมื่อผู้ซื้อร้องขอ การที่เคยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ชายในการซื้อวัตถุดิบ และการมีผู้ชายที่ไม่ค่อยพึงพอใจแต่ยังต้องติดต่อซื้อขายอยู่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การนำข้อเสนอชายมาคัดเลือกทุกราย มีค่า  $\chi^2 = 1.20$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าการนำข้อเสนอชายมาคัดเลือกทุกรายในทุกสถานการณ์การซื้อคิดเป็นร้อยละ 68.12 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของการนำข้อเสนอชายมาคัดเลือกทุกรายในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	17 (24.64)	16 (23.19)	14 (20.29)	47 (68.12)
บางครั้ง	3 (4.35)	3 (4.35)	5 (7.25)	11 (15.94)
ไม่มี	3 (4.35)	4 (5.80)	4 (5.80)	11 (15.94)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	17.04	13.65	7.91	
Sig	0.00	0.00	0.02	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 1.20$	df = 4.00		Sig = 0.87

การกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ชายเป็นลายลักษณ์อักษร มีค่า  $\chi^2 = 1.30$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ชายเป็นลายลักษณ์อักษรในทุกสถานการณ์การซื้อ คิดเป็นร้อยละ 66.67 (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ขายเป็นลายลักษณ์อักษรในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	17 (24.64)	15 (21.74)	14 (20.29)	46 (66.67)
บางครั้ง	3 (4.35)	5 (7.25)	6 (8.70)	14 (20.29)
ไม่มี	3 (4.35)	3 (4.35)	3 (4.35)	9 (13.04)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	17.04	10.78	8.43	
Sig	0.00	0.00	0.01	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 1.30$ $df = 4.00$ Sig = 0.86			

จำนวนการคัดเลือกผู้ขายเป็นประจำ มีค่า  $\chi^2 = 3.31$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าการคัดเลือกผู้ขายเป็นประจำในทุกสถานการณ์การซื้อ คิดเป็นร้อยละ 42.03 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของการคัดเลือกผู้ชายเป็นประจำในแต่ละสถานการณการซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจาก ผู้ชายประจำ (ร้อยละ)	
มี	12 (17.39)	10 (14.49)	7 (10.14)	29 (42.03)
บางครั้ง	4 (5.80)	6 (8.70)	9 (13.04)	19 (27.54)
ไม่มี	7 (10.14)	7 (10.14)	7 (10.14)	21 (30.43)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	4.26	1.13	0.35	
Sig	0.12	0.57	0.84	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 3.31$		df = 4.00	Sig = 0.50

การมีเป้าหมายและระบบการรักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้ชาย มีค่า  $\chi^2 = 0.46$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าการมีเป้าหมายและระบบการรักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้ชายในทุกสถานการณการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 42.03 (ตารางที่ 4.16)

การมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ชายทุกราย มีค่า  $\chi^2 = 0.14$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าการมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ชายทุกรายในทุกสถานการณการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59.42 (ตารางที่ 4.17)

การได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีเมื่อผู้ซื้อร้องขอ มีค่า  $\chi^2 = 1.72$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อมีการได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีเมื่อผู้ซื้อร้องขอในทุกสถานการณการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.07 (ตารางที่ 4.18)

การที่เคยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ชายในการซื้อวัตถุดิบ มีค่า  $\chi^2 = 0.68$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าการที่ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อไม่เคยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ชายในการซื้อวัตถุดิบในทุกสถานการณการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.58 (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของการมีเป้าหมายและระบบการรักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้ขาย  
ในแต่ละสถานการณการซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจาก ผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	10 (14.49)	9 (13.04)	10 (14.49)	29 (42.03)
บางครั้ง	6 (8.70)	8 (11.59)	7 (10.14)	21 (30.43)
ไม่มี	7 (10.14)	6 (8.70)	6 (8.70)	19 (27.54)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	1.13	0.61	1.13	
Sig	0.57	0.74	0.57	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 0.46$ $df = 4.00$			Sig = 0.97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของการมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ชายทุกรายในแต่ละสถานการณืการซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณื			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจาก ผู้ชายประจำ (ร้อยละ)	
มี	14 (20.29)	14 (20.29)	13 (18.84)	41 (59.42)
บางครั้ง	7 (10.14)	7 (10.14)	8 (11.59)	22 (31.88)
ไม่มี	2 (2.90)	2 (2.90)	2 (2.90)	6 (8.70)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	9.48	9.48	7.91	
Sig	0.01	0.01	0.02	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 0.14$ $df = 4.00$			Sig = 0.99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของการได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีเมื่อผู้ซื้อร้องขอในแต่ละสถานการณืการซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณื			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	15 (21.74)	14 (20.29)	12 (17.39)	38 (55.07)
บางครั้ง	6 (8.70)	10 (14.49)	9 (13.04)	25 (36.23)
ไม่มี	2 (2.90)	2 (2.90)	2 (2.90)	6 (8.70)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	11.57	6.35	6.87	
Sig	0.00	0.04	0.03	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 1.72$ $df = 4.00$			Sig = 0.78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของการที่เคยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ชายในการซื้อวัตุดิบในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	6 (8.70)	8 (11.59)	6 (8.70)	20 (28.99)
บางครั้ง	7 (10.14)	7 (10.14)	7 (10.14)	21 (30.43)
ไม่มี	10 (14.49)	8 (11.59)	10 (14.49)	28 (40.58)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	1.13	0.09	1.13	
Sig	0.57	0.96	0.57	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 0.68$ $df = 4.00$ Sig = 0.95			

การมีผู้ชายที่ไม่ค่อยพึงพอใจแต่ยังต้องติดต่อซื้อขายอยู่ มีค่า  $\chi^2 = 1.00$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อไม่มีความรู้สึกไม่ค่อยพึงพอใจผู้ชาย ที่ติดต่อซื้อขายอยู่ในทุกสถานการณ์การซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.07 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของการมีผู้ชายที่ไม่ค่อยพึงพอใจแต่ยังต้องติดต่อซื้อขายอยู่ในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	5 (7.25)	3 (4.35)	5 (7.25)	13 (18.84)
บางครั้ง	5 (7.25)	7 (10.14)	6 (8.70)	18 (26.09)
ไม่มี	13 (18.84)	13 (18.84)	12 (17.39)	38 (55.07)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	5.57	6.61	3.74	
Sig	0.06	0.04	0.15	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 1.00$		df = 4.00	Sig = 0.91

สถานการณ์การซื้อทั้ง 3 สถานการณ์มีกระบวนการจัดซื้อที่เป็นไปตามหลักการซื้อ (ตารางที่ 2.1) แสดงให้เห็นว่าการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาลมีการให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ชาย ซึ่งส่วนใหญ่มีการปฏิบัติอยู่เป็นประจำและกำหนดหลักเกณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถเข้าแข่งขันอย่างเท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตามการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญ

#### 4.1.7 สถานการณ์การซื้อกับกระบวนการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อ

เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์การซื้อกับกระบวนการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อ จึงเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = กระบวนการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อในสถานการณ์การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = กระบวนการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อในสถานการณ์การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการนี้เป็นการกำหนดข้อตกลงขั้นสุดท้ายก่อนทำการซื้อ เพื่อระบุเงื่อนไขและทำความเข้าใจร่วมกันในการซื้อขาย ซึ่งแบ่งออกกำหนดนโยบายการสั่งซื้ออย่างชัดเจนกับผู้ขาย และการเซ็นสัญญาการซื้อระบุช่วงเวลาที่ได้รับซื้อเป็นลายลักษณ์อักษร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

กำหนดนโยบายการสั่งซื้ออย่างชัดเจนกับผู้ขาย มีค่า  $\chi^2 = 3.40$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่ามีกำหนดนโยบายการสั่งซื้ออย่างชัดเจนกับผู้ขายในทุกสถานการณ์การซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65.22 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกำหนดนโยบายการสั่งซื้ออย่างชัดเจนกับผู้ขายในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	14 (20.29)	14 (20.29)	17 (24.64)	45 (65.22)
บางครั้ง	3 (4.35)	6 (8.70)	3 (4.35)	12 (17.39)
ไม่มี	6 (8.70)	3 (4.35)	3 (4.35)	12 (17.39)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	8.43	8.43	17.04	
Sig	0.01	0.01	0.00	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 3.40$	df = 4.00	Sig = 0.49	

การเซ็นสัญญาการซื้อระบุช่วงเวลาที่ได้รับซื้อเป็นลายลักษณ์อักษร มีค่า  $\chi^2 = 2.29$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าไม่มีการเซ็นสัญญาการซื้อระบุเวลาที่ได้รับซื้อเป็นลายลักษณ์อักษรในทุกสถานการณ์การซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.63 (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของการเห็นด้วยต่อการซื้อระยะเวลาที่รับซื้อเป็นลายลักษณ์อักษรในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	9 (13.04)	8 (11.59)	8 (11.59)	25 (36.23)
บางครั้ง	1 (1.45)	2 (2.90)	4 (5.80)	7 (10.14)
ไม่มี	13 (18.84)	13 (18.84)	11 (15.94)	37 (53.63)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	9.74	7.91	3.22	
Sig	0.01	0.02	0.20	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 2.29$ df = 4.00			Sig = 0.68

แสดงให้เห็นว่าการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาลไม่มีการทำสัญญาผูกมัด ทำให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อ และต่อรองกับผู้ขายได้หลาย ๆ รายพร้อมกัน มีอิสระในการซื้อขายซึ่งตามหลักการซื้อ สถานการณ์การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไขอาจมีกระบวนการนี้ ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการขายของผู้ขายเดิมนั้นเหมาะสมได้หรือไม่ แต่สำหรับการซื้อจากผู้ขายประจำ ไม่ต้องผ่านกระบวนการนี้

#### 4.1.8 สถานการณ์การซื้อกับกระบวนการทบทวนการดำเนินการ

เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์การซื้อกับกระบวนการทบทวนการดำเนินการ จึงเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = กระบวนการทบทวนการดำเนินการในสถานการณ์การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = กระบวนการทบทวนการดำเนินการในสถานการณ์การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข และการซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการนี้เป็นการประเมินผู้ชาย เพื่อการพิจารณาว่าจะมีการซื้อขายกับผู้ชายรายนั้น ๆ ต่อไปหรือไม่ รวมถึงการหาแนวทางการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายต่อไป ซึ่งแบ่งออกเป็น การบันทึกประวัติผู้ชายอย่างเป็นระบบ การกำหนดเกณฑ์การประเมินผู้ชายอย่างเป็นระบบ การประเมินผู้ชายอย่างสม่ำเสมอ การแจ้งผลการทบทวนและประเมินให้ผู้ขายรับทราบ การทบทวนผู้ชายอย่างเท่าเทียมกันทุกราย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การบันทึกประวัติผู้ชายอย่างเป็นระบบ มีค่า  $\chi^2 = 0.44$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าการบันทึกประวัติผู้ชายอย่างเป็นระบบในทุกสถานการณ์การซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.32 (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของการบันทึกประวัติผู้ชายอย่างเป็นระบบในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	14 (20.29)	15 (21.74)	14 (20.29)	43 (62.32)
บางครั้ง	2 (2.90)	1 (1.45)	2 (2.90)	5 (7.25)
ไม่มี	7 (10.14)	7 (10.14)	7 (10.14)	21 (31.43)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	9.48	12.87	9.48	
Sig	0.01	0.00	0.01	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 0.44$	df = 4.00		Sig = 0.97

การกำหนดเกณฑ์การประเมินผู้ชายอย่างเป็นระบบ มีค่า  $\chi^2 = 0.19$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าการกำหนดเกณฑ์การประเมินผู้ชายอย่างเป็นระบบในทุกสถานการณ์การซื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.12 (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของการกำหนดเกณฑ์การประเมินผู้ขายอย่างเป็นระบบในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	15 (21.74)	16 (23.19)	16 (23.19)	47 (68.12)
บางครั้ง	2 (2.90)	4 (5.80)	4 (5.80)	13 (18.84)
ไม่มี	3 (4.35)	3 (4.35)	3 (4.35)	9 (13.04)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	10.78	13.65	13.65	
Sig	0.00	0.00	0.00	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 0.19$ $df = 4.00$ Sig = 0.99			

การประเมินผู้ขายอย่างสม่ำเสมอ มีค่า  $\chi^2 = 0.32$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าการประเมินผู้ขายอย่างสม่ำเสมอในทุกสถานการณ์การซื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.12 (ตารางที่ 4.25)

การแจ้งผลการทบทวนและประเมินให้ผู้ขายรับทราบ มีค่า  $\chi^2 = 0.22$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าการแจ้งผลการทบทวนและประเมินให้ผู้ขายรับทราบในทุกสถานการณ์การซื้อ คิดเป็นร้อยละ 71.01 (ตารางที่ 4.26)

การทบทวนผู้ขายอย่างเท่าเทียมกันทุกราย มีค่า  $\chi^2 = 0.14$  จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่าการทบทวนผู้ขายอย่างเท่าเทียมกันทุกรายในทุกสถานการณ์การซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.32 (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของการทบทวนผู้ชายในช่วงเวลาที่สม่ำเสมอในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจาก ผู้ชายประจำ (ร้อยละ)	
มี	16 (23.19)	16 (23.19)	15 (21.74)	47 (68.12)
บางครั้ง	2 (2.90)	2 (2.90)	3 (4.35)	7 (10.14)
ไม่มี	5 (7.25)	5 (7.25)	5 (7.25)	15 (21.74)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	14.17	14.17	10.78	
Sig	0.00	0.00	0.00	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 0.32$ df = 4.00			Sig = 0.98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของการแจ้งผลการทบทวนและประเมินให้ผู้ขายรับทราบ  
ในแต่ละสถานการณืการซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณื			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	17 (24.64)	16 (23.19)	16 (23.19)	49 (71.02)
บางครั้ง	3 (4.35)	4 (5.80)	4 (5.80)	11 (15.94)
ไม่มี	3 (4.35)	3 (4.35)	3 (4.35)	9 (13.04)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	17.04	13.65	13.65	
Sig	0.00	0.00	0.00	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 0.22$ $df = 4.00$			Sig = 0.99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของการทบทวนผู้ขายอย่างเท่าเทียมกันทุกรายในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

การปฏิบัติ	สถานการณ์			รวม (ร้อยละ)
	การซื้อครั้งแรก (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข (ร้อยละ)	การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (ร้อยละ)	
มี	14 (20.29)	14 (20.29)	15 (21.74)	43 (62.32)
บางครั้ง	2 (2.90)	2 (2.90)	2 (2.90)	6 (8.70)
ไม่มี	7 (10.14)	7 (10.14)	6 (8.70)	20 (28.98)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
$\chi^2$	9.48	9.48	11.57	
Sig	0.01	0.01	0.00	
หมายเหตุ	$\chi^2 = 0.14$		df = 4.00	Sig = 0.99

แสดงให้เห็นว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่มีการประเมินผู้ขายอย่างเป็นระบบ และมีความยุติธรรม ซึ่งตามหลักการซื้อ ทุกสถานการณ์การซื้อจะต้องผ่านกระบวนการนี้ เพื่อให้ทราบผลการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีของโรงพยาบาล

#### 4.2 การจัดผังองค์กรกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์การจัดผังองค์กรได้แก่ แบบรวมอำนาจ และแบบกระจายอำนาจกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ จึงเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = การจัดผังองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

$H_1$  = การจัดผังองค์กรมีความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของการจัดผังองค์กรกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อวัดจุดดับ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 7.73$  จึงปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลัก ( $H_0$ ) อธิบายได้ว่า การจัดผังองค์กรแบบรวมอำนาจ จะมีกระบวนการจัดซื้อที่ครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 17.39 ส่วนการจัดผังองค์กรแบบกระจายอำนาจนั้น ส่วนใหญ่จะมีกระบวนการจัดซื้อที่ไม่ครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 60.87 (ตารางที่ 4.28) เนื่องจากการจัดผังองค์กรแบบรวมอำนาจมอบหมายหน้าที่ให้จัดซื้อกลางเป็นผู้จัดซื้อวัตถุดิบอาหาร เช่นเดียวกับพัสดุภัณฑ์ที่โรงพยาบาลใช้ เพราะเป็นผู้ที่มีความชำนาญด้านการจัดซื้อโดยเฉพาะ จึงมีการกำหนดกระบวนการจัดซื้อที่ครบถ้วน แต่การจัดผังองค์กรแบบกระจายอำนาจมอบหมายให้ฝ่ายโภชนาการเป็นผู้จัดซื้อเอง ส่วนใหญ่จึงไม่มีกระบวนการจัดซื้อที่ครบถ้วน และยังเป็นผู้ใช้วัตถุดิบเอง จึงสามารถตัดขั้นตอนบางส่วนออกไปได้

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดผังองค์กรและความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

การจัดผังองค์กร	กระบวนการจัดซื้อ		รวม (ร้อยละ)
	ไม่ครบถ้วน (ร้อยละ)	ครบถ้วน (ร้อยละ)	
แบบรวมอำนาจ	0 (0.00)	4 (17.39)	4 (17.39)
แบบกระจายอำนาจ	14 (60.87)	5 (21.74)	19 (82.61)
รวม	14 (60.87)	9 (39.13)	23 (100.00)
หมายเหตุ	$\chi^2 = 7.73$ $df = 1$		Sig = 0.01

#### 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่ ระดับการศึกษา และสาขาที่จบการศึกษา กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ จึงเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

$H_1$  = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ ที่ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า มีค่า Sig ที่คำนวณได้มากกว่าค่าเขตวิกฤต ( $\alpha = 0.05$ ) จึงอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าผู้มีอำนาจการตัดสินใจจะเป็นเพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่ ระดับการศึกษา และสาขาที่จบการศึกษาใดก็ตาม กระบวนการจัดซื้อส่วนใหญ่ไม่มีความครบถ้วน (ตารางที่ 4.29) และ (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการจัดซื้อ		รวม (ร้อยละ)	
	ไม่ครบถ้วน (ร้อยละ)	ครบถ้วน (ร้อยละ)		
เพศ	ชาย	0 (0.00)	1 (4.35)	1 (4.35)
	หญิง	14 (60.87)	8 (34.78)	22 (95.65)
	รวม	14 (60.87)	9 (39.13)	23 (100.00)
	ค่าสถิติ	$\chi^2 = 1.63$	df = 1	Sig = 0.20
ตำแหน่งหน้าที่	หัวหน้าแผนก ถึง ผู้จัดการ	9 (39.13)	7 (30.43)	15 (69.56)
	เจ้าหน้าที่	5 (21.74)	2 (8.70)	7 (30.44)
	รวม	14 (60.87)	9 (39.13)	23 (100.00)
	ค่าสถิติ	$\chi^2 = 0.47$	df = 2	Sig = 0.49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการจัดซื้อ		รวม (ร้อยละ)
	ไม่ครบถ้วน (ร้อยละ)	ครบถ้วน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่าปวส. ถึง ปวส.	3 (13.05)	1 (4.35)	4 (17.39)
ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ขึ้นไป	11 (47.83)	8 (34.78)	18 (82.61)
รวม	14 (60.87)	9 (39.13)	23 (100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 14$	df = 1	Sig = 0.52
สาขาวิชา ที่จบการศึกษา			
การบริหารและสาขาที่เกี่ยวข้อง	2 (8.70)	1 (4.35)	3 (13.04)
โภชนาการ	11 (47.83)	5 (21.74)	16 (69.57)
อื่นๆ	1 (4.35)	3 (13.04)	4 (17.39)
รวม	14 (60.87)	9 (39.13)	23 (100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 2.62$	df = 3	Sig = 0.27

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการจัดซื้อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ไม่ครบ	14	39.92	8.76	22	56
ครบ	9	40.22	8.51	25	48
รวม	23	40.04	8.47	22	56
หมายเหตุ	F = 0.01		df = 1		Sig = 0.94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 วัตถุประสงค์ขององค์กรกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ขององค์กรได้แก่ ความถูกต้องของคุณภาพ เวลา แหล่งที่มา ปริมาณ และราคา กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ จึงเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = วัตถุประสงค์ขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

$H_1$  = วัตถุประสงค์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

เมื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์ขององค์กรกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า มีค่า Sig ที่คำนวณได้มากกว่าค่าเขตวิกฤต ( $\alpha = 0.05$ ) จึงอธิบายได้ว่า การกำหนดวัตถุประสงค์การจัดซื้อเป็นลายลักษณ์อักษร การมีวัตถุประสงค์ขององค์กรด้านคุณภาพ เวลา แหล่งที่มา ปริมาณ และราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ และส่วนใหญ่มีกระบวนการจัดซื้อที่ไม่ครบถ้วน และทุกโรงพยาบาลมีการกำหนดวัตถุประสงค์ปริมาณการซื้อ (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กร และความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

วัตถุประสงค์ขององค์กร	กระบวนการจัดซื้อ		รวม (ร้อยละ)
	ไม่ครบถ้วน (ร้อยละ)	ครบถ้วน (ร้อยละ)	
ไม่มี	3 (13.04)	1 (4.35)	4 (17.39)
การกำหนดวัตถุประสงค์การจัดซื้อเป็น ลายลักษณ์อักษร	11 (47.83)	8 (34.78)	19 (82.61)
รวม	14 (60.87)	9 (39.13)	23 (100.00)
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 0.41$	df = 1	Sig = 0.52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ขององค์กร	กระบวนการจัดซื้อ		รวม (ร้อยละ)	
	ไม่ครบถ้วน (ร้อยละ)	ครบถ้วน (ร้อยละ)		
ด้านคุณภาพ	ไม่มี	1 (4.35)	0 (0.00)	1 (4.35)
	มี	13 (56.52)	9 (39.13)	15 (95.65)
	รวม	14 (60.87)	9 (39.13)	23 (100.00)
	ค่าสถิติ	$\chi^2 = 0.67$	df = 1	Sig = 0.41
ด้านเวลา	ไม่มี	5 (21.74)	1 (4.35)	6 (26.09)
	มี	9 (39.13)	8 (34.78)	17 (73.91)
	รวม	14 (60.87)	9 (39.13)	23 (100.00)
	ค่าสถิติ	$\chi^2 = 1.72$	df = 1	Sig = 0.19
ด้านแหล่งที่มา	ไม่มี	10 (43.48)	3 (13.04)	13 (56.52)
	มี	4 (17.39)	6 (26.09)	10 (43.48)
	รวม	14 (60.87)	9 (39.13)	23 (100.00)
	ค่าสถิติ	$\chi^2 = 3.23$	df = 1	Sig = 0.07
ด้านปริมาณ	มี	14 (60.87)	9 (39.13)	23 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ขององค์กร		กระบวนการจัดซื้อ		รวม (ร้อยละ)
		ไม่ครบถ้วน (ร้อยละ)	ครบถ้วน (ร้อยละ)	
ด้านราคา	ไม่มี	5 (21.74)	1 (4.35)	6 (26.09)
	มี	9 (39.13)	8 (34.78)	17 (73.91)
	รวม	14 (60.87)	9 (39.13)	23 (100.00)
ค่าสถิติ		$\chi^2 = 1.72$	df = 1	Sig = 0.19

#### 4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหาร

เป็นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายนอกโรงพยาบาล ในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหาร ซึ่งปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

##### 4.5.1 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขาย

###### 4.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อนำไปใช้ประโยชน์ และเป็นองค์ประกอบที่ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อใช้ในการพิจารณา ประกอบด้วย คุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และการมีผลิตภัณฑ์ครบในสายผลิตภัณฑ์ และเพื่อหาระดับความสำคัญขององค์ประกอบเหล่านี้จึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

$H_0$  = ระดับความสำคัญของคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และการมีผลิตภัณฑ์ครบในสายผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ระดับความสำคัญของคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และการมีผลิตภัณฑ์ครบในสายผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.00 พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 39.15$  (ตารางที่ 4.32) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือระดับความสำคัญของคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และการมีผลิตภัณฑ์ครบในสายผลิตภัณฑ์ ในทัศนะ

ของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน คือ ด้านคุณภาพ ความสด สะอาด ความสะดวกในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำไปใช้ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ในด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษา และการมีผลิตภัณฑ์ครบในสายผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ซื้อ คือ โรงพยาบาลที่ต้องให้บริการกับผู้ป่วย จึงต้องให้ความสำคัญเรื่องความสด สะอาด เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญ	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม (ร้อยละ)
	คุณภาพ (ร้อยละ)	บรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ)	ครบสายผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	
ไม่สำคัญ	0 (0.00)	2 (2.90)	1 (1.45)	3 (4.35)
สำคัญ	1 (1.45)	1 (1.45)	8 (11.59)	10 (14.49)
สำคัญมาก	1 (1.45)	14 (20.29)	10 (14.49)	25 (36.23)
สำคัญอย่างยิ่ง	21 (30.43)	6 (8.7)	4 (5.80)	31 (44.93)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
หมายเหตุ	$\chi^2 = 39.15$		df = 6	Sig = 0.00

#### 4.5.1.2 ด้านราคา

ราคาเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจและยินดีจะจับจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น และเป็นองค์ประกอบที่ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อใช้ในการพิจารณาประกอบด้วย ราคาวัตถุดิบที่ถูกที่สุด และความคุ้มค่าของสินค้าเทียบกับราคา และเพื่อหาระดับความสำคัญขององค์ประกอบเหล่านี้จึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

$H_0$  = ระดับความสำคัญของราคาวัตถุดิบที่ถูกที่สุด และความคุ้มค่าของสินค้าเทียบกับราคา ในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ระดับความสำคัญของราคาวัตถุดิบที่ถูกที่สุด และความคุ้มค่าของสินค้าเทียบกับราคา ในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.00 พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 3.36$  (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญ	ด้านราคา		รวม (ร้อยละ)
	ราคาถูก (ร้อยละ)	ความคุ้มค่า (ร้อยละ)	
ไม่สำคัญ	3 (6.53)	0 (0.00)	3 (6.53)
สำคัญ	8 (17.39)	8 (17.39)	16 (34.78)
สำคัญมาก	6 (13.04)	7 (15.22)	13 (28.26)
สำคัญอย่างยิ่ง	6 (13.04)	8 (17.39)	14 (30.43)
รวม	23 (50.00)	23 (50.00)	46 (100.00)
หมายเหตุ	$\chi^2 = 3.36$	df = 3	Sig = 0.33

จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือระดับความสำคัญของราคาวัตถุดิบที่ถูกที่สุด และความคุ้มค่าของสินค้าในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยทั้งสองปัจจัยในด้านราคานี้มีความสำคัญในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อทราบคืออยู่แล้วว่าราคาที่ซื้อผ่านผู้ขาย ซึ่งไม่ได้จัดซื้อเองจากท้องตลาด ย่อมมีราคาที่สูงกว่า

#### 4.5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถไปสู่ผู้ซื้อได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา สถานที่ที่เหมาะสม และมีความสะดวกต่อการซื้อหา และเป็นองค์ประกอบที่ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อใช้ในการพิจารณา ประกอบด้วย สำคัญของ

ช่องทางในการสั่งซื้อ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว และเพื่อหาระดับความสำคัญขององค์ประกอบเหล่านี้จึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

$H_0$  = ระดับความสำคัญของช่องทางในการสั่งซื้อ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว ในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ระดับความสำคัญของช่องทางในการสั่งซื้อ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว ในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.00 พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 8.76$  (ตารางที่ 4.34) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือระดับความสำคัญของช่องทางในการสั่งซื้อ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการจัดส่งได้อย่างรวดเร็วในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทั้งหมดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้มีความสำคัญมากในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ เพราะโรงพยาบาลต้องใช้วัตถุดิบในปริมาณที่สม่ำเสมอ ทำผู้ขายสามารถทราบความต้องการ และจัดส่งในเวลาที่เหมาะสมได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่ายในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม (ร้อยละ)
	ช่องทางการสั่งซื้อ (ร้อยละ)	ความสะดวก ในการสั่งซื้อ (ร้อยละ)	การจัดส่งที่รวดเร็ว (ร้อยละ)	
ไม่สำคัญ	1 (1.45)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.45)
สำคัญ	11 (15.94)	9 (13.04)	4 (5.80)	24 (34.78)
สำคัญมาก	8 (11.59)	9 (13.04)	10 (14.49)	27 (39.13)
สำคัญอย่างยิ่ง	3 (4.35)	5 (7.25)	9 (13.04)	17 (24.64)
รวม	23 (33.33)	23 (33.33)	23 (33.33)	69 (100.00)
หมายเหตุ	$\chi^2 = 8.76$ $df = 6$			Sig = 0.187

#### 4.5.1.4 ด้านส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารถึงส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ประการ เพื่อกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย และเป็นองค์ประกอบที่ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อใช้ในการพิจารณา ประกอบด้วย ส่วนลดทางการค้า การขยายเวลาการให้สินเชื่อ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย และขีดความสามารถของตัวแทนขาย และเพื่อหาระดับความสำคัญขององค์ประกอบเหล่านี้จึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

$H_0$  = ระดับความสำคัญของส่วนลดทางการค้า การขยายเวลาการให้สินเชื่อ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย และขีดความสามารถของตัวแทนขาย ในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ระดับความสำคัญของส่วนลดทางการค้า การขยายเวลาการให้สินเชื่อ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย และขีดความสามารถของตัวแทนขาย ในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.00 พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 25.95$  (ตารางที่ 4.35) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ระดับความสำคัญของส่วนลดทางการค้า การขยายเวลาการให้สินเชื่อ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย และขีดความสามารถของตัวแทนขายในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน คือ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ส่วนลดทางการค้า และการขยายเวลาการให้สินเชื่อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย และขีดความสามารถของตัวแทนขายไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญ	ด้านส่งเสริมการขาย					รวม
	ส่วนลด	สินเชื่อ	ชื่อเสียง	โฆษณา	ตัวแทนขาย	
ไม่สำคัญ และ	1	5	4	12	8	29
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	(0.87)	(4.35)	(3.48)	(10.44)	(6.96)	(26.09)
สำคัญ	11	8	6	6	7	38
	(9.57)	(6.96)	(5.22)	(5.22)	(6.09)	(33.04)
สำคัญมาก	9	8	6	3	5	31
	(7.82)	(6.96)	(5.22)	(2.61)	(4.35)	(26.96)
สำคัญอย่างยิ่ง	2	2	7	2	3	16
	(1.74)	(1.74)	(6.09)	(1.74)	(2.61)	(13.91)
รวม	23	23	23	23	23	115
	(20.00)	(20.00)	(20.00)	(20.00)	(20.00)	(100.00)
หมายเหตุ	$\chi^2 = 23.48$		df = 12		Sig = 0.02	

#### 4.5.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และด้านการแข่งขัน เพื่อหาระดับความสำคัญที่มีต่อการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5.2.1 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.2 (ตารางที่ 4.36) เนื่องจากส่วนใหญ่มีผู้ขายประจำเพียงรายเดียว และทำการซื้อขายกันมานาน

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	1	4.35
ไม่สำคัญ	12	52.18
สำคัญ	4	17.39
สำคัญมาก	3	13.04
สำคัญอย่างยิ่ง	3	13.04
รวม	23	100.00

#### 4.5.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อนโยบายการจัดซื้อขององค์กรในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยน จึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

$H_0$  = ระดับความสำคัญภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยน ในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่มีต่อนโยบายการจัดซื้อขององค์กรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ระดับความสำคัญภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยน ในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่มีต่อนโยบายการจัดซื้อขององค์กรแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.00 พบว่ามีค่า  $\chi^2 = 2.67$  (ตารางที่ 4.37) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือระดับความสำคัญภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่มีต่อนโยบายการจัดซื้อขององค์กรไม่แตกต่างกัน คืออยู่ในระดับไม่สำคัญต่อนโยบายการจัดซื้อขององค์กร

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญ	ด้านเศรษฐกิจ		รวม (ร้อยละ)
	ภาวะเศรษฐกิจ (ร้อยละ)	ค่าเงินบาท (ร้อยละ)	
ไม่สำคัญ	11 (23.91)	9 (19.57)	20 (43.48)
สำคัญ	5 (10.87)	9 (19.57)	14 (30.43)
สำคัญมาก	6 (13.04)	3 (6.52)	9 (19.57)
สำคัญอย่างยิ่ง	1 (2.17)	2 (4.35)	3 (6.52)
รวม	23 (50.00)	23 (50.00)	46 (100.00)
หมายเหตุ	$\chi^2 = 2.67$ $df = 3$		Sig = 0.44

#### 4.5.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสำคัญต่อนโยบายการจัดซื้อขององค์กร (ตารางที่ 4.38) คิดเป็นร้อยละ 39.10 เนื่องจากด้านธุรกิจอาหารของโรงพยาบาลยังไม่มีกรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการปรุงอาหาร ซึ่งอันที่จริงแล้วเทคโนโลยีสามารถช่วยพัฒนาคุณภาพอาหารและการบริการได้มาก แต่ต้องใช้งบลงทุนสูง

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเทคโนโลยีในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	5	21.75
ไม่สำคัญ	9	39.13
สำคัญ	4	17.39
สำคัญมาก	4	17.39
สำคัญอย่างยิ่ง	1	4.34
รวม	23	100.00

4.5.2.4 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสำคัญต่อนโยบายการจัดซื้อขององค์กร (ตารางที่ 4.39) คิดเป็นร้อยละ 34.80 เนื่องจากไม่มีข้อกำหนดทางกฎหมายในด้านราคาอาหารของโรงพยาบาล

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	6	26.09
ไม่สำคัญ	8	34.78
สำคัญ	2	8.70
สำคัญมาก	6	26.09
สำคัญอย่างยิ่ง	1	4.34
รวม	23	100.00

4.5.2.5 ปัจจัยด้านการแข่งขัน

ปัจจัยด้านการแข่งขันในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสำคัญต่อนโยบายการจัดซื้อขององค์กร (ตารางที่ 4.40) คิดเป็นร้อยละ 52.19 เนื่องจากโรงพยาบาลส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับหน่วยงานการบริการอาหาร แต่จะเน้นเฉพาะความสามารถหลัก คือ การรักษาโรค และดูแลสุขภาพ จึงไม่ให้ความสนใจกับการแข่งขันด้านอาหาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการแข่งขันในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สำคัญ	12	52.19
สำคัญ	3	13.04
สำคัญมาก	7	30.43
สำคัญอย่างยิ่ง	1	4.34
รวม	23	100.00

#### 4.6 กำไรเบื้องต้นกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของกำไรเบื้องต้นกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ จึงเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = กำไรเบื้องต้นไม่มีความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

$H_1$  = กำไรเบื้องต้นมีความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลกำไรเบื้องต้น (ตารางที่ 4.41) พบว่า โรงพยาบาลส่วนใหญ่ทำการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารเอง คิดเป็นร้อยละ 71.87 แต่มีถึงร้อยละ 50.00 ไม่ทราบผลกำไรเบื้องต้นจากธุรกิจอาหารของโรงพยาบาล เนื่องจากทางโรงพยาบาลไม่มีนโยบายในการจัดทำงบกำไรขาดทุนประจำหน่วยงาน อีกทั้งหน่วยงานโภชนาการไม่มีความชำนาญในเรื่องการประเมินผลประกอบการ จึงมีเพียงร้อยละ 21.87 ที่จัดซื้อวัตถุดิบเอง และทราบผลกำไรเบื้องต้น

การวิเคราะห์ผลกำไรเบื้องต้นกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ จึงใช้ข้อมูลเฉพาะโรงพยาบาลที่จัดซื้อวัตถุดิบเอง และทราบกำไรเบื้องต้น จำนวน 7 โรงพยาบาล หรือคิดเป็นร้อยละ 21.87 ของโรงพยาบาลทั้งหมด (ตารางที่ 4. 41) มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกำไรเบื้องต้นกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าเฉลี่ยผลกำไรเบื้องต้นของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกันคือ มีผลกำไรเบื้องต้นร้อยละ 19.57 ของรายได้จากการขายอาหาร (ตารางที่ 4.42) แต่เมื่อกลับไปพิจารณาข้อมูลดิบพบว่า 2 โรงพยาบาลที่มีกระบวนการจัดซื้อที่ครบถ้วน ร้อยละของผลกำไรเบื้องต้นแตกต่างกันมากคือ ร้อยละ 4.00 และร้อยละ 50.00 จึงทำให้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่าค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.41 จำนวนและค่าร้อยละของโรงพยาบาลที่ทราบและไม่ทราบผลกำไรเบื้องต้น

ดำเนินการจัดซื้อโดย	ทราบผลกำไรเบื้องต้น	ไม่ทราบผลกำไรเบื้องต้น	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
บุคคลภายนอก	9 (28.13)	0 (0.00)	9 (28.13)
โรงพยาบาลจัดซื้อเอง	7 (21.87)	16 (50.00)	23 (71.87)
รวม	16 (50.00)	16 (50.00)	32 (100.00)

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกำไรเบื้องต้น

กระบวนการจัดซื้อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยร้อยละของผลกำไรเบื้องต้น	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
	โรงพยาบาล				
ไม่ครบ	5	16.60	12.03	4.00	30.00
ครบ	2	27.00	32.52	4.00	50.00
รวม	7	19.57	17.28	4.00	50.00
หมายเหตุ	F = 0.47		df = 1	Sig = 0.52	

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อไม่มีผลต่อกำไรเบื้องต้นของโรงพยาบาล แต่เมื่อพิจารณาประวัติของโรงพยาบาลที่มีกระบวนการจัดซื้อที่ครบถ้วนทั้ง 2 แห่ง พบว่าโรงพยาบาลที่มีผลกำไรเบื้องต้นร้อยละ 4.00 เป็นโรงพยาบาลที่ตั้งใหม่ แต่สำหรับโรงพยาบาลที่มีผลกำไรเบื้องต้นร้อยละ 50.00 เป็นโรงพยาบาลที่ดำเนินงานมานานกว่า ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากระบวนการจัดซื้อที่ครบถ้วนจะมีผลต่อผลกำไรในระยะยาว ซึ่งอยู่นอกเหนือวัตถุประสงค์การศึกษาในครั้งนี้

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สถานการณ์การซื้อ การจัดผังองค์กร ปัจจัยส่วนบุคคล วัตถุประสงค์ขององค์กร กำไรเบื้องต้น (ตารางที่ 4.43) สามารถสรุปได้ว่าสถานการณ์การซื้อได้แก่ การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข การซื้อซ้ำจากผู้ขาย มีกระบวนการจัดซื้อที่ไม่ครบถ้วน และเมื่อ

วิเคราะห์แยกตาม 8 กระบวนการจัดซื้อพบว่าทั้ง 3 สถานการณ์การซื้อที่มีกระบวนการจัดซื้อไม่แตกต่างกัน คือ

กระบวนการตระหนักถึงปัญหาก่อนการจัดซื้อ มีการรับทราบความต้องการวัตถุดิบ และสามารถประมาณความต้องการวัตถุดิบได้ล่วงหน้า และจัดทำใบสั่งซื้อเป็นลายลักษณ์อักษร

กระบวนการกำหนดลักษณะทั่วไปของวัตถุดิบ มีการอธิบายรายละเอียดวัตถุดิบและปรึกษาหน่วยงานโภชนาการเมื่อวัตถุดิบมีความซับซ้อน

กระบวนการสร้างคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิค มีการกำหนดคุณภาพของวัตถุดิบที่จะทำการสั่งซื้อ

กระบวนการเสาะแสวงหาผู้ขายวัตถุดิบ มีการกำหนดวิธีการเสาะแสวงหาผู้ขายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่ไม่มีการดำเนินการเสาะแสวงหาผู้ขายรายใหม่ ๆ

กระบวนการขอให้ส่งข้อเสนอมาย มีการเปิดโอกาสให้ผู้ขายได้นำเสนอมาย ทุกครั้งก่อนการสั่งซื้อโดยให้มีรายละเอียดสินค้าเหมือนกันทุกราย

กระบวนการเลือกผู้ขาย มีการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกเป็นลายลักษณ์อักษร โดยนำข้อเสนอมายมาคัดเลือกทุกราย และดำเนินการคัดเลือกเป็นประจำ มีเป้าหมายและระบบการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ขาย โดยผู้ขายจะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีเมื่อผู้ซื้อร้องขอ แต่ผู้ซื้อจะไม่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ขาย และไม่มีผู้ขายที่ผู้ซื้อรู้สึกไม่พึงพอใจ

กระบวนการทบทวนการดำเนินการของผู้ขาย มีการกำหนดเกณฑ์การประเมินและการบันทึกประวัติผู้ขายอย่างเป็นระบบ โดยทำการประเมินอย่างสม่ำเสมอเท่าเทียมกัน และแจ้งผลการประเมินให้ผู้ขายได้ทราบ

การจัดผังองค์กรแบบรวมอำนาจจะมีกระบวนการจัดซื้อที่ครบถ้วน แต่การจัดผังองค์กรแบบกระจายอำนาจจะมีกระบวนการจัดซื้อที่ไม่ครบถ้วน ปัจจัยส่วนบุคคล และวัตถุประสงค์ขององค์กรในการจัดซื้อไม่มีอิทธิพลต่อความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ คือมีกระบวนการจัดซื้อที่ไม่ครบถ้วน

กำไรเบื้องต้นระหว่างโรงพยาบาลที่มีกระบวนการจัดซื้อที่ครบถ้วน และไม่ครบถ้วน ไม่แตกต่างกัน คือ มีกำไรเบื้องต้นร้อยละ 19.57

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน คือ คุณภาพ อยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง ส่วนบรรจุภัณฑ์ และความครบในสายผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านราคา ได้แก่ราคาถูก และความคุ้มค่าอยู่ในระดับสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ช่องทางการสั่งซื้อ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการจัดส่งที่รวดเร็ว อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญแตกต่าง

กัน โดยที่ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีความสำคัญอย่างยิ่ง และส่วนลด สินเชื่อ ตัวแทนขายอยู่ในระดับสำคัญ ส่วนการโฆษณาอยู่ในระดับไม่มีความสำคัญ

ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และการแข่งขันของธุรกิจไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.43 สรุปผลการทดสอบสถานการณ์การซื้อกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

กระบวนการจัดซื้อ	สถานการณ์การซื้อ			ผลการทดสอบ
	การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำ	การซื้อซ้ำ จากผู้ขายประจำ	
		แบบมีการแก้ไข	สำคัญ (Sig)	
สถานการณ์การซื้อกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ			1.00	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.1 กระบวนการตระหนักถึงปัญหาของการจัดซื้อ	0.06	0.06	0.35	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.1.1 รับทราบความต้องการการจัดซื้อ	0.04	0.44	0.76	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.1.2 ประมาณความต้องการจัดซื้อได้ล่วงหน้า	0.00	0.00	0.78	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.1.3 ใ้แจ้งซื้อเป็นลายลักษณ์อักษร				
1.2 กระบวนการกำหนดลักษณะทั่วไปของวัสดุ				
1.2.1 อธิบายรายละเอียดวัสดุจากหน่วยงานที่แจ้งซื้อ	0.00	0.01	0.81	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.2.2 การปรึกษากับหน่วยงานโภชนาการเมื่อวัสดุซับซ้อน	0.00	0.10	0.71	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.3 กระบวนการสร้างคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิค				
1.3.1 การกำหนดคุณภาพของวัสดุ	0.00	0.00	0.53	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.4 กระบวนการแสวงหาผู้ขายวัสดุ				
1.4.1 กำหนดวิธีการแสวงหาผู้ขายให้เป็นลายลักษณ์อักษร	0.15	0.07	0.68	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.4.2 แสวงหาผู้ขายใหม่ ๆ เสมอ	0.20	0.96	0.66	ยอมรับ H <sub>0</sub>

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

กระบวนการจัดซื้อ	สถานการณ์การซื้อ			ผลการทดสอบ	
	การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำ	การซื้อซ้ำ	ระดับนัย	สรุปผล
		แบบมีการแก้ไข	จากผู้ขายประจำ	สำคัญ (Sig)	
1.5 กระบวนการขอให้ส่งข้อเสนอขาย					
1.5.1 เปิดโอกาสให้ผู้ขายได้นำเสนอขาย	0.00	0.02	0.06	0.42	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.5.2 รายละเอียดของสินค้าเหมือนกันทุกราย	0.00	0.02	0.03	0.91	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.5.3 นำเสนอขายทุกครั้งก่อนสั่งซื้อ	0.00	0.02	0.01	0.58	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.6 กระบวนการเลือกผู้ขาย					
1.6.1 นำข้อเสนอขายมาคัดเลือกทุกราย	0.00	0.00	0.02	0.87	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.6.2 กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกเป็นลายลักษณ์อักษร	0.00	0.00	0.01	0.86	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.6.3 การคัดเลือกผู้ขายเป็นประจำ	0.12	0.57	0.84	0.50	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.6.4 มีเป้าหมายและระบบการรักษาสัมพันธภาพกับผู้ขาย	0.57	0.74	0.57	0.97	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.6.5 สัมพันธภาพที่ดีกับผู้ขาย	0.01	0.01	0.02	0.99	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.6.6 ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีเมื่อผู้ซื้อร้องขอ	0.00	0.04	0.03	0.78	ยอมรับ H <sub>0</sub>
1.6.7 เคยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ขาย	0.57	0.96	0.57	0.95	ยอมรับ H <sub>0</sub>

## ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

กระบวนการจัดซื้อ	สถานการณ์				ผลการทดสอบ
	การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำ	การซื้อซ้ำ จากผู้ขายประจำ	ระดับนัย สำคัญ (Sig)	
		แบบมีการแก้ไข			
1.6.8 มีผู้ขายที่ไม่ค่อยพึงพอใจแต่ยังต้องติดต่อซื้อขาย	0.06	0.04	0.15	0.78	ยอมรับ $H_0$
1.7 กระบวนการกำหนดสิ่งอินโซการสั่งซื้อ					
1.7.1 กำหนดนโยบายการสั่งซื้อชัดเจน	0.01	0.01	0.00	0.49	ยอมรับ $H_0$
1.7.2 เห็นสัญญาการซื้อระยะเวลาที่รับซื้อ	0.01	0.02	0.20	0.68	ยอมรับ $H_0$
1.8 กระบวนการทบทวนการดำเนินการ					
1.8.1 บันทึกประวัติผู้ขายอย่างเป็นระบบ	0.01	0.00	0.01	0.97	ยอมรับ $H_0$
1.8.2 กำหนดเกณฑ์การประเมินผู้ขายอย่างเป็นระบบ	0.00	0.00	0.00	0.99	ยอมรับ $H_0$
1.8.3 ประเมินผู้ขายอย่างสม่ำเสมอ	0.00	0.00	0.00	0.98	ยอมรับ $H_0$
1.8.4 แจ้งการทบทวนและประเมินให้ผู้ขายรับทราบ	0.00	0.00	0.00	0.99	ยอมรับ $H_0$
1.8.5 การทบทวนผู้ขายอย่างเท่าเทียมกัน	0.01	0.01	0.00	0.99	ยอมรับ $H_0$

หมายเหตุ ศึกษาระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบระหว่างปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัย	ผลการทดสอบ	
	ระดับนัย สำคัญ (Sig)	สรุปผล
1. การจัดผังองค์กรกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ	0.01	ปฏิเสธ $H_0$
2. ปัจจัยส่วนบุคคลกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ		
3.1 เพศ	0.20	ยอมรับ $H_0$
3.2 ตำแหน่งหน้าที่	0.39	ยอมรับ $H_0$
3.3 ระดับการศึกษา	0.67	ยอมรับ $H_0$
3.4 สาขาวิชาที่จบการศึกษา	0.27	ยอมรับ $H_0$
3.5 อายุ	0.94	ยอมรับ $H_0$
3. วัตถุประสงค์ขององค์กร		
4.1 กำหนดวัตถุประสงค์การจัดซื้อเป็นลายลักษณ์อักษร	0.52	ยอมรับ $H_0$
4.2 ด้านคุณภาพ	0.41	ยอมรับ $H_0$
4.3 ด้านเวลา	0.19	ยอมรับ $H_0$
4.4 ด้านแหล่งที่มา	0.07	ยอมรับ $H_0$
4.5 ด้านราคา	0.19	ยอมรับ $H_0$
4. ระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก		
5.1 ส่วนประสมทางการตลาด		
4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.00	ปฏิเสธ $H_0$
4.1.2 ด้านราคา	0.33	ยอมรับ $H_0$
4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.18	ยอมรับ $H_0$
4.1.4 ด้านส่งเสริมการขาย	0.05	ปฏิเสธ $H_0$
5.2 ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
5.2.1 ด้านเศรษฐกิจ	0.44	ยอมรับ $H_0$
5. กำไรเบื้องต้นกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ	0.52	ยอมรับ $H_0$

หมายเหตุ ศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การประยุกต์ผลการศึกษาในเชิงธุรกิจ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ ของโรงพยาบาลผู้ซื้อวัตถุดิบอาหาร และผู้ขายวัตถุดิบอาหารได้ดังนี้

### 5.1 การประยุกต์ใช้กับโรงพยาบาล

ผลการศึกษาค้นคว้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สามารถสรุปได้ว่า โรงพยาบาลส่วนใหญ่มีบริการอาหารให้ทั้ง แก่ผู้ป่วย พนักงาน และบุคคลภายนอก พร้อมทั้งมีการจัดแยกสถานที่ให้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่ โรงพยาบาลมีการดำเนินการให้บริการอาหารเองทั้งหมด โดยมอบหมายให้หน่วยงานโภชนาการ ในโรงพยาบาลทำหน้าที่ในการจัดซื้อวัตถุดิบอาหาร แต่กระบวนการจัดซื้อของโรงพยาบาลไม่มีความครบถ้วน ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีการแสวงหาผู้ขายรายใหม่ ๆ และโรงพยาบาลส่วนใหญ่ไม่มีการบันทึกข้อมูลผลกำไรเบื้องต้น ทำให้ไม่ทราบผลประกอบการในการดำเนินธุรกิจการบริการอาหาร ของโรงพยาบาล

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจการบริการ อาหารของโรงพยาบาลได้ โดยต้องวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของแต่ละโรงพยาบาล เพื่อให้ทราบสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน แล้วจึงนำมาสร้างแบบประเมินองค์กร แบบสมดุลที่เหมาะสมกับแต่ละหน่วยงาน เพื่อทำให้องค์กรสามารถสร้างวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์การ ดำเนินงานที่มีความชัดเจน ชี้ให้เห็นถึงแนวการปฏิบัติ และยังช่วยสะท้อนข้อมูลย้อนกลับทั้ง กระบวนการภายในของธุรกิจ และผลที่ได้รับจากภายนอก เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ และมีตัวชี้วัดผลการดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

ตัวอย่างในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของหน่วยงาน โภชนาการในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน องค์กร ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ที่เป็นความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งได้แก่ การที่โรงพยาบาลจะมีจำนวนผู้รับเข้ารับบริการที่สม่ำเสมอ และจงรักภักดีต่อบริการด้านสุขภาพของโรงพยาบาล และมีบุคลากรที่มีความรู้ด้านโภชนาการที่ถูกต้อง จึงทำให้สามารถสร้างรายได้จากการบริการด้านอาหารให้แก่ผู้ที่เข้ารับบริการของโรงพยาบาล และยังเป็นการใช้ความสามารถของบุคลากรมาสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถแสดงจุดแข็ง และผลกระทบที่ได้รับดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 จุดแข็งด้านการบริการอาหารของโรงพยาบาล

จุดแข็ง	ผลกระทบ
1. มีจำนวนผู้รับบริการที่สม่ำเสมอ และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น	1.1. โอกาสในการสร้างรายได้จากบริการด้านอาหารเพิ่มขึ้น 1.2. โอกาสในการคิดค้นรูปแบบการให้บริการและกลุ่มผู้รับบริการด้านอาหารให้แตกต่างไปจากการบริการของโรงพยาบาลอื่น ๆ
2. ลูกค้ำและผู้รับบริการของโรงพยาบาลมีความจงรักภักดีต่อบริการหลักด้านสุขภาพของโรงพยาบาลสูง	2.1 ลดความเสี่ยงจากการที่โรงพยาบาลต้องลงทุนในส่วนของบริการด้านอาหารเพิ่มขึ้น
3. มีความเข้าใจในการบริการอาหารผู้ป่วยได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ	3.1 เป็นโอกาสดีที่โรงพยาบาลจะนำความสามารถหลักในการบริการอาหารผู้ป่วยมาผสมผสานกับความรู้ความสามารถเชิงธุรกิจ เพื่อสร้างผลกำไรส่วนเพิ่มให้กับองค์กร

### 5.1.1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่ต้องทำการพัฒนาของโรงพยาบาล ซึ่งได้แก่ การที่โรงพยาบาลยังขาดความชำนาญในการจัดซื้อวัตถุดิบ และการบริการด้านอาหาร เพราะผู้บริหารระดับสูงไม่ให้ความสำคัญกับหน่วยงานโภชนาการเท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และยังขาดการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการด้านอาหารอีกด้วย ส่งผลให้ขาดการพัฒนา ศักยภาพในการสร้างผลกำไร ทั้งด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ และการสร้างผลกำไร ซึ่งสามารถแสดง จุดอ่อน และผลกระทบที่ได้รับดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 จุดอ่อนด้านการบริการอาหารของโรงพยาบาล

จุดอ่อน	ผลกระทบ
1. ระบบการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบอาหารยังไม่เข้มงวดเนื่องจากขาดความชำนาญในการจัดซื้อ	1.1 คุณภาพของวัตถุดิบอาหารอาจได้ไม่ตรงกับความต้องการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้รับบริการ 1.2 โอกาสมีต้นทุนวัตถุดิบอาหารที่สูงกว่าคู่แข่งสูง 1.3 เสียโอกาสในการได้ผู้ขายรายใหม่ที่อาจดีกว่าผู้ขายรายเก่า
2. หน่วยงานโภชนาการยังไม่ได้รับความสำคัญในการเป็นหน่วยงานที่สร้างผลกำไรให้กับองค์กรจากผู้บริหารระดับสูง	2.1 ขาดโอกาสในการพัฒนาหน่วยงานให้มีศักยภาพในการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร
3. โรงพยาบาลที่เปิดดำเนินการมาเป็นเวลานานจะมีบุคลากรที่ปรับตัวเข้าไม่ได้กับสถานะการแข่งขันทางธุรกิจ	3.1 หน่วยงานโภชนาการอาจไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ 3.2 ศักยภาพของพนักงานไม่เพียงพอที่จะพัฒนาต่อไปได้
4. ไม่มีความชำนาญในด้านการบริการอาหาร	4.1 ไม่สามารถแก้ปัญหาด้านบริการอาหารได้ ถูกจุด
5. ยังขาดการนำเทคโนโลยีที่ใช้ในการปรุงอาหารมาให้บริการแก่ลูกค้าและผู้รับบริการ	5.1 ไม่สามารถนำเทคโนโลยีมาสร้างจุดเด่นในการบริการอาหารให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

### 5.1.1.3 การวิเคราะห์โอกาส

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นช่องทางให้สามารถพัฒนาธุรกิจอาหารของโรงพยาบาลได้ ซึ่งได้แก่ การที่โรงพยาบาลส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพด้านโภชนาการของโรงพยาบาล จึงสามารถพัฒนาให้เป็นจุดเด่น และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างความแตกต่างให้กลุ่มลูกค้าได้รับทราบ ซึ่งสามารถแสดงโอกาส และผลกระทบที่ได้รับ ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 โอกาสด้านการบริการอาหารของโรงพยาบาล

โอกาส	ผลกระทบ
1. โรงพยาบาลส่วนใหญ่ยังสามารถพัฒนาศักยภาพของโภชนากรให้มีความรู้ความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจได้	1.1 การพัฒนาศักยภาพของหน่วยงานจะสร้างขวัญและกำลังใจให้เกิดขึ้นกับพนักงาน 1.2 ทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร
2. โรงพยาบาลคู่แข่งส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับหน่วยงานโภชนาการว่าเป็นหน่วยงานที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้	2.1 เป็นโอกาสสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับองค์กรในด้านการให้บริการด้านอาหาร

#### 5.1.1.4 การวิเคราะห์อุปสรรค

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นสิ่งขัดขวางการพัฒนาธุรกิจอาหารของโรงพยาบาล ซึ่งได้แก่การลงทุนด้านเทคโนโลยีการปรุงอาหาร มีต้นทุนที่สูงมาก ซึ่งสามารถแสดงอุปสรรค และผลกระทบที่ได้รับดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 อุปสรรคด้านการบริการอาหารของโรงพยาบาล

อุปสรรค	ผลกระทบ
1. เทคโนโลยีในการปรุงอาหารที่พัฒนาไปมาก	1. ต้องลงทุนสูง และหากหลีกเลี่ยงไม่ลงทุน จะไม่สามารถสร้างมูลค่าส่วนเพิ่มจากการนำเทคโนโลยีมาใช้

#### 5.1.2 การสร้างแบบประเมินองค์กรแบบสมดุล

หลังจากที่หน่วยงานโภชนาการได้มีการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคแล้ว สามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเชื่อมโยงกับผลการศึกษา เพื่อสร้างแผนการประเมินองค์กรแบบสมดุลได้ ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลทำการซื้อวัตถุดิบอาหาร เพื่อการนำมา

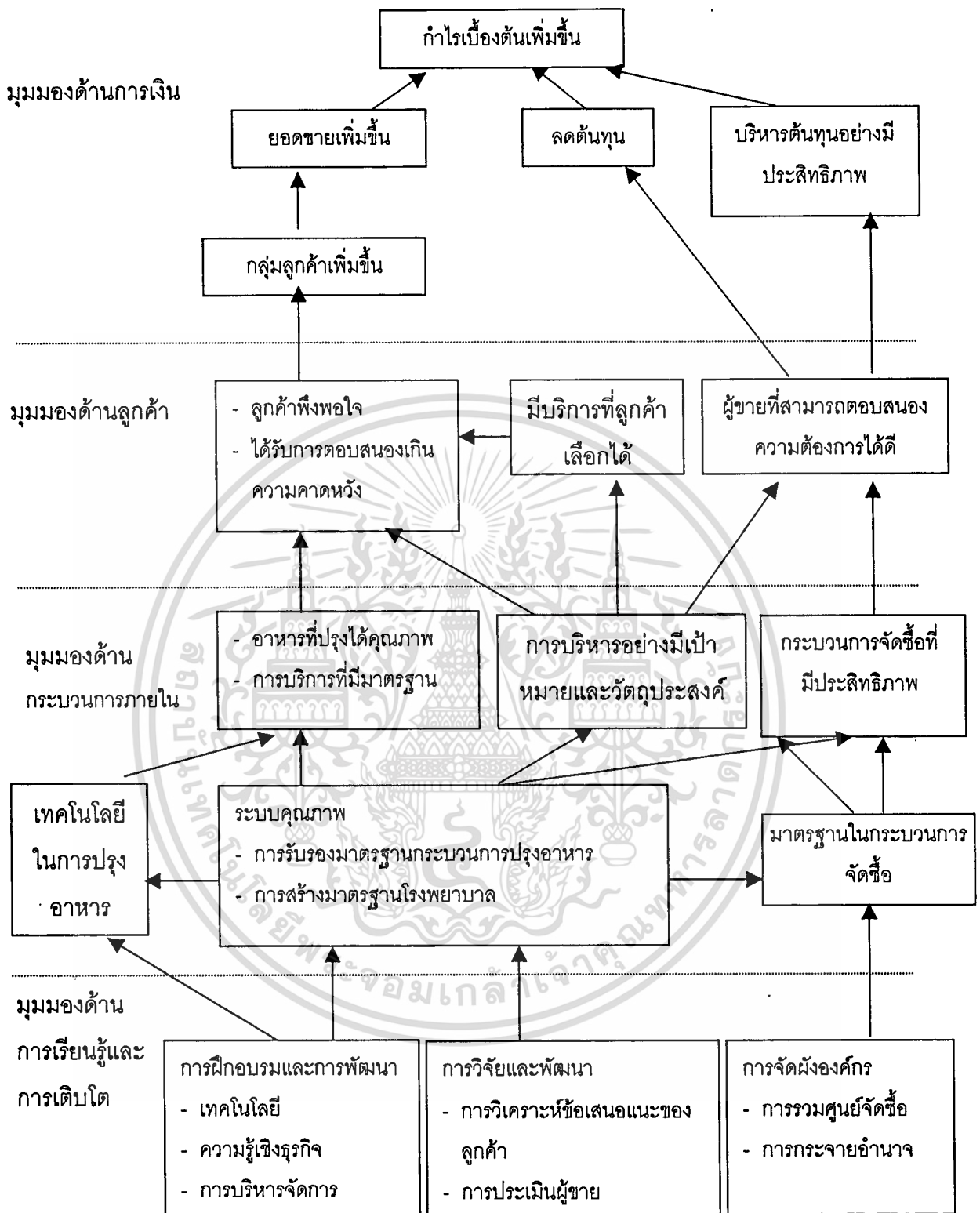
ปรุงและให้บริการ โดยมีเป้าหมายในการสร้างผลกำไรทางธุรกิจ จึงนำการประเมินองค์กรแบบสมดุลมาประยุกต์ใช้ได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 5.1)

5.1.2.1 มุมมองด้านการเงิน จากผลการศึกษาพบว่า โรงพยาบาลยังขาดการบันทึกผลกำไรเบื้องต้น ซึ่งเป็นการกำหนดเป้าหมายด้านการเงินของโรงพยาบาลในการบริการอาหาร และยังสามารถกำหนดตัวชี้วัดได้จากร้อยละของกำไรเบื้องต้น ซึ่งกำไรเบื้องต้นจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น และการลดลงของต้นทุนวัตถุดิบ

5.1.2.2 มุมมองด้านลูกค้า ในที่นี้ลูกค้านั้นจะรวมทั้งลูกค้าที่รับบริการจากโรงพยาบาล และคู่ค้าสินค้าต่าง ๆ ให้แก่โรงพยาบาล จากผลการศึกษาพบว่า โรงพยาบาลส่วนใหญ่ให้บริการด้านอาหารทั้งแก่ผู้ป่วย พนักงาน และบุคคลภายนอก ซึ่งหากต้องการให้ยอดขายเพิ่ม ต้องทำให้ลูกค้าที่รับบริการเกิดความพึงพอใจ มีกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นซึ่งการเพิ่มขึ้นของลูกค้านี้ จะมาจากการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองที่เกินความคาดหวัง และจากผลการศึกษาพบว่า โรงพยาบาลมีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ชายวัตถุดิบอาหาร ซึ่งผู้ชายจะให้ความช่วยเหลือตามที่โรงพยาบาลร้องขอ แต่ยังคงขาดการเสาะแสวงหาผู้ชายรายใหม่ ๆ ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่ต้องแก้ไข เนื่องจากการเสาะแสวงหาผู้ชายรายใหม่ ๆ เป็นการเปิดโอกาสให้มีทางเลือก เพื่อพิจารณาข้อเสนอขายจากผู้ขายที่มากขึ้น และมีส่วนช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งตัวชี้วัดในมุมมองนี้ได้แก่ ร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออาหารที่ปรุงเพื่อให้บริการ ร้อยละของลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละของต้นทุนวัตถุดิบอาหารที่ลดลง เป็นต้น

5.1.2.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน ลูกค้าผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ และได้รับผลตอบสนองเกินความคาดหวังได้นั้น จะต้องเกิดจากความพึงพอใจในอาหารที่ได้รับบริการ เช่น รสชาติดี สะอาด สด เป็นต้น ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการจัดซื้ออาหารที่ดี และการกำหนดวัตถุประสงค์การจัดซื้อขององค์กร จากผลการศึกษาพบว่า โรงพยาบาลมีกระบวนการจัดซื้ออาหารที่ไม่ครบถ้วน โดยขาดการเสาะแสวงหาผู้ชายรายใหม่ ๆ ทำให้ขาดโอกาสการรับทราบคุณภาพสินค้า และข้อเสนอขายของรายใหม่ ในด้านวัตถุประสงค์การจัดซื้อขององค์กร พบว่ามีการกำหนดเป้าหมายความถูกต้องของวัตถุดิบ ได้แก่ ด้านคุณภาพ เวลา ปริมาณ และราคา แต่ยังคงขาดวัตถุประสงค์ด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) กับคุณภาพของวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบที่มาจากแหล่งต่างกัน จะมีคุณภาพที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นโรงพยาบาลจึงต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์การจัดซื้อที่ครบถ้วนทั้ง 5 ประการ และกำหนดมาตรฐานกระบวนการจัดซื้อ และกำหนดตัวชี้วัด คือ กระบวนการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐาน และนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.1 แบบการประเมินองค์กรแบบสมดุลของโรงพยาบาลผู้ซื้อ

กระบวนการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การได้มาซึ่งผู้ขาย

วัตถุดิบอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถส่งเสริมให้โรงพยาบาลสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก้าวไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ทั้งจากการส่งมอบวัตถุดิบที่ดี และการสนับสนุนด้านข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งตัวชี้วัดได้แก่ ร้อยละของต้นทุนที่ลดลง

จากผลการศึกษาพบว่าผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารไม่ทราบถึงผลประกอบการของตน ดังนั้นหน่วยงานจึงควรปรับปรุงให้มีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ และวิธีการติดตามประเมินผลได้แก่ การจัดทำบัญชี และงบกำไรขาดทุนของแผนก เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้ผลประกอบการของแผนกดีขึ้น ซึ่งตัวชี้วัดนี้ได้แก่ กำไรเบื้องต้น หรือ ยอดขาย เป็นต้น

การบริหารให้กระบวนการภายในมีประสิทธิภาพนั้น จะทำได้จากการมีระบบคุณภาพ เพื่อเข้ามารองรับให้มีการปรับปรุงการดำเนินงานให้เป็นมาตรฐาน และสามารถตรวจสอบหาจุดที่จะทำการพัฒนาต่อไป รวมทั้งการศึกษาเทคโนโลยีใหม่ที่จะสนับสนุนผลการดำเนินงานของโภชนาการให้ดีขึ้น

5.1.2.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต . การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ในความรู้ที่เหมาะสมและทักษะที่เพิ่มขึ้น จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งจากผลการศึกษา โรงพยาบาลมีกระบวนการจัดซื้อที่ไม่ครบถ้วน และยังขาดวัตถุประสงค์ด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบ จึงควรที่จะสร้างความรู้ ความเข้าใจถึงความสำคัญของกระบวนการจัดซื้อ และวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อ โดยการฝึกอบรมความรู้ด้านการบริหารจัดการวัตถุดิบอาหาร มาตรฐานการปรุงอาหาร ระบบคุณภาพ เป็นต้น ตัวชี้วัดได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่พนักงานได้รับการฝึกอบรมจำนวนวันที่ฝึกอบรมให้กับพนักงานต่อปี เป็นต้น

จากผลการศึกษาการจัดผังองค์กรที่เป็นแบบรวมอำนาจที่มอบหมายให้จัดซื้อกลางเป็นผู้จัดซื้อวัตถุดิบอาหารมีกระบวนการจัดซื้อที่ครบถ้วน แต่การจัดผังองค์กรแบบกระจายอำนาจที่มอบหมายให้ฝ่ายโภชนาการเป็นผู้จัดซื้อ มีกระบวนการจัดซื้อที่ไม่ครบถ้วน ทั้งนี้หากทางโรงพยาบาลมีการฝึกอบรมพนักงานแผนกโภชนาการให้มีความรู้ด้านการจัดซื้อเป็นอย่างดี จะทำให้มีความเข้าใจและดำเนินกระบวนการจัดซื้อได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

โรงพยาบาลมีการประเมินผู้ขายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหากพนักงานมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการดำเนินการดังกล่าว จะช่วยนำไปสู่การกำหนดมาตรฐานการประเมินการดำเนินงานของผู้ขายวัตถุดิบ และส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงมากขึ้นต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 การประยุกต์ใช้กับผู้ขายวัตถุดิบอาหาร

ผลการศึกษาค้นคว้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นั้น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อจะให้ความสำคัญด้าน ความสด สะอาดของ วัตถุดิบมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการสั่งซื้อ อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านราคา อยู่ใน ระดับสำคัญ ด้านการส่งเสริมการขาย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือถือมีความสำคัญอย่างยิ่ง และการโฆษณา ไม่มีความสำคัญ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับผู้ขายวัตถุดิบอาหารให้กับ โรงพยาบาล โดยที่ผู้ขายแต่ละรายจะต้องวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของ องค์กรและหน่วยงานของตนเองก่อน เพื่อให้ทราบสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน แล้วจึง สร้างแบบประเมินองค์กรแบบสมดุลที่เหมาะสมกับแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้้องค์กรสามารถ สร้างวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์การดำเนินงานที่มีความชัดเจน ชี้ให้เห็นถึงแนวการปฏิบัติ และยังช่วย สะท้อนข้อมูลย้อนกลับทั้งกระบวนการภายในของธุรกิจ และผลที่ได้รับจากภายนอก เพื่อใช้ในการ พัฒนากลยุทธ์ และมีตัวชี้วัดผลการดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.2.1 การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค

ตัวอย่างการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรคของผู้ขายวัตถุดิบอาหาร เพื่อให้ทราบ สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ดังต่อไปนี้

#### 5.2.1.1 การวิเคราะห์โอกาส

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นช่องทางให้สามารถ พัฒนารธุรกิจของผู้ขายวัตถุดิบอาหารได้ ซึ่งได้แก่ การที่โรงพยาบาลยังไม่มี ความชำนาญในการ จัดซื้อวัตถุดิบอาหาร และยังไม่มีความเข้มงวดด้านนโยบายการจัดซื้อ ซึ่งสามารถแสดงโอกาส และผลกระทบที่ได้รับดังตารางที่ 5.5

### ตารางที่ 5.5 โอกาสของผู้ขายวัตถุดิบอาหาร

โอกาส	ผลกระทบ
1. โรงพยาบาลส่วนใหญ่มีลูกค้าที่สม่ำเสมอและจำนวนลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น	1. โอกาสที่ธุรกิจของผู้ขายจะเติบโตตามไปด้วย
2. โรงพยาบาลส่วนใหญ่ไม่มีความชำนาญด้านการให้บริการอย่างเพียงพอและการบริหารจัดการด้านอาหารยังเกิดประสิทธิภาพไม่เต็มที่	2. เป็นโอกาสที่จะทำธุรกิจเป็นผู้รับเหมาในการให้บริการด้านอาหารในโรงพยาบาลในแต่ละกลุ่มลูกค้า
3. ผู้ขายวัตถุดิบอาหารส่วนใหญ่ยังไม่มีการแข่งขันกันในการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบอาหาร	3. การเป็นผู้นำในการพัฒนาวัตถุดิบอาหารให้มีคุณภาพตรงความต้องการของโรงพยาบาลจะเป็นจุดพัฒนาด้านตัวสินค้า
4. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อยังไม่มี ความชำนาญพอในการจัดซื้อวัตถุดิบอาหาร และยังไม่นำจุดนี้มาพัฒนา	4. เป็นโอกาสดีที่ผู้ขายจะมีเวลาอย่างเพียงพอที่จะพัฒนาไว้ล่วงหน้า
5. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ มีความเห็นว่าวัตถุดิบอาหารที่ดีไม่จำเป็นต้องมีราคาถูก	5. เป็นโอกาสดีที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบอาหารที่พัฒนาคุณภาพตรงตามความต้องการของโรงพยาบาล
6. มีผู้ขายวัตถุดิบอาหารบางรายที่ผู้ซื้อไม่พึงพอใจแต่ยังต้องทำธุรกิจร่วมกันอยู่	6. เป็นโอกาสดีที่ผู้ขายรายใหม่จะนำสินค้าวัตถุดิบอาหารนำเสนอขายให้กับโรงพยาบาลเหล่านั้น
7. ผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังไม่เข้มงวดมากนักในการกำหนดนโยบายการจัดซื้อ เช่น การคืนสินค้า การรับประกันสินค้า หรือระยะเวลาการส่งสินค้า เป็นต้น	7. เป็นโอกาสที่ผู้ขายจะนำข้อเสนอเหล่านี้เพิ่มเติมให้กับโรงพยาบาลเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับโรงพยาบาลมากขึ้น

#### 5.2.1.2 การวิเคราะห์อุปสรรค

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นสิ่งขัดขวางไม่ ให้สามารถพัฒนาธุรกิจของผู้ขายวัตถุดิบอาหารได้ ซึ่งได้แก่ การที่วัตถุดิบอาหารไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และบางโรงพยาบาลมีบริษัทผู้รับเหมาดำเนินการจัดหาวัตถุดิบอาหารให้อยู่เดิมแล้ว ซึ่งสามารถแสดงอุปสรรค และผลกระทบที่ได้รับดังตารางที่ 5.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

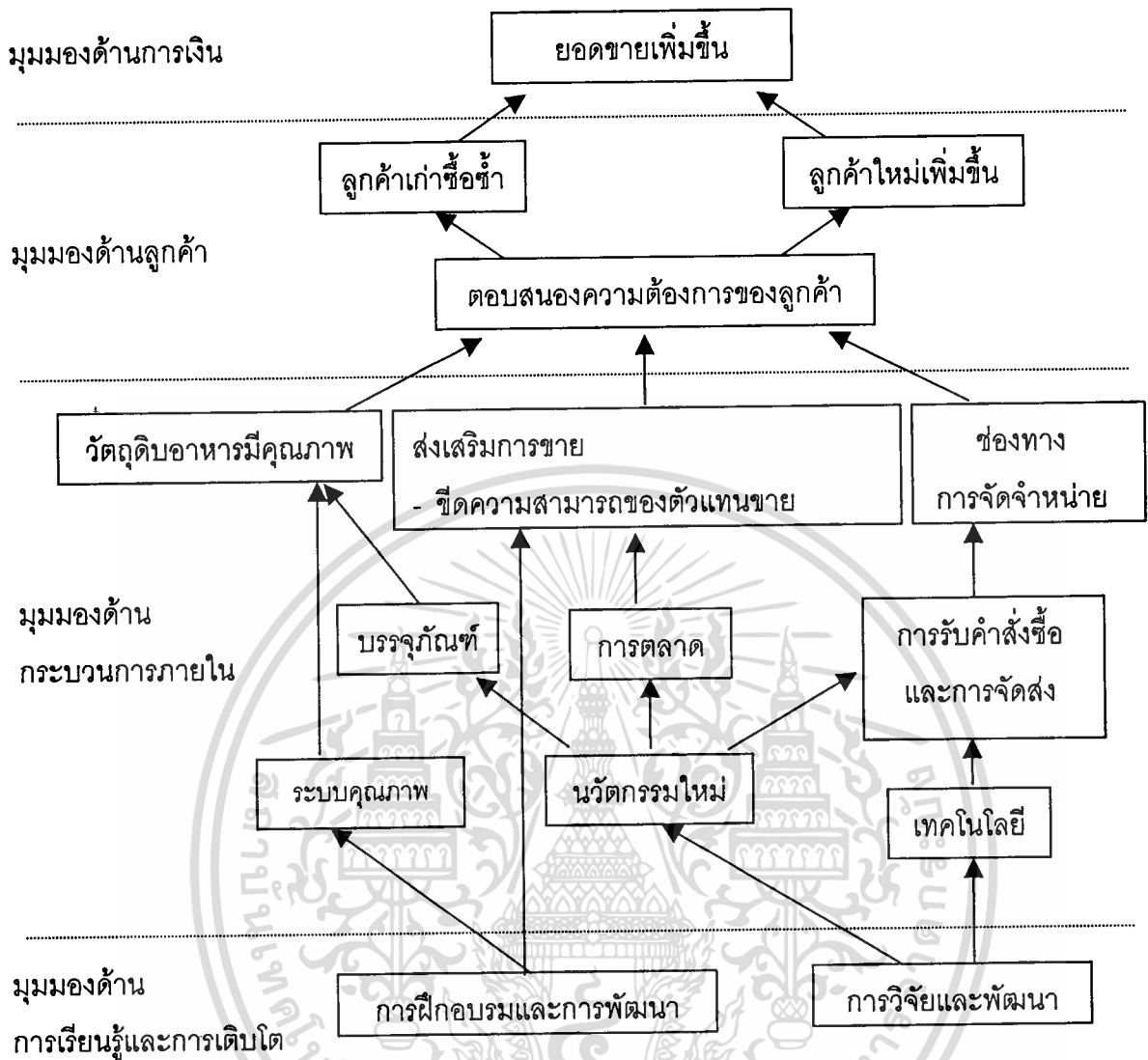
## ตารางที่ 5.6 อุปสรรคของผู้ขายวัตถุดิบอาหาร

อุปสรรค	ผลกระทบ
1. ผู้ขายวัตถุดิบอาหารมีจำนวนมาก ราคาถูก วัตถุดิบอาหารมีความแตกต่างกันน้อยมาก	1. การแข่งขันสูง การพัฒนาคุณภาพของ วัตถุดิบอาหารและด้านอื่นๆต้องมีการ ศึกษามาอย่างดี
2. โรงพยาบาลบางแห่งมีบริษัทย่อยในการ เป็นผู้รับเหมา และจัดหาวัตถุดิบอาหารอยู่ แล้ว	2. ผู้ขายรายอื่นไม่สามารถเข้าถึงได้

### 5.2.2 การสร้างแบบประเมินองค์กรแบบสมดุล

หลังจากที่ผู้ขายวัตถุดิบอาหารได้ทำการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนแล้ว ก็นำผลที่ได้จากการศึกษามาเชื่อมโยงกับการประเมินองค์กรแบบสมดุล ยกตัวอย่างเช่น ผู้ขายวัตถุดิบอาหารที่มีความประสงค์ที่จะขายสินค้าของตนให้โรงพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องมีการวางแผนงานไว้อย่างมีเหตุผล และพัฒนาตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ซึ่งการนำการประเมินองค์กรแบบสมดุลมาประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 5.2)

5.2.2.1 มุมมองด้านการเงิน ผู้ขายย่อมต้องการเป้าหมายของมุมมองด้านการเงิน โดยกำหนดเป็นตัวชี้วัด ได้แก่ เป้าหมายร้อยละของกำไรเบื้องต้นที่ต้องการหรือที่เพิ่มขึ้น ร้อยละของกำไรที่ต้องการหรือที่เพิ่มขึ้น หรือร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น ซึ่งการที่จะบรรลุเป้าหมายด้านการเงินที่กำหนดไว้ได้ ผู้ขายจะต้องมียอดขายการสั่งซื้อจากลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น และยอดขายจากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น เช่นกัน



ภาพที่ 5.2 แบบการประเมินองค์กรแบบสมดุลของผู้ขายวัตถุดิบอาหาร

5.2.2.2 มุมมองด้านลูกค้า การรักษารฐานลูกค้าเก่าไว้ได้ และมียอดขายจากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น จะต้องกำหนดว่าจะใช้ตัวชี้วัดใดในการประเมินความสำเร็จ โดยผู้ขายอาจกำหนดว่าตัวชี้วัดอัตราการซื้อซ้ำจากลูกค้าเก่า และจำนวนลูกค้าใหม่ หรือยอดขายจากลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า โรงพยาบาลขาดการเสาะแสวงหาผู้ขายรายใหม่ ๆ การที่ดังนั้นในการเพิ่มยอดขายจากลูกค้าทั้งเก่า จะต้องมุ่งผลที่เกิดจากความพึงพอใจและการตอบสนองที่เกินความคาดหวังของลูกค้าจึงจะเป็นจุดแข็งที่แท้จริงของผู้ขาย และยังต้องพยายามสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อรู้จักผู้ขาย เพื่อเพิ่มยอดขายจากลูกค้ารายใหม่ นอกจากนั้นแล้ว จำนวนหรือร้อยละของเรื่องที่ถูกคำร้องเรียนและข้อเสนอแนะก็สามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดได้อีกทางหนึ่งในการหาวิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเกินความคาดหวัง ผู้ขายจะต้องพัฒนากระบวนการภายในองค์กร จากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อมีความเห็นว่า คุณภาพของสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง การส่งเสริมการขาย และการจัดส่งสินค้ามีความสำคัญมากต่อกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบอาหาร ดังนั้นผู้ขายจึงต้องให้ความสำคัญกับความเห็นเหล่านี้ กระบวนการภายในที่จะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ ได้แก่

การพัฒนากระบวนการคุณภาพ ผู้ขายควรนำระบบคุณภาพมาใช้ในการควบคุมคุณภาพของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้ามีความสด สะอาด และสะดวกต่อการนำไปใช้ปรุงอาหาร ตัวชี้วัดได้แก่ การได้รับการรับรองระบบคุณภาพ หรือการมีกระบวนการปฏิบัติงานที่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ เป็นต้น

นวัตกรรม เป็นการพัฒนาวิธีการใหม่ๆ หรือแนวความคิดใหม่ๆ กระบวนการใหม่ๆ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตัวชี้วัดได้แก่ เป้าหมายการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของสินค้าได้ดีกว่าเดิม เป็นต้น

เทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศ เข้ามาช่วยในการรับคำสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว ซึ่งจะเป็นการพัฒนาในส่วนของคุณภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวชี้วัดได้แก่ การนำเทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศมาใช้ในหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น

5.2.2.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้เกิดความรู้ การพัฒนาขีดความสามารถของตัวแทนขาย และทักษะในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น การเพิ่มความรู้ และความสามารถในการใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศ การเพิ่มความรู้ด้านระบบคุณภาพ ความรู้ด้านวัตถุดิบอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ การวิจัยและพัฒนาก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ ตัวชี้วัดได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่พนักงานได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาในหนึ่งปี จำนวนเรื่องที่เกิดให้มีการอบรมให้กับพนักงานในหนึ่งปี เป็นต้น

## สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครมีจำนวนถึง 151 โรงพยาบาล ในขณะที่โรงพยาบาลที่มีจำนวนเตียงเฉลี่ยมากกว่า 135 เตียงขึ้นไปมีเพียง 41 โรงพยาบาล ซึ่งแสดงถึงศักยภาพในการรองรับผู้ป่วย โดยที่ทุกโรงพยาบาลจะต้องมีบริการอาหารให้กับผู้ป่วยเป็นพื้นฐาน รวมไปถึงการบริการอาหารแก่ผู้ป่วยนอก พนักงาน เจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล และบุคคลภายนอก ธุรกิจบริการอาหารนั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับโรงพยาบาลได้อีกทางหนึ่ง ถ้าโรงพยาบาลให้ความสำคัญและมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นวิธีการที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมศักยภาพการแข่งขัน และสร้างรายได้ให้แก่องค์กร จากการศึกษาสามารถสรุปผลและเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคตได้ดังนี้

### 6.1 สรุปผลการศึกษา

โรงพยาบาลเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านสุขภาพแก่ประชาชน ทั้งยังมีบริการด้านอาหารให้กับผู้รับบริการด้วย ในกระบวนการผลิตอาหาร วัตถุดิบอาหารที่มีคุณภาพจัดเป็นปัจจัยจำเป็นสำหรับการปรุงอาหารที่มีคุณภาพ อีกทั้งวัตถุดิบอาหารยังเป็นวัตถุดิบที่มีความแตกต่างไปจากวัตถุดิบประเภทอื่น ๆ ที่โรงพยาบาลต้องใช้ กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบซึ่งกระทำเพื่อสรรหาวัตถุดิบที่มีความเหมาะสมกับกระบวนการผลิตและบริการขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ จึงมีความสำคัญและสามารถสร้างผลกำไรให้แก่โรงพยาบาลได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการจัดซื้อกับผลกำไรเบื้องต้นของธุรกิจอาหารในโรงพยาบาล และเพื่อเสนอแนะกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารที่เหมาะสมให้กับโรงพยาบาลเอกชน รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการตลาดให้กับผู้ขายวัตถุดิบอาหารให้กับโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาแบ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยแบบสอบถามกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ เพื่อใช้ในการประกอบอาหารของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดตั้งแต่ 135 เตียงขึ้นไป จำนวน 41 แห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ เพื่อรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ การให้บริการอาหารในโรงพยาบาล รวมทั้งข้อมูลของโรงพยาบาลต่าง ๆ โดยใช้เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย และอินเทอร์เน็ต แล้วนำข้อมูลจากโรงพยาบาลที่ได้รับการอนุญาตให้สัมภาษณ์ได้ 32 แห่งมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการจัดซื้อ โดยใช้ค่าทดสอบสถิติไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรเบื้องต้นกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบอาหาร ใช้ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) สรุปผลการศึกษาดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 40.04 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านโภชนาการ ตำแหน่งหัวหน้าแผนก

ปัจจัยด้านผังองค์กร โรงพยาบาลส่วนใหญ่มีบริการอาหารให้ทั้งแก่ผู้ป่วย พนักงาน และบุคคลภายนอกคิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนใหญ่มีการจัดแยกสถานที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 75.00 โรงพยาบาลมอบหมายให้ผู้รับเหมาภายนอกองค์กรให้บริการอาหารในบางส่วนคิดเป็นร้อยละ 15.63 และร้อยละ 28.12 ดำเนินการโดยผู้รับเหมาจากองค์กรภายนอกทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เพื่อลดต้นทุน โดยกำไรเบื้องต้นที่ได้รับจากการดำเนินงานด้านอาหารในโรงพยาบาลหรือส่วนแบ่งผลตอบแทนที่ทางโรงพยาบาลได้รับจากบริษัทผู้รับเหมา นั้นเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 19.57 สำหรับโรงพยาบาลที่ดำเนินการให้บริการด้านอาหารเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 56.25 ส่วนใหญ่มอบหมายให้หน่วยงานโภชนาการในโรงพยาบาลทำหน้าที่ในการจัดซื้อวัตถุดิบอาหาร กำหนด และจัดเตรียมอาหารในโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 61.11

ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อนั้น โรงพยาบาลส่วนใหญ่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อไว้เป็นลายลักษณ์อักษรคิดเป็นร้อยละ 82.60 มีการดำเนินการจัดซื้อตามวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุลักษณะถูกต้อง 5 ประการ ทั้งในด้านคุณภาพที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง ปริมาณที่ถูกต้อง และราคาที่ถูกต้อง แต่ไม่มีวัตถุประสงค์ด้านแหล่งผลิตที่ถูกต้อง

### 6.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

สถานการณ์การซื้อทั้ง 3 สถานการณ์ คือ สถานการณ์การซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำมีความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 อธิบายได้ว่าส่วนใหญ่มีกระบวนการตระหนักถึงปัญหา การกำหนดความต้องการทั่วไป การสร้างคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ การขอให้ส่งข้อเสนอขาย การเลือกผู้ขาย การกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อ และการทบทวนการดำเนินการ ขาดเพียงขั้นตอนการเสาะแสวงหาผู้ขายวัตถุดิบเท่านั้นที่โรงพยาบาลไม่ให้ความสำคัญ ในทั้ง 3 สถานการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดผังองค์กรซึ่งประกอบด้วย การจัดผังองค์กรแบบรวมอำนาจจะมีกระบวนการจัดซื้อที่ครบถ้วน ในขณะที่การจัดผังองค์กรแบบกระจายอำนาจส่วนใหญ่จะมีกระบวนการจัดซื้อที่ไม่ครบถ้วน

ปัจจัยส่วนบุคคล การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นลายลักษณ์อักษร และการมีวัตถุประสงค์องค์กรด้านคุณภาพ เวลา แหล่งที่มา ปริมาณ และราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่มีกระบวนการจัดซื้อที่ไม่ครบถ้วน

ค่าเฉลี่ยกำไรเบื้องต้นของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าเฉลี่ยกำไรเบื้องต้นของโรงพยาบาลอยู่ที่ร้อยละ 19.57 และโรงพยาบาลส่วนใหญ่ที่ทำการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารเองไม่ทราบผลกำไรเบื้องต้นคิดเป็นร้อยละ 69.56

#### 6.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหาร ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขาย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการมีผลิตภัณฑ์ครบในสายผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยคุณภาพ ซึ่งรวมถึง ความสด ความสะอาด ความสะดวกในการนำไปใช้ มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ระดับความสำคัญของราคาวัตถุดิบที่ถูกที่สุด และความคุ้มค่าของสินค้าในทัศนะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดพบว่า ระดับความสำคัญของช่องทางในการสั่งซื้อ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการจัดส่งให้อย่างรวดเร็ว ในทัศนะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนลดทางการค้า การขยายการให้เวลาการให้สินเชื่อ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย และขีดความสามารถของตัวแทนขายในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของผู้ขายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ขายไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

### 6.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีการศึกษาถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งอัตราแลกเปลี่ยน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านการแข่งขันในทัศนะของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทั้งสองนี้ไม่มีความสำคัญต่อนโยบายการจัดซื้อขององค์กร

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้ นำมาเสนอแนะแนวทางการพัฒนารัฐกิจอาหารของโรงพยาบาล ผู้ซื้อวัตถุดิบอาหาร และผู้ขายวัตถุดิบอาหาร รวมทั้งการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตได้ดังนี้

### 6.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจอาหารของโรงพยาบาล

การบริหารจัดการเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่แผนกโภชนาการนั้น สิ่งสำคัญ คือ นโยบายของผู้บริหารระดับสูงของโรงพยาบาลในการที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กรและหน่วยงาน โดยนำการประเมินองค์กรแบบสมดุลมาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรและหน่วยงาน โดยเริ่มจากมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต ได้แก่ การจัดผังองค์กรเพื่อการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารที่เหมาะสม ทั้งนี้การจัดผังองค์กรแบบรวมอำนาจมีผลต่อความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ แต่หากการจัดผังองค์กรแบบกระจายอำนาจมีความเหมาะสมในเชิงปฏิบัติมากกว่า ผู้บริหารควรเพิ่มความรู้อันเนื่องมาจากการจัดซื้อและการบริหารงานเชิงธุรกิจให้แก่หน่วยงานโภชนาการที่ทำหน้าที่จัดซื้อ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อมุมมองด้านกระบวนการภายในด้านระบบคุณภาพในการบริการอาหารที่มีมาตรฐาน และกระบวนการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพและวัตถุประสงค์ ในส่วนเป้าหมายของมุมมองด้านลูกค้า คือ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและการตอบสนองที่เกินความคาดหวัง สามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำและจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการด้านอาหารเพิ่มขึ้น นอกจากนี้แล้วกระบวนการภายใน ยังก่อให้เกิดการคัดเลือกผู้ขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของหน่วยงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ด้านต้นทุนและคุณภาพวัตถุดิบอาหาร ทั้งจากการที่ลูกค้าใช้บริการด้านอาหารเพิ่มขึ้น และการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มีกำไรเบื้องต้นเพิ่มขึ้น

### 6.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจของผู้ขายวัตถุดิบอาหาร

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การมุ่งเน้นไปที่ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีความสะอาด สด สะดวกในการใช้ปรุงอาหาร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้ส่วนลดทางการค้าและระยะเวลาการให้สินเชื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงเวลา ซึ่งจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ามีความสำคัญมากในทัศนะของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

การวิจัยและพัฒนา เช่น การศึกษาความต้องการของโรงพยาบาล การศึกษากลุ่มลูกค้าที่แต่ละโรงพยาบาลมีอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

### 6.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ขั้นตอนของกระบวนการจัดซื้อที่ครบถ้วนเป็นที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ แต่อาจไม่ทราบผลตอบแทนในทันที เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาเพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้ทราบถึงคุณภาพของอาหารที่โรงพยาบาลให้บริการ และเกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายในอนาคต จึงควรทำการศึกษาผลตอบแทนในระยะยาว เพื่อหาความสัมพันธ์ที่แท้จริงของความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อกับกำไรที่โรงพยาบาลได้รับ รวมถึงการศึกษาคำพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการอาหารของโรงพยาบาล ว่ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริการอาหารเพิ่มขึ้นหรือไม่ เมื่อมีการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อให้ครบถ้วน ควรทำการศึกษาต่อในเรื่องการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของหน่วยงานโภชนาการในโรงพยาบาล ภายหลังจากนำแบบประเมินองค์กรแบบสมดุลมาใช้ รวมถึงการศึกษาคำเป็นไปได้ในการลงทุนเพื่อเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบอาหารให้แก่โรงพยาบาลเอกชน

## บรรณานุกรม

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2531. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.

นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประเสริฐศรี กาญจนนิมมาน. 2540. "พฤติกรรมทางเลือกที่อุ้งมืออย่างทางการแพทย์ของโรงพยาบาล

เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร." การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิบูล ทีปะपाल. 2543. การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.

รุจิรา สัมมะสุต. 2541. หลักการปฏิบัติด้านโภชนาบำบัด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

โรงพยาบาลรามารัตน์.

รักเกียรติ ตั้งล้ำเลิศ. 2544. "ความคิดเห็นและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อยากลุ่มไขมันในเลือดที่

ผลิตภายในประเทศของเภสัชกรโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร." การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โรงพยาบาลศิรินครินทร์. 2545. รายงานผลการดำเนินงานแผนกโภชนาการประจำไตรมาสแรก

ปี 2545. : เอกสารอัดสำเนาของโรงพยาบาลศิรินครินทร์, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เอเชีย การพิมพ์.

สโรชิน แผ้วพลสง. 2543. "ระบบการซื้อและการขายของธุรกิจบริการอาหาร กรณีศึกษาบริษัท

ไดโอมอน กรุ๊ป จำกัด." การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุนณา อยุธยา. 2533. การจัดซื้อและการบริหารพัสดุ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2543. คู่มือผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อเศรษฐกิจชุมชน.

กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข. 2545. สถิติรายชื่อและที่ตั้งสถานพยาบาลประเภทที่รับผู้ป่วย

ไว้ค้างคืนของกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available : <http://203.157.19.1/ops/mrd/bangkok.doc>. 15/10/2546

อรอนงค์ กังสดาลอำไพ. 2542. โภชนาบำบัด 2000. กรุงเทพฯ: มาฉลองคุณ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543ก. กลยุทธ์และยุทธวิธีการบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543ข. การจัดซื้อ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Bloomberg, D. J., Lemary, S. and Hanna, J. B. 2002. *Logistics*. New Jersey : Prentice- Hall.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 1996. *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice- Hall.
- Leenders, M. R. and A. E. Flynn. 1995. *Value – Driven Purchasing Managing Key Steps in the Acquisition Process*. Illinois : Richard D. Irwin.
- Perlman, K. 1992. *Purchasing and Materials Management Anther*. Illinois : Probus.
- The Balances Scorecard Institute. 2003. *What is the Balanced Scorecard*. [Online]. Available : <http://www.balancedscorecard.org/basics/bsc1.html>. 7/12/2003
- Yates, F. 1965. *Sampling Methods for Censuses and Surveys*. 3rd ed. London : Charles Griffin.
- Zenz, G. J. 1994. *Purchasing and the Management of Materials*. Singapore: John Wiley and Sons.





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

## ตารางผนวก

ตารางผนวกที่ 1 รายชื่อโรงพยาบาลเอกชน ที่มีจำนวนเตียง 135 เตียงขึ้นไป และเขตที่ตั้งใน กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อสถานพยาบาล	จำนวนเตียง	เขต
1	โรงพยาบาลหัวเฉียว	750	ป้อมปราบ ฯ
2	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	554	วัฒนา
3	โรงพยาบาลพญาไท 2	550	พญาไท
4	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์บางแค	500	บางแค
5	โรงพยาบาลธนบุรี	435	บางกอกน้อย
6	โรงพยาบาลกรุงเทพ	403	ห้วยขวาง
7	โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน	400	บางรัก
8	โรงพยาบาลเจ้าพระยา	400	บางกอกน้อย
9	โรงพยาบาลบางมด	400	จอมทอง
10	โรงพยาบาลยันฮี	400	บางพลัด
11	โรงพยาบาลวิภาวดี	400	จตุจักร
12	โรงพยาบาลเวชธานี	400	บางกะปิ
13	โรงพยาบาลสมิติเวชศรีนครินทร์	400	สวนหลวง
14	โรงพยาบาลไทยนครินทร์	350	บางนา
15	โรงพยาบาลพญาไท 1	350	ราชเทวี
16	โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์	315	สาทร
17	โรงพยาบาลรามคำแหง	315	บางกะปิ
18	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ประชาชื่น	300	บางซื่อ
19	โรงพยาบาลเซ็นทรัลเยอเนอรัล	300	บางเขน
20	โรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล	300	พญาไท
21	โรงพยาบาลสมิติเวช	275	วัฒนา
22	โรงพยาบาลสยาม	266	ลาดพร้าว
23	โรงพยาบาลบางปะกอก 1	250	ราษฎร์บูรณะ
24	โรงพยาบาลวิชัยยุทธ (เหนือ)	236	พญาไท
25	โรงพยาบาลกรุงธน 1	210	ธนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสถานพยาบาล	จำนวนเตียง	เขต
26	โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	200	วัฒนา
27	โรงพยาบาลเดชา	200	พญาไท
28	โรงพยาบาลเพชรเวช	200	ห้วยขวาง
29	โรงพยาบาลเมสสิกัน	200	บางรัก
30	โรงพยาบาลมิชชั่น	200	ดุสิต
31	โรงพยาบาลเมโย	200	จตุจักร
32	โรงพยาบาลลาดพร้าว	200	บางกะปิ
33	โรงพยาบาลศรีวิชัย 2	200	หนองแขม
34	โรงพยาบาลนวมินทร์	180	มีนบุรี
35	โรงพยาบาลศิริรินทร์	180	บางนา
36	โรงพยาบาลพระราม 9	160	ห้วยขวาง
37	โรงพยาบาลคามิลเลียน	150	วัฒนา
38	โรงพยาบาลนครธน	150	บางขุนเทียน
39	โรงพยาบาลพญาไท 3	150	ภาษีเจริญ
40	โรงพยาบาลราชบุรีบูรณะ	150	ราชบุรีบูรณะ
41	โรงพยาบาลวิภาวดี 2	150	สวนหลวง

ที่มา: สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข, (2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถามในการศึกษา

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารสำหรับปรุงอาหารในโรงพยาบาล เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับทางโรงพยาบาลในการพิจารณาคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบอาหาร อีกทั้งเพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมแก่ผู้ขายวัตถุดิบอาหาร แบบสอบถามมี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารของโรงพยาบาล

ส่วนที่ 3 สอบถามปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร

คำตอบของท่านทางผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เป็นข้อมูล เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด แผนกจัดซื้อของโรงพยาบาล รวมทั้งผู้ขายวัตถุดิบอาหารและผู้บริโภค อันจะส่งผลดีแก่ธุรกิจของท่าน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

- 1 เพศ  หญิง  ชาย
- 2 อายุ ..... ปี
- 3 ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปวส.  ปวส.  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 สูงกว่า ปริญญาโท
- 4 สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา  
 การบริหาร และสาขาที่เกี่ยวข้อง  โภชนาการ  
 วิทยาศาสตร์การอาหาร  สาขาอื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 5 ตำแหน่งของท่านในปัจจุบัน(โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร

1. ท่านมีการบริการด้านอาหารให้แก่บุคคลกลุ่มใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> ผู้ป่วย	<input type="checkbox"/> พนักงาน
<input type="checkbox"/> บุคคลภายนอก	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. มีการจัดแยกสถานที่ให้บริการด้านอาหารให้แก่ผู้รับบริการข้างต้นหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> ไม่แยก	<input type="checkbox"/> แยก อย่างไร (โปรดระบุ).....
---------------------------------	--
3. โรงพยาบาลของท่านมีการดำเนินงานให้บริการอาหารโดยใคร
 

<input type="checkbox"/> ดำเนินงานโดยโรงพยาบาลเองทั้งหมด (ข้ามไปตอบข้อ 6)
<input type="checkbox"/> ดำเนินงานโดยผู้รับเหมาจากนอกองค์กรบางส่วน โดยให้ดำเนินงานในกลุ่มของ (โปรดระบุ).....
<input type="checkbox"/> ดำเนินงานโดยผู้รับเหมาจากนอกองค์กรทั้งหมด
4. บริษัทผู้รับเหมาดำเนินงานให้บริการด้านอาหารในโรงพยาบาลของท่านคือ
 

1.....	รับเหมาในกลุ่ม.....
2.....	รับเหมาในกลุ่ม.....
3.....	รับเหมาในกลุ่ม.....
5. เหตุผลของการให้ผู้รับเหมาดำเนินการด้านการบริการอาหารบางส่วนหรือทั้งหมดในโรงพยาบาลของท่านเนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร	<input type="checkbox"/> เพื่อลดต้นทุน
<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ความถนัดของโรงพยาบาล	<input type="checkbox"/> อื่น (โปรดระบุ).....
6. หน่วยงานใดเป็นผู้จัดซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร (โปรดระบุ).....
7. ขอให้ท่านประมาณการผลกำไรเบื้องต้นของการดำเนินงานด้านอาหารในโรงพยาบาลหรือส่วนแบ่งผลตอบแทนที่ท่านได้รับจากผู้รับเหมาของท่านอยู่ที่ร้อยละ .....
8. หน่วยงานที่จัดซื้อวัตถุดิบอาหารแยกจากจัดซื้อกลางหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่
------------------------------	---------------------------------
9. คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การจัดซื้อ กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง มี/ใช่ หรือ ไม่มี/ไม่ใช่

คำถาม	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
1. ท่านมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อไว้เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ท่านคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอันดับแรก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. คุณภาพของวัตถุดิบเหมาะสมกับความต้องการในการปรุงอาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
4. ท่านมีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารอย่างเป็นระบบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ท่านมีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารอย่างสม่ำเสมอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ท่านมีผู้รับผิดชอบโดยตรงในการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารอย่างชัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ลูกค้าที่บริโภคอาหารคือผู้ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารให้กับท่านอีกทางหนึ่ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ท่านเลือกซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารจากผู้ขายที่ส่งตรงเวลาเท่านั้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ท่านมีการกำหนดแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารให้กับผู้ขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. หากท่านทราบว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารมาจากแหล่งที่ไม่ถูกต้องท่านจะปฏิเสธวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารนั้นจากผู้ขายทันที	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ท่านทราบ/รู้จักแหล่งขายวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารเป็นอย่างดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ท่านมีการตรวจสอบปริมาณการส่งวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารว่าถูกต้องตรงกับปริมาณที่สั่งซื้อไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. หากได้รับปริมาณวัตถุดิบจากผู้ขายไม่ถูกต้อง ท่านมีวิธีการดำเนินการอย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารค่อนข้างคงที่ในแต่ละครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ท่านมีกระบวนการตรวจสอบราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารอย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. ท่านมีการตรวจสอบราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารอย่างสม่ำเสมอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. ท่านรับซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารจากผู้ขายที่ขายเท่ากับราคาในท้องตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. ท่านรับซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารจากผู้ขายที่ขายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขั้นตอนการจัดซื้อ	การซื้อครั้งแรก		การซื้อซ้ำ		การซื้อซ้ำ จากผู้ขายประจำ	
	มี	มีบางครั้ง	ไม่มี	มี	มีบางครั้ง	ไม่มี
4. การแสวงหาผู้ขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1 ท่านมีวิธีการแสวงหาผู้ขายกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 ท่านแสวงหาผู้ขายใหม่ ๆ อยู่เสมอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขายแต่ละราย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.1 ท่านเปิดโอกาสให้ผู้ขายได้มีโอกาสนำเสนอขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 การนำเสนอขายของผู้ขายแต่ละรายจะเรียงลำดับความสำคัญ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 ผู้ขายต้องนำเสนอขายทุกครั้งก่อนตั้งชื่อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. การเลือกผู้ขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1 ท่านมีการนำข้อเสนอขายมาคัดเลือกทุกราย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 ท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกที่กำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 การคัดเลือกผู้ขายเป็นสิ่งที่ปฏิบัติเป็นประจำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 ท่านมีการรักษาสัมพันธภาพกับผู้ขายวัตถุประสงค์ประกอบอาหารอย่างมีเป้าหมายและเป็นระบบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5 ท่านมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ขายวัตถุประสงค์ประกอบอาหารทุกราย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6 ท่านได้รับความร่วมมือด้านการซื้อขायวัตถุประสงค์อาหารเป็นอย่างดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ร้องขอ						

ขั้นตอนการจัดซื้อ	การซื้อครั้งแรก		การซื้อซ้ำ		การซื้อซ้ำ	
	มี	มีบางครั้ง	ไม่มี	มี	มีบางครั้ง	ไม่มี
6.7 ผู้ขายวัตถุดิบอาหารเคยขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบอาหารจากท่าน และท่านเคยให้ความช่วยเหลือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8 มีผู้ขายหลายรายที่ท่านรู้สึกไม่ค่อยพึงพอใจ แต่ท่านยังต้องติดต่อซื้อขายอยู่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 การสั่งซื้อ						
7.1 ท่านมีการกำหนดนโยบาย เช่น การคืนของ การรับประกัน ระยะเวลาจัดส่ง อย่างไรก็ตามเจตนาของผู้ขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 ท่านมีการขึ้นสัตยาบันการซื้อระยะเวลาที่รับซื้อเป็นลายลักษณ์อักษร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 การพบทวนการปฏิบัติงานของผู้ขาย						
8.1 ท่านมีการบันทึกประวัติผู้ขายอย่างเป็นระบบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 ท่านมีเกณฑ์การประเมินผู้ขายวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารอย่างเป็นระบบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3 ท่านมีการทบทวนผู้ขายแต่ละรายในช่วงเวลาที่สม่ำเสมอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4 ท่านเคยแจ้งผลการทบทวนและประเมินให้ผู้ขายรับทราบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.5 ท่านมีการทบทวนผู้ขายที่เป็นไปตามเกณฑ์ และเงื่อนไขอย่างเท่าเทียมกันทุกราย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบุคลากรในหน่วยงานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัตถุดิบอาหาร

พิจารณาความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ แล้วใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

ปัจจัย	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ มาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง
1 คุณภาพ ความสด สะอาดของวัตถุดิบ ความสะดวกในการนำไปใช้ของวัตถุดิบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บ รักษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 การมีผลิตภัณฑ์ครบในสายผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 ราคาวัตถุดิบถูกที่สุด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 ความคุ้มค่าของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับ ราคา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 ส่วนลดทางการค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 ขยายเวลาให้สินเชื่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 ช่องทางในการสั่งซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 ความสะดวกในการสั่งซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 จัดส่งได้อย่างรวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 .ขีดความสามารถของตัวแทนขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่มีผลกระทบต่อ นโยบายการจัดซื้อขององค์กร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 อัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบต่อนโยบาย การจัดซื้อขององค์กร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 เทคโนโลยีมีผลกระทบต่อนโยบายการจัด ซื้อขององค์กร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 การเมืองและกฎหมายมีผลกระทบต่อ นโยบายการจัดซื้อขององค์กร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 การแข่งขันระหว่างธุรกิจมีผลกระทบต่อ นโยบายการจัดซื้อขององค์กร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ค

ผลการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS 10.0 for Windows

## 1. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์การซื้อและกระบวนการจัดซื้อ

Crosstab

			PROCESS		Total
			ไม่ครบถ้วน	ครบถ้วน	
SITUATIO	การซื้อครั้งแรก	Count	14	9	23
		% of Total	20.3%	13.0%	33.3%
	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้	Count	14	9	23
		% of Total	20.3%	13.0%	33.3%
	การซื้อซ้ำแบบประจำ	Count	14	9	23
		% of Total	20.3%	13.0%	33.3%
Total	Count	42	27	69	
	% of Total	60.9%	39.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.000 <sup>a</sup>	2	1.000
Likelihood Ratio	.000	2	1.000
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
N of Valid Cases	69		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.00.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์การซื้อกับกระบวนการตระหนักถึงปัญหา

### 1.1.1 การรับทราบความต้องการวัดฤติบก่อนการสั่งซื้อ

Crosstab

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ ประจำ	
P11	มี	Count	16	16	16	48
		% of Total	23.2%	23.2%	23.2%	69.6%
	บางครั้ง	Count	7	7	5	19
		% of Total	10.1%	10.1%	7.2%	27.5%
	ไม่มี	Count			2	2
		% of Total			2.9%	2.9%
Total	Count	23	23	23	69	
	% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.421 <sup>a</sup>	4	.352
Likelihood Ratio	4.833	4	.305
Linear-by-Linear Association	.306	1	.580
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

### 1.1.2 ความสามมถในการประมาณความต้องการวัดฤติบได้ล่วงหน้า

Crosstab

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ ประจำ	
P12	มี	Count	13	10	10	33
		% of Total	18.8%	14.5%	14.5%	47.8%
	บางครั้ง	Count	7	8	10	25
		% of Total	10.1%	11.6%	14.5%	36.2%
	ไม่มี	Count	3	5	3	11
		% of Total	4.3%	7.2%	4.3%	15.9%
Total	Count	23	23	23	69	
	% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.833 <sup>a</sup>	4	.766
Likelihood Ratio	1.777	4	.777
Linear-by-Linear Association	.360	1	.549
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.67.

### 1.1.3 ไบสังชื่อเป็นลายลักษณ์อักษร

#### Crosstab

		SITUATIO			Total	
		การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบประจำ		
P13	มี	Count	18	18	16	52
		% of Total	26.1%	26.1%	23.2%	75.4%
	บางครั้ง	Count	4	4	4	12
		% of Total	5.8%	5.8%	5.8%	17.4%
	ไม่มี	Count	1	1	3	5
		% of Total	1.4%	1.4%	4.3%	7.2%
Total	Count	23	23	23	69	
	% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.754 <sup>a</sup>	4	.781
Likelihood Ratio	1.639	4	.802
Linear-by-Linear Association	.947	1	.331
N of Valid Cases	69		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.67.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 กำหนดลักษณะทั่วไปของวัดถุดิบ

### 1.2.1 อธิบายรายละเอียดวัดถุดิบจากหน่วยงานที่แจ้งสั่งซื้อ

Crosstab

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ ประจำ	
P21	มี	Count	16	14	12	42
		% of Total	23.2%	20.3%	17.4%	60.9%
	บางครั้ง	Count	5	7	8	20
		% of Total	7.2%	10.1%	11.6%	29.0%
	ไม่มี	Count	2	2	3	7
		% of Total	2.9%	2.9%	4.3%	10.1%
Total	Count	23	23	23	69	
	% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.557 <sup>a</sup>	4	.816
Likelihood Ratio	1.571	4	.814
Linear-by-Linear Association	1.183	1	.277
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.33.

### 1.2.2 การปรึกษากับหน่วยงานโภชนาการเมื่อวัดถุดิบซ้ำซ้อน

Crosstab

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ ประจำ	
P22	มี	Count	15	11	13	39
		% of Total	21.7%	15.9%	18.8%	56.5%
	บางครั้ง	Count	5	9	6	20
		% of Total	7.2%	13.0%	8.7%	29.0%
	ไม่มี	Count	3	3	4	10
		% of Total	4.3%	4.3%	5.8%	14.5%
Total	Count	23	23	23	69	
	% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.115 <sup>a</sup>	4	.715
Likelihood Ratio	2.073	4	.722
Linear-by-Linear Association	.361	1	.548
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.33.

### 1.3 กระบวนการสร้างคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิค

#### 1.3.1 การกำหนดคุณภาพของวัตุดิบ

##### Crosstab

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบมีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบประจำ	
P31	มี	Count	15	19	17	51
		% of Total	21.7%	27.5%	24.6%	73.9%
	บางครั้ง	Count	3	3	3	9
		% of Total	4.3%	4.3%	4.3%	13.0%
	ไม่มี	Count	5	1	3	9
		% of Total	7.2%	1.4%	4.3%	13.0%
Total		Count	23	23	23	69
		% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.137 <sup>a</sup>	4	.535
Likelihood Ratio	3.383	4	.496
Linear-by-Linear Association	.687	1	.407
N of Valid Cases	69		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 กระบวนการเสาะแสวงหาผู้ขายวัตถุดิบ

### 1.4.1 กำหนดวิธีการเสาะแสวงหาผู้ขายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

**Crosstab**

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ ประจำ	
P41	มี	Count	12	12	13	37
		% of Total	17.4%	17.4%	18.8%	53.6%
	บางครั้ง	Count	5	8	7	20
		% of Total	7.2%	11.6%	10.1%	29.0%
	ไม่มี	Count	6	3	3	12
		% of Total	8.7%	4.3%	4.3%	17.4%
Total		Count	23	23	23	69
		% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.254 <sup>a</sup>	4	.689
Likelihood Ratio	2.190	4	.701
Linear-by-Linear Association	.592	1	.442
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.00.

### 1.4.2 เสาะแสวงหาผู้ขายใหม่ ๆ เสมอ

**Crosstab**

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ ประจำ	
P42	มี	Count	4	7	8	19
		% of Total	5.8%	10.1%	11.6%	27.5%
	บางครั้ง	Count	11	8	7	26
		% of Total	15.9%	11.6%	10.1%	37.7%
	ไม่มี	Count	8	8	8	24
		% of Total	11.6%	11.6%	11.6%	34.8%
Total		Count	23	23	23	69
		% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.368 <sup>a</sup>	4	.668
Likelihood Ratio	2.437	4	.656
Linear-by-Linear Association	.555	1	.456
N of Valid Cases	69		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.33.

## 1.5 กระบวนการขอให้ส่งข้อเสนอขาย

### 1.5.1 เปิดโอกาสให้ผู้ขายได้นำเสนอขาย

#### Crosstab

		SITUATIO			Total	
		การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ ไม่มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ บบประจำ		
P51	มี	Count	19	17	16	52
		% of Total	27.5%	24.6%	23.2%	75.4%
	บางครั้ง	Count	3	6	7	16
		% of Total	4.3%	8.7%	10.1%	23.2%
	ไม่มี	Count	1			1
		% of Total	1.4%			1.4%
Total	Count	23	23	23	69	
	% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.894 <sup>a</sup>	4	.421
Likelihood Ratio	4.233	4	.375
Linear-by-Linear Association	.386	1	.534
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5.2 รายละเอียดของสินค้าเหมือนกันทุกราย

Crosstab

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ ไม่มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ บบประจำ	
P52	มี	Count	15	13	12	40
		% of Total	21.7%	18.8%	17.4%	58.0%
	บางครั้ง	Count	6	8	9	23
		% of Total	8.7%	11.6%	13.0%	33.3%
	ไม่มี	Count	2	2	2	6
		% of Total	2.9%	2.9%	2.9%	8.7%
Total		Count	23	23	23	69
		% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.959 <sup>a</sup>	4	.916
Likelihood Ratio	.972	4	.914
Linear-by-Linear Association	.455	1	.500
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

## 1.5.3 นำเสนอขายทุกครั้งก่อนสั่งซื้อ

Crosstab

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ ไม่มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ บบประจำ	
P53	มี	Count	18	14	14	46
		% of Total	26.1%	20.3%	20.3%	66.7%
	บางครั้ง	Count	1	4	3	8
		% of Total	1.4%	5.8%	4.3%	11.6%
	ไม่มี	Count	4	5	6	15
		% of Total	5.8%	7.2%	8.7%	21.7%
Total		Count	23	23	23	69
		% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.846 <sup>a</sup>	4	.584
Likelihood Ratio	3.069	4	.546
Linear-by-Linear Association	1.131	1	.288
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.67.

## 1.6 กระบวนการเลือกผู้ขาย

### 1.6.1 นำข้อเสนอขายมาคัดเลือกทุกราย

#### Crosstab

		SITUATIO			Total	
		การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ ประจำ		
P61	มี	Count	17	16	14	47
		% of Total	24.6%	23.2%	20.3%	68.1%
	บางครั้ง	Count	3	3	5	11
		% of Total	4.3%	4.3%	7.2%	15.9%
	ไม่มี	Count	3	4	4	11
		% of Total	4.3%	5.8%	5.8%	15.9%
Total		Count	23	23	23	69
		% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.207 <sup>a</sup>	4	.877
Likelihood Ratio	1.183	4	.881
Linear-by-Linear Association	.603	1	.437
N of Valid Cases	69		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.67.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6.2 กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกเป็นลายลักษณ์อักษร

Crosstab

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ ให้มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ บมประจำ	
P62	มี	Count	17	15	14	46
		% of Total	24.6%	21.7%	20.3%	66.7%
	บางครั้ง	Count	3	5	6	14
		% of Total	4.3%	7.2%	8.7%	20.3%
	ไม่มี	Count	3	3	3	9
		% of Total	4.3%	4.3%	4.3%	13.0%
Total		Count	23	23	23	69
		% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.304 <sup>a</sup>	4	.861
Likelihood Ratio	1.356	4	.852
Linear-by-Linear Association	.378	1	.538
N of Valid Cases	69		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

## 1.6.3 การคัดเลือกผู้ขายเป็นประจำ

Crosstab

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ ให้มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ บมประจำ	
P63	มี	Count	12	10	7	29
		% of Total	17.4%	14.5%	10.1%	42.0%
	บางครั้ง	Count	4	6	9	19
		% of Total	5.8%	8.7%	13.0%	27.5%
	ไม่มี	Count	7	7	7	21
		% of Total	10.1%	10.1%	10.1%	30.4%
Total		Count	23	23	23	69
		% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.310 <sup>a</sup>	4	.507
Likelihood Ratio	3.349	4	.501
Linear-by-Linear Association	.753	1	.385
N of Valid Cases	69		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.33.

### 1.6.4 มีเป้าหมายและระบบการรักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้ชาย

#### Crosstab

		SITUATIO			Total	
		การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ ประจำ		
P64	มี	Count	10	9	10	29
		% of Total	14.5%	13.0%	14.5%	42.0%
	บางครั้ง	Count	6	8	7	21
		% of Total	8.7%	11.6%	10.1%	30.4%
	ไม่มี	Count	7	6	6	19
		% of Total	10.1%	8.7%	8.7%	27.5%
Total		Count	23	23	23	69
		% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.460 <sup>a</sup>	4	.977
Likelihood Ratio	.460	4	.977
Linear-by-Linear Association	.032	1	.859
N of Valid Cases	69		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.33.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6.5 สัมพันธภาพที่ดีกับผู้ชาย

Crosstab

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ ประจำ	
P65	มี	Count	14	14	13	41
		% of Total	20.3%	20.3%	18.8%	59.4%
	บางครั้ง	Count	7	7	8	22
		% of Total	10.1%	10.1%	11.6%	31.9%
	ไม่มี	Count	2	2	2	6
		% of Total	2.9%	2.9%	2.9%	8.7%
Total	Count	23	23	23	69	
	% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.140 <sup>a</sup>	4	.998
Likelihood Ratio	.139	4	.998
Linear-by-Linear Association	.051	1	.822
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

## 1.6.6 ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีเมื่อผู้ซื้อร้องขอ

Crosstab

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ ประจำ	
P66	มี	Count	15	11	12	38
		% of Total	21.7%	15.9%	17.4%	55.1%
	บางครั้ง	Count	6	10	9	25
		% of Total	8.7%	14.5%	13.0%	36.2%
	ไม่มี	Count	2	2	2	6
		% of Total	2.9%	2.9%	2.9%	8.7%
Total	Count	23	23	23	69	
	% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.724 <sup>a</sup>	4	.786
Likelihood Ratio	1.761	4	.780
Linear-by-Linear Association	.456	1	.499
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

### 1.6.7 เคยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ชาย

#### Crosstab

		SITUATIO			Total	
		การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ ไม่มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ บมประจำ		
P67	มี	Count	6	8	6	20
		% of Total	8.7%	11.6%	8.7%	29.0%
	บางครั้ง	Count	7	7	7	21
		% of Total	10.1%	10.1%	10.1%	30.4%
	ไม่มี	Count	10	8	10	28
		% of Total	14.5%	11.6%	14.5%	40.6%
Total	Count	23	23	23	69	
	% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.686 <sup>a</sup>	4	.953
Likelihood Ratio	.682	4	.954
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
N of Valid Cases	69		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.67.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6.8 มีผู้ขายที่ไม่ค่อยพึงพอใจแต่ยังต้องติดต่อซื้อขาย

Crosstab

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ ประจำ	
P68	มี	Count	5	3	5	13
		% of Total	7.2%	4.3%	7.2%	18.8%
	บางครั้ง	Count	5	7	6	18
		% of Total	7.2%	10.1%	8.7%	26.1%
	ไม่มี	Count	13	13	12	38
		% of Total	18.8%	18.8%	17.4%	55.1%
Total	Count	23	23	23	69	
	% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.001 <sup>a</sup>	4	.910
Likelihood Ratio	1.044	4	.903
Linear-by-Linear Association	.035	1	.851
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.33.

## 1.7 กระบวนการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อ

### 1.7.1 กำหนดนโยบายการสั่งซื้อชัดเจน

Crosstab

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ ประจำ	
P71	มี	Count	14	14	17	45
		% of Total	20.3%	20.3%	24.6%	65.2%
	บางครั้ง	Count	3	6	3	12
		% of Total	4.3%	8.7%	4.3%	17.4%
	ไม่มี	Count	6	3	3	12
		% of Total	8.7%	4.3%	4.3%	17.4%
Total	Count	23	23	23	69	
	% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.400 <sup>a</sup>	4	.493
Likelihood Ratio	3.219	4	.522
Linear-by-Linear Association	1.291	1	.256
N of Valid Cases	69		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.00.

### 1.7.2 เห็นสัญญาณการซื้อระยะเวลาที่รับซื้อ

#### Crosstab

		SITUATIO			Total	
		การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ ไม่มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ บมประจำ		
P72	มี	Count	9	8	8	25
		% of Total	13.0%	11.6%	11.6%	36.2%
	บางครั้ง	Count	1	2	4	7
		% of Total	1.4%	2.9%	5.8%	10.1%
	ไม่มี	Count	13	13	11	37
		% of Total	18.8%	18.8%	15.9%	53.6%
Total		Count	23	23	23	69
		% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.296 <sup>a</sup>	4	.681
Likelihood Ratio	2.300	4	.681
Linear-by-Linear Association	.025	1	.875
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.33.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.8 กระบวนการทบทวนการดำเนินการ

## 1.8.1 บันทึกประวัติผู้ขายอย่างเป็นระบบ

Crosstab

		SITUATIO			Total
		การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ ประจำ	
P81	มี	Count 14	15	14	43
		% of Total 20.3%	21.7%	20.3%	62.3%
	บางครั้ง	Count 2	1	2	5
		% of Total 2.9%	1.4%	2.9%	7.2%
	ไม่มี	Count 7	7	7	21
		% of Total 10.1%	10.1%	10.1%	30.4%
Total	Count	23	23	23	69
	% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.447 <sup>a</sup>	4	.978
Likelihood Ratio	.483	4	.975
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.67.

## 1.8.2 กำหนดเกณฑ์การประเมินผู้ขายอย่างเป็นระบบ

Crosstab

		SITUATIO			Total
		การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ ประจำ	
P82	มี	Count 15	16	16	47
		% of Total 21.7%	23.2%	23.2%	68.1%
	บางครั้ง	Count 5	4	4	13
		% of Total 7.2%	5.8%	5.8%	18.8%
	ไม่มี	Count 3	3	3	9
		% of Total 4.3%	4.3%	4.3%	13.0%
Total	Count	23	23	23	69
	% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.196 <sup>a</sup>	4	.995
Likelihood Ratio	.193	4	.996
Linear-by-Linear Association	.042	1	.837
N of Valid Cases	69		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

### 1.8.3 ประเมินผู้ขายอย่างสม่ำเสมอ

#### Crosstab

		SITUATIO			Total	
		การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ ไม่มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ พบประจำ		
P83	มี	Count	16	16	15	47
		% of Total	23.2%	23.2%	21.7%	68.1%
	บางครั้ง	Count	2	2	3	7
		% of Total	2.9%	2.9%	4.3%	10.1%
	ไม่มี	Count	5	5	5	15
		% of Total	7.2%	7.2%	7.2%	21.7%
Total		Count	23	23	23	69
		% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.328 <sup>a</sup>	4	.988
Likelihood Ratio	.318	4	.989
Linear-by-Linear Association	.031	1	.859
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.33.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.8.4 แจ้งการทบทวนและประเมินให้ผู้ขายรับทราบ

Crosstab

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ ประจำ	
P84	มี	Count	17	16	16	49
		% of Total	24.6%	23.2%	23.2%	71.0%
	บางครั้ง	Count	3	4	4	11
		% of Total	4.3%	5.8%	5.8%	15.9%
	ไม่มี	Count	3	3	3	9
		% of Total	4.3%	4.3%	4.3%	13.0%
Total	Count	23	23	23	69	
	% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.223 <sup>a</sup>	4	.994
Likelihood Ratio	.229	4	.994
Linear-by-Linear Association	.042	1	.837
N of Valid Cases	69		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

## 1.8.5 การทบทวนผู้ขายอย่างเท่าเทียมกัน

Crosstab

			SITUATIO			Total
			การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำแบบ มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำแบบ ประจำ	
P85	มี	Count	14	14	15	43
		% of Total	20.3%	20.3%	21.7%	62.3%
	บางครั้ง	Count	2	2	2	6
		% of Total	2.9%	2.9%	2.9%	8.7%
	ไม่มี	Count	7	7	6	20
		% of Total	10.1%	10.1%	8.7%	29.0%
Total	Count	23	23	23	69	
	% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.147 <sup>a</sup>	4	.997
Likelihood Ratio	.148	4	.997
Linear-by-Linear Association	.107	1	.744
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

## 2. การจัดผังองค์กรกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

### ORGANIZA \* PROCESS Crosstabulation

			PROCESS		Total
			ไม่ครบ	ครบ	
ORGANIZA	รวมอำนาจ	Count		4	4
		% of Total		17.4%	17.4%
	กระจายอำนาจ	Count	14	5	19
		% of Total	60.9%	21.7%	82.6%
Total		Count	14	9	23
		% of Total	60.9%	39.1%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.532 <sup>b</sup>	1	.006		
Continuity Correction <sup>a</sup>	4.756	1	.029		
Likelihood Ratio	8.888	1	.003		
Fisher's Exact Test				.014	.014
Linear-by-Linear Association	7.205	1	.007		
N of Valid Cases	23				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.57.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคลกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

#### 3.1 เพศ

**Crosstab**

			PROCESS		Total
			ไม่ครบ	ครบ	
SEX	ชาย	Count		1	1
		% of Total		4.3%	4.3%
	หญิง	Count	14	8	22
		% of Total	60.9%	34.8%	95.7%
Total		Count	14	9	23
		% of Total	60.9%	39.1%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.626 <sup>b</sup>	1	.202		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.052	1	.820		
Likelihood Ratio	1.948	1	.163		
Fisher's Exact Test				.391	.391
Linear-by-Linear Association	1.556	1	.212		
N of Valid Cases	23				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

#### 3.2 ตำแหน่ง

**Crosstab**

			PROCESS		Total
			ไม่ครบ	ครบ	
POSITION	ผู้จัดการ	Count		1	1
		% of Total		4.3%	4.3%
	หัวหน้าแผนก	Count	9	6	15
		% of Total	39.1%	26.1%	65.2%
	เจ้าหน้าที่	Count	5	2	7
		% of Total	21.7%	8.7%	30.4%
Total		Count	14	9	23
		% of Total	60.9%	39.1%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.888 <sup>a</sup>	2	.389
Likelihood Ratio	2.223	2	.329
Linear-by-Linear Association	1.134	1	.287
N of Valid Cases	23		

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

### 3.3 ระดับการศึกษา

#### Crosstab

		PROCESS		Total
		ไม่ครบ	ครบ	
EDUCATIO	ต่ำกว่าปวส.	Count	1	1
		% of Total	4.3%	4.3%
	ปวส.	Count	2	3
		% of Total	8.7%	13.0%
	ปริญญาตรี	Count	10	18
		% of Total	43.5%	78.3%
	ปริญญาโท	Count	1	1
		% of Total	4.3%	4.3%
Total		Count	14	23
		% of Total	60.9%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.541 <sup>a</sup>	3	.673
Likelihood Ratio	2.239	3	.524
Linear-by-Linear Association	.176	1	.675
N of Valid Cases	23		

a. 6 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.4 สาขาวิชาที่จบการศึกษา

## Crosstab

			PROCESS		Total
			ไม่ครบ	ครบ	
MAJOR	การบริหารและสาขาที่เกี่ยวข้อง	Count	2	1	3
		% of Total	8.7%	4.3%	13.0%
	โภชนาการ	Count	11	5	16
		% of Total	47.8%	21.7%	69.6%
	อื่น ๆ	Count		1	1
		% of Total		4.3%	4.3%
4.00		Count	1	2	3
		% of Total	4.3%	8.7%	13.0%
Total		Count	14	9	23
		% of Total	60.9%	39.1%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.970 <sup>a</sup>	3	.396
Likelihood Ratio	3.276	3	.351
Linear-by-Linear Association	1.556	1	.212
N of Valid Cases	23		

a. 6 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

## 3.5 อายุ

## Descriptives

## AGE

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ไม่ครบ	14	39.9286	8.7659	2.3428	34.8673	44.9898	22.00	56.00
ครบ	9	40.2222	8.5114	2.8371	33.6798	46.7647	25.00	48.00
Total	23	40.0435	8.4718	1.7665	36.3800	43.7069	22.00	56.00

## ANOVA

## AGE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.472	1	.472	.006	.938
Within Groups	1578.484	21	75.166		
Total	1578.957	22			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. วัตถุประสงค์ขององค์การกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

##### 4.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อเป็นลายลักษณ์อักษร

Crosstab

			PROCESS		Total
			ไม่ครบ	ครบ	
DOCUMENT	ไม่มี	Count	3	1	4
		% of Total	13.0%	4.3%	17.4%
	มี	Count	11	8	19
		% of Total	47.8%	34.8%	82.6%
Total	Count	14	9	23	
	% of Total	60.9%	39.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.406 <sup>b</sup>	1	.524		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.005	1	.941		
Likelihood Ratio	.426	1	.514		
Fisher's Exact Test				1.000	.483
Linear-by-Linear Association	.388	1	.533		
N of Valid Cases	23				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.57.

##### 4.2 คุณภาพที่ถูกต้อง

Crosstab

			PROCESS		Total
			ไม่ครบ	ครบ	
QUALITY	ไม่มี	Count	1		1
		% of Total	4.3%		4.3%
	มี	Count	13	9	22
		% of Total	56.5%	39.1%	95.7%
Total	Count	14	9	23	
	% of Total	60.9%	39.1%	100.0%	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.672 <sup>b</sup>	1	.412		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	1.022	1	.312		
Fisher's Exact Test				1.000	.609
Linear-by-Linear Association	.643	1	.423		
N of Valid Cases	23				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

### 4.3 เวลาที่ถูกต้อง

#### Crosstab

		PROCESS		
		ไม่ครบ	ครบ	Total
TIME	ไม่	Count 5	1	6
		% of Total 21.7%	4.3%	26.1%
	มี	Count 9	8	17
		% of Total 39.1%	34.8%	73.9%
Total		Count 14	9	23
		% of Total 60.9%	39.1%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.720 <sup>b</sup>	1	.190		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.680	1	.409		
Likelihood Ratio	1.874	1	.171		
Fisher's Exact Test				.340	.208
Linear-by-Linear Association	1.645	1	.200		
N of Valid Cases	23				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.35.

## 4.4 แหล่งที่มาที่ถูกต้อง

Crosstab

			PROCESS		Total
			ไม่ครบ	ครบ	
SOURCE	ไม่มี	Count	10	3	13
		% of Total	43.5%	13.0%	56.5%
	มี	Count	4	6	10
		% of Total	17.4%	26.1%	43.5%
Total		Count	14	9	23
		% of Total	60.9%	39.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.235 <sup>b</sup>	1	.072		
Continuity Correction <sup>a</sup>	1.871	1	.171		
Likelihood Ratio	3.284	1	.070		
Fisher's Exact Test				.102	.086
Linear-by-Linear Association	3.095	1	.079		
N of Valid Cases	23				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.91.

## 4.5 ปริมาณที่ถูกต้อง

Crosstab

			PROCESS		Total
			ไม่ครบ	ครบ	
QUANTITY	มี	Count	14	9	23
		% of Total	60.9%	39.1%	100.0%
Total		Count	14	9	23
		% of Total	60.9%	39.1%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.6 ราคาที่ถูกต้อง

Crosstab

			PROCESS		Total
			ไม่ครบ	ครบ	
PRICE	ไม่มี	Count	5	1	6
		% of Total	21.7%	4.3%	26.1%
	มี	Count	9	8	17
		% of Total	39.1%	34.8%	73.9%
Total		Count	14	9	23
		% of Total	60.9%	39.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.720 <sup>b</sup>	1	.190		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.680	1	.409		
Likelihood Ratio	1.874	1	.171		
Fisher's Exact Test				.340	.208
Linear-by-Linear Association	1.645	1	.200		
N of Valid Cases	23				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.35.

## 5. กำไรเบื้องต้นกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

Descriptives

## PROFIT

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ไม่ครบ	5	16.6000	12.0333	5.3814	1.6587	31.5413	4.00	30.00
ครบ	2	27.0000	32.5269	23.0000	-265.2427	319.2427	4.00	50.00
Total	7	19.5714	17.2806	6.5315	3.5895	35.5533	4.00	50.00

## ANOVA

## PROFIT

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	154.514	1	154.514	.472	.523
Within Groups	1637.200	5	327.440		
Total	1791.714	6			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

## 6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขาย

## 6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

## SIG \* PRODUCT Crosstabulation

		PRODUCT			Total
		ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	ครบสายผลิตภัณฑ์	
SIG	ไม่สำคัญ	Count	2	1	3
		% of Total	2.9%	1.4%	4.3%
	สำคัญ	Count	1	1	8
		% of Total	1.4%	1.4%	11.6%
	สำคัญมาก	Count	14	10	25
		% of Total	20.3%	14.5%	36.2%
	สำคัญอย่างยิ่ง	Count	6	4	10
		% of Total	8.7%	5.8%	14.5%
Total	Count	23	23	23	69
	% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.150 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	41.564	6	.000
Linear-by-Linear Association	20.091	1	.000
N of Valid Cases	69		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.1.2 ด้านราคา

SIG \* PRICE Crosstabulation

			PRICE		Total
			ราคาถูก	ความคุ้มค่า	
SIG	ไม่สำคัญ	Count	3		3
		% of Total	6.5%		6.5%
	สำคัญ	Count	8	8	16
		% of Total	17.4%	17.4%	34.8%
	สำคัญมาก	Count	6	7	13
		% of Total	13.0%	15.2%	28.3%
	สำคัญอย่างยิ่ง	Count	6	8	14
		% of Total	13.0%	17.4%	30.4%
Total		Count	23	23	46
		% of Total	50.0%	50.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.363 <sup>a</sup>	3	.339
Likelihood Ratio	4.523	3	.210
Linear-by-Linear Association	1.542	1	.214
N of Valid Cases	46		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.50.

## 6.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

SIG \* PLACE Crosstabulation

			PLACE			Total
			ช่องทางกา รสั่งซื้อ	ความสะดวกใ นการสั่งซื้อ	การจัดส่งที่ รวดเร็ว	
SIG	ไม่สำคัญ	Count	1			1
		% of Total	1.4%			1.4%
	สำคัญ	Count	11	9	4	24
		% of Total	15.9%	13.0%	5.8%	34.8%
	สำคัญมาก	Count	8	9	10	27
		% of Total	11.6%	13.0%	14.5%	39.1%
	สำคัญอย่างยิ่ง	Count	3	5	9	17
		% of Total	4.3%	7.2%	13.0%	24.6%
Total		Count	23	23	23	69
		% of Total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.766 <sup>a</sup>	6	.187
Likelihood Ratio	9.260	6	.159
Linear-by-Linear Association	7.589	1	.006
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

### 6.1.4 ด้านส่งเสริมการขาย

#### SIG \* PROMOTIO Crosstabulation

		PROMOTIO					Total
		ส่วนลด	สินเชื่อก	ข้อเสนอ	โฆษณา	ตัวแทนขาย	
SIG	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	Count				1	1
	% of Total					.9%	.9%
.	ไม่สำคัญ	Count	1	5	4	11	8
	% of Total		.9%	4.3%	3.5%	9.6%	7.0%
.	สำคัญ	Count	11	8	6	6	7
	% of Total		9.6%	7.0%	5.2%	5.2%	6.1%
.	สำคัญมาก	Count	9	8	6	3	5
	% of Total		7.8%	7.0%	5.2%	2.6%	4.3%
.	สำคัญอย่างยิ่ง	Count	2	2	7	2	3
	% of Total		1.7%	1.7%	6.1%	1.7%	2.6%
Total	Count	23	23	23	23	23	115
	% of Total	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.954 <sup>a</sup>	16	.055
Likelihood Ratio	25.421	16	.063
Linear-by-Linear Association	3.999	1	.046
N of Valid Cases	115		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### 7.1 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

#### RELATION

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	1	4.3	4.3	4.3
ไม่สำคัญ	12	52.2	52.2	56.5
สำคัญ	4	17.4	17.4	73.9
สำคัญมาก	3	13.0	13.0	87.0
สำคัญอย่างยิ่ง	3	13.0	13.0	100.0
Total	23	100.0	100.0	

### 7.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

#### SIG \* ECONOMIC Crosstabulation

			ECONOMIC		Total
			ภาวะเศรษฐกิจ	ค่าเงินบาท	
SIG	ไม่สำคัญ	Count	11	9	20
		% of Total	23.9%	19.6%	43.5%
	สำคัญ	Count	5	9	14
		% of Total	10.9%	19.6%	30.4%
	สำคัญมาก	Count	6	3	9
		% of Total	13.0%	6.5%	19.6%
	สำคัญอย่างยิ่ง	Count	1	2	3
		% of Total	2.2%	4.3%	6.5%
Total	Count	23	23	46	
	% of Total	50.0%	50.0%	100.0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.676 <sup>a</sup>	3	.444
Likelihood Ratio	2.718	3	.437
Linear-by-Linear Association	.024	1	.876
N of Valid Cases	46		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.50.

## 7.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

## TECHNO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สำคัญ	8	34.8	34.8	34.8
	สำคัญ	7	30.4	30.4	65.2
	สำคัญมาก	5	21.7	21.7	87.0
	สำคัญอย่างยิ่ง	3	13.0	13.0	100.0
	Total	23	100.0	100.0	

## 7.4 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย

## POLITIC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	6	26.1	26.1	26.1
	ไม่สำคัญ	8	34.8	34.8	60.9
	สำคัญ	2	8.7	8.7	69.6
	สำคัญมาก	6	26.1	26.1	95.7
	สำคัญอย่างยิ่ง	1	4.3	4.3	100.0
	Total	23	100.0	100.0	

## 7.5 ปัจจัยด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจ

## RACE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สำคัญ	12	52.2	52.2	52.2
	สำคัญ	3	13.0	13.0	65.2
	สำคัญมาก	7	30.4	30.4	95.7
	สำคัญอย่างยิ่ง	1	4.3	4.3	100.0
	Total	23	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8. กำไรเบื้องต้นกับความครบถ้วนของกระบวนการจัดซื้อ

## Descriptives

PROFIT

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ไม่ครบ	5	16.6000	12.0333	5.3814	1.6587	31.5413	4.00	30.00
ครบ	2	27.0000	32.5269	23.0000	-265.2427	319.2427	4.00	50.00
Total	7	19.5714	17.2806	6.5315	3.5895	35.5533	4.00	50.00

## ANOVA

PROFIT

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	154.514	1	154.514	.472	.523
Within Groups	1637.200	5	327.440		
Total	1791.714	6			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้