

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว

ของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือ

Factors that influence the decision to use the Blood Glucomonitoring kit

Of medical personnel in hospitals in the northern region of Thailand

ธีระ อมรฉันทนากร

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Theera Amornchantanakorn

E-mail : Deache@gmail.com

Marketing Program in Management, Ramkhumhaeng University

Correspondingauthor

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) และศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ บุคลากรทางการแพทย์ที่ใช้ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.74 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4Ps) และปัจจัยด้านตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังต่อไปนี้

ผลสรุปข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 266 คน อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน และนักเทคนิคการแพทย์ และการศึกษาเรื่องระหว่างอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์

ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านตราสินค้าไม่ส่งผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว , บุคลากรทางการแพทย์ , โรงพยาบาลเขตภาคเหนือ

ABSTRACT

This study has objectives. To study the factors of service marketing mix (4P's) and study the factors of brand influencing the decision to use the Blood Glucomonitoring kit of medical personnel in hospitals in the northern region. The sample group used in this study is 400 medical personnel using the fingerprints kit in the hospital in the northern region.

The simple random sampling method was used and the study tools were questionnaires with reliability equal to 0.74 and then the content is checked for accuracy by experts. The statistics used in the initial data analysis were Descriptive statistics include percentage, mean, standard deviation. And inferential statistics used in hypothesis testing. The summary of demographic data of the respondents It was concluded that the majority of the sample were 266 female, 31-40 years old, the majority were professionals. And medical technologist. The study of the influence between the decision to use the Blood Glucomonitoring kit of medical personnel in the hospitals in the northern region concluded that affect with Marketing mix factors that influence the decision to use the product of the Blood Glucomonitoring test kit of medical personnel in hospitals in the northern region With a statistical significance of 0.05 but not affect with Brand factors that influence the decision to use the product of the Blood Glucomonitoring

test kit of medical personnel in hospitals in the northern region With a statistical significance of 0.05

Keyword: The Blood Glucomonitoring kit, The medical personnel in the hospitals ,The hospitals in the northern region

บทนำ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือ

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือโดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตปัจจัยในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเลือกนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้โดยทำการสำรวจในเขตพื้นที่ในเขตภาคเหนือ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand)
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือ และใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโรงพยาบาล และสามารถที่จะขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการศึกษาการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือ ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4Ps)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนว

ทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(ฉ.ฐอ ธิรณพ ๒๕๕๔)หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (จีวรณณ เจริญสุข ๒๕๔๗)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือ นโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)(ฉ.ฐอ ธิรณพ ๒๕๕๔)หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (จีวรณณ เจริญสุข ๒๕๔๗)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไป

ยงจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณไพบูรณ์ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอหรืออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญสุข 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อธิรณไพบูรณ์ 2554) หรือ เป็นกิจกรรมที่สื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

แนวคิดทฤษฎีด้านตราสินค้า Brand

Aaker (2014) ให้คำนิยามของความภักดีในตราสินค้าว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในขณะที่ Chaudhuri (1999) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากความชอบและความผูกพันในตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพียงหนึ่งเดียว เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภค Haque (2013) และ Das (2014) ได้กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2010) ที่ได้นิยามความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่าความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Barnard (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือ เพียงทางเดียว Simon (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่ Moody (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหา ข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะ เปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่าย และการใช้เวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสพชัย พสุนนท์(2555) พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด 1) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพแพทย์ ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 1 ปี – 3 ปี สถานที่ทำงานในโรงพยาบาล เขตพื้นที่ต่างจังหวัด แผนกผู้ป่วยใน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 20,001 – 30,000 บาท 2) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มากที่สุด คือ แผนกจัดซื้อแต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ซื้อเพราะคุณภาพ เพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซื้อทุก 10 - 12 เดือน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก วิทยุ โดยซื้อจากการติดต่อผ่านพนักงานขาย 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 3.55, S.D. = 0.44$) โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 7 ด้าน และด้านสินค้าผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($= 3.69, S.D. = 0.54$) 4) ปัจจัยด้านแวดล้อม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($= 3.62, S.D. = 0.48$) โดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 5 ด้าน และด้านบุคลิกภาพ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($= 3.75, S.D. = 0.65$) 5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (P7) กับด้านแรงจูงใจ (Y1) ($r_{71} = .754$) ส่วนความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(P3) กับด้านการรับรู้ (Y2) ($r_{32} = -.049$) ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้พัฒนาส่วน
 ประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแวดล้อม ให้อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าแสดง
 ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และตอบสนองตรงตามความต้องการให้มากที่สุด

กัญญ์วรา ไทยหาญ (2561) ศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณค่าตรา
 สินค้า ระดับ , ความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตรา
 สินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจาก
 ต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาพบว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หาก
 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม
 ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านประเทศแหล่งกำเนิด และด้านผู้ใช้
 ตามลำดับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่
 ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ
 ด้านคุณภาพการรับรู้ ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หาก
 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านบอก
 ต่อผู้อื่น ด้านตั้งใจซื้อ ด้านซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมและด้านความอ่อนไหวต่อราคา
 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมี
 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์
 ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่
 ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรที่ต้องการสุ่ม เท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G.Cochran (1953) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) สำหรับการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากกรอบทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4Ps) ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านตราสินค้า ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจใช้ เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อคำถาม

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

(1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ และอาชีพ

(2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกใช้ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

(1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลสรุปข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 266 คน อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุดส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน และนักเทคนิคการแพทย์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาดและปัจจัยด้านตราที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือ โดยตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้า พบว่าบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือพบว่า บุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วอยู่ในระดับที่ใช้อย่างมากและผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ แถบตรวจวัดมีขนาดเหมาะสมกับการใช้งานมีระบบปลดแถบตรวจวัดทิ้งโดยไม่ต้องสัมผัส มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับ

แนวความคิดของอคูล์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของ ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ลำดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านตราสินค้าไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนืออย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ชุดตรวจน้ำตาลปลายนิ้วของบุคคลากร ทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศ หญิง ซึ่งมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 อันดับต่อมาเป็นกลุ่มประชากรเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีอายุ 21-30 ปี เป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุระหว่าง 31-40 เป็นจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุมากกว่า 51 ปี เป็นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีอาชีพ ที่มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านและนักเทคนิคการแพทย์ เป็นจำนวนเท่ากัน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.1 อันดับที่สองคือพยาบาลเป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 1 อันดับที่สามคือผู้ช่วย พยาบาลเป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับสุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่วิทยาศาสตร์การแพทย์ เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชุดตรวจ น้ำตาลปลายนิ้วของบุคคลากรทางการแพทย์ในเขตภาคเหนือ โดยสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ แถบตรวจวัดมี ขนาดเหมาะสมกับการใช้งานมีระบบปลดแถบตรวจวัดทิ้ง โดยไม่ต้องสัมผัสมีความสะดวกในการ สั่งซื้อพบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราสินค้า มากที่สุดคือ ได้แก่ คำมี

มาตรฐานสากลรองรับมีการอ้างอิงงานบริการหลังการขายจากโรงพยาบาลที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง และความมั่นใจต่อทีมงานบริการหลังการขายตามลำดับ ผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับ การวางแผนทางการตลาดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ ชัดเจนและเจาะลึกลง โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ต่างๆและการทำโฆษณาหรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุด กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการขายเครื่องมือแพทย์

เอกสารอ้างอิง

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กระทรวงสาธารณสุข 2554คณะกรรมการพิจารณาคุณภาพ

มาตรฐานเครื่องตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด ด้วยตนเองชนิดพกพา,

http://www.dmsc.moph.go.th/kmdmsc/userfiles/files/BloodCheck_DM.pdf

จันทร์ ทินผล 2554,การศึกษาความเที่ยงและความตรง(Precision and Accuracy)ของเครื่องตรวจ

น้ำตาลปลายนิ้วที่ใช้ตามหอผู้ป่วย ใน โรงพยาบาลพระปกเกล้า

ยุวดี พัฒนวงศ์ 2561,การประเมินประสิทธิภาพการทำงานและพัฒนากำกับดูแลเครื่องวัด ระดับ

น้ำตาลในเลือดด้วยตนเองที่จำหน่ายในประเทศไทย กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา

วรวิฑูรี เพ็ชรยัง 2558, - การทดสอบความชำนาญการวัดระดับน้ำตาลด้วยเครื่องตรวจระดับ น้ำตาล

ปลายนิ้วแบบพกพาของเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก

อดุลย์จาดูรงค์ กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

สปสช. กุมภาพันธ์ 2556,Blood Glucose Meter : BGM)

www.mtcouncil.org > site > content > attach > คู่มือการใช้เครื่องตรวจ...

สำนักโรคไม่ติดต่อ กองควบคุมโรค 2561, ประเด็นสารณรงค์เบาหวานวันเบาหวานโลกปี

2561 <http://www.thaincd.com/2016/news/announcement-detail.php?id=13256&gid=16>

อำพันธ์ สุขคำ ความถูกต้องของระดับน้ำตาลในเลือดจากเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว เปรียบเทียบ
กับเครื่องตรวจสารเคมีอัตโนมัติ วทบ.กลุ่มงานพยาธิวิทยา โรงพยาบาลประสาทเชียงใหม่

2553

Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding 20: Principles that Drive Success. New York: Morgan
James Publishing

Barnard , C.I. (1938) The Function of Executive. Cambridge, Harvard University Press.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing management (12th ed.). Upper Saddle River, NJ:

Pearson Keller, K.L. (1998). Strategic brand management building measuring and managing

brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.