

ความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง
ของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMER NEED AND DECISION-MAKING FACTORY TO BUY
A SELF-MONITORING BLOOD GLUCOSE METER
OF DIABETIC PATIENTS IN BANGKOK AREA

วราพร วัฒนชัยยงค์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

WARAPORN WATTHANACHAIYONG

E-mail: aobabwaraporn@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ประการที่หนึ่ง คือ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ประการที่สอง คือ เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และวัตถุประสงค์ประการที่สาม คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ผู้ป่วยเบาหวานที่มีความต้องการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตัวเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีการสุ่ม แบบบอกปากต่อปาก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA, LSD, Dunnett T3 และ Chi – square

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 64 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาทพฤติกรรมการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง แหล่งที่มาในการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองจากร้านขายยานอกโรงพยาบาล มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายที่ตั้งไว้ใน การซื้อ

เครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง อยู่ในช่วง 1,001 – 2,000 บาท ไม่รู้จักตราหือใดเลย ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองจากแพทย์มากที่สุด ในด้านเหตุผล/ แรงจูงใจในการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง พบว่าผู้บริโภคใช้ดูแลสุขภาพตนเองและบุคคลในครอบครัว ส่วนใหญ่คุ้นหาราคาของเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายที่ตั้งไว้ และแหล่งที่มาในการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ABSTRACT

Subject education consumer need and decision-making factory to buy a self-monitoring blood glucose meter of diabetic patients in Bangkok area. It has three objectives: the first is to study the demographic characteristics of people with diabetes patients in Bangkok area. The second objective is to study the needs and behaviors of people with diabetes in purchasing a self-monitoring blood glucose meter in Bangkok area And the third objective is to study the marketing mix factor. That affect the needs and decisions of purchasing a self-monitoring blood glucose meter of diabetic patients in Bangkok area. Sample group Diabetics who want to buy their own blood glucose meter in Bangkok area, 400 people chose a random method. Word-of-mouth By using online questionnaires through Google Form as a tool for data collection. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, LSD, Dunnett T3 and Chi-square.

The results of the research were as follows: Most of the respondents were female, aged 20 to 64, graduated with a bachelor's degree. Occupation of private company employee. Monthly income 20,001-40,000 Baht, the behavior of most consumers There is no experience with the use of self-blood glucose monitors. Most of the sources for purchasing a self-blood glucose monitor from out-of-hospital pharmacies had costs set to purchase a self-blood glucose

monitor in the range of 1,001 - 2,000 baht, unbranded. Any brand Get the most information about self-blood glucose meter from your doctor. On the rationale / motivation to buy a self-blood glucose meter. It was found that consumers take care of their health and their families. Most of the people look for the price of most manual blood glucose monitors.

Hypothesis test results. The relationship between demographic factors, ie, different age and occupation resulted in the behavior, needs, and purchasing decision of the diabetes self-blood glucose monitor. Different in Bangkok area. In terms of the set expenses And the source of the decision to buy a blood glucose monitor the most.

Hypothesis test results. Different monthly income demographic factors influence the marketing mix factor. Product aspect Distribution channels and marketing promotion aspects.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ทำให้พฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ส่งผลให้จำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวานเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งผู้ป่วยโรคเบาหวานเป็นโรคเรื้อรังที่เป็นปัญหาสำคัญ จากข้อมูลสมาพันธ์เบาหวานนานาชาติ (International Diabetes Federation: IDF, 2555) รายงานว่าโรคเบาหวานติดอันดับสาเหตุของการเสียชีวิต 10 อันดับแรก โดยทั่วโลกมีผู้เสียชีวิตด้วยโรคเบาหวาน 4 ล้านคนต่อปี ในปี 2553 มีผู้ป่วยเบาหวาน 285 ล้านคนรายงานล่าสุดปี พ.ศ. 2555 ขององค์การอนามัยโลก แสดงให้เห็นว่ามีผู้เป็นเบาหวานทั่วโลก 347 ล้านคน และคาดว่าจำนวนผู้เป็นเบาหวานทั้งหมดจะเพิ่มขึ้นเป็น 578 ล้านคนภายในปี 2573 แบ่งเป็นกลุ่มเด็กและวัยรุ่นที่อายุต่ำกว่า 20 ปีเป็นโรคเบาหวานประเภท 1 จำนวนมากกว่า 1.1 ล้านคน กลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน (ช่วงอายุ 20-64 ปี) จำนวน 327 ล้านคน และกลุ่มผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 98 ล้านคน และพบผู้ป่วยเบาหวานมีความชุกในผู้หญิงสูงกว่าผู้ชาย หากนับเฉพาะประชากร ในชุมชนเมือง อาจมีความชุกถึงร้อยละ 10 ดังนั้น โรคเบาหวานจึงเป็นปัญหาสาธารณสุขที่คุกคามสุขภาพคนไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยแบบไม่มีการจัดการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่มีอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

1. **ขอบเขตประชากร** ประชากรผู้ป่วยเบาหวานที่มีความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลายด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ ด้านการใช้ชีวิต เป็นต้น

2. **ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโรยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน ϵ ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ ± 5 ขนาดตัวอย่างที่ทำการวิจัยจำนวน 400 คน

3. **กลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ชุด ต่อ ผู้ป่วยเบาหวาน 1 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร จนได้แบบสอบถามครบทั้ง 400 ชุด

4. **ขอบเขตด้านเวลา** กำหนดระยะเวลาในการศึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2564 - เมษายน 2564

5. **ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาด และกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่1 ผู้ป่วยเบาหวานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากรต่างกัน มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่2 ผู้ป่วยเบาหวานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากรต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ป่วยโรคเบาหวาน หมายถึง ผู้ที่มีความผิดปกติของฮอร์โมน อินซูลิน (Insulin) ซึ่งสร้างจากตับอ่อน โดยอินซูลินทำหน้าที่ในการนำน้ำตาลในกระแสเลือดเข้าสู่เซลล์ เพื่อนำไปใช้เป็นพลังงาน การที่มีความผิดปกติของอินซูลินนี้ทำให้น้ำตาลไม่สามารถเข้าสู่เซลล์ได้และส่งผลให้ระดับน้ำตาลในเลือดอยู่ในระดับที่สูงกว่าปกติ เนื่องจากร่างกายไม่สามารถนำน้ำตาลในเลือดซึ่งได้จากอาหารไปใช้ได้ตามปกติ (สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย, 2560)

เครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง หมายถึง เครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาที่มีอุปกรณ์สำหรับเจาะเลือดอัตโนมัติพร้อมเข็มเป็นอุปกรณ์ที่ผู้ใช้สามารถใช้เจาะเลือดและตรวจระดับน้ำตาลในเลือดได้เองทุกเวลาที่ต้องการเพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของระดับน้ำตาลในเลือด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ (2559) ได้ให้ความหมายว่า ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนการตลาด ซึ่งประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จิตราพร ลาดตก (2559) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการ ให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค

สุปรียา เสียงดั่ง (2560) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดไม่ได้ นั่นคือ หาก เพศ และอายุต่างกันมีพฤติกรรมการดูแลตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัย พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการดูแลตนเองสูงกว่าเพศหญิง ผู้ป่วยเบาหวานที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ป่วยอายุมากกว่า 60 ปี มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองสูงกว่ากลุ่มผู้ป่วยอายุน้อยกว่า 60 ปี

ดวงพร กตัญญูตานนท์ และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองกับลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา ระยะเวลาป่วยเป็นโรคเบาหวานและความดันโลหิตสูงต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ระดับ การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพแพทย์ ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 1 ปี– 3 ปี สถานที่ทำงานในโรงพยาบาล เขตพื้นที่ต่างจังหวัด แผนกผู้ป่วยใน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 20,001 – 30,000 บาท

นายไทยรัฐ บุญราศรี และ วรทยา ชินกรรม (2561) ได้ให้ความหมายว่า ระดับราคาที่มีผู้เต็มใจจ่ายเฉลี่ยในการใช้เครื่องวัดระดับน้ำตาลในเลือดจากลมหายใจในจังหวัดเชียงใหม่เท่ากับ 978.01บาท/คน ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจจ่าย ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน เป็นโรคความดัน มีภาวะไขมันสูง คนในครอบครัวเป็นโรคเบาหวาน และราคา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงบริการหลังการ บริโภค หรือกล่าวโดยง่ายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ "ทำไมคนจึงต้องซื้อ"

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชี้อะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

- 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาที่ใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะไม่สามารถแก้ปัญหาได้เลย ถ้าไม่มีการกำหนดปัญหาให้ชัดเจน ปัญหาของผู้บริโภคอาจจะเป็นไปในรูปตื่นตัว (Active) หรือไม่ตื่นตัว (Inactive) ปัญหาตื่นตัวเป็นปัญหาที่ผู้บริโภครู้ตัวหรือจะรู้ตัวเมื่ออยู่ในเหตุการณ์ ตรงข้ามกับปัญหาที่ไม่ตื่นตัว ผู้บริโภคไม่รู้ตัวเกี่ยวกับการมีปัญหของตน ซึ่งก็เป็นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องช่วยกำหนดให้

วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยกระบวนการตัดสินใจไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ภาวิณี กาญจนานา (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับด้านความคิดหรือกล่องดำ (Black Box) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆทั้งภายในและภายนอก ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยการค้นคว้าหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixหรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ด้านมาตรฐาน ด้านคุณภาพ ความถูกต้องแม่นยำ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินตนา แสงพรหม (2551) ทำการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้ป่วยเบาหวานที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจ มีปัจจัยที่เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อระดับมากที่สุด คือเพื่อใช้ดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว และใช้เพื่อควบคุมอาการของเบาหวาน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากร้านขายยา และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของเครื่อง ตราयीหือที่รู้จักมากที่สุดคือ แอคคิว-เช็ค ให้ความสำคัญกับขั้นประเมินผลทางเลือกในปัจจัยด้านราคาและการช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ผู้ป่วยเบาหวานเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนใหญ่จากร้านขายยา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 2,001-3,000 บาท และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และประสพชัย พสุนนท์ ทำการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์จำกัด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อเครื่องมือแพทย์ซื้อเพราะคุณภาพ เพื่อทดแทน ของเก่าที่เสีย เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อซื้อทุก 10 - 12 เดือน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล ข่าวสารจาก วิทยู โดยซื้อจากการติดต่อผ่านพนักงานขาย

วิวัฒน์ ปรัชญานันทกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพา พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพา โดยตัดสินใจเลือกจากคุณภาพสินค้าและรูปแบบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคามากกว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความถูกต้อง แม่นยำของเครื่องตรวจน้ำตาลและระบบการทำงาน ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องที่เหมาะสมมากกว่าราคาของแผ่นทดสอบที่ต้องใช้กับเครื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากร้านขายยา แพทย์และพยาบาล และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือการมีของแถม หรือคูปองส่วนลด

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากร ประชากรในการศึกษาได้ทำการเลือกคนไทยที่เป็นเบาหวานซึ่งมีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคน (ศ.เกียรติคุณ พญ.วรรณิ 2562) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ป่วยเบาหวานที่มีความต้องการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตัวเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งมีความหลากหลายด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ ด้านการใช้ชีวิต เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรมีความต้องการ และการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลด้วยตนเองที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ได้ขนาดตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ ± 5 ขนาดตัวอย่าง ที่ทำการวิจัยจำนวน 400 คนกลุ่ม

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ ทัศนวิสัยแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เฉพาะเจาะจง กล่าวคือ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยร่วมกัน ได้แก่

บุคลากรทางแพทย์ และผู้แทนยา ร่วมกันส่งแบบสอบถามในกลุ่มผู้ป่วยเบาหวานทางไลน์ โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ชุด ต่อผู้ป่วยเบาหวาน 1 รายที่มีความต้องการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนได้แบบสอบถามครบทั้ง 400 ชุด โดยใช้ Google Drive

ซึ่งผู้วิจัยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม ความต้อง เหตุผล และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตัวเอง ของผู้ป่วยเบาหวาน ใน เขตกรุงเทพมหานคร

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด คະแนนเท่ากับ 5 คະแนน มาก คະแนนเท่ากับ 4 คະแนน ปานกลาง คະแนนเท่ากับ 3 คະแนน น้อย คະแนนเท่ากับ 2 คະแนน น้อยที่สุด คະแนน

ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น จึงเท่ากับซึ่งนำมาเป็นเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยคະแนนในแบบสอบถาม ดังนี้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคະแนนตั้งแต่ 4.21 – 5.00 คະแนน มาก มีค่าเฉลี่ยคະแนนตั้งแต่ 3.41 - 4.20 คະแนน ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคະแนนตั้งแต่ 2.61 - 3.40 คະแนน น้อย มีค่าเฉลี่ยคະแนนตั้งแต่ 1.81 - 2.60 คະแนน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยคະแนนตั้งแต่ 1.80 - 1.00 คະแนน

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วผู้วิจัยได้นำ ข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม ความต้อง ในการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลด้านเหตุผล และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. ใช้สถิติ t-test ในการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความต้องการและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง

2. ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง ของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 64 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา แสงพรหม (2551) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ พึ่งจิตร และประสพชัย พสุนนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์บริษัทสยาม อินเตอร์

เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันส่งผลให้ความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันโดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง แหล่งที่มาในการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองจากร้านขายยานอกโรงพยาบาล มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายที่ตั้งไว้ในการใช้ซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง อยู่ในช่วง 1,001 – 2,000 บาท ไม่รู้จักตรายี่ห้อใดเลย ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองจากแพทย์มากที่สุด ในด้านเหตุผล/ แรงจูงใจในการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเพื่อใช้ดูแลสุขภาพตนเองและบุคคลในครอบครัว และเพื่อใช้ควบคุมอาการของผู้ป่วยเบาหวาน มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองด้านราคามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา แสงพรหม (2551) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจ มีปัจจัยที่เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อระดับมากที่สุด คือเพื่อใช้ดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว และใช้เพื่อควบคุมอาการของเบาหวาน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากร้านขายยา และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของเครื่อง

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสอดคล้องกับ จินตนา แสงพรหม (2551) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับมาก และขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ ปรัชญานันทกุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาที่ให้ความสำคัญกับ

ผลิตภัณฑ์และราคามากกว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่สอดคล้องกับการให้ความสำคัญน้อยสุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปราย
ได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการและการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วน
ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการและการตัดสินใจซื้อ
เครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความ
ต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่
แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วย
เบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ
การศึกษาและรายได้ต่อเดือนทำให้เกิดพฤติกรรมความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือด
ด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม
ความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแหล่งที่มาในการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองมากที่สุด
และด้านค่าใช้จ่ายที่ตั้งไว้ใน การซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อ
พฤติกรรมความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านแหล่งที่มาในการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองมากที่สุด

ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบยี่ห้อ ไม่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง แหล่งที่มาในการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองจากร้านขายยานอกโรงพยาบาล มากที่สุด ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองจากแพทย์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ข้อมูล และความรู้แก่แพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ ร้านขายยานอกโรงพยาบาลเพื่อสร้างความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือ จนทำให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง นอกจากนั้น ควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสม หากดูจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค มีค่าใช้จ่ายที่ตั้งไว้ในกาซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองอยู่ในช่วง 1,001 – 2,000 บาท ส่วนในด้านเหตุผล/ แรงจูงใจในการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเพื่อใช้ดูแลสุขภาพตนเองและบุคคลในครอบครัว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาด้านราคาของเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองมากที่สุด นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการใช้เพื่อดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว และด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องและอุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถหาซื้อได้ง่าย ควรมีจำหน่ายทั้งในโรงพยาบาล ร้านขายยาทั่วไป และช่องทางออนไลน์ และการมีบริการหลังการขายร่วมด้วย กระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองง่ายขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อน้อย แต่หากมีของแถมเพิ่มเติม เช่น แลกทดสอบเข็มหรือของใช้อื่น ๆ และการลดราคาก็สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองที่มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ของสินค้า

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ควรมีการศึกษาต่อว่าเหตุใดจึงแตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์และหาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กมลพรรณ จักรแก้ว. (2561). การดูแลตนเองของผู้สูงอายุที่ป่วยด้วยโรคเบาหวาน ตำบลลวงเหนือ อำเภอค้อยสะแกckett จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- กรรณิการ์คงทอง และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(2563) , 43-57
- กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และ ประสพชัย พสุนนท์. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ บริษัทสยามอินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีคิวไบนท์จำกัด. วารสารวิชาการVeridian E-Journal, 7(2) , 61-72
- จันทร์ ทินผล และคณะ. (2554). การศึกษาความเที่ยงและความตรงของเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วที่ใช้ตามหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลพระปกเกล้า. วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า, 28(3) , 154-164
- จินตนา แสงพรหม.(2551). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณัฐธิชา สุปรา และ ดารณี เชี่ยวชาญธนกิจ. (2560). การพัฒนาแนวทางในการจัดทำเอกสารกำกับของชุดตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองสำหรับบุคคลทั่วไป. วารสารอาหารและยา, 24(2), 45-56.
- ดวงพร กตัญญูตานนท์ และคณะ. (2560). พฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวานและความดันโลหิตสูง สถานีอนามัยแห่งหนึ่ง ในตำบลบางเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 6(2) , 53-62
- ไทยรัฐ บุณยราศรี และ วรรษยา ชินกรรม. (2561). ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการใช้เครื่องวัดระดับ น้ำตาลในเลือดจากลมหายใจใน จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พนพัฒน์ โตเจริญวานิช และ พรหมศิริ อำไพ. (2553). ความแม่นยำของการตรวจระดับ น้ำตาลในเลือดด้วย กลูโคมิเตอร์ Accu-Check Advantage. Songkla Med J 2007;25: 49-60
- รุ่งโรจน์ พิงจิตร์ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2558). การศึกษาพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(2), 48-61
- สภาเทคนิคการแพทย์. (2556). คู่มือการใช้เครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพา. แผนงานสนับสนุนระบบ บริการโรคเรื้อรังและโรคเฉพาะสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แผนงาน สนับสนุนระบบบริการโรคเรื้อรังและโรคเฉพาะสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ
- สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย. (2560). แนวทางเวชปฏิบัติสำหรับโรคเบาหวาน พ.ศ. 2560 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัทร่มเย็น มีเดีย จำกัด
- สิริรัตน์ ปิยะภัทรกุล. (2554). พฤติกรรมการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดของผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ใน เขตรับผิดชอบของสถานีอนามัยอำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุปรียา เสียงดัง. (2560). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ควบคุมระดับน้ำตาลใน เลือดไม่ได้. วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้, 4(1) , 191-204
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยาจาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.