

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING BLOOD PRESSURE MEASUREMENT DEVICE PURCHASING DECISIONS AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

วัชรพงษ์ พนิตธำรง

Watcharapong Panittumrong

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Business Administration Faculty, Kasetsart University

E-mail: visionwpg@hotmail.com

Received August 2, 2021; Revised August 4, 2021; Accepted August 23, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อปกรณการแพทย์, เครื่องวัดความดันโลหิต, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมการตลาด



Abstract

The objectives of this research are 1) to compare the differences between the demographic factors in decision to purchase blood pressure measurement device of consumers in Bangkok metropolitan and 2) to study the marketing mix factors influencing the decision to purchase blood pressure measurement device among consumers in Bangkok metropolitan. The samples used in the research were 400 consumers living in Bangkok metropolitan. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test analysis, analysis of variance; ANOVA, Pearson's correlation and multiple regression analysis, 95% confidence level.

The results of the study showed that the majority of the samples were female with marital status and undergraduate education. Most of them work in private companies and have average monthly income between 30,001–50,000 baht. The hypothesis test comparing different consumer demographic factors had a significant effect on the blood pressure measurement device purchasing process of the consumers at 0.05 level. Marketing mix factor has a level of importance in the blood pressure measurement device purchasing process and the hypothesis testing of marketing mix influencing the purchasing decision process of blood pressure monitors of consumers in Bangkok metropolitan found that the marketing mix consisted of 3 aspects, namely product, price and marketing promotion had an effect on the decision-making process to buy blood pressure monitors of consumers in Bangkok metropolitan statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Medical Device, Blood Pressure Measurement Device,
Purchasing Decision Making, Marketing Mix

บทนำ

ความดันโลหิตเป็นเสมือนตัวบ่งชี้ถึงภาวะปกติหรือผิดปกติของร่างกาย ในปัจจุบันโรคความดันโลหิตสูงถือเป็นปัญหาทางด้านสุขภาพทั่วโลก และคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2568 ประชากรมากกว่า 1.5 พันล้านคนทั่วโลกจะเผชิญกับโรคความดันโลหิตสูง ซึ่งผู้ป่วยที่มีโรคความดันโลหิตสูงมีความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคหัวใจร้อยละ 50 และโรคหลอดเลือดสมองร้อยละ 75 (Himmelfarb, Commodore-Mensah, Hill: 2016) ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า ประมาณร้อยละ 40 ของประชากรในวัย 25 ปีขึ้นไปเสี่ยงต่อการเป็นโรคความดันโลหิตสูง และในหลาย ๆ ประเทศ พบว่า 1 ใน 5 ของประชากรกลุ่ม



นี้ก็เริ่มมีความเสี่ยงที่จะมีภาวะความดันโลหิตสูงเช่นกัน (ฉลาดซื้อ, 2564) ทั้งนี้ ในประเทศไทยจากรายงานของสำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขรายงานอัตราการป่วยด้วยโรคความดันโลหิตสูงเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560–2562 (2,008.92, 2,091.28 และ 2,245.09 ต่อประชากร 100,000 คนตามลำดับ) (กองโรคไม่ติดต่อ, 2563)

แพทย์เวชศาสตร์ครอบครัวมักแนะนำให้ประชาชนวัดความดันโลหิตด้วยตนเองที่บ้าน (อรณิสานิสสรานนท์, เรือนขวัญ กัณหาสิงห์ และสวณี เต็งรังสรรค์, 2563) โดยที่การวัดความดันโลหิต ผู้ใช้งานเครื่องมือวัดควรรู้จักการดูแลรักษาเครื่องมือวัด และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกับการวัด เพื่อให้สามารถวัดความดันโลหิตได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ยังผลให้นำไปใช้ในการตรวจวินิจฉัย และตรวจติดตามโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุที่เข้ารับการตรวจรักษาในสถานพยาบาล หรือผู้ป่วยในกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases: NCDs) เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดสมอง โรคหัวใจ เป็นต้น ในปัจจุบันเครื่องวัดความดันโลหิตมี 2 ประเภท คือ แบบเชิงกล และแบบอัตโนมัติ โดยมีการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยกระทรวงสาธารณสุขอย่างต่อเนื่อง และเครื่องวัดความดันโลหิตที่นิยมใช้กันในประเทศไทยอาจแสดงผลในรูปแบบตัวเลขหรือดิจิทัลก็ตาม (อรรถเกียรติกาญจนพิบูลวงศ์ และภัทระ แสนไชยสุริยา, 2564)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทางการแพทย์เพื่อการจำหน่ายเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงเครื่องวัดความดันโลหิตด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดโดยผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนขึ้นโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างกลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านจริยธรรมของผู้แทนขายอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์อีกด้วย (รัตนาศัยกุลยา, 2558) การตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อสุขภาพโดยรวมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทางการแพทย์ของประเทศไทยอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริหารใช้ดำเนินงานทางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ โดยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าต่าง ๆ ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ (Kotler & Armstrong, 2018) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนที่ใช้เพื่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ เรียกว่า สินค้า และ 2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เรียกว่า บริการ ทั้งนี้ นักการตลาดอธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดประกอบไปด้วย ตรายสินค้า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ขนาดสินค้า การบริหาร คุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ การรับประกัน และการรับประกันสินค้า ในขณะที่ Kerin & Hartley (2019) อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์มี 3 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Actual Product) และผลิตภัณฑ์ส่วนควบ (Augmented Product)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีหลายประการ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและนโยบายขององค์กร เช่น กำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนเป้าหมาย กำหนดราคาเพื่อกำไรสูงสุด กำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งหากกิจการจะประสบความสำเร็จในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาในเรื่องราคาสินค้า ส่วนลด ส่วนยอมให้ และเงื่อนไขการชำระเงินด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดจะต้องวางแผนให้ชัดเจน เพราะเกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่สำคัญประกอบไปด้วย การเลือกใช้ช่องทางการขาย คนกลางในช่องทางการขาย โดยนักการตลาดยังมองไปถึงการจัดส่งและกระจายสินค้า เช่น กระบวนการสั่งซื้อ อุปกรณ์การเคลื่อนย้าย การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง และการขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หมายถึง การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ จากองค์กรธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยนักการตลาดกำหนดให้มีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ทั้งนี้ การตลาดยุคใหม่อาจกำหนดให้มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งหมายถึงการผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือให้มีความสอดคล้องกัน

การตัดสินใจซื้อทางการตลาด มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ทั้งที่เป็นสิ่งกระตุ้นอันเกิดจากผู้ขายและสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง โดยการตัดสินใจซื้อ สามารถ



พิจารณาได้เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อทางการตลาด ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2016) ดังต่อไปนี้

ขั้นแรก คือ ขั้นตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) โดยที่ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติและสภาพความเป็นจริงจากการรับรู้ของบุคคล จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจแก้ไขปัญหาก็คือเมื่อปัญหามีความสำคัญ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจมีการแสวงหาข้อมูลเสียก่อน

ขั้นที่สอง คือ การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การที่ผู้บริโภคแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูล จากแหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อ ผู้เชี่ยวชาญ แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า สาขาหรือตัวแทนจำหน่าย แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) อันเป็นการที่ผู้บริโภคได้ลองสัมผัส ตรวจสอบ ทดลองใช้ โดยผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างมาก

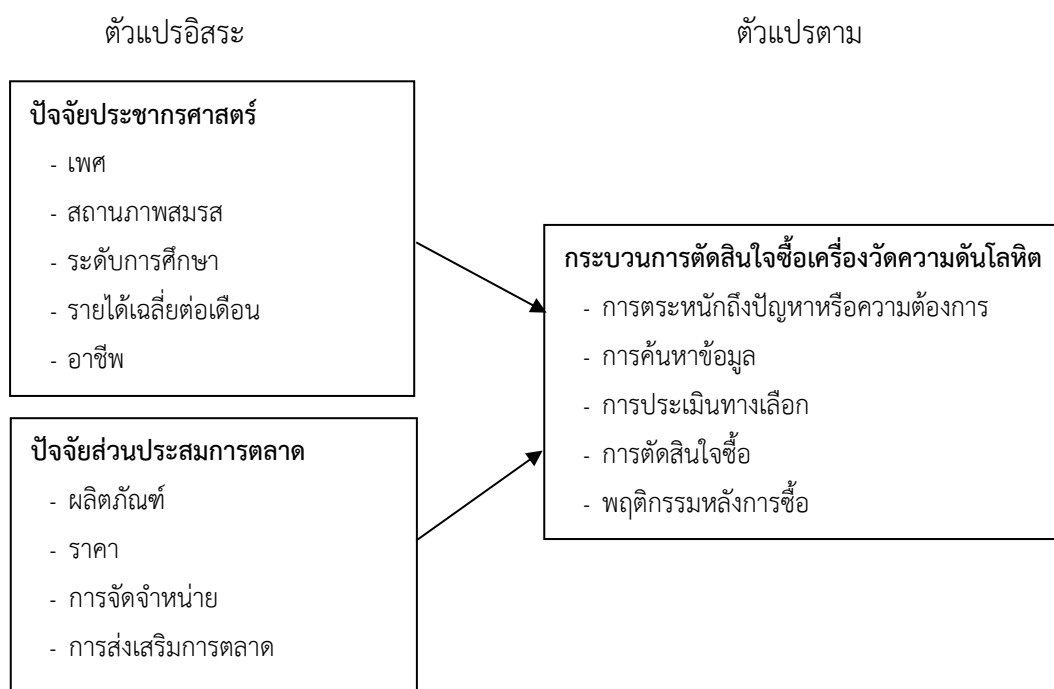
ขั้นตอนที่สาม คือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและในการที่จะเลือกเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม ความศรัทธาในตราสินค้า หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

ขั้นตอนที่สี่ คือ การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่สำหรับบางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคอาจไม่ใช้เวลานานนักก็ได้

ขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคที่เป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้าพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจจะแนะนำให้เกิดลูกค้าใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler & Armstrong (2018) และกระบวนการตัดสินใจซื้อทางการตลาดของ Kotler & Keller (2016) โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องวัดความดันโลหิตด้วยตนเอง โดยมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิด 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับเนื้อหาด้านการตัดสินใจซื้อเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.843

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) กล่าวคือ มีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และแบบตามสะดวก ตามลำดับ โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของยามาเน่ และเพิ่มเติมจำนวนให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบผสมผสานระหว่างการแจกแบบสอบถามวิธีเผชิญหน้ากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีจำนวน 150 ชุด และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการกรอกข้อมูลด้วยตนเองของผู้ตอบแบบสอบถามวิธีออนไลน์ ซึ่งมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจำนวน 250 ชุด รวมเป็นเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต				
	การตระหนัก ปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ	พฤติกรรม หลังการซื้อ
เพศ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
สถานภาพสมรส	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
อาชีพ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน



จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ในด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตที่ต่างกันในทุกขั้นตอน ทั้งในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม		ทิศทางความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร
	Correlation	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	.558	.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	.638	.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.550	.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.562	.000*	ทิศทางเดียวกัน

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.175		6.992	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.169	.172	3.418	.001*
ด้านราคา	.253	.359	7.398	.000*



ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.061	.079	1.474	.141
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.203	.240	5.155	.000*
R = .709, R ² = .503, Adj.R ² = .498, F = 100.054, Sig. = .000*				

ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายกระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตโดยรวมได้ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.709 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (R²) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.503 หรือคิดเป็นร้อยละ 50.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 49.7 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตาราง สามารถสร้างสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์กระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

$$Y = 1.175 + 0.169X_1 + 0.253X_2 + 0.203X_4$$

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตที่แตกต่างกันในทุกขั้นตอน ทั้งในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ซื้อและผู้บริโภคเครื่องวัดความดันโลหิตมีความหลากหลาย เช่น วัยรุ่นอาจซื้อให้กับผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ผู้ที่มีปัญหาด้านความดันโลหิตพบทั้งเพศชายและเพศหญิง ตลอดจนปัญหาสุขภาพด้านความดันโลหิตพบได้ทั้งผู้ที่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำ ซึ่งผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Bhavyasri, Manikandan and Kamaraj (2019) ที่ระบุไว้ในงานวิจัยว่า การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ มีความหลากหลายและแตกต่างกันอย่างมาก อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์เกี่ยวข้องกับประชาชนทุกช่วงวัยและประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน



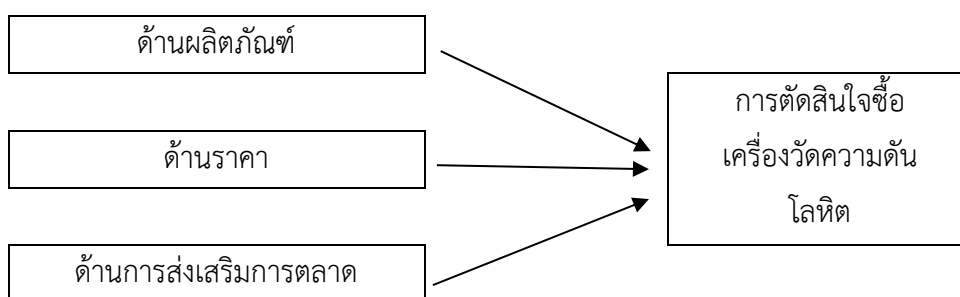
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีค่าอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สาธิตา ปานขวัญ และชัยยศ อินทร์ติยะ (2557) ที่ระบุไว้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ของเครื่องวัดความดันโลหิตมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้งานของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความสำคัญต่อบุคลากรทางการแพทย์ ในขณะที่ผลงานวิจัยฉบับนี้ ยังมีความสอดคล้องกับ Sim (2020) ที่สรุปไว้ว่า ธุรกิจผลิตเครื่องมือทางการแพทย์ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ทั้งนี้ อันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมเครื่องมือทางการแพทย์มีการแข่งขันที่รุนแรงอันเนื่องมาจากปัญหาสุขภาพของผู้บริโภคนั่นเอง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

เพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตที่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายละเอียดแสดงตามแผนภาพที่ 2 ดังนี้



แผนภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่อิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อกระบวนการ



การตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ $Y = 1.175 + 0.169X_1 + 0.253X_2 + 0.203X_4$ โดยกลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (R^2) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.503

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ผลิตเครื่องวัดความดันโลหิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เช่น แบบเชิงกล แบบดิจิทัล เป็นต้น โดยสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ไม่เหมือนกัน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์สีสันทันที่หลากหลายน่าสนใจ ลักษณะปุ่มกดที่แตกต่างกัน เสียงเตือนที่มีความดัง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น

1.2 ผู้ผลิตเครื่องวัดความดันโลหิตที่จัดจำหน่ายในประเทศไทยควรมีการทดสอบมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐของไทยหรือของสากล และมีการแสดงความเป็นมาตรฐานหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้รับทราบเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

1.3 ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิตควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีความครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภค เช่น สื่อออนไลน์ สื่อบุคคลประเภทพนักงานขาย เป็นต้น

1.4 ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องวัดความดันโลหิตควรจัดให้มีนโยบายการตั้งราคาสินค้าที่ครอบคลุมถึงผู้บริโภคอันมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ จัดให้มีแนวระดับราคาสินค้าที่หลากหลาย รวมไปถึงการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ทางการตลาด ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม



2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาด้านความภักดีของตราสินค้าสำหรับเครื่องวัดความดันโลหิตเพื่อเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความภักดีในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

2.2 การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องวัดความดันโลหิตโดยแยกมุ่งไปที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันเนื่องมาจากเป็นภูมิภาคที่มีผู้สูงอายุอาศัยเป็นจำนวนมากและมีผลต่อปริมาณผู้บริโภคเครื่องวัดความดันโลหิต

เอกสารอ้างอิง

- กองโรคไม่ติดต่อ กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *รายงานประจำปี*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรและกราฟฟิคดีไซน์.
- กองสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *เครื่องวัดความดันโลหิต*. กรุงเทพมหานคร: ปิยอนด์ พับลิชชิง.
- ฉลาดซื้อ. (2564). *เครื่องวัดความดันโลหิต* (นิตยสารออนไลน์, ฉบับที่ 179). สืบค้น 12 มีนาคม 2564. จาก <https://www.chaladsue.com/article/552/เครื่องวัดความดันโลหิต>.
- รัตนา ชัยกัลยา. (2558). วัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 7(3). 63-74.
- สาธิตา ปานขวัญ และชัยยศ อินทร์ติยะ. (2557). คุณภาพเครื่องวัดความดันโลหิตของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เขตสุขภาพที่ 4. *วารสารชุมชนนวกวัดและประเมินผลการศึกษาขั้นพื้นฐานแห่งประเทศไทย*, 1(1), 12-25.
- อรณิสรา อีสสรานนท์, เรือนขวัญ กัณหาสิงห์ และ สวณี เต็งรังสรรค์. (2563). ระดับความรู้เรื่องการวัดความดันโลหิตด้วยตัวเองที่บ้านของแพทย์เวชศาสตร์ครอบครัวในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทร์เวชสาร*. 35(1), 38-43.
- อรรณเกียรติ กาญจนพิบูลวงศ์ และ ภัทระ แสนไชยสุริยา. (2564) การศึกษาความพร้อมการจัดบริการคัดกรองโดยใช้เครื่องวัดความดันโลหิตที่สามารถส่งข้อมูลผ่านระบบออนไลน์แบบอัตโนมัติในชุมชนโดยอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน. *วารสารควบคุมโรค*, 47(2), 278-288.
- Bhavyasri, D., Manikandan, K., & Kamaraj, R. (2019). Marketing Approval for Medical Devices in European Union. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 12(1), 391-395.



- Himmelfarb, C. R. D., Commodore-Mensah, Y., & Hill, M. N. (2016). Expanding the role of nurses to improve hypertension care and control globally. *Annals of Global Health*, 82(2), 243-253.
- Kerin, R., & Hartley, S. (2019). *Marketing*. 14th ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. and Armstrong, G., (2018). *Principles of marketing*. (17th ed). Harlow: Pearson.
- Kotler, P. and Keller K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). Edinburgh: Pearson.
- Sim, M. J. (2020). Globalization and Transnational Corporations: Innovative Transnational Business Model for Medical Device Industry in the 21st Century (Doctoral dissertation). Massachusetts: University of Massachusetts Lowell.