

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว
สำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวาน

ภิญญาพัชร ศรีพันธ์ศักดิ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว
สำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวาน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2560

นางสาวกัญญาพัชร ศิริพันธ์ภักดี
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศิริสุข รักถื่น
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

ศิริสุข รักถื่น
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว สำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวาน” งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีทางข้าพเจ้าใคร่ขอขอบคุณดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทรอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่อนุเคราะห์เสียสละเวลาให้คำปรึกษาตลอดจนให้คำแนะนำแนวทางและตรวจสอบแก้ไขจนส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ทางข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์และดร.ศิริสุข รักถิ่นการในการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะรวมทั้งแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้จนทำให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปด้วยดีทั้งนี้ทางข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการที่สนใจนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และก่อให้เกิดประโยชน์ในภายภาคหน้าหากมีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กัญญาพัชร ศิริพันธ์ภักดี

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว สำหรับกลุ่ม
คนไข้เบาหวาน

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION FOR BLOOD GLUCOSE METERS AMONG
DIABETES PATIENTS.

Commented [BK1]: Factors affecting buying decision for blood
.....(Edit)

ภิญญาพัชร ศิริพันธ์ภักดี 5850488

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ดร.บุญยิ่ง
คงอาชาภัทร, Ph.D., ดร.ศิริสุข รักรัตน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว สำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวานซึ่งทำการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึกโดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วในกลุ่มคนไข้เบาหวาน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วในกลุ่มคนไข้เบาหวานผลวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มคนไข้เบาหวานจำนวน 34 ท่านพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างอย่างไม่มีความสำคัญ ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทเบาหวานที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญปัจจัยด้านสินค้า หรือบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนไข้เบาหวานมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.79 และเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของเบาหวานกลุ่มคนไข้เบาหวานประเภทที่ 1 (เบาหวานที่เกิดจากการที่ตับอ่อนไม่สามารถสร้างฮอร์โมนอินซูลินให้เพียงพอ)ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ โดยได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.12 ส่วนกลุ่มคนไข้เบาหวานประเภทที่ 2 (เบาหวานที่เกิดจากการที่ตับอ่อนยังสามารถสร้างอินซูลินได้แต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย หรือเกิดภาวะดื้ออินซูลิน)คือปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร โดยได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.72 ในส่วนของผลวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนไข้เบาหวาน และผู้ปกครองจำนวน 12 คนเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพราะปัจจัยด้านสินค้า หรือ บริการเป็นอันดับแรกโดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพความแม่นยำของเครื่องตรวจน้ำตาล และเครื่องใช้งานง่ายเหตุผลที่ยังใช้บริษัทนี้มาอย่างต่อเนื่อง คือปัจจัยด้านช่องทางบริหารจัดการลงมาคือปัจจัยด้านสินค้า หรือ บริการ กลุ่มตัวอย่างต้องการบริการดูแลตลอดเวลา 24 ชั่วโมงรวมถึงส่งแลตรวจถึงบ้านการแนะนำบอกต่อกลุ่มตัวอย่าง 12 คนจะเลือกแนะนำชื่อ Accu-Chek มากที่สุดจำนวน 10 คน

Commented [BK2]: เรายังไม่เคยอธิบายว่าประเภทที่ 1 หรือ 2 คืออะไร ...
น่าจะวงเล็บหรือระบุไปเลย(Edit)

คำสำคัญ: เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว/ คนไข้เบาหวาน/ การตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 คำสำคัญ	7
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 กรอบความคิดในการวิจัย	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล	27
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย	27
3.7 ระยะเวลาในการวิจัย	29
3.8 พื้นที่ในการวิจัย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	30
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นองค์กรในมุมมองของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว	33
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วซ้ำ	35
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลการวิจัยในเชิงปริมาณ	76
5.2 สรุปผลการวิจัยในเชิงคุณภาพ	80
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	80
5.4 ข้อเสนอแนะ	82
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	88
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	94
ประวัติผู้วิจัย	104

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวาน	30
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการบริษัท เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว	34
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อ เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วซ้ำ	36
4.4 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีเพศต่างกัน	37
4.5 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีอายุต่างกัน	39
4.6 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	42
4.7 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีรายได้ต่างกัน	44
4.8 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีอาชีพต่างกัน	47
4.9 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีสถานภาพต่างกัน	51
4.10 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีชนิดของการป่วยเบาหวานต่างกัน	54
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริการ	55
4.12 แสดงตารางการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน กลุ่มคนไข้เบาหวาน และ ผู้ปกครอง	56
4.13 แสดงตารางการจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	57
4.14 แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่าง 12 คน	57
4.15 กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 คนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศหญิง พบรหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัส	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.16	กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 คนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศหญิง พรห้สแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัส	58
4.17	กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 คนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศหญิง พรห้สแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 15 รหัส	59
4.18	กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 คนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศชายพรห้สแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 12 รหัส	59
4.19	กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 คนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศชาย พรห้สแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 14 รหัส	60
4.20	กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 ผู้ปกครองคนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศหญิงพรห้สแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 รหัส	60
4.21	กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7 คนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศชาย พรห้สแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 6 รหัส	61
4.22	กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8 ผู้ปกครองคนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศหญิง พรห้สแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 รหัส	61
4.23	กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 คนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศชาย พรห้สแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 รหัส	61
4.24	กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10 ผู้ปกครองคนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศหญิง พรห้สแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 รหัส	62
4.25	กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 คนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศชาย พรห้สแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 รหัส	62
4.26	กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 ผู้ปกครองคนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศหญิง พรห้สแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัส	62
4.27	แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	64
4.29 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	65
4.30 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	66
4.31 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	67
4.32 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	68
4.33 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	68
4.34 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8	69
4.35 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.36 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10	70
4.37 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11	70
4.38 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12	71
4.39 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	72

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 35 ปีที่ผ่านมา ทั่วโลกมีผู้เป็นเบาหวานเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าจาก 108 ล้านคนในปี 2523 เป็น 422 ล้านคนในปี 2557 ทุก 6 วินาที จะมีคนเสียชีวิตจากเบาหวานและโรคเบาหวานกำลังเป็นปัญหาใหญ่ในประเทศกำลังพัฒนา (WHO, สสส, <http://www.diabetesatlas.org/>, สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย)

ปัจจุบันพบผู้ป่วยโรคเบาหวานมากถึง 5 ล้านรายในประเทศไทย (สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย) โรคเบาหวานเป็นโรคเรื้อรังที่เกิดขึ้นเพราะมีการเสียสมดุลของการใช้น้ำตาลในเลือด กระเพาะอาหารและลำไส้จะย่อยอาหาร ออกเป็นส่วนประกอบต่างๆ ที่เล็กลง หนึ่งในนั้นคือน้ำตาลกลูโคส ที่เข้าสู่กระแสเลือดและไปเลี้ยงเซลล์ทั่วร่างกาย ฮอร์โมนอินซูลินเป็นฮอร์โมนที่ถูกสร้างขึ้นที่ตับอ่อน มีหน้าที่คอยช่วยให้ร่างกายเผาผลาญน้ำตาลมาใช้เป็นพลังงาน เมื่อร่างกายสร้างฮอร์โมนอินซูลินได้น้อยหรือไม่สร้างเลยจึงเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคเบาหวานขึ้น ซึ่งในปัจจุบันประเภทของเบาหวานแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. เบาหวานชนิดที่ 1 (Type 1 Diabetes) เกิดจากการที่ตับอ่อนไม่สามารถสร้างฮอร์โมนอินซูลินให้เพียงพอ เนื่องจากเบตาเซลล์ (beta cells) ของตับอ่อนถูกทำลายด้วยระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 1 จึงต้องได้รับอินซูลินด้วยการฉีดหรือใช้เครื่องปั๊มอินซูลิน

2. เบาหวานชนิดที่ 2 (Type 2 Diabetes) เป็นเบาหวานที่พบเป็นส่วนใหญ่ เกิดจากการที่ตับอ่อนยังสามารถสร้างอินซูลินได้แต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย หรือเกิดภาวะดื้อต่ออินซูลิน ผู้ป่วยต้องมีการควบคุมอาหาร การใช้ยารักษาหรือใช้อินซูลินชนิดฉีด (F.Hoffmann-La RocheLtd.2012). *โรคเบาหวาน*. Retrieved from <http://www.roche.co.th/home/disease/diabetes.html>

โรคเบาหวานถือว่าเป็นโรคเรื้อรังที่ไม่หายขาด ซึ่งเมื่อพบว่าตนเองป่วยเป็นโรคเบาหวานแล้วจำเป็นต้องได้รับการรักษาไม่ว่าจะเป็นการทานยา ฉีดยา โดยเฉพาะการมีเครื่องตรวจน้ำตาลไว้ใช้ที่บ้านเนื่องด้วยการตรวจติดตามระดับน้ำตาลด้วยตนเองถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ

เพราะการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดช่วยลดความเสี่ยงความพิการจากโรคแทรกซ้อนของเบาหวานและอัตราการตายลดลงกว่าผู้เป็นโรคเบาหวานที่ไม่ได้ตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตัวเอง โดยมีอัตราการพิการจากโรคแทรกซ้อนลดลงเกือบ 1 ใน 3 และอัตราการตายลดลงเกือบครึ่งหนึ่ง (J Diabetes Sci Technol. 2009 Nov; 3(6): 1507–1515. *Are Type 2 Diabetes Patients Who Self-Monitor Blood Glucose Special? The Role of Confounders in the Observational ROSSO Study*) ทั้งนี้แนวทางเวชปฏิบัติสำหรับโรคเบาหวานปีล่าสุด 2560 ยังได้กล่าวว่าการตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง (self-monitoring of blood glucose, SMBG) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มศักยภาพและเสริมพลัง (empowerment) ให้ผู้ป่วยเบาหวานมีความสามารถในการดูแลตนเองร่วมกับการให้ความรู้ในด้านอื่นๆ อีกด้วย (สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย (2560). *แนวทางเวชปฏิบัติสำหรับโรคเบาหวาน, 2560*. 93) ซึ่งจากข้อความนี้เราจะพบว่าเมื่อคนไข้ได้รับการวินิจฉัยว่าตนเองได้ป่วยเป็นโรคเบาหวาน มีความจำเป็นต้องมีเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดไว้ใช้เป็นประจำของตนเอง และต้องตรวจระดับน้ำตาลตลอดชีวิต

สำนักงานนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2553) ได้กล่าวว่าการขายเครื่องมือแพทย์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการควบคุม ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ผลิต ขาย หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ทั้งในและนอกประเทศ จะต้องมี การขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือแพทย์ คู่มือการขออนุญาตต่าง ๆ พร้อมแบบฟอร์ม ในการยื่นคำขออนุญาต ก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจ โดยในปัจจุบันมีเครื่องตรวจน้ำตาลที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย อยู่เป็นจำนวนมากหลายยี่ห้อ ซึ่งแต่ละยี่ห้อจะมีคุณสมบัติเด่น และบริการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกค่อนข้างมาก ประกอบกับเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วเป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนจึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อได้ง่าย ซึ่งจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า กระแสโลกาภิวัตน์โลกได้เปิดกว้าง ทำให้ผู้บริโภคได้เห็น เรียนรู้ และมีความคิด เป็นของตัวเองมากขึ้น ทำให้บุคคลเหล่านี้จะทำการบ้านหาข้อมูลสินค้าอย่างดีก่อนที่จะซื้อสินค้า (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส, มิถุนายน 2559) และไม่ใช่เพียงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในการหาข้อมูลสินค้าเท่านั้น ช่องทางในการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย การที่ผู้บริโภคจะแสดงถึงพฤติกรรมออกมานั้น ผู้ประกอบการอาจสังเกตหรือไม่สามารถสังเกตได้ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจผู้บริโภคมากเท่าไร ทำให้มีโอกาสมากขึ้นในการคาดคะเน และสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ได้เปรียบมากยิ่งขึ้น (นันทสารี

สุขโต, 2555) ดังนั้น จะมีปัจจัยใดที่จะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้ป่วยเบาหวานยังมีความเชื่อมั่นและเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้

จากปัญหาและความสำคัญที่ได้กล่าวมาเบื้องต้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องประชากรที่ป่วยด้วยโรคเบาหวานเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และแนวทางเวชปฏิบัติสำหรับผู้ป่วยเบาหวานปี 2560 ได้มีการแนะนำการดูแลผู้ป่วยเบาหวาน ด้วยการตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง (self-monitoring of blood glucose, SMBG) โดยใช้เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว (Blood glucose meter) ซึ่งผู้ป่วยมีตัวเลือกที่มากมาย ดังนั้นจึงจะมีปัจจัยใดที่ทำให้ผู้ป่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลในกลุ่มคนไข้เบาหวาน เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และได้แนวทางวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีในตราสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

1.2 คำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คำถาม

1. ความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วในกลุ่มคนไข้เบาหวานหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วในกลุ่มคนไข้เบาหวานหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วในกลุ่มคนไข้เบาหวาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วในกลุ่มคนไข้เบาหวาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยใดของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
2. บริษัทที่จำหน่ายเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วสามารถวางแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
3. บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วสามารถจัดหาช่องทางที่สะดวกให้กับผู้ป่วยได้ดียิ่งขึ้น

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มคนไข้เบาหวานจำนวน 34 คน สัมภาษณ์เชิงลึก 12 คน ระยะเวลาในการศึกษา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม-เมษายน 2560

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพรายได้ และประเภทของเบาหวานที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้า หรือ บริการ (Product), ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Price), ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า (Physical Evidence), ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร (People), ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ (Process) มีผลกับการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว

กรอบความคิด

ตัวแปรต้น

<p>ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้ 7. ประเภทของเบาหวาน
<p>ปัจจัยส่วนผสมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ (Product) 2. ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Price) 3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. ปัจจัยด้านสิ่งที่มีปรากฏต่อสายตาลูกค้า (Physical Evidence) 6. ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร (People) 7. ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ (Process)



ตัวแปรตาม

<p>การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว</p>
--

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรม

หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางซึ่งสิ่งมีชีวิต ระบบหรืออัตลักษณ์ประติษฐ์ ที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมระบบอื่นหรือสิ่งมีชีวิตโดยรวมเช่นเดียวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมเป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะป็นภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึก ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ พฤติกรรมสามารถถือได้ว่าเป็นการแสดงออกของสิ่งมีชีวิตซึ่งเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว พฤติกรรมนำสัญญาณออกจากสิ่งมีชีวิตสู่สิ่งแวดล้อม (Mood and gut feelings at ScienceDirect, Dusenbery, David B. (2009). Living at Micro Scale, p. 124. Harvard University Press, Cambridge, Mass. ISBN 978-0-674-03116-6.) สิ่งทีบุคคลกระทำ แสดงออกมา ตอบสนอง หรือโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสภาพการณ์ใด สภาพการณ์หนึ่งโดยที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้ (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต)

2. เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว

หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สำหรับทำให้ผู้ป่วยเบาหวานสามารถตรวจระดับน้ำตาลในเลือดได้เอง ใช้ควบคุมติดตามการเปลี่ยนแปลงค่าน้ำตาลในแต่ละช่วงเวลา ในแต่ละวัน เป็นเครื่องชนิดพกพาได้(กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์)

3. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

4. ประเภทของเบาหวาน

เบาหวานชนิดที่ 1 (Type 1 Diabetes) เกิดจากการที่ตับอ่อนไม่สามารถสร้างฮอร์โมนอินซูลินให้เพียงพอ เนื่องจากเบตาเซลล์ (beta cells) ของตับอ่อนถูกทำลายด้วยระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 1 จึงต้องได้รับอินซูลินด้วยการฉีดหรือใช้เครื่องปั๊มอินซูลิน

เบาหวานชนิดที่ 2 (Type 2 Diabetes) เป็นเบาหวานที่พบเป็นส่วนใหญ่ เกิดจากการที่ตับอ่อนยังสามารถสร้างอินซูลินได้แต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย หรือเกิดภาวะดื้อต่ออินซูลิน ผู้ป่วยต้องการควบคุมอาหาร การใช้ยารักษาหรือใช้อินซูลินชนิดฉีด (F.Hoffmann-La Roche Ltd. (2012). โรคเบาหวาน. Retrieved from <http://www.roche.co.th/home/disease/diabetes.html>)

Commented [BK3]: นำจะนิยามประเภทผู้ป่วยแบบที่ 1 และ 2 ด้วยครับ (Edit)

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว ในกลุ่มคนไข้เบาหวาน มีคำสำคัญ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 คำสำคัญ

- 2.1.1 พฤติกรรม
- 2.1.2 เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว
- 2.1.3 ความภักดีในตราสินค้า
- 2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ทฤษฎี

- 2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.2.3 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
- 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 พฤติกรรม

เฉลิมพล ต้นสกุล (เฉลิมพล ต้นสกุล, 2541: 2) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกในลักษณะต่างๆ ของสิ่งมีชีวิตซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งมนุษย์และสัตว์ พืช จุลินทรีย์ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในร่างกายหรือ ภายนอกร่างกาย พฤติกรรมนี้สามารถสังเกตได้โดยตรงหรือใช้เครื่องมือวัดได้ หรืออาจสังเกตได้ ในทางอ้อม เช่น การพูด การเคลื่อนไหว การทำงานของระบบต่าง ๆ ภายในร่างกาย การจำ การคิด ตลอดจนความรู้สึก ทักษะคิด

อุทัย หิรัญโต (อุทัย หิรัญโต, 2526: 14) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่แสดงออกหรือเกิดขึ้นเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายก็ได้ และปฏิกิริยาที่แสดงออกนี้มีได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย คำว่า Behavior ใช้แทนกันได้กับคำว่า Action นักจิตวิทยาถือว่าการเคลื่อนไหวของอินทรีย์ทุกชนิดที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต้องมีหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีมูลเหตุอย่างใดอย่างหนึ่ง

ลักขณา สรวิวัฒน์ (ลักขณา สรวิวัฒน์, 2544: 17) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรม หมายถึง อาการกระทำหรือกิริยาที่แสดงออกมาทางร่างกาย กล้ามเนื้อสมองในทางอารมณ์ ความคิด และความรู้สึก พฤติกรรมเป็นผลจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งกระตุ้นมาจะมีการตอบสนองทันที

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรม หมายถึงการกระทำ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งอาจสังเกตเห็นได้โดยตรงหรือทางอ้อม บางลักษณะอาจสังเกตได้ โดยไม่ใช่เครื่องมือช่วยหรือต้องใช้เครื่องมือช่วย

2.1.2 เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว

สถาบันวิจัยและประเมินเทคโนโลยีทางการแพทย์กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขได้ให้ความหมายของเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วว่าคือ เครื่องที่ใช้สำหรับการตรวจระดับน้ำตาลในเลือดโดยการเจาะเลือดจากปลายนิ้วมือ (Capillary blood glucose) ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานของสำนักมาตรฐานนานาชาติ (International standard ISO DIS 15197)

คู่มือการใช้เครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาสถานเทคนิคการแพทย์ (2556: 15) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการตรวจวิเคราะห์และเทคโนโลยีของเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพามี 2 หลักการคือ

1. Photometric method

เป็นการตรวจน้ำตาลในเลือดโดยการวัดแสงที่เกิดขึ้น จากค่าความเข้มของสี (color intensity) ของสารประกอบที่มีอยู่ในแถบตรวจ (strip) ที่ใช้ทดสอบซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการทำปฏิกิริยาของเอนไซม์ ระดับความเข้มข้นของน้ำตาลในเลือด สัมพันธ์กับความเข้มของสี และการดูดซึมของแสง (Refractance photometry) ภายหลังการทำปฏิกิริยาของเคมีน้ำตาลกับเอนไซม์ เครื่องมือที่ใช้หลักการนี้ค่าของน้ำตาล glucose ที่วัดได้จะถูกรบกวนด้วยความขุ่นของเลือดสารที่มีสี เช่น วิตามิน บีลิธิบีนนอกจากนั้นการตรวจในที่ที่มีแสงสว่างมากๆ ก็จะมีผลกระทบต่อผลของการตรวจด้วย

2. Electrochemical Technology หรือ Biosensor

เป็นการตรวจน้ำตาลในเลือดโดยการวัดอิเล็กตรอนที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาที่น้ำตาลกลูโคส และเอนไซม์ที่เฉพาะต่อน้ำตาลกลูโคส (specific enzyme) ที่มีอยู่ที่แถบตรวจที่ใช้ทดสอบ ซึ่งปฏิกิริยาดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นสัญญาณไฟฟ้าที่เป็นสัดส่วนโดยตรงกับปริมาณน้ำตาลกลูโคสในเลือดซึ่งกลูโคสจะทำปฏิกิริยาที่ electrode ที่มีเอนไซม์ glucose oxidase (GO) หรือ glucose dehydrogenase (GD) โดย enzyme จะทำให้เกิด reoxidize เกิดเป็นสารตัวกลาง เช่น ferricyanide ion, ferrocene derivative หรือ osmium bipyridyl complex ทำให้เกิดกระแสไฟฟ้า ซึ่งประจุไฟฟ้าทั้งหมดจะผ่านเข้าสู่ electrode และถูกแปลงค่าเป็นปริมาณ glucose เครื่องมือที่ใช้หลักการ enzyme GD นี้ค่าของน้ำตาลกลูโคสที่วัดได้จะไม่ถูกรบกวนโดยความขุ่นและสีของสารต่างๆ และไม่ถูกรบกวนโดยแสงสว่าง แต่ในกรณีที่เครื่องมือนี้ใช้ enzyme GO จะมีการรบกวนจาก oxygen

เมื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของ enzyme GO หรือ GD ซึ่ง GO เป็น enzyme ที่มีความคงตัวน้อยกว่า GD ทำให้ค่าที่วัดมีความแม่นยำต่ำกว่า และมีข้อจำกัดสูงกว่าแต่ GD จะมีความผันแปรมากขึ้นเมื่อมีสารอื่นๆ มารบกวนการเกิดปฏิกิริยา

Thailab ได้ให้ความหมายเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วว่า เป็นเครื่องช่วยในการตรวจวัดระดับน้ำตาลจากเลือดปลายนิ้วเหมาะสำหรับคลินิกที่ต้องการใช้ตรวจคนไข้โรคเบาหวานหรือใช้ตรวจหาผู้สงสัยหรืออยู่ในข่ายที่มีโอกาสจะเป็นโรคเบาหวานหรือคนไข้ที่ต้องการมีไว้คอยตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองเป็นประจำเพื่อช่วยในการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมตามที่แพทย์กำหนดให้ (Thailab online.(2009). เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว. Retrieved from <http://thailabonline.com/glucomet.htm>)

โดยสรุปแล้ว เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วคือเครื่องมือแพทย์ชนิดพกพาที่แพทย์กำหนดให้คนไข้เบาหวานพกติดตัวไว้สำหรับตรวจติดตามค่าน้ำตาลจากเลือดปลายนิ้วของตนเอง ทั้งนี้เพื่อควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในภาวะที่เหมาะสม ซึ่งปัจจุบันเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วมีอยู่ด้วยกันสองหลักการนั่นคือ Photometric method และ Electrochemical Technology หรือ Biosensor โดยที่ระบบ Biosensor จะแยกออกเป็นสองแบบตามเอนไซม์ที่ใช้คือเอนไซม์ glucose dehydrogenase (GD) และ เอนไซม์ glucose oxidase (GO) โดยเมื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของ enzyme GO จะมีความคงตัวน้อยกว่า enzyme GD ทำให้ค่าที่วัดมีความแม่นยำต่ำกว่า และมีข้อจำกัดสูงกว่า

2.1.3 ความภักดีในตราสินค้า

เพียร์ซ (Pearce, 1997 อ้างถึงใน คิชูวัฒน์ ชีปัดดี, 2551: 7) กล่าวว่า “ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราห้อยอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้น โปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราห้อย และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า”

กิตติ สิริพัลลภ (2542:81) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการ สร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 - 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นสูงขึ้น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

- 1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
- 2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- 3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

แจ็กดิช เซช และแอนดรู โซเบล (Jagdish Shetz and Andrew Sobel, 2004) อ้างถึงในวรรณพร ไกรเลิศ, 2547: 286) ให้ความหมายว่า “ความภักดีหมายถึงการสวามีภักดีต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน” เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปตอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

Nanosoft & Solution ได้กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าคือ ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตรา

สินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครึ่งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป ความภักดีต่อตราสินค้า คือการที่ลูกค้ามีทัศนคติในทางที่ดีต่อตัวสินค้า สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) คือการที่ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ แต่การซื้อซ้ำอาจไม่ได้เกิดจากความภักดีทั้งหมด และอีกความหมายหนึ่งในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) คือลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีและผูกพันกับตราสินค้านั้นๆเป็นอย่างมาก โดยความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ 1. ความเชื่อมั่น 2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค 3. ความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งหากตราสินค้าใดสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้แล้วนั้นจะก่อให้เกิด 1.สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น 2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น 3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่

2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์

ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาวสารที่นัก

ตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ถ้าหากกิจการมีการผสมสัดส่วนเหล่านี้ได้ดี จะส่งผลให้มีอิทธิพลใ้มน้ำวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาสนใจกิจการนั้นๆ ได้ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 - 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

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

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler, Philip. (1997) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การที่ผู้บริโภค คนใดคนหนึ่งได้เกิดกระบวนการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การใช้ การประเมินผล ตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎากา พูลเกษม, 2550, หน้า 8)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคือการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

Kotler, Philip และคณะ (Marketing 4.0, 2014) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของลูกค้า (Customer Journey) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ 1.Awareness 2.Appreal 3.Ask 4.Act

Commented [BK4]: หนังสือมีชื่อนี้? ไม่ใช่ Marketing 4.0? Edit

5. Advocate ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคจะไม่เชื่อสิ่งที่เจ้าของสินค้าได้ให้ข้อมูลแต่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยตัวเองมากกว่า

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, หน้า 147) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์กรด้วย

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994: 659, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง 10 ทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งจากสินค้าจำนวนมาก ซึ่งจะผ่านกระบวนการหลักๆ ห้าอย่างคือ 1. การตระหนักรู้ 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2.3 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

Kotler (1997, หน้า 92) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้คือ Product, Price, Place, Promotion

IM2 Market กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย Product Price Place Promotion หรือในปัจจุบันมีคนกล่าวว่าคือ 4C คือ Customer need, Customer cost, Customer convenience, Communication จะเห็นว่าทั้ง 4 อย่างสามารถจับคู่กันได้อย่างลงตัว เพียงแค่ทางด้าน P เป็นฝั่งความคิดของ เจ้าของธุรกิจ และ ฝั่ง C เป็นฝั่งของผู้บริโภคเท่านั้นเอง

อศุทธ์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย

สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กล่าวโดยสรุป ส่วนผสมทางการตลาดคือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion ซึ่งด้าน P จะเป็นฝั่งความคิดของเจ้าของธุรกิจ ทั้งนี้หากมองในฝั่งผู้บริโภคจะเปลี่ยนจาก 4P มาเป็น 4C คือ Customer need, Customer cost, Customer convenience, Communication ทั้งนี้ในธุรกิจบริการจะเรียกว่า Service mix ที่เพิ่มอีกสามด้านคือ People, Physical evidence, Process โดยหากใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกันจะสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าได้นั่นเอง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

กวีศักดิ์ ประสิทธิ์ธนาพร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อ โดยงานวิจัยนี้ได้มีข้อสรุปว่า คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อดูในรายละเอียด งานวิจัยได้ทำการวัดสองเรื่องที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อ คือ คุณค่าตราสินค้า และ คุณภาพการบริการ ซึ่งในส่วนด้านคุณค่าตราสินค้าผู้วิจัยได้แบ่งเป็นสามด้านและสรุปได้ดังนี้คือ

1. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงใต้
2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงใต้
3. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงใต้

โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ การรู้จักชื่อตราสินค้าตามลำดับ

ทั้งนี้ในส่วนคุณภาพการบริการ ได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน และสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 2. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 3. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 4. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 5. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การดูแลเอาใจใส่จะส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด

ดังนั้นจากงานวิจัยนี้ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่วนคุณภาพด้านบริการจะให้น้ำหนักไปที่การดูแลเอาใจใส่มากที่สุด

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว, ประสพชัย พสุนนท (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล โดยได้ดูปัจจัยในหลายๆ ส่วนและมีข้อสรุปดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อเครื่องมือแพทย์ ซื้อเพราะคุณภาพ เพื่อทดแทนของเก่าที่เสีย เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซื้อทุก 10 - 12 เดือน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก วิทยุ โดยซื้อจากการติดต่อผ่านพนักงานขาย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 7 ด้าน และด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านแวดล้อม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยเมื่อพิจารณาของแต่ละด้านพบว่า ด้านบุคลิกภาพ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านแวดล้อมของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ ของบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิ

คอล อธิวิวัฒน์จำกัดพบว่า โดยความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านกระบวนการ (P7) กับด้านแรงจูงใจ ส่วนความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) กับด้านความรู้

จินตนา แสงพรม (2551) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน และกลุ่มญาติหรือผู้เกี่ยวข้องกับผู้ที่ป่วยเบาหวานที่เคยซื้อเครื่องครัวระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง มีปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อระดับมากที่สุด คือ เพื่อใช้ดูแลสุขภาพตนเองและบุคคลในครอบครัว และเพื่อใช้ควบคุมอาการของผู้ป่วยเบาหวาน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากร้านขายยา และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของเครื่อง ครัวหรือที่รู้จักมากที่สุด คือ แอควิว-เช็ก ให้มีความสำคัญกับขึ้นการประเมินผลทางเลือกในปัจจุบันด้านราคาและการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ผู้ป่วยเบาหวานเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายยา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 2,001-2,500 บาท และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด

ศุภิกา วัฒนสุวกุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลผลิตขั้นสุดท้าย ราคา ช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แผนกขายของร้านวัดสัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท สรุปว่าได้ให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในด้านผลผลิตขั้นสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุดเฉลี่ยมาซื้อสามครั้งต่อสามเดือนและสาเหตุที่มาซื้อซ้ำผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจที่คุ้มค่ากับราคา ค่าใช้จ่ายเวชภัณฑ์เฉลี่ย 406.75 สะดวกช่วงเวลาเย็น 15.01-19.00 สาเหตุที่มาซื้อเวชภัณฑ์เพราะทำเลที่ตั้งร้านสะดวก โดยสรุป ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจที่คุ้มค่ากับราคา และความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

สิริกาญจน์ กมลปิยะวัฒน์ (2558) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและการประกันสุขภาพ ตัวแปรตามคือ การเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงอายุ 20-30 ปีโสด ส่วนใหญ่มาใช้เพราะสิทธิประกันกลุ่ม/สวัสดิการพนักงาน ซึ่งจากการวิจัยนี้สรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และ

จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ คือ 2-5 ครั้ง/ปี และพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้คือ อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล และปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลในประเทศไทย

ศรีไพร อิ่มสำราญ (2554) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกอายในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพาณิชยการเชตุพน โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกอาย และ ส่วนประสมทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกอาย โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 15-17 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท สรุปว่าสาเหตุที่เลือกซื้อคอนแทกเลนส์สีบิกอายเนื่องจากตามแฟชั่น เพื่อบุคลิกภาพที่ดี และปัญหาเกี่ยวกับสายตาโดยจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง และ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

J.D. POWER (2015) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการใช้งานเครื่องตรวจน้ำตาล ซึ่งผู้วิจัยได้กล่าวว่าในการทำการสอนสาธิตการใช้งานเครื่องตรวจน้ำตาล ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงก่อให้เกิดความเข้าใจ การใช้งานเครื่องตรวจน้ำตาลทั้งในกลุ่มคนไข้ผู้ใหญ่ หรือผู้ปกครองของคนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 และนั่นคือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากงานวิจัยปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของ J.D. Power 2015 U.S.

Blood Glucose Meter Satisfaction Study.SM ประกอบด้วยปัจจัยหกด้าน ดังนี้ ประสิทธิภาพ 26%, ง่ายต่อการใช้งาน 24%, รูปแบบดีไซน์ 20%, คุณสมบัติการใช้งาน 19%, ต้นทุนของแถบตรวจ 6%, Training 5%

Essay UK ได้ทำการวิเคราะห์ตลาดเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว ซึ่งได้วิเคราะห์ในมุมมองของการแบ่งตลาดเครื่องตรวจน้ำตาล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งออกเป็นสามกลุ่มใหญ่หลัก ๆ คือ 1. ด้านพฤติกรรม 2. ด้านลักษณะจิตวิทยา 3. ด้าน Profile method โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านพฤติกรรม ได้แบ่งออกเป็นอีกสามกลุ่มย่อยคือ

1.1 พฤติกรรมการแสดงหาประโยชน์ โดยที่ผู้บริโภคจะมองที่ความสามารถในการได้มาของเครื่องตรวจน้ำตาล รวมถึงความสะดวกในการซื้อด้วย ซึ่งสองสิ่งนี้ถือเป็นพื้นฐานของการเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาล ซึ่งการแบ่งลักษณะตลาดแบบนี้จะทำให้เรานำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการได้ ซึ่งผู้บริโภคจะให้คุณค่ากับประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผลของเครื่องตรวจน้ำตาลด้วย

1.2 พฤติกรรมการซื้อ และ โอกาสในการจับจ่ายจากงานวิจัยพบว่าเราสามารถแบ่งลักษณะผู้บริโภคได้ตามพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นหัวนักตรรกะมักจะชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ และในบางกรณีเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าเดิมเป็นอย่างมากหรือแม้กระทั่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมเลย เมื่อเจอซื้อใหม่ที่ถูกกว่าก็สามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้ทันที

1.3 รูปแบบการนำไปใช้งาน ในงานวิจัยได้บอกว่าสามารถแบ่งรูปแบบการนำไปใช้งานได้ด้วยเช่น ใช้งานใน รพ. /คลินิก/ส่วนตัวที่บ้าน เป็นต้น

Lindsey Wahowiak (2014) ได้กล่าวว่า ความถูกต้องแม่นยำถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาล แม้ในความเป็นจริงความแม่นยำระดับเทียบเท่าห้องแล็บอาจจะยังไม่ได้มีในเครื่องตรวจน้ำตาลก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็ยังตามหาเครื่องที่มีระดับความแม่นยำที่มากที่สุดนั่นเอง แม้ว่าความแม่นยำอาจจะไม่ได้แม่นยำทุกๆ ระดับค่าน้ำตาล แต่ในค่าน้ำตาลที่เป็นค่าวิกฤตทั้งค่าน้ำตาลต่ำและสูง เครื่องควรจะต้องแม่นยำสูงมากเพื่อให้ผู้ป่วยได้ทราบสถานะที่แท้จริง และรักษาได้ทันท่วงที

Lai, Chou, and Cheung (2013) ได้ทำการตรวจสอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมการขายเชิงสัมพันธ์, คุณภาพของความสัมพันธ์ และ ความภักดีต่ออุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ในไต้หวัน ซึ่งได้ผลสรุปว่า

1. พฤติกรรมการขายเชิงสัมพันธ์ ที่ส่งผลในทางบวกจะก่อให้เกิดความไว้วางใจและเกิดคุณภาพในความสัมพันธ์นั้น

2. ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อทั้งสองสิ่งคือ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า
3. พฤติกรรมการขายเชิงสัมพันธ์ ที่ส่งผลในทางบวกจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า
4. ความสัมพันธ์ในทางบวกที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว สำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวานโดยเป็นงานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 กรอบความคิดในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 ระยะเวลาในการวิจัย
- 3.8 พื้นที่ในการวิจัย

3.1 กรอบความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

Commented [BK5]: ดูข้อความในตารางด้วย ok

<p>ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้ 7. ประเภทของเบาหวาน
<p>ปัจจัยด้านผสมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ (Product) 2. ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Price) 3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. ปัจจัยด้านสิ่งที่มีปรากฏต่อสายตาลูกค้า (Physical Evidence) 6. ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร (People) 7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ในการจัดการด้านบริการ (Process)



การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่เป็นโรคเบาหวานซึ่งมีอยู่ในประเทศไทยประมาณห้าล้านรายในประเทศไทย (สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดให้เป็นคนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 และคนไข้เบาหวานชนิดที่ 2 ที่รักษาโดยการทานยา และ ฉีดอินซูลิน จำนวน 34 คน และมีสัมภาษณ์เชิงลึกอีกจำนวน 12 คน

3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่อาศัยไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มคนไข้เบาหวานทั่วประเทศ จำนวน 34 คน สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 12 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยส่งผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 34 ตัวอย่าง รูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามการเป็นเบาหวานเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) เป็นคำถามแบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบหรือ หลายคำตอบ

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามระดับความเชื่อมั่นของผู้ที่ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล แบบสอบถามส่วนนี้เป็นตารางให้ผู้ตอบบอกระดับระดับความคิดเห็น (Rating) ต่อประเด็นที่ให้นิแต่ละข้อได้ 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุดซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแบบสอบถามส่วนนี้เป็นตารางให้ผู้ตอบบอกระดับระดับความคิดเห็น (Rating) ต่อประเด็นที่ให้ในแต่ละข้อได้ 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุดซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะอื่นๆ และความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลจากบริษัทฯ ตลอดไป, การจัดกิจกรรมพิเศษในลักษณะใด ที่จะเป็นประโยชน์และท่านมีความสนใจ

การวัดระดับความคิดเห็นต่อความภักดีและพฤติกรรมต่างๆ ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดในการแปลความหมายของคะแนน โดยการนำคะแนนที่ได้มารวมกันเพื่อประเมินระดับความสำคัญด้วยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล นำมาหาค่าคะแนนแบบถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย พิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 มากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.40 - 4.19 มาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.39 ปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.80 - 2.59 น้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.79 น้อยที่สุด

นอกจากนี้ยังได้เก็บข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์กับกลุ่มคนไข้เบาหวานและผู้ปกครองคนไข้เบาหวานจำนวน 12 คน และถอดรหัสหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้า

3.5 ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary) และทุติยภูมิ (Secondary) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำมาจากกลุ่มประชากรคนไข้เบาหวาน โดยการใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และสัมภาษณ์เชิงลึก ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) นำมาจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย วารสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

3.6.1 เชิงปริมาณ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลประเภท เพศ อายุ ระดับการศึกษา และข้อมูลพื้นฐานอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent two sample T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ และใช้ Anova โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ และ ประเภทของเบาหวาน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกัน

H0: กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วไม่แตกต่างกัน

H1: กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้า หรือ บริการ (Product), ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Price), ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านสิ่งที่ยืนยันต่อสายตาลูกค้า (Physical Evidence), ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร (People), ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ (Process) มีผลกับการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว

H0: กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย Product Price Place Promotion Physical Evidence People Process ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว

H1: กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย Product Price Place Promotion Physical Evidence People Process มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว

3.6.2 เชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสอบถามคนไข้เบาหวาน โดยสอบถามข้อมูลดังนี้ เพราะเหตุใดจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้นในครั้งแรก รวมถึงปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้มาอย่างต่อเนื่อง และการแนะนำตราสินค้านี้กับผู้อื่นหรือไม่ เพราะเหตุใด รวมถึงคำแนะนำเพิ่มเติมให้กับบริษัท

3.6.2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากคนไข้เบาหวาน มีคำถามหลักๆ ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยใดที่ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้นในครั้งแรกและปัจจัยที่ทำให้ยังคงใช้ตราสินค้านี้อย่างต่อเนื่อง

2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3. คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าจะแนะนำหรือบอกต่อสินค้าให้กับผู้อื่นหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดรหัสแบบเปิด (Open Coding) รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) โดยต้องมีการอ่านและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์ จากนั้นทำการจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้ด้วยวิธี Coding จากนั้นระบุรูปแบบ หาความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่ม หรือแต่ละกลุ่ม สุดท้ายจึงตีความข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ โดยพิจารณาจากความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาอธิบายสิ่งที่ค้นพบ (มณีรัตน์ บุญมรรษะ และ วรรณยุกต์ ทีวีจอนะ, 2556)

3.7 ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเก็บข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม จนถึงเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2560

3.8 พื้นที่ในการวิจัย

การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนไข้เบาหวานทั้ง ชนิดที่ 1 และ 2 ที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการนำเสนอผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 34 คน และ สัมภาษณ์เชิงลึกกับคนไข้เบาหวานและผู้ปกครองของคนไข้เบาหวาน จำนวน 12 คน พบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว สำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวาน โดยข้อมูลที่ได้จากการแปลผลเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวาน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	16	47.06
หญิง	18	52.94
รวม	34	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	16	47.06
สมรส	13	38.24
หม้ายหย่าร้าง	5	14.71
รวม	34	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวาน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	8	23.53
21-30 ปี	3	8.82
41-50 ปี	3	8.82
มากกว่า 51 ปี	20	58.82
รวม	34	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	16	47.06
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	9	26.47
ปริญญาตรี	7	20.59
สูงกว่าปริญญาตรี	2	5.88
รวม	34	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	8	23.53
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	1	2.94
พนักงานบริษัทเอกชน	5	14.71
นักธุรกิจค้าขาย	4	11.76
เกษียณอายุ	9	26.47
แม่บ้าน	5	14.71
รับจ้าง	1	2.94
รับจ้างทั่วไป	1	2.94
รวม	34	100.00
6. รายได้		
ไม่เกิน 15,000 บาท	21	61.76
15,001-30,000 บาท	4	11.76
30,001-50,000 บาท	5	14.71
50,001-100,000 บาท	4	11.76
รวม	34	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวาน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
7.ประเภทของเบาหวาน		
ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 1	13	38.24
ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ซึ่งได้รับการรักษาด้วยการ ฉีดอินซูลิน	3	8.82
ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ซึ่งทานยา และ ควบคุม อาหาร	18	52.94
รวม	34	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มคนไข้เบาหวานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาล โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 34 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างคนไข้เบาหวานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 18คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 เพศชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06
2. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างคนไข้เบาหวานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาล สถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 38.24 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71
3. อายุ กลุ่มตัวอย่างคนไข้เบาหวานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาล ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 อายุ 21-30 ปี จำนวน 3คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 และ 31-40 ปีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคนไข้เบาหวานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาล ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 26.47 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88
5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างคนไข้เบาหวานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลส่วนใหญ่ เกษียณอายุแล้ว จำนวน 9คน คิดเป็นร้อยละ 26.47 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 แม่บ้าน จำนวน 5

คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 นักธุรกิจ/ค้าขายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ส่วนที่เหลือจะเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ รับจ้างทั่วไปตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างคนไข้เบาหวานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 61.76 มีรายได้ 30,001-50,000 บาทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76

7. ประเภทของผู้ป่วยเบาหวานกลุ่มตัวอย่างคนไข้เบาหวานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลเป็นผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ซึ่งทานยา และ ควบคุมอาหารจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 1 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 38.24 และ ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ซึ่งได้รับการรักษาด้วยการฉีดอินซูลินจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นองค์กรในมุมมองของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว

การวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นองค์กรในมุมมองของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. คุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว
2. ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว
3. ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลข้อมูลดังนี้
 - ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด
 - ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นมาก
 - ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นน้อย
 - ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว

ระดับความเชื่อมั่นองค์กรในมุมมอง ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตรวจ น้ำตาลปลายนิ้ว	ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 1			ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2			รวม		
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
1 .คุณภาพการให้บริการของ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ พร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา มีความรู้ในสินค้าและบริการที่จะให้ คำปรึกษา บริการด้วยความเอาใจใส่และเต็มใจ บริการด้วยรอยยิ้มและความ ประทับใจ	3.54	1.13	มาก	3.57	1.29	มาก	3.56	1.21	มาก
รวม	3.68	0.80	มาก	3.70	1.02	มาก	3.69	0.93	มาก
2 .ความไว้วางใจ สินค้าและบริการมีคุณภาพมากกว่า ชื่อตรงและเชื่อถือต่อผู้บริโภค ความสม่ำเสมอในการให้บริการ ความสะดวกและปลอดภัยด้าน การเงิน ความสะดวกและปลอดภัยด้าน ช่องทาง	4.00	0.91	มาก	3.43	1.16	มาก	3.65	1.10	มาก
	4.31	0.75	มากที่สุด	3.52	1.25	มาก	3.82	1.14	มาก
	4.31	0.75	มากที่สุด	3.62	1.02	มาก	3.88	0.98	มาก
	3.77	1.01	มาก	3.19	1.17	ปานกลาง	3.41	1.13	มาก
	4.08	0.86	มาก	3.29	1.01	ปานกลาง	3.59	1.02	มาก
รวม	4.09	0.70	มาก	3.41	0.79	ปานกลาง	3.67	0.81	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจ
น้ำตาลปลายนิ้ว (ต่อ)

ระดับความเชื่อมั่นองค์กรในมุมมอง ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตรวจ น้ำตาลปลายนิ้ว	ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 1		ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2		รวม				
3. ภาพลักษณ์องค์กร	4.15	0.80	มาก	3.57	1.25	มาก	3.79	1.12	มาก
ความมีชื่อเสียงและประสิทธิภาพที่ ยาวนาน									
สถานที่ให้บริการมีความสวยงาม	3.15	0.99	ปาน กลาง	3.38	0.86	ปาน กลาง	3.29	0.91	ปาน กลาง
การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า	3.46	1.05	มาก	3.67	1.24	มาก	3.59	1.16	มาก
รวม	3.59	0.76	มาก	3.54	0.93	มาก	3.56	0.86	มาก

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่คะแนน 1= คะแนนน้อยที่สุด และ 5 =
คะแนนมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบระดับระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการบริษัท
เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างคนไข้เบาหวานที่ซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องตรวจน้ำตาลที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับความเชื่อมั่นโดยภาพรวมของในแต่ละ
ด้านอยู่ในระดับมาก โดยทางด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่
3.69 รองลงมา คือความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 3.67 และ ภาพลักษณ์ของ
องค์กร ตามลำดับ

เมื่อลงรายละเอียดโดยแยกประเภทผู้ป่วยเบาหวานออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ชนิดที่ 1 และ
ชนิดที่ 2 จะพบว่า ผู้ป่วยชนิดที่ 1 นั้น ให้ความเชื่อมั่นกับความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อ มากที่สุดในขณะที่ ผู้ป่วยชนิดที่ 2 จะให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของพนักงาน
มากกว่า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วซ้ำ

การวิเคราะห์ระดับระดับความภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว
โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วซ้ำ

2. ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วซ้ำ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความภักดีมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความภักดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความภักดีปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความภักดีน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความภักดีน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วซ้ำ

ระดับความภักดีองค์กรในมุมมอง ของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตรวจ น้ำตาลปลายนิ้ว	ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 1			ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2			รวม		
	X	SD	ระดับ	X	SD	ระดับ	X	SD	ระดับ
	1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสินค้าบริษัทน้ำตาลูกที่สุด	3.15	1.21	ปานกลาง	2.81	1.25	ปานกลาง	2.94	1.23
บริษัทที่มีกิจกรรมพิเศษ	3.08	1.04	ปานกลาง	3.29	1.45	ปานกลาง	3.21	1.30	ปานกลาง
มีราคาโปรโมชั่นให้กับลูกค้า	3.77	0.73	มาก	3.48	1.12	มาก	3.59	0.99	มาก
มีการทำโปรโมชั่นกับบริษัทอื่นๆ	3.62	1.04	มาก	3.43	1.16	มาก	3.50	1.11	มาก
มีบริการตรวจสอบและรับประกัน	4.08	0.86	มาก	3.86	1.28	มาก	3.94	1.13	มาก
มีบริการอัปเดตเครื่องรุ่นใหม่	3.85	0.90	มาก	3.76	1.37	มาก	3.79	1.20	มาก
มีศูนย์ call center คอยให้บริการ	4.08	1.04	มาก	3.86	1.31	มาก	3.94	1.20	มาก
รวม	3.66	0.74	มาก	3.50	1.11	มาก	3.56	0.97	มาก
2. ความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจ									
มีที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การเดินทาง	3.31	1.03	ปานกลาง	3.43	1.33	มาก	3.38	1.21	ปานกลาง
มีการให้บริการที่ครบวงจร	3.85	0.90	มาก	3.71	1.31	มาก	3.76	1.16	มาก
สถานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบ	3.54	0.88	มาก	3.71	1.19	มาก	3.65	1.07	มาก
มีช่องทางให้ติดต่อหลากหลาย	3.85	0.90	มาก	3.67	1.24	มาก	3.74	1.11	มาก
รวม	3.63	0.71	มาก	3.63	1.16	มาก	3.63	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบระดับความภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วซ้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคนไข้เบาหวานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลที่ออกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับความภักดีโดยภาพรวมของในแต่ละด้านอยู่ในระดับ มาก โดยในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 3.56 ซึ่งน้ำหนักเอนไปทางผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 1 ที่ให้ความสำคัญมากกว่า ทางด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นอยู่ที่ 3.63 ซึ่งทั้งผู้ป่วยชนิดที่ 1 และ 2 อยู่ในเกณฑ์เดียวกัน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจที่มีอิทธิพลในการซื้อซ้ำ มากกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ และ ประเภทเบาหวาน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีเพศต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	n =16		n =18			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ	3.77	1.09	3.82	1.06	-0.151	0.440
ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	2.69	1.70	3.17	1.32	-1.139	0.131
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย	3.34	1.19	3.75	1.10	-1.107	0.138

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลที่มีเพศต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล	เพศชาย n =16		เพศหญิง n =18		t-test	Sig.
	X	SD	X	SD		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.47	1.02	3.47	0.85	-0.010	0.496
ปัจจัยด้านสิ่งทีปรากฏต่อสายตาลูกค้า	3.34	0.86	3.58	0.54	-0.841	0.203
ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร	3.72	0.59	3.75	0.54	-0.088	0.465
ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ	3.58	0.73	3.76	0.69	-0.643	0.263
รวม	3.42	0.60	3.61	0.50	-0.783	0.220

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันจึงใช้ค่าสถิติในช่อง Equal Variances Assumed โดยได้ค่า p-value ในทุกๆ ด้านมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ดังนั้น ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Test of Homogeneity of Variances ถ้าค่าแปรปรวนของอายุไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย แต่ถ้าพบว่ามีความแปรปรวนบางอายุแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล
ที่มีอายุต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัท เครื่องตรวจน้ำตาล	— X	SD	n	F	Sig.
ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ				0.942	0.444
อายุ					
ไม่เกิน 20 ปี	3.65	0.80	8		
21-30 ปี	4.08	1.40	3		
41-50 ปี	2.58	2.27	3		
มากกว่า 51 ปี	3.72	1.48	20		
รวม	3.79	1.02	34		
ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณค่า ที่ลูกค้าจะได้รับ				0.854	0.503
อายุ					
ไม่เกิน 20 ปี	3.33	2.33	8		
21-30 ปี	2.00	2.00	3		
41-50 ปี	1.50	0.50	3		
มากกว่า 51 ปี	3.00	2.50	20		
รวม	2.94	1.23	34		
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางใน การจัดจำหน่าย				0.276	0.841
อายุ					
ไม่เกิน 20 ปี	3.30	1.33	8		
21-30 ปี	3.83	0.58	3		
41-50 ปี	2.83	4.08	3		
มากกว่า 51 ปี	3.36	1.81	20		
รวม	3.56	1.07	34		

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีอายุต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล	\bar{X}	SD	n	F	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				0.897	0.462
อายุ					
ไม่เกิน 20 ปี	3.54	0.59	8		
21-30 ปี	3.50	1.19	3		
41-50 ปี	2.42	1.90	3		
มากกว่า 51 ปี	3.45	1.22	20		
รวม	3.47	0.95	34		
ปัจจัยด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า				0.307	0.820
อายุ					
ไม่เกิน 20 ปี	3.33	1.17	8		
21-30 ปี	3.00	0.25	3		
41-50 ปี	3.33	1.08	3		
มากกว่า 51 ปี	3.67	1.17	20		
รวม	3.47	0.83	34		
ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร				0.098	0.960
อายุ					
ไม่เกิน 20 ปี	3.86	0.63	8		
21-30 ปี	3.71	1.00	3		
41-50 ปี	3.67	0.54	3		
มากกว่า 51 ปี	3.62	0.75	20		
รวม	3.74	0.74	34		

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีอายุต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัท เครื่องตรวจน้ำตาล	\bar{X}	SD	n	F	Sig.
ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ				1.038	0.398
อายุ					
ไม่เกิน 20 ปี	3.96	0.64	8		
21-30 ปี	3.92	0.77	3		
41-50 ปี	2.92	0.15	3		
มากกว่า 51 ปี	3.66	0.95	20		
รวม	3.68	0.83	34		

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลในแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน จึงจะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย โดยได้ค่า p-value ในทุกๆ ด้านมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Test of Homogeneity of Variances ถ้าค่าแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย แต่ถ้าพบว่ามีค่าความแปรปรวนบางระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล
ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัท เครื่องตรวจน้ำตาล	\bar{X}	SD	n	F	Sig.
ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ				1.001	0.414
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.63	1.41	16		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.21	1.51	9		
ปริญญาตรี	4.44	0.18	7		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	2.00	2		
รวม	3.79	1.02	34		
ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ ลูกค้าจะได้รับ				0.285	0.836
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.00	2.50	16		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	2.75	2.92	9		
ปริญญาตรี	3.00	2.50	7		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	2.00	2		
รวม	2.94	1.23	34		
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการ จัดจำหน่าย				0.551	0.655
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.17	1.87	16		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.21	2.24	9		
ปริญญาตรี	4.13	0.73	7		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	1.13	2		
รวม	3.56	1.07	34		

Commented [BK6]: ตรงนี้ อ.ไม่เข้าใจ ทำไมมันมีหลายค่ากันล่ะ ... ปกติ
กลุ่มนี้ก็มีค่าเฉลี่ยเดียว?

Ans : ตั้งวันแตกย่อยจากปัจจัยต่าง ๆ cross กับระดับการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบว่า
ความเห็นจากตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษานั้นเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย
รวมของหัวข้อปัจจัยหลักประมาณนั้นคะ อจ

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล	— X	SD	n	F	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				1.029	0.402
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.33	1.22	16		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.00	1.43	9		
ปริญญาตรี	4.00	0.50	7		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	1.13	2		
รวม	3.47	0.95	34		
ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร				0.488	0.694
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.54	0.59	16		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.92	0.45	9		
ปริญญาตรี	4.00	0.92	7		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	2.00	2		
รวม	3.74	0.74	34		
ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ				0.130	0.941
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.96	0.64	16		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.72	0.61	9		
ปริญญาตรี	3.64	1.50	7		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	1.53	2		
รวม	3.68	0.83	34		

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ

ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลในแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้ใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย โดยได้ค่า p-value ในทุก ๆ ด้าน มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีช่วงระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาล ปลายนิ้วแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Test of Homogeneity of Variances ถ้าค่าแปรปรวนของรายได้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย แต่ถ้าพบว่ามีความแปรปรวนบางรายได้แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีรายได้ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล	\bar{X}	SD	n	F	Sig.
ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ				0.998	0.416
รายได้					
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.60	1.41	21		
15,001-30,000 บาท	3.69	0.43	4		
30,001-50,000 บาท	4.25	0.63	5		
50,001-100,000 บาท	4.44	0.18	4		
รวม	3.79	1.02	34		

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลที่มีรายได้ต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล	\bar{X}	SD	n	F	Sig.
ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ					
รายได้				1.000	0.426
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.00	2.50	21		
15,001-30,000 บาท	2.00	1.00	4		
30,001-50,000 บาท	3.00	2.50	5		
50,001-100,000 บาท	4.00	1.00	4		
รวม	2.94	1.23	34		
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย					
รายได้				1.230	0.341
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.13	1.98	21		
15,001-30,000 บาท	4.00	1.00	4		
30,001-50,000 บาท	4.33	0.58	5		
50,001-100,000 บาท	4.50	0.50	4		
รวม	3.56	1.07	34		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
รายได้				0.997	0.419
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.31	1.14	21		
15,001-30,000 บาท	3.56	0.18	4		
30,001-50,000 บาท	3.75	1.04	5		
50,001-100,000 บาท	4.33	0.27	4		
รวม	3.47	0.95	34		

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลที่มีรายได้ต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล	\bar{X}	SD	n	F	Sig.
ปัจจัยด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาคู่ค้า				1.021	0.413
รายได้					
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.50	1.17	21		
15,001-30,000 บาท	3.83	0.58	4		
30,001-50,000 บาท	3.25	0.42	5		
50,001-100,000 บาท	4.25	0.42	4		
รวม	3.47	0.83	34		
ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร				2.180	0.128
รายได้					
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.35	0.71	21		
15,001-30,000 บาท	3.64	0.61	4		
30,001-50,000 บาท	4.29	0.14	5		
50,001-100,000 บาท	4.38	0.29	4		
รวม	3.74	0.74	34		
ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ				0.685	0.573
รายได้					
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.43	0.85	21		
15,001-30,000 บาท	3.63	0.78	4		
30,001-50,000 บาท	4.13	0.27	5		
50,001-100,000 บาท	3.94	1.43	4		
รวม	3.68	0.83	34		

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของ

ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลในแต่ละช่วงของรายได้ไม่แตกต่างกัน จึงจะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย โดยได้ค่า p-value ในทุกๆ ด้านมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีช่วงของรายได้แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาล ปลายนิ้วแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาล ปลายนิ้วไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาล ปลายนิ้วแตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Test of Homogeneity of Variances ถ้าค่าแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย แต่ถ้าพบว่ามีความแปรปรวนบางอาชีพแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีอาชีพต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล	\bar{X}	SD	n	F	Sig.
ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ				0.658	0.659
อาชีพ					
นักเรียนนักศึกษา	3.65	0.80	8		
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	4.75	0.00	1		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.08	0.77	5		
นักธุรกิจค้าขาย	3.25	3.04	4		
เกษียณอายุ	3.96	0.49	9		
แม่บ้านรับจ้างทั่วไป	3.21	1.84	7		
รวม	3.79	1.02	34		

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล
ที่มีอาชีพต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัท เครื่องตรวจน้ำตาล	\bar{X}	SD	n	F	Sig.
ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ ลูกค้าจะได้รับ				0.595	0.705
อาชีพ					
นักเรียนนักศึกษา	3.33	2.33	8		
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	5.00	0.00	1		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.33	4.33	5		
นักธุรกิจค้าขาย	2.67	2.33	4		
เกษียณอายุ	2.50	1.67	9		
แม่บ้านรับจ้างทั่วไป	2.50	1.67	7		
รวม	2.94	1.23	34		
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการ จัดจำหน่าย				0.542	0.742
อาชีพ					
นักเรียนนักศึกษา	3.30	1.33	8		
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	4.50	0.00	1		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.00	1.17	5		
นักธุรกิจค้าขาย	3.25	2.92	4		
เกษียณอายุ	4.00	0.63	9		
แม่บ้านรับจ้างทั่วไป	3.10	2.30	7		
รวม	3.56	1.07	34		

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลที่มีอาชีพต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล	\bar{X}	SD	n	F	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				1.071	0.404
อาชีพ					
นักเรียนนักศึกษา	3.54	0.59	8		
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	4.50	0.00	1		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.80	0.70	5		
นักธุรกิจค้าขาย	2.92	3.52	4		
เกษียณอายุ	3.70	0.23	9		
แม่บ้านรับจ้างทั่วไป	3.00	1.33	7		
รวม	3.47	0.95	34		
ปัจจัยด้านสิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า				0.276	0.920
อาชีพ					
นักเรียนนักศึกษา	3.33	1.17	8		
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	4.00	0.00	1		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.90	0.93	5		
นักธุรกิจค้าขาย	3.25	0.13	4		
เกษียณอายุ	3.70	1.45	9		
แม่บ้านรับจ้างทั่วไป	3.50	0.63	7		
รวม	3.47	0.83	34		
ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร				1.097	0.387
อาชีพ					
นักเรียนนักศึกษา	3.86	0.63	8		
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	4.57	0.00	1		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.14	0.54	5		

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลที่มีอาชีพต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล	\bar{X}	SD	n	F	Sig.
นักธุรกิจค้าขาย	3.79	0.74	4		
เกษียณอายุ	3.62	0.37	9		
แม่บ้านรับจ้างทั่วไป	3.26	0.71	7		
รวม	3.74	0.74	34		
ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ					
อาชีพ				0.712	0.621
นักเรียนนักศึกษา	3.96	0.64	8		
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	4.75	0.00	1		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.75	1.34	5		
นักธุรกิจค้าขาย	3.63	0.35	4		
เกษียณอายุ	3.54	0.86	9		
แม่บ้านรับจ้างทั่วไป	3.25	0.75	7		
รวม	3.68	0.83	34		

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นั้นสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลในแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงใช้จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย โดยได้ค่า p-value ในทุกๆ ด้านมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ผู้ซื้อบริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Test of Homogeneity of Variances ถ้าค่าแปรปรวนของสถานภาพไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย แต่ถ้าพบว่ามีความแปรปรวนบางสถานภาพแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีสถานภาพต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล	\bar{X}	SD	n	F	Sig.
ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ				0.020	0.981
สถานภาพ					
โสด	3.78	0.61	16		
สมรส	3.81	1.60	13		
หม้ายหย่าร้าง	3.69	0.93	5		
รวม	3.79	1.02	34		
ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ				0.208	0.816
สถานภาพ					
โสด	3.00	2.50			
สมรส	3.00	2.50			
หม้ายหย่าร้าง	3.67	2.33			
รวม	2.94	1.23	34		

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีสถานภาพต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล	\bar{X}	SD	n	F	Sig.
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย					
สถานภาพ				0.140	0.870
โสด	3.43	1.45	16		
สมรส	3.50	2.00	13		
หม้ายหย่าร้าง	3.80	1.08	5		
รวม	3.56	1.07	34		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
				0.179	0.837
โสด	3.59	0.71	16		
สมรส	3.59	1.41	13		
หม้ายหย่าร้าง	3.94	1.02	5		
รวม	3.47	0.95	34		
ปัจจัยด้านสิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า					
				0.207	0.815
โสด	3.50	1.17	16		
สมรส	3.67	1.17	13		
หม้ายหย่าร้าง	3.25	0.42	5		
รวม	3.47	0.83	34		
ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร					
				0.061	0.941
โสด	3.73	0.55	16		
สมรส	3.80	0.57	13		
หม้ายหย่าร้าง	3.64	0.71	5		
รวม	3.74	0.74	34		

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลที่มีสถานภาพต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัท เครื่องตรวจน้ำตาล	\bar{X}	SD	n	F	Sig.
ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการ บริการ					
โสด	3.82	0.66	16	0.188	0.830
สมรส	3.53	1.02	13		
หม้ายหย่าร้าง	3.63	1.10	5		
รวม	3.68	0.83	34		

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลในแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย โดยได้ค่า p-value ในทุกๆ ด้านมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.7 ชนิดของการป่วยเบาหวานที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกัน

H_0 : ชนิดของการป่วยเบาหวานที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชนิดของการป่วยเบาหวานที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลที่มีชนิดของการป่วยเบาหวานต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล	ชนิดที่ 1		ชนิดที่ 2		t-test	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ	4.02	0.66	3.65	1.27	1.011	0.160
ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	3.15	1.47	2.81	1.56	0.789	0.218
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย	3.58	0.66	3.55	1.50	0.076	0.470
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.48	0.49	3.46	1.20	0.048	0.481
ปัจจัยด้านสิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า	3.35	0.81	3.55	0.62	-0.686	0.249
ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร	3.76	0.51	3.72	0.60	0.140	0.445
ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ	4.12	0.46	3.40	0.67	2.621	0.007*
รวม	3.64	0.42	3.45	0.63	0.712	0.241

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลทั้งชนิดที่ 1 และชนิดที่ 2 ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติในช่อง Equal Variances Assumed โดยได้ค่า p-value ในทุกๆ ด้าน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ

ดังนั้น ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ทั้งทั้งชนิดที่ 1 และชนิดที่ 2 มีการตัดสินใจต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญยกเว้น ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ โดยได้ค่า p-value = 0.007 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ในปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ มีการตัดสินใจต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้า หรือ บริการ (Product), ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Price), ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านสิ่งที่มีปรากฏต่อสายตาลูกค้า (Physical Evidence), ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร (People), ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ (Process) มีผลกับการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล	รวม n =34	
	\bar{X}	SD
ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ	3.79	1.04
ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	2.94	1.51
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย	3.56	1.15
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.47	0.90
ปัจจัยด้านสิ่งที่มีปรากฏต่อสายตาลูกค้า	3.47	0.68
ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร	3.74	0.55
ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ	3.68	0.70
รวม	3.52	0.73

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยที่มีผลสูงสุดต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลนั้น ได้แก่ปัจจัยด้านสินค้า หรือบริการ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และ ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสินค้า หรือ บริการ (Product), ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Price), ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านสิ่งที่มีปรากฏต่อสายตาลูกค้า (Physical Evidence),

ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร (People), ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ (Process) มีผลกับการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว

หากแยกพิจารณาตามประเภทเบาหวานที่แตกต่างกัน จะพบว่าในกลุ่มคนไข้เบาหวานประเภทที่ 1 ปัจจัยที่มีผลสูงสุดต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการส่วนกลุ่มคนไข้เบาหวานประเภทที่ 2 ปัจจัยที่มีผลสูงสุดคือ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว สำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวาน

1.1 หลังจากสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงถอดเทปเป็นบทสนทนา และนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในตารางบทสนทนาตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงตารางการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน กลุ่มคนไข้เบาหวาน และ ผู้ปกครอง

ชื่อกลุ่มตัวอย่าง.....		
ผู้สนทนา	บทสนทนาจากการตอบคำถาม	รหัสแบบเปิด (Open Coding)

1.2 จากนั้นจึงอ่านบทสนทนาอย่างละเอียดเพื่อจับและแยกประเด็นต่างๆ ที่เป็นประเด็นสำคัญให้ครบถ้วน สามารถให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ได้ตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงตารางการจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
	<p>เหตุผลที่เลือกตราสินค้าในครั้งแรก</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณหมอแนะนำ - สะดวกในการใช้คะ สามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์ <p>จำนวนเครื่องตรวจน้ำตาลที่มีในปัจจุบัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - หนึ่งคะ Accu-Chek <p>เหตุผลที่เลือกตราสินค้านี้ใช้มาอย่างต่อเนื่อง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าน้ำตาลออกมาดีคะ มีคุณภาพเมื่อใช้คะ <p>การหาข้อมูลเปรียบเทียบยี่ห้ออื่นๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่คะ

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ครบแล้ว จึงทำการจับกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่มีความคล้ายคลึงกันเพื่อความสะดวกในการเชื่อมโยงลำดับความคิดซึ่งผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน พบว่ามีจำนวนรหัสแบบเปิดตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่าง 12 คน

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	11
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	11
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	15
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	12
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	14
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	10
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	6
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8	8
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9	8
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10	9

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่าง 12 คน (ต่อ)

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11	9
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12	11

เพื่อให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ของแต่ละบทสัมภาษณ์ดังนี้

ตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 คนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศหญิง พบรหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัส ดังนี้

1. คุณหมอแนะนำ	7. มีคุณภาพเมื่อใช้
2. และสะดวกในการใช้	8. ไม่รู้จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นทำไม
3. สามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์	9. สิ่งที่บริษัททำค่อนข้างตอบโจทย์
4. ใช้ยี่ห้อ ACCU-CHEK	10. ค่าใช้จ่ายstrip ที่ออกมาใหม่คนอาจจะไม่ซื้อ
5. ไม่เคยหาข้อมูลยี่ห้ออื่น	11. ราคาที่เหมาะสมคือ 9-10 บาท ซื้ออยู่ที่ 12 บาท
6. ใช้เพราะค่าน้ำตาลออกมาดี	

ตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 คนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศหญิง พบรหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัส ดังนี้

1. หาซื้ออุปกรณ์ง่าย	7. เครื่องสามารถจดจำค่าน้ำตาลได้
2. เครื่องมีให้เลือกหลายรุ่น	8. สะดวกต่อการใช้ชีวิตประจำวัน
3. สะดวกเพราะที่ไหนก็ขายพวก strip หรือ เข็มเจาะของ ACCU-CHEK	9. แนะนำเพื่อนๆ เป็นยี่ห้อ ACCU-CHEK
4. ก่อนหน้านี้ใช้ One touch แล้วเปลี่ยนมาเป็น ACCU-CHEK	10. แนะนำ ACCU-CHEK เพราะสามารถจำค่าน้ำตาลได้
5. ปัจจุบันก็เหลือแค่ ACCU-CHEK นะคะ	11. ยี่ห้อเก่าไม่สามารถจดจำค่าน้ำตาลได้
6. สามารถรันข้อมูลได้ที่รพ.ศิริราช	

ตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 คนใช้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศหญิง พรหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 15 รหัส ดังนี้

Commented [BK7]: ปรับตรงนี้ด้วยครับ : Edit

1. เพราะอยากทราบผลน้ำตาลตัวเองว่าเป็นยังไง	9. มีตัวแทนมาให้ข้อมูลสินค้าดี
2. จะได้อะไรตัวเองได้	10. เครื่องไหนที่ใช้คุ้นมือแล้วก็ไม่อยากเปลี่ยน
3. ยี่ห้อแรกที่ซื้อคือ ACCU-CHEK	11. ให้ความสำคัญกับความแม่นยำด้วย
4. มีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ	12. คิดว่าเครื่องที่ใช้อยู่แม่นยำ
5. มีหาซื้อได้ง่าย	13. เคยเจาะเครื่องของหนูแล้วไปเจาะเครื่องที่รพ. ก็มันตรงกัน
6. มีความเข้าใจในการใช้งาน เครื่องใช้ง่าย	14. แนะนำเพื่อนคงเป็นของ ACCU-CHEK นะคะ แต่ไม่แน่ใจรุ่นไหน
7. มีการแนะนำสินค้าที่น่าสนใจเรื่อยๆ	15. ให้รักษามาตรฐานที่บริษัททำก็พึงพอใจแล้ว
8. มีขายทั่วไป	

ตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 คนใช้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศชายพรหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 12 รหัส ดังนี้

1. สามารถแสดงผลน้ำตาลในเลือดได้เร็ว	7. โรงพยาบาลแนะนำเครื่อง
2. สามารถแสดงผลน้ำตาลในเลือดได้แม่นยำ	8. ต้องการให้สามารถมองในที่มืดได้
3. ราคาข้อมเขี้ยว	9. ต้องการให้พัฒนาขึ้นตลอดไม่หยุดนิ่ง
4. ในเวลาที่ผมน้ำตาลต่ำ ใจสั่นหรือมือสั่น พอลองเจาะ ในช่วงแรกผมก็ไม่มั่นใจว่าน้ำตาลต่ำจริงหรือเปล่า หรือแค่อาการตื่นเต้น ปรากฏว่าน้ำตาลต่ำจริงๆแม่นยำจริงๆ	10. การพัฒนาของรุ่นต่างๆ ทำให้ยังใช้ยี่ห้อนี้มาตลอด
5. ไม่เคยใช้ยี่ห้ออื่นเลย	11. ยังไม่เคยคิดลองยี่ห้ออื่น
6. ใช้ ACCU-CHEK มา 2 รุ่น	12. แนะนำยี่ห้อ ACCU-CHEK

ตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 คนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศชาย พบรหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 14 รหัส ดังนี้

1. ซื้อเครื่องจากโรงพยาบาล	8. เปลี่ยนถ่ายไปศิริราช
2. ใช้ ACCU-CHEK มาตลอด	9. ราคาถูกแต่มันไม่ดีก็ต้องเสียตั้งซ่อมแพง
3. เครื่องรุ่นนี้น่าจะมีปัญหาน้อยที่สุดแล้ว	10. ชื่อของดีไม่ต้องกังวล
4. เครื่องรุ่นนี้ทนมากๆ	11. เด็กเบาหวานประเภทที่ 1 บางคนเซนซิทีฟในการซื้อเครื่อง
5. บริการดี	12. อยากให้มีการแนะนำให้เจาะลึกลงไปว่าเครื่อง ACCU-CHEK ก็ไม่ได้แพ้รุ่นอื่น
6. ยี่ห้ออื่นซื้อมาได้ประมาณ 4-5 เดือนก็พัง	13. อยากให้แนะนำในทางจงใจมากกว่าไม่บังคับ
7. เครื่องเสียไปบริษัท	14. มี เว็บไซต์ มีช่อง you tube น่าจะดี

ตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 ผู้ปกครองคนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศหญิงพบรหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 รหัส ดังนี้

1. ได้รับสินค้าตัวอย่างมาจากบริษัท	6. ไม่อยากให้ลูกทรมาน
2. ได้มาครบทุกยี่ห้อ	7. เลือกใช้ยี่ห้ออื่นเพราะ รุ่นใหม่ strip เก็บเลือดง่ายขึ้น
3. เลือกโรชเพราะ strip ปากกาใช้ดีที่สุด เจ็บน้อยสุด	8. เลือกใช้ยี่ห้ออื่นเพราะ รุ่นใหม่ strip ใช้เลือดน้อยลง
4. j&j strip ใช้เลือดน้อยสุด สะดวก แต่แพงและปากกาจะเจ็บ	9. ชื่อได้ในราคาถูกลงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
5. ออฟเดียม strip ถูก ใช้เลือดน้อยแต่ปากกาเจ็บกว่าโรช	10. แนะนำโรช เพราะคุ้มสุด

ตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7 คนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศชาย พบรหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 6 รหัส ดังนี้

1. คุณหมอ รพ. กรุงเทพแนะนำมา	4. ราคาเหมาะสม
2. ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม ตามหมอเลย	5. แนะนำคนอื่นก็แนะนำ ACCU-CHEK
3. หาอุปกรณ์ง่ายครับ	6. ถ้ามี Insulin pump มาเพิ่มด้วยก็จะดี

ตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8 ผู้ปกครองคนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศหญิง พบรหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 รหัส ดังนี้

1. ทางบริษัทส่งมาให้ใช้ค่ะ ไม่ได้เลือกเอง	5. นอกจากจะมีรุ่นใหม่ส่งมาให้ลองใช้อีก
2. สะดวก	6. ACCU-CHEK นี้แหละค่ะเพราะที่ไม่รู้จักยี่ห้ออื่น
3. เล็กกะทัดรัด	7. น่าจะเปลี่ยน promotion ซื่อแผ่นตรวจน้ำตาลบ้างคะ
4. ไม่มีเหตุผลอื่นที่จะต้องเปลี่ยนคะ	8. อยากรู้ได้แบบ ซื่อสามกล่องแถม 1 กล่อง ลูกที่ใช้เปลืองมากคะซื้อบ่อย

ตารางที่ 4.23 กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 คนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศชาย พบรหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 รหัส ดังนี้

1. ชอบที่สินค้ามีคุณภาพ	5. ผลិតภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาตอบใจท้อ
2. แม่นยำ	6. แนะนำ ACCU-CHEK นะครับ
3. มีนวัตกรรมการอ่านค่าจากระบบ software	7. ระบบสมาชิกที่มี น่าจะส่งโปรโมชัน
4. มีปากการุ่นใหม่	8. ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10 ผู้ปกครองคนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศหญิง พบรหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 รหัสดังนี้

1. เชื้อมันในค่าที่แม่นยำ	6. ตอนน้องเด็กๆ ก็จะเลือกซื้อที่แม่นยำ แต่พอน้องโตความแม่นยำอาจจะไม่strict ขนาดนั้น
2. คุณหมอแนะนำมาด้วยค่ะ หมอที่ศิริราช	7. ก็คงแนะนำซื้อ ACCU-CHEK ค่ะ
3. เรื่องบริการนะคะ	8. ถ้าลดราคามากกว่านี้จะได้ดีมาก
4. บริษัท ACCU-CHEK ก็จะเข้ามาทำกิจกรรมกับ รพ. บ่อยๆ เห็นผู้แทนมากกว่าที่อื่น	9. หรือมีโปรพิเศษจะดีมาก
5. ที่เลือกใช้มาต่อเนื่อง คงเชื่อมั่นในผล	

ตารางที่ 4.25 กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 คนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศชาย พบรหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 รหัสดังนี้

1. เห็นคนใช้เยอะก็เลยใช้ตาม	6. ใช้เพราะว่าเครื่องมันใช้ได้อู้อะไรไปครับ
2. มันใช้เวลาน้อยเวลาตรวจ	7. ถ้าเครื่องเสียก็คิดว่าจะใช้ยี่ห้อเดิมอยู่
3. หน้าจอมันสว่าง	8. ถ้ามียี่ห้อถูกกว่าก็น่าจะใช้ยี่ห้อเดิมครับเพราะว่าใช้มานานก็เลยมีความเคยชิน
4. ผมใช้รุ่นNanoอยู่ครับ	9. ถ้าพบคนเป็นเบาหวานก็แนะนำ ACCU-CHEK
5. ผมมีฮีตเตอร์ครับ	

ตารางที่ 4.26 กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 ผู้ปกครองคนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศหญิง พบรหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัสดังนี้

1. มีโปรฯ ลดราคา แผ่นตรวจ	7. หลัก ๆ ของผู้ป่วยมีค่ารักษาเยอะอยู่แล้ว แผ่นตรวจ ขึ้นค่าต้องใช้อย่างน้อย วันละ 2 แผ่น
2. ปัจจุบันใช้แค่ ACCU-CHEK	8. ถ้าได้เรื่องราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่น เชื่อว่าผู้ป่วย ก็ต้องหันมาเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกที่สุด

ตารางที่ 4.26 กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 ผู้ปกครองคนไข้เบาหวานชนิดที่ 1 เพศหญิง พบรหัสแบบเปิด (Open coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัส (ต่อ)

3. เหตุผลคือ สามารถซื้อแผ่นตรวจ ได้ในราคา ประหยัด ที่ รพ. จุฬาฯ	9. ถ้ามีฮีที่ถูกต้องกว่าก็จะเปลี่ยนฮีห้อยเลย
4. ที่แนะนำให้น้ำตาล ๑ หรือคนรู้จัก ก็แนะนำแต่ ACCU-CHEK	10. ความแม่นยำก็มีผลบ้างนะคะ สำหรับคนที่ไม่ค่อยคุมอาหารที่เข้มงวด
5. ซื้อแนะนำคือ กรีนิ์เครื่อง ชำรุด เสีย อยากให้เปลี่ยนฟรี เพราะ ลูกค้า ต้องซื้อแผ่นตรวจ ตลอด ไปอยู่แล้ว	11. ผลตรวจของลูกชายคุณแม่ ที่ผ่านมาผลที่ได้เมื่อมาเทียบ กับ A1C ไม่ค่อยจะตรงอยู่แล้ว ค่ะมันจะเคลื่อนเพราะผลตรวจทุกวันคือสูง มาก ๆ แต่ A1C คือไม่ได้สูง อย่างที่คิด เพราะ ช่วงเวลาที่เจาะ อาจอยู่ในช่วงระดับน้ำตาลสูง แต่บางครั้งผลตรวจต่ำบ่อยมากเลย แต่ A1C สูง 10 กว่าเลย มันขึ้นอยู่กับเวลาที่ตรวจด้วย คุณแม่ใช้ A1c เป็นหลักคะอันนี้ตามความคิด คุณแม่เอง
6. มีที่เจ้าหน้าที่มีมาบริการเช็คเครื่อง ให้ ที่ รพ. จุฬาฯ	

ตารางที่ 4.27 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัส แนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	คุณหมอแนะนำ	การแนะนำออกข้อ
2	สะดวกในการใช้	ด้านผลิตภัณฑ์
3	สามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์	
6	ใช้เพราะค่าน้ำตาลออกมามี	
7	มีคุณภาพเมื่อใช้	

ตารางที่ 4.27 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
4	ใช้ชื่อ ACCU-CHEK	พฤติกรรมความภักดี
5	ไม่เคยหาข้อมูลยี่ห้ออื่น	ต่อตราสินค้า
10	ค่าใช้จ่ายสติปที่ออกมาใหม่ คนอาจจะไม่ซื้อ	ด้านราคา
11	ราคาที่เหมาะสมคือ 9-10 บาท ตอนนี้อยู่ที่ 12 บาท	
9	สิ่งที่บริษัททำค่อนข้างตอบโจทย์	ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.28 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	หาซื้ออุปกรณ์ง่าย	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
3	สะดวกที่ไหนๆ ก็ขายพวก strip หรือเข็มเจาะของ ACCU-CHEK	
2	เครื่องมีให้เลือกหลายรุ่น	ด้านผลิตภัณฑ์
7	เครื่องสามารถจดจำค่าน้ำตาลได้	
8	สะดวกต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	
6	สามารถรันข้อมูลได้ที่ รพ ศิริราช	
4	ก่อนหน้านี้ใช้ One touch แล้วเปลี่ยนมาเป็น ACCU-CHEK	พฤติกรรมความภักดี
5	ปัจจุบันเหลือแค่ ACCU-CHEK	ต่อตราสินค้า
9	แนะนำเพื่อนเป็นชื่อ ACCU-CHEK	
10	แนะนำเพื่อนเป็นชื่อ ACCU-CHEK แนะนำ ACCU-CHEK เพราะสามารถจดจำค่าน้ำตาลได้	
11	ยี่ห้อเก่าไม่สามารถจดจำค่าน้ำตาลได้	ข้อดีคู่แข่ง

ตารางที่ 4.29 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1 2	เพราะอยากทราบผลน้ำตาลตัวเองว่าเป็นยังไง จะได้ดูแลตัวเองได้	เหตุจูงใจซื้อเครื่อง
4	มีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ	การแนะนำบอกต่อ
3 6 11 12 13	ยี่ห้อแรกที่ซื้อคือ ACCU-CHEK มีความเข้าใจในการใช้งาน เครื่องใช้ง่าย ให้ความสำคัญกับความแม่นยำด้วย คิดว่าเครื่องที่ใช้อยู่มีความแม่นยำ เคยเจาะเครื่องแล้วไปเจาะเครื่องที่ รพ คือมัน ตรงกัน	ด้านผลิตภัณฑ์
5 8	มีหาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไป	ด้านช่องทางจัด จำหน่าย
7	มีการแนะนำสินค้าที่น่าสนใจอยู่เรื่อยๆ	ด้านส่งเสริม การตลาด
10 14	เครื่องไหนที่ใช้คุ้นมือแล้วก็ไม่อยากเปลี่ยน แนะนำเพื่อนคงเป็นของ ACCU-CHEK แต่ไม่ แน่ใจว่ารุ่นอะไร	พฤติกรรมความ ภักดีต่อตราสินค้า
9	มีตัวแทนมาให้ข้อมูลสินค้าดี	ด้านบุคคล
15	ให้รักษามาตรฐานที่บริษัททำก็พึงพอใจแล้ว	ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.30 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดเลือก (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดเลือก (Selective Coding)
1 2 4	สามารถแสดงผลน้ำตาลในเลือดได้เร็ว สามารถแสดงผลน้ำตาลในเลือดได้แม่นยำ ในเวลาที่ผมน้ำตาลต่ำ ใจสั่นหรือมือสั่น พอลอง เจาะ ในช่วงแรกผมก็ไม่มั่นใจว่าน้ำตาลต่ำจริงหรือ เปล่า หรือแค่อาการตื่นเต้น ปรากฏว่าน้ำตาลต่ำ จริงๆ แม่นจริงๆ	ด้านผลิตภัณฑ์
3	ราคาย่อมเยา	ด้านราคา
5 6 10 5 11 12	ไม่เคยใช้ยี่ห้ออื่นเลย ใช้ ACCU-CHEK มา 2 รุ่น การพัฒนาของรุ่นต่างๆ ทำให้ยังใช้ยี่ห้อนี้มาตลอด ไม่เคยใช้ยี่ห้ออื่นเลย ยังไม่เคยลองคิดจะลองยี่ห้ออื่น แนะนำยี่ห้อ ACCU-CHEK	พฤติกรรมความ ภักดีต่อตราสินค้า
7	โรงพยาบาลแนะนำเครื่อง	การแนะนำบอกต่อ
8 9	ต้องการให้สามารถมองในที่มืดได้ ต้องการให้พัฒนาขึ้นไปตลอดไม่หยุดนิ่ง	คำแนะนำเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.31 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ซื้อเครื่องจากโรงพยาบาล	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
2	ใช้ ACCU-CHEK หมดลด	พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า
3	เครื่องรุ่นนี้น่าจะมีปัญหาน้อยที่สุดแล้ว	ด้านผลิตภัณฑ์
4	เครื่องรุ่นนี้ทนมากๆ	
5	บริการดี	
7	เครื่องเสียไปซ่อมบริษัท	
8	เปลี่ยนถ่านไปศิริราช	
10	ชื่อของดีไม่ต้องกังวล	
6	ยี่ห้ออื่นซื้อมาได้ประมาณ 4-5 เดือนก็พัง	ข้อดีคู่แข่ง
9	ราคาถูกแต่มันไม่ดีก็ต้องเสียตั้งซ่อมแพง	
12	อยากให้มีการแนะนำให้เจาะลึกลงไปว่าเครื่อง ACCU-CHEK ก็ไม่แพ้รุ่นอื่น	คำแนะนำเพิ่มเติม
13	อยากให้แนะนำในทางจงใจมากกว่าไม่บังคับ	
14	มีเวปไซต์ มีช่อง you tube น่าจะดี	

ตารางที่ 4.32 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดเลือก (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดเลือก (Selective Coding)
1	ได้รับสินค้าอย่างมาจากบริษัท	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2	เลือกโรซ เพราะสตริป ปากกาใช้ดีสุดเจ็บน้อยสุด	ด้านผลิตภัณฑ์
6	ไม่ยอมให้ลูกทรมาณ	
7	รุ่นใหม่เก็บเลือดง่ายขึ้น	
8	รุ่นใหม่ใช้เลือดน้อยลง	
4	J&J แพง และปากกาเจาะเจ็บ	ข้อดีคู่แข่ง
5	ออฟเทียมปากกาเจ็บกว่าโรซ	
9	ซื้อได้ในราคาถูกลงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ด้านราคา
10	แนะนำโรซเพราะคุ้มสุด	พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.33 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดเลือก (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดเลือก (Selective Coding)
1	คุณหมอ รพ กรุงเทพแนะนำมา	การแนะนำบอกต่อ
2	ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่ม ตามหมอเลย	
3	หาอุปกรณ์ง่าย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4	ราคาเหมาะสม	ด้านราคา
5	แนะนำคนอื่นก็แนะนำ ACCU-CHEK	พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า
6	ถ้ามี insulin pump มาเพิ่มด้วยก็จะดี	คำแนะนำเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.34 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดเลือกสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดเลือกสรร (Selective Coding)
1	บริษัทส่งมาให้ใช้คะ ไม่ได้เลือกเอง	ด้านช่องทางการจัด
2	สะดวก	จำหน่าย
3	เล็กกะทัดรัด	ด้านผลิตภัณฑ์
4	ไม่มีเหตุผลที่จะต้องเปลี่ยนคะ แนะนำยี่ห้อ ACCU-CHEK	พฤติกรรมความ ภักดีต่อตราสินค้า
7	โปร โมชั่นซื้อแผ่นตรวจน้ำตาล	ด้านส่งเสริม
8	ซื้อสามกล่องแถม 1 กล่อง	การตลาด

ตารางที่ 4.35 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดเลือกสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดเลือกสรร (Selective Coding)
1	สินค้ามีคุณภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์
2	แม่นยำ	
3	มีนวัตกรรมอ่านค่าจากระบบ Software	
4	มีปากกาอ่านใหม่	
5	ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาตอบโจทย์	
6	แนะนำ ACCU-CHEK	พฤติกรรมความ ภักดีต่อตราสินค้า
7	ส่งโปร โมชั่นใหม่ ๆ ให้สมาชิก	คำแนะนำเพิ่มเติม
8	มีสิทธิพิเศษเพิ่มขึ้น	

ตารางที่ 4.36 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	เชื่อมั่นในค่าที่แม่นยำ	ด้านผลิตภัณฑ์
3	บริการดี	
5	ใช้ต่อเนื่องเพราะเชื่อมั่นในค่าที่ได้	
2	คุณหมอศิริราช แนะนำมา	การแนะนำบอกต่อ
4	ผู้แทนเข้ามาทำกิจกรรมกับคนใช้มากกว่าบริษัทอื่นๆ	ด้านบุคคล
6	ตอนน้องเด็กๆ ก็จะเลือกเครื่องที่แม่นยำมากๆ แต่พอโตแล้วอาจไม่ได้ strict มาก	คำแนะนำเพิ่มเติม
7	แนะนำ ACCU-CHEK ต่อ	พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า
8	ถ้าลดราคาได้มากกว่านี้จะดีมาก	คำแนะนำเพิ่มเติม
9	มีโปรพิเศษอื่นๆ	

ตารางที่ 4.37 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	เห็นคนใช้เยอะก็เลยใช้ตาม	การแนะนำบอกต่อ
2	ใช้เวลาน้อยเวลาตรวจ	ด้านผลิตภัณฑ์
3	หน้าจอมันสว่าง	
4	ใช้รุ่น Nano อยู่	

ตารางที่ 4.37 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดเลือกสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดเลือกสรร (Selective Coding)
5	มีไซ้ห้อยเดียว	พฤติกรรมความ
7	ถ้าเครื่องเสียบก็คิดว่ายังไซ้ห้อยเดิมอยู่	ภักดีต่อตราสินค้า
8	ถ้ามีไซ้ห้อยถูกกว่าก็ยังไม่ไซ้ห้อยเดิม	
9	ถ้าพบคนเป็นเบาหวานก็จะแนะนำ ACCU-CHEK	
6	เครื่องใช้ได้อยู่ยังใช้ต่อไป	

ตารางที่ 4.38 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดเลือกสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดเลือกสรร (Selective Coding)
1	มีโปรโมชันลดราคาแผ่นตรวจ	ด้านส่งเสริมการตลาด
2	ปัจจุบันใช้แค่ ACCU-CHEK	พฤติกรรมความภักดี
4	แนะนำญาติ หรือคนรู้จักก็แนะนำ ACCU-CHEK	ต่อตราสินค้า
3	สามารถซื้อแผ่นตรวจได้ในราคาประหยัดที่ รพ	ด้านราคา
8	ถ้ามีไซ้ห้อยอื่นที่ถูกกว่าเชื่อว่าคนจะ ไปซื้อไซ้ห้อยที่ถูกกว่า	
9	ถ้ามีไซ้ห้อยที่ถูกกว่าก็จะเปลี่ยน	
5	ถ้าเครื่องเสียบ ชำรุด อยากให้เปลี่ยนฟรี	คำแนะนำเพิ่มเติม
12	ซิด A1C เป็นหลัก	
6	มีเจ้าหน้าที่มาบริการเช็คเครื่องที่ รพ	ด้านบุคคล
7	หลักๆ ผู้ป่วยมีค่าใช้จ่ายมากอยู่แล้ว ใช้แผ่นตรวจชิ้นต่ำวันละ 2 อัน	ปัญหา
10	ความแม่นยำก็มีความสำคัญ สำหรับคนที่ไม่ค่อยคุมอาหารที่เข้มงวด	ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.39 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	
1.1 สะดวกในการใช้, เครื่องใช้ง่าย	5
1.2 สามารถเชื่อมต่อกับ โทรศัพท์, มีนวัตกรรมระบบ Software	2
1.3 ใช้เพราะค่าน้ำตาลออกมามี, แม่นยำ	6
1.4 เครื่องมีให้เลือกหลายรุ่น	1
1.5 เครื่องสามารถจดจำค่าน้ำตาลได้	1
1.7 สามารถรับข้อมูลได้ที่ รพ ได้	1
1.8 สามารถแสดงผลน้ำตาลในเลือดได้เร็ว	1
1.9 เครื่องรุ่นนี้น่าจะมีปัญหาน้อยที่สุดแล้ว	1
1.10 เครื่องรุ่นนี้ทนมาก	2
1.11 บริการดี	1
1.12 สตรีป ปากกาใช้ดีที่สุดเจ็บน้อยสุด	2
1.13 รุ่นใหม่ใช้เลือกน้อยลง	2
1.14 ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาตอบ โจทย์	
2. ด้านราคา	
2.1 ราคาเหมาะสม	2
2.2 ซื้อได้ในราคาถูกลงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	1
2.3 สามารถซื้อแผ่นตรวจได้ในราคาประหยัดที่โรงพยาบาล	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
3.1 หาซื้ออุปกรณ์ง่าย	3
3.2 ซื้อเครื่องจากโรงพยาบาล	1
3.3 ได้รับสินค้าตัวอย่างมาจากบริษัท	1
3.4 บริษัทส่งมาให้ใช้	1

ตารางที่ 4.39 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน(Axial Coding) (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	
4.1 มีการแนะนำสินค้าที่น่าสนใจอยู่เรื่อยๆ	1
4.2 โปรโมชันซื้อแผ่นตรวจน้ำตาล	2
5. ด้านบุคคล	
5.1 มีตัวแทนมาให้ข้อมูลสินค้าดี	1
6. ด้านกระบวนการ	
6.1 สิ่งที่บริษัททำค่อนข้างตอบ โจทย์	1
7. พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า	
7.1 ใช้อยี่ห้อ Accu chek ยี่ห้อเดียว	5
7.2 ไม่เคยหาข้อมูล หรือ ใช้อยี่ห้ออื่นเลย	2
7.3 แนะนำเพื่อนเป็นยี่ห้อ Accu-Chek	10
8. การแนะนำบอกต่อ	
8.1 คุณหมอแนะนำ	3
8.2 ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	2
8.3 เห็นคนใช้เยอะก็เลยใช้ตาม	1
9. ข้อดีอยู่คู่แข่ง	
9.1 ยี่ห้อเก่าไม่สามารถจดจำน้ำตาลได้	1
9.2 ยี่ห้ออื่นซื้อมาได้ประมาณ 4-5 เดือนก็พัง	1
9.3 ราคาถูกแต่มันไม่ดีก็ต้องเสียตั้งซ่อมแพง	1
9.4 J&J แพง และปากกาเจาะเจ็บ	1
9.5 ออฟเทียมปากกาเจ็บกว่าโรช	1
10. ปัญหา	
10.1 หลักๆ ผู้ป่วยมีค่าใช้จ่ายมากอยู่แล้ว ใช้แผ่นตรวจขั้นต่ำวันละ 2 อัน	1
11. เหตุจูงใจซื้อเครื่อง	
11.1 เพราะอยากทราบผลน้ำตาลตัวเองว่าเป็นยังไงจะได้ดูแลตัวเองได้	1

ตารางที่ 4.39 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน(Axial Coding) (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึง
12. คำแนะนำเพิ่มเติม	
12.1 ต้องการให้สามารถมองในที่มืดได้	1
12.2 ต้องการให้พัฒนาขึ้นไปตลอดไม่หยุดนิ่ง	1
12.3 มีเว็บไซต์ มีช่อง you tube, จูงใจมากขึ้น	1
12.4 ถ้ามี insulin pump มาเพิ่มด้วยก็จะดี	1
12.5 ส่งโปรแกรมใหม่ๆให้สมาชิก	2
12.6 มีสิทธิพิเศษเพิ่มขึ้น	1
12.7 ถ้าเครื่องเสีย ชำรุด อยากให้เปลี่ยนฟรี	1

ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางแจกแจงความถี่ด้านบน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องค่าความแม่นยำของเครื่องเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งในการเลือกเครื่องตรวจน้ำตาล พบผู้ตอบจำนวน 6 คน จากทั้งหมด รองลงมาคือความง่ายในการใช้งาน 5 คน

ด้านราคา

จากตารางแจกแจงความถี่ด้านบน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่าราคาที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ ซึ่งในยี่ห้อปัจจุบันขายอยู่ในราคาที่เหมาะสมแล้ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางแจกแจงความถี่ด้านบน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าที่เลือกบริษัทที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันเพราะหาซื้อสินค้าได้ง่ายที่ไหนๆ ก็มีจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด

จากตารางแจกแจงความถี่ด้านบนพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้เครื่องยี่ห้อปัจจุบันเพราะได้ราคาโปรพิเศษมา

ด้านบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานมาอย่างต่อเนื่องเหตุผลหนึ่งมาจากมีตัวแทนเข้าไปบริการดี

ด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้านี้ให้ความเห็นว่าที่ยัง ใช้อู่เพราะสิ่งที่บริษัททำมาทั้งหมด นั้นตอบใจต่อการใช้ชีวิตกับเบาหวานแล้ว

พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า

พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 10 จาก 12 คน จะแนะนำตราสินค้า Accu chek ให้กับคนอื่นๆ ทั้งนี้ 5 ใน 12 คนมีเครื่องตรวจน้ำตาล Accu chek เพียงยี่ห้อเดียว

การแนะนำบอกต่อ

พบว่าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ตราสินค้านี้เนื่องจากหมอแนะนำ รองลงมาเป็นผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

ข้อด้อยคู่แข่ง

พบว่าเครื่องตรวจน้ำตาลบางรุ่น ไม่สามารถจำค่าน้ำตาลได้ เครื่องพังเร็วใช้ได้ไม่เกิน 4-5 เดือน & แพงและปากกาเจาะเจ็บ ออพเคียม ปากกาเจ็บกว่าโรช

ปัญหา

พบปัญหาที่ผู้ปกครองตัดพ้อเรื่องปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายเยอะอยู่แล้วเพราะลูกต้องเจาะ น้ำตาลอย่างน้อยวันละ 2 แถบ

เหตุผลใจซื้อเครื่อง

พบกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อเครื่อง เพราะอยากทราบผลน้ำตาลตัวเองว่าเป็นยังไงจะได้ดูแลตัวเองได้

คำแนะนำเพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างให้คำแนะนำเพิ่มเติมทั้งในส่วน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากบทที่ 4 รวมถึงข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ ซึ่งจากการทำวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ทำให้คนไข้เบาหวานตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยวิธีที่ใช้ในงานวิจัยเป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 34 ชุด และ เชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนไข้เบาหวาน รวมถึงผู้ปกครองของกลุ่มคนไข้เบาหวาน โดยตรงจำนวน 12 คน ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในงานวิจัยนี้ โดยสามารถสรุปและวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยในเชิงปริมาณ

คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่อาศัยไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มคนไข้เบาหวานทั่วประเทศ จำนวน 34 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติในเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Sample T-Test) และโดยการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance ANOVA) ระหว่างความแตกต่างของประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นองค์การ ในมุมมองของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วซ้ำ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นอื่นๆ

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 34 เป็นผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ซึ่งทานยา และ ควบคุมอาหาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 1 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 38.24 และ ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ซึ่งได้รับการรักษาด้วยการฉีดอินซูลิน จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.82 ตามลำดับ ซึ่งในคนไข้ 34 คน ใช้เครื่องตรวจน้ำตาลยี่ห้อ Accu-Chek จำนวนมากที่สุดคือ 29 คน รองลงมาคือ Abbott และ J & J ตามลำดับ เป็นเพศหญิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 เพศชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 สถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 ส่วนใหญ่เกษียณอายุแล้ว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 26.47 ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 61.76 ในกลุ่มตัวอย่างเลือกช่องทางที่สะดวกที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสารคือ @Line หากแบ่งตามช่วงอายุจะพบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ชอบ email อันดับสอง และช่วงอายุมากกว่าสามสิบขึ้นไปชอบ call center เป็นอันดับสอง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นองค์การในมุมมองของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว

โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. คุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว
 2. ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว
 3. ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว
- ผลการทดสอบระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างคนไข้เบาหวานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับความเชื่อมั่น โดยภาพรวมของในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยทางด้านคุณภาพการให้บริการ นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.69 รองลงมา คือความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 3.67 และ ภาพลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับ

เมื่อลงรายละเอียดโดยแยกประเภทผู้ป่วยเบาหวานออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ชนิดที่ 1 และ ชนิดที่ 2 จะพบว่า ผู้ป่วยชนิดที่ 1 นั้น ให้ความเชื่อมั่นกับความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ในขณะที่ผู้ป่วยชนิดที่ 2 จะให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการมากกว่า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วซ้ำ
โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วซ้ำ
2. ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วซ้ำ

กลุ่มตัวอย่างคนไข้เบาหวานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับความภักดีโดยภาพรวมของในแต่ละด้านอยู่ในระดับ มาก โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นมากกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพและ ประเภทเบาหวาน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า

- 1.1 ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
- 1.2 ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
- 1.3 ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีช่วงระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
- 1.4 ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีช่วงของรายได้แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
- 1.5 ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
- 1.6 ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
- 1.7 ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ทั้งทั้งชนิดที่ 1 และชนิดที่ 2 มีการตัดสินใจต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญยกเว้น ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ โดยได้ค่า $p\text{-value} = 0.007$ ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล ในปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ มีการตัดสินใจต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้า หรือ บริการ (Product), ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Price), ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านสิ่งที่มีปรากฏต่อสายตาลูกค้า (Physical Evidence), ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร (People), ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ (Process) มีผลกับการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว

ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยที่มีผลสูงสุดต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลนั้น ได้แก่ปัจจัยด้านสินค้า หรือบริการ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 และเมื่อแบ่งตามประเภทของเบาหวานพบว่า คนไข้เบาหวานชนิดที่หนึ่ง ปัจจัยที่มีผลสูงสุดต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลนั้น ได้แก่

ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ส่วนคนไข้เบาหวานชนิดที่ 2 ปัจจัยที่มีผลสูงสุดต่อการซื้อคือ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการแสดงความคิดเห็นในส่วนต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อบริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล โดยรวมดังนี้

5.1 เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องตรวจน้ำตาล จากบริษัทฯ ตลอดไปคือ

- สินค้ามีคุณภาพ ราคากลางๆ ในตลาดค่าแม่นยำ
- มีบริการตรวจสอบเครื่อง ว่าพร้อมใช้งานหรือมีปัญหาหรือไม่ เพราะเครื่องเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน
- มีความรวดเร็ว ในการวัดผลเลือด และมี Call Center คอยสอบถามได้ตลอด
- ราคาถูก
- ใช้ง่าย คุณภาพดี

5.2 ท่านมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษในลักษณะใด ที่จะเป็นประโยชน์และท่านมีความสนใจอยากเข้าร่วมมากที่สุด

บริการ ตรวจสอบ และ ดูแลเครื่อง ตามสถานพยาบาลต่าง ๆ โดยต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบ ว่าสามารถนำเครื่องไปได้ที่ไหน

- ควรมีกิจกรรมแจกของรางวัลเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อและให้ความสนใจ
- ลดราคา
- กิจกรรมด้านสุขภาพ ที่คนสูงอายุร่วมได้
- ควรจัดกิจกรรมในสถานที่สะดวก ใกล้เคียงคนป่วยมากที่สุด
- เกี่ยวกับเทคโนโลยีการตรวจน้ำตาล

5.3 ความคาดหวังในเรื่องของการบริการจากบริษัท

- พร้อมดูแล 24/7 บริการรวดเร็ว และสะดวก
- มีบริการเปลี่ยนเครื่องฟรี กรณีมีปัญหา เพราะ ลูกค้าต้องซื้อแผ่นตรวจที่แพงอยู่แล้ว และใช้ประจำทุกวันวันละ ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง
- บริการหลังการขายที่ดี
- รับประกันเครื่อง ส่งแถบตรวจถึงบ้านทุกเดือน

5.2 สรุปผลการวิจัยในเชิงคุณภาพ

จากกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึกกับคนไข้เบาหวาน และ ผู้ปกครอง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จะเลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพความแม่นยำของเครื่องตรวจ น้ำตาล รองลงมาคือเครื่องใช้งานง่าย และสิ่งที่ทำให้ยังใช้บริษัทนี้มาอย่างต่อเนื่อง มาจากปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยหาซื้อได้ง่าย สินค้าบริการดี และราคาเหมาะสมจริงใจ ตามลำดับ โดยที่กลุ่ม ตัวอย่าง 12 คน จะเลือกแนะนำชื่อ Accu-Chek มากที่สุดจำนวน 10 คน คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับ บริษัทส่วนใหญ่ คือเรื่องจัด โปรโมชันใหม่ๆให้กับคนไข้

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลาย นิ้ว สำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวานทางผู้วิจัยจะแบ่งหัวข้ออภิปรายเป็นสองส่วนดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทเบาหวานที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการใน

การจัดการด้านบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง กับกวีศักดิ์ ประสิทธิ์ธนาพร (2559) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ การดูแลเอาใจใส่จะส่งผลต่อความภักดีมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างคนไข้เบาหวาน ได้ให้ความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ยังคงใช้ตราสินค้านี้ (ภักดีต่อตราสินค้า) เนื่องจากต้องการบริการดูแล 24/7 รวมถึง ส่งแถบตรวจถึงบ้าน ซึ่งเป็นในเรื่องของการบริการที่ต้องการให้ดูแลเอาใจใส่มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบกว่าประเภทของเบาหวานที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนตรงนี้หากทางบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลสามารถลงลึกในประเด็นด้านบริการของกลุ่มคนไข้ทั้งสองกลุ่มจะสามารถทำการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นั่นเอง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วโดยปัจจัยที่มีผลสูงสุดต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลนั้น ได้แก่ปัจจัยด้านสินค้า หรือบริการ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพความแม่นยำ และ ใช้งานง่าย เป็นหลักซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของกันยารัตน์ มิ่งแก้ว,ประสพชัย พสุนนท์ (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยามอินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีคิวเม้นท์ จำกัด พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด และสอดคล้องกับ WESTLAKE VILLAGE, Calif: 8 October 2015 และ Lindsey Wahowiak (2014) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าต่อเครื่องตรวจน้ำตาลมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพสินค้า 26%ความถูกต้องแม่นยำถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาล รองลงมาคือ ง่ายต่อการใช้งาน 24% แต่ผลการวิจัย ชัดแย้งกับงานวิจัยของ จินตนา แสงพรหม (2551) ได้กล่าวว่ากลุ่มกลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน และกลุ่มญาติหรือผู้เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็เบาหวานมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด แต่สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด เมื่อแยกประเภทของเบาหวานออกมาพบว่า

กลุ่มคนไข้เบาหวานประเภทที่ 1 ปัจจัยที่มีผลสูงสุดต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลนั้น ได้แก่ กระบวนการในการจัดการด้านบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกานัญญ์ กมลปิยะพัฒน์ (2558) ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มคนไข้เบาหวานประเภทที่ 2 ปัจจัยที่มีผลสูงสุดต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัท เครื่องตรวจน้ำตาลนั้น ได้แก่ ความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Lai, Chou, and Cheung (2013) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการขายเชิงสัมพันธ์ ส่งผลใน ทางบวกจะก่อให้เกิดความไว้วางใจและเกิดคุณภาพในความสัมพันธ์นั้นส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทผู้ผลิตเครื่องตรวจน้ำตาลควรให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้ คุณภาพมีความแม่นยำ รวมถึงการใช้งานที่ง่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านช่องทางการสื่อสารข้อมูลกับคนไข้เบาหวาน บริษัทควรมี @line เพิ่มอีกหนึ่ง ช่องทาง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ได้เปลี่ยนไปและช่องทางนี้ถือว่าเป็นช่องทางที่สะดวก ที่สุดของผู้บริโภค
3. บริษัทผู้ผลิตเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้วควรให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล รวมถึงกระบวนการจัดการด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดความภักดีต่อรา ดินค้า

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและลึกมากยิ่งขึ้น ควรจะต้องมีการเพิ่มปริมาณคนไข้ที่เข้า มาทำแบบสอบถามทั้งเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ
2. เพิ่มระยะเวลาในการทำการวิจัย เพื่อจะได้ใช้เวลากับกลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดมาก ยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน
3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเฉพาะ หาข้อมูลค่อนข้างยากส่วนมากต้องไปทำการ สัมภาษณ์ที่ โรงพยาบาลซึ่งหากทางภาควิชาใน โรงพยาบาลไม่สะดวกให้เข้าพบก็จะทำให้เราเก็บ ข้อมูลไม่ได้ ทางผู้วิจัยควรมีเอกสารยื่นขอจริยธรรมเพิ่มเพื่อให้การขอสัมภาษณ์ทำได้สะดวกมาก ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ คณะกรรมการพิจารณาคุณภาพมาตรฐานเครื่องตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองชนิดพกพา. (2555). *ใช้เครื่องตรวจน้ำตาลให้เป็นพิมพ์ครั้งที่ 2*. นนทบุรี: บริษัท 1241 มิราคลัส จำกัด.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กวีศักดิ์ ประสิทธิ์ธนาพร. (2559). *คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กันยรัตน์ มิ่งแก้ว, ประสพชัย พสุนนท.(2557).
Veridian E-Journal. *พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล*, 61-72.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). *วารสารการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การสร้างคุณค่าในตราที่ยี่ห้อ*, 81
- คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) [ออนไลน์]. <http://spssthiset.blogspot.com/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2560)
- กุลิกา วัฒนสุกุล. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผนกขายของร้านวัดสัน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- จินตนา แสงพรหม.(2551). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แจ็กดิช เซทซ์ และแอนดรู โซเบล (Jagdish Shetz and Andrew Sobel).(2004) อ้างถึงใน วรณพร ไกรเลิศ (2547). *ความภักดีต่อตราสินค้า*. (หน้า 286)
- เฉลิมพล ดันสกุล. (2541). *พฤติกรรมศาสตร์สาธารณสุข*. กรุงเทพฯ:สหประชาพานิช, ม.ป.ป.
- ชิฟแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994, p. 659, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538, หน้า 23)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันทสารี สุขโต. (2555). *การตลาดระดับโลก*. กรุงเทพมหานคร: วี. พรินท์.
- แนวทางเวชปฏิบัติสำหรับ โรคเบาหวาน 2560 น.93.
- บริษัท สยาม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เมดิคอล อีคิวปีเมนท์ จำกัด. (2556). รายงานประจำปี 2555-2556. กรุงเทพมหานคร
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ*
เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและ
โรงพยาบาล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่*
อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ลักษณะ สรีวัฒน์. (2544). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). *ความลับองค์กร : พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่(พิมพ์ครั้งที่2)*.
กรุงเทพมหานคร: ดีไลท์.
- สิริกร ขุนศรี. (บรรณาธิการ). (2556). *คู่มือการใช้เครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพา*
เทคนิคการแพทย์. กรุงเทพมหานคร: แผนงานสนับสนุนระบบบริการโรคเรื้อรัง
และโรคเฉพาะสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ
- ศรีไพไล อิมสารานู. (2554). *พฤติกรรมการซื้อคอนแทกเลนส์สีบียูวายในกลุ่มนักเรียน*
นักศึกษาหญิง วิทยาลัยพาณิชยการเซนต์จอร์จ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก
ธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. *ความหมายของพฤติกรรม*
- สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย.
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส, มิถุนายน 2559.
พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2553). *ข้อกำหนดการนำเข้าเครื่องมือแพทย์*
- ศิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2558). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *Marketing mix.*(หน้า 17)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด* (หน้า 26)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กระบวนการตัดสินใจซื้อ.*(หน้า 160-166)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด.*(หน้า 26)
- อุทัย หิรัญโต. (2526). *ความหมายของพฤติกรรม.*(หน้า 14)
- แอนเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell).(1968). *พฤติกรรมผู้บริโภค* BizAcumen, Inc. (2009). *Diabetes Diagnostics. A Global Market Perspective*, Available from:
<http://www.marketresearch.com/search/results.asp?sid=59180487-472683085-531339146&query=&vendorid=3756&publisher=BizAcumen%2C+Inc.&cmdSubmi>
 tLt. Accessed on (02 March 2010).
- F.Hoffmann-La Roche Ltd. (2012). *โรคเบาหวาน*. Retrieved from
<http://www.roche.co.th/home/disease/diabetes.html>
- J Diabetes Sci Technol. 2009 Nov; 3(6): 1507–1515.
- Are Type 2 Diabetes Patients Who Self-Monitor Blood Glucose Special? The Role of Confounders in the Observational ROSSO Study.
- J.D. POWER. (2015,Oct 8). *Blood glucose meter satisfaction study*. Retrieved from
<http://www.jdpower.com/press-releases/2015-us-blood-glucose-meter-satisfaction-study>
- Jobbe, D. (2007). *Principles and practice of marketing*(5th Edition), McGraw-Hill Education:Bekshire
- Kotler. (1997). *ความหมายส่วนผสมทางการตลาด.*(หน้า 92)
- Kotler, Philip. (1997). *พฤติกรรมผู้บริโภค*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, Philip และคณะ. (2014). *Marketing 4.0*
- Lai, Chou, and Cheung. (2013). *Investigating Relational Selling Behaviors, Relationship Quality, and Customer Loyalty in the Medical Device Industry in Taiwan*. (Thesis, Institute of Business Administration National Taipei University)
- Lindsey Wahowiak. (2014). Blood Glucose Meters 2014. *Will meters be more accurate? And getting the most from what you have*. Retrieved from <http://www.diabetesforecast.org/2014>
- Mood and gut feelings at ScienceDirect Dusenbery, David B. (2009). *Living at Micro Scale*, p. 124. Harvard University Press, Cambridge, Mass. ISBN 978-0-674-03116-6.
- Nanosoft & Solution. *ความกังวลต่อตราสินค้า*
- Pearce, 1997 อ้างถึงใน ดิจิทัลวีทส์ 2551: 7
- Reportlinker. (2010). Blood Glucose Meters & Strips - A Global Update of Market Trends & Opportunities, available from: <http://www.reportlinker.com/p0164351/Blood-Glucose-Meters-and-Strips-A-Global-Update-of-Market-Trends-and-Opportunities.html>. Accessed on (03 march 2010).
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Thailab online. (2009). เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว. Retrieved from <http://thailabonline.com/glucomet.htm>
- WHO, สสส, <http://www.diabetesatlas.org/>, สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย



ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว
สำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวานภาควิชาการตลาตมมหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลสำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวานซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีความเหมาะสมต่อไป

แบบสอบถามมี 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความเชื่อมั่นของผู้ที่ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความภักดีของผู้ที่ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาล

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆและความคิดเห็นเพิ่มเติม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

ชาย หญิง

1.2 ประเภทของเบาหวาน

- ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 1
 ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ซึ่งได้รับการรักษาด้วยอินซูลิน
 ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ซึ่งทานยา และ ควบคุมอาหาร

1.3 ปัจจุบันใช้เครื่องตรวจน้ำตาลยี่ห้ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- JOHNSON & JOHNSON
 ACCU-CHEK

- ABBOTT
- TERUMO
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.4 อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- มากกว่า 51 ปี

1.5 สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หม้าย/หย่าร้าง

1.6 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.7 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- นักธุรกิจ/ค้าขาย
- เกษียณอายุ
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.8 รายได้

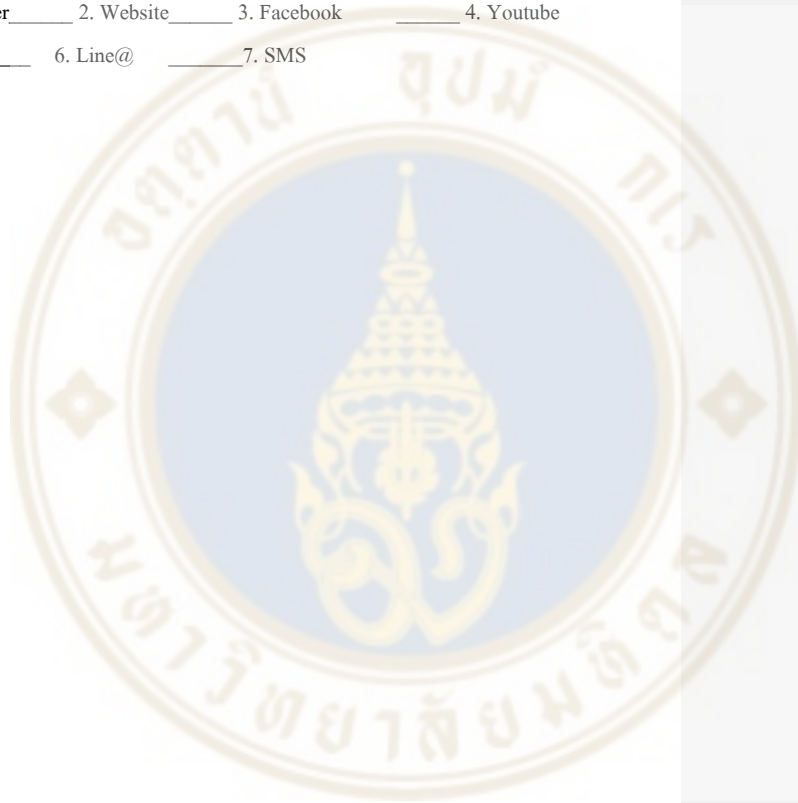
- ไม่เกิน 15,000 บาท
- 15,001-30,000 บาท
- 30,001-50,000บาท
- 50,001-100,000บาท
- มากกว่า 100,000 บาท

1.9 พักอาศัย

- กรุงเทพฯ
 ปริมณฑล
 ต่างจังหวัด

1.10 ช่องทางในการรับข้อมูลที่สะดวกที่สุด (เลือกมา 3 ลำดับแรก)

- _____ 1. Call center _____ 2. Website _____ 3. Facebook _____ 4. Youtube
_____ 5. Email _____ 6. Line@ _____ 7. SMS



ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว โปรดทำ

เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับระดับความความคิดเห็นของท่านระดับความคิดเห็น :

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความเชื่อมั่นองค์กร ในมุมมองของลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว					
1.1 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ					
1.2 พนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา					
1.3 พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการที่จะให้คำปรึกษาแก่ท่าน					
1.4 พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และเต็มใจ					
1.5 พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้มและความประทับใจ					
2. ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว					
2.1 สินค้าและบริการมีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
2.2 บริษัทที่ซื้อตรงและซื้อสัปดาห์ต่อผู้บริโภคร					
2.3 ความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถพึ่งพาได้					
2.4 ความสะดวก และปลอดภัยด้านการเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
2.5 ความสะดวก และ ปลอดภัยด้านช่องทางการสั่งซื้อ เช่น ผ่านทางออนไลน์ (Line@, Fan page)และมั่นใจว่าเมื่อชำระเงินแล้วได้รับสินค้าแน่นอน					
3. ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว					
3.1 ความมีชื่อเสียง และ ประสบการณ์ที่ยาวนานของบริษัท					
3.2 สถานที่ให้บริการมีความสวยงาม					
3.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้ามีความน่าสนใจเช่น Youtube channel , Web site ของบริษัท					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการบริษัทเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับที่ตรงกับระดับความความคิดเห็นของท่านระดับ
ความคิดเห็น : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 =
เห็นด้วยน้อยที่สุด

	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว					
1.1 สินค้าบริษัทนี้ราคาถูกที่สุด					
1.2 บริษัทมีกิจกรรมพิเศษที่มอบให้กับลูกค้ากลุ่มที่มีปริมาณการใช้มาก					
1.3 มีราคาโปรโมชั่นให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยโปรโมชั่นเน้นไปที่การลดราคา					
1.4 มีการทำโปรโมชั่นกับบริษัทอื่นๆ เช่น บริษัทยา หรือบริษัทจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด โดยไม่ได้มุ่งเน้นในการลดราคาเครื่องและแถบตรวจ					
1.5 มีบริการตรวจสอบเครื่อง และ รับประกันเครื่องตลอดอายุการใช้งาน					
1.6 มีบริการอัพเกรดเครื่องตรวจน้ำตาลรุ่นใหม่ๆ โดยไม่คิดมูลค่า					
1.7 บริษัทมีศูนย์ call center คอยให้บริการ					
2. ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลปลายนิ้ว					
2.1 บริษัทมีที่ตั้งที่เหมาะสม ง่ายแก่การเดินทาง					
2.2 บริษัท มีการให้บริการที่ครบวงจรเช่นที่ปรึกษา เรื่องเครื่อง / เรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า					
2.3 สถานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบและปลอดภัย					
2.4 บริษัทมีช่องทางให้ติดต่อหลากหลาย เช่น call center / Facebook / Line@					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆและความคิดเห็นเพิ่มเติม

4.1 เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องตรวจน้ำตาล จากบริษัทฯ ตลอดไปคือ

.....

.....

.....

.....

4.2 ท่านมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษในลักษณะใด ที่จะประโยชน์และท่านมีความสนใจอยากเข้าร่วมมากที่สุด

.....

.....

.....

4.3 ความคาดหวังในเรื่องของการบริการจากบริษัท ได้แก่

.....

.....

.....

คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

1. บัณฑิตที่ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นี้ในครั้งแรก
2. บัณฑิตที่ทำให้ยังคงใช้ตราสินค้านี้อย่างต่อเนื่อง
3. คำถามเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด
4. คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
5. คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับบริษัท

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัย

นักศึกษาระดับปริญญาโท

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาล สำหรับกลุ่มคนไข้เบาหวาน	
Name	Content
ผู้สัมภาษณ์	ถ้าแบบนั้นที่ให้น้องให้คำแนะนำเพิ่มเติมคิดว่า จะพัฒนาบริการหรือว่าอยากให้ เครื่องมีคุณสมบัติอะไรเพิ่มเติม เพื่อให้เป็นประโยชน์มากขึ้น ไปอีกดีคะ
1	น่าจะเรื่องค่าใช้จ่ายสต็อกที่ออกใหม่คะเพราะมันออกใหม่ละมีราคาค่อนข้างสูงกว่า ปกติจึงทำให้คนอาจจะไม่อยากจะซื้อคะ
ผู้สัมภาษณ์	อ้อถ้าแบบนั้นทางน้องคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมจะอยู่ในช่วงราคาประมาณ เท่าไรดีคะ
1	9-10 บาทนะคะ ตอนนี้อยู่ 12 บาท
Name	Content
ผู้สัมภาษณ์	เหตุใดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลยี่ห้อนี้ในครั้งแรกคะ
2	หาซื้ออุปกรณ์ง่ายคะเครื่องมีให้เลือกหลายรุ่น -สะดวกคะเพราะที่ไหนๆก็ขายพวก strip หรือเข็มเจาะของ ACCU-CHEK -ราคาก็อยู่ในเกณฑ์ที่โอเคคะ
ผู้สัมภาษณ์	แล้วก่อนหน้านี้น้องเคยใช้รุ่นอะไรมาบ้างคะ
2	onetouch
ผู้สัมภาษณ์	แปลว่าตอนนี้มีใช้ยี่ห้อสองรุ่นใช่ไหมคะ
2	ปัจจุบันก็เหลือแค่ ACCU-CHEK นะคะ
ผู้สัมภาษณ์	แล้วนอกจากที่น้องเลือกใช้ ACCU-CHEK ในครั้งแรกนอกจากหาซื้ออุปกรณ์ได้ ง่ายแล้วน้องมีเหตุผลอื่นๆอีกไหมคะ
2	ไม่มีคะ
ผู้สัมภาษณ์	ข้อสองนะคะแล้วเหตุใดที่น้องตัดสินใจเลือกใช้ ACCU-CHEK แปรนด์เดียวและ ยังคงใช้ต่อเนื่องตลอดมาคะ

2	สามารถรันข้อมูลที่โรงพยาบาลศิริราชได้คะ -เครื่องสามารถจंक่าน้ำตาลได้ สะดวกต่อการใช้ชีวิตประจำวันคะ
ผู้สัมภาษณ์	ถ้าน้องเจอเพื่อนๆที่เป็นเบาหวานน้องจะแนะนำเครื่องตรวจน้ำตาลยี่ห้อไหนบ้างคะ
2	ACCU-CHEKคะ เพราะสามารถจंक่าน้ำตาลได้คะ
ผู้สัมภาษณ์	แปลว่ารุ่นที่น้องเคยใช้จंक่าน้ำตาลไม่ได้ ใช่ไหมคะ
2	ใช่คะ
ผู้สัมภาษณ์	มีคำแนะนำอะไรให้กับทางบริษัทเพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่จะทำให้ตอบใจพี่น้องๆได้เพิ่มเติมอีกบ้างไหมคะ
	ไม่มีคะ
Name	Content
ผู้สัมภาษณ์	เหตุใดที่ทำให้น้องเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากยี่ห้อเครื่องตรวจน้ำตาลนี้ในครั้งแรกคะ
3	เพราะอยากทราบผลน้ำตาลตัวเองนะคะว่าเป็นยังไงจะได้ดูแลตัวเองได้นะคะ
ผู้สัมภาษณ์	แล้วในครั้งแรกน้องเลือกซื้อยี่ห้ออะไรคะ
3	ACCU-CHEKคะ
ผู้สัมภาษณ์	น้องเลือก ACCU-CHEK เพราะเหตุผลใดบ้างคะ
3	ใช้เลือกมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ และมีหาซื้อได้ง่ายคะ
ผู้สัมภาษณ์	เหตุผลใดที่น้องยังคงใช้สินค้ายี่ห้อนี้อยู่อย่างต่อเนื่องมาตลอดคะ
3	เพราะมีความเข้าใจในการใช้งานนะคะและก็มีคำแนะนำสินค้าที่น่าสนใจอยู่เรื่อยๆ มีขายทั่วไปคะ
ผู้สัมภาษณ์	แล้วคนที่มาแนะนำสินค้านี้คือตัวแทนหรือว่าทางสื่อต่างๆอะ
3	ตัวแทนคะ
ผู้สัมภาษณ์	ตัวแทนให้ข้อมูลที่ตีใจไหมคะ
3	ใช่คะ

ผู้สัมภาษณ์	แล้วนอกจากมีความเข้าใจในการทำงานตัวแทนแนะนำดีนื่องมีอะไรเพิ่มเติมอีกไหมคะ
3	ไม่มีนะคะ
ผู้สัมภาษณ์	แปลว่าถ้าเครื่องรุ่นไหนที่น้องใช้แล้วคุณมือเราก็คงไม่อยากเปลี่ยนรุ่นเพิ่มใช่ไหม
3	ใช่ค่ะ
ผู้สัมภาษณ์	แล้วเรื่องของความถูกต้องแม่นยำของเครื่องน้องคิดว่ามีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนคะ
3	ก็มีความสำคัญมากนะคะ แต่เครื่องที่ใช้หนูคิดว่ามีความแม่นยำค่ะ
ผู้สัมภาษณ์	โดยเทียบกับอะไรบ้างคะ
3	หนูเคยเจาะเครื่องของหนูแล้วไปเจาะเครื่องที่รพ. นะคะ ก็มันตรงกัน
ผู้สัมภาษณ์	อ้อ เทียบกับ รพ.เนอะ แล้วถ้าหนูเจอเพื่อนที่เป็นเบาหวาน หนูจะแนะนำเครื่องตรวจน้ำตาลรุ่นไหนคะ
3	คงเป็นของ ACCU-CHEK นะคะ แต่ไม่แน่ใจรุ่นไหน
ผู้สัมภาษณ์	สุดท้ายแล้วคะน้องมีคำแนะนำอะไรให้กับทางบริษัทเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่จะทำให้ตอบใจพี่น้องๆ ได้เพิ่มเติมอีกบ้างไหมคะ
3	สำหรับหนูคิดว่าไม่มีนะคะ
ผู้สัมภาษณ์	แปลว่าให้รักษามาตรฐานเดิมที่ตอนนี้มีอยู่ที่ตอบใจพี่แล้วใช่ไหมคะ
3	ค่ะ
Name	Content
ผู้สัมภาษณ์	เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อหรือใช้บริการที่นี่ในครั้งแรก
4	เพราะว่าเครื่องเจาะเลือดยี่ห้อนี้ หนูรู้สึกว่าสามารถแสดงผลน้ำตาลในเลือดได้เร็ว และแม่นยำครับ และอยู่ในราคาย่อมเยาครับ
ผู้สัมภาษณ์	คำว่าแม่นยำ น้องทราบได้อย่างไรว่าแม่นยำไม่แม่นยำคะแบบว่าเปรียบเทียบกับอะไรบ้าง

4	ในเวลาที่ผมน้ำตาลต่ำ ใจสั่นหรือมือสั่น พอลองเจาะในช่วงแรกผมก็ไม่มั่นใจว่าน้ำตาลต่ำจริงหรือเปล่า หรือแค่อาการตื่นเต้นปรากฏว่าน้ำตาลต่ำจริงๆแน่นอนจริงๆ
ผู้สัมภาษณ์	น้องเคยใช้ยี่ห้ออื่นๆมาก่อนไหมเอ่ย
4	ไม่เคยครับ
ผู้สัมภาษณ์	หรือว่าพอเป็นแล้วก็เลือกยี่ห้ออื่นเลยหรือว่า รพ. แนะนำมาเอ่ย
4	รพ. แนะนำครับ
ผู้สัมภาษณ์	เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อหรือใช้บริการที่นี่ ต่อเนื่องมานาน
4	พอผมลองใช้นานๆเข้ามีการพัฒนาอีกหลายๆรุ่น ตอนนี้ ผมใช้มา 2 รุ่นครับ ข้อเสียคือรุ่นแรกที่ผมใช้นี้ ไม่สามารถมองในที่มืดได้ ต่อมาผมเลยเปลี่ยนแบบที่ใช้ในที่มืดได้ มีแสง ทำให้สะดวกขึ้น อยากให้พัฒนาต่อไป
ผู้สัมภาษณ์	แปลว่าเรามองว่าสินค้ามีการพัฒนาขึ้นตลอด ไม่หยุดนิ่งเลยทำให้ยังอยากใช้ต่อไปเรื่อยๆ แบบนี้รีเปล่าครับ
4	ใช่ครับ
ผู้สัมภาษณ์	แล้วระหว่างที่ใช้เคยมีไปศึกษายี่ห้ออื่นๆเพิ่มไหมครับ
4	ยังไม่เคยเลยครับ
ผู้สัมภาษณ์	อะไรทำให้ยังคงเลือกยี่ห้อนี้แม้ว่าจะมียี่ห้ออื่นๆมากมาย ที่เป็นเหตุผลนอกจกสินค้ามีการพัฒนาตลอดเวลาอีกบ้างไหมครับ
4	คงเป็นเพราะการพัฒนาของเครื่องแต่ละรุ่นครับ
ผู้สัมภาษณ์	ถ้าเราเจอเพื่อนที่เป็นเบาหวานที่เพิ่งตรวจเจอจะแนะนำเครื่องตรวจน้ำตาลยี่ห้ออะไรให้เพื่อนครับ
4	ก็คงจะแนะนำยี่ห้อนี้ครับ
ผู้สัมภาษณ์	แล้วเรามีข้อเสนอแนะอะไรเพิ่มเติมให้กับทางบริษัท เพื่อให้ตอบโจทย์ในชีวิตน้องๆเพิ่มขึ้นอีกบ้างไหมครับ
4	ยังไม่มีครับ หากมีจะแนะนำเองครับ
Name	Content
ผู้สัมภาษณ์	เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของของผลิตภัณฑ์ตัวนี้ในครั้งแรกคะ

5	ตอนแรกคุณแม่ซื้อเครื่องเจาะเลือดจากโรงพยาบาลมาก็เป็นตัวของ ACCU-CHEK แล้วครับก็เลยใช้รุ่นนี้มาตลอด
ผู้สัมภาษณ์	คะ
5	ครับ
ผู้สัมภาษณ์	เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อหรือใช้บริการที่นี่ ต่อเนื่องมานาน
5	เพราะว่าเครื่องรุ่นนี้น่าจะมีปัญหาน้อยที่สุดแล้วครับและที่ทนมากๆ บริการก็ดีด้วย
ผู้สัมภาษณ์	แปลว่าเราเคยลองยี่ห้ออื่นๆ เทียบดูแล้วทนไม่ทำหรือครับหรืออย่างไรเอ่ย
5	ใช้ครับแต่จำไม่ได้ว่ารุ่นอะไรคือซื้อมาได้ประมาณ 4-5 เดือนก็พังละครับ
ผู้สัมภาษณ์	แปลว่าที่ยังคงใช้ ACCU-CHEKอยู่เพราะเครื่องทน ปัญหาน้อย และ บริการใช้ใหม่ครับ
5	ใช่ครับ
ผู้สัมภาษณ์	ถ้าอย่างนั้นบริการที่บอกว่าดีพอขยายความได้ไหมเอ่ย
5	ก็แบบเวลาคุณพ่อไปซื้ออุปกรณ์หรือนำเครื่องไปเปลี่ยนถ่านพ่อก็จะบอกว่าเออ ทางนี้บริการดีนะ
ผู้สัมภาษณ์	มาเปลี่ยนที่บริษัทหรือว่าที่ศิริราชครับ
5	ถ้าเครื่องเสียก็ไปที่บริษัทเลขครับพ่อบอกแต่ถ้าเปลี่ยนถ่านก็ไปที่ศิริราช
ผู้สัมภาษณ์	แล้วถ้าเรามีเพื่อนที่เพิ่งเจอว่าเป็นเบาหวานเราจะแนะนำเครื่องรุ่นนี้ให้เพื่อนไหมครับ
5	ก็ต้องแนะนำครับเพราะมันดีจริงคือผมใช้เองอยู่ด้วย
ผู้สัมภาษณ์	แล้วเรื่องราคาละครับบางยี่ห้อถูกกว่า
5	ก็ถ้าราคาถูกแต่มันไม่ดีก็ต้องเสียเงินซ่อมแพงกว่ายี่ห้อ ACCU-CHEK อีกครับก็ซื้อดีๆ ไปเลย
ผู้สัมภาษณ์	ก็คือมองใน ระยะยาวความคุ้มค่าด้วยใช่ไหมครับ
5	ใช่ครับเราซื้อดีๆ ไปเลยก็ไม่ต้องกังวล
ผู้สัมภาษณ์	คิดว่าบริษัทจะทำอะไรให้บ้าง เบาหวานชนิดที่ 1 ได้บ้างครับที่ทำได้ไม่ดี หรือ บริการใหม่ๆ ไปเลย

5	ก็อยากให้แบบบริการให้ดีขึ้นไปอีกครับคืออย่างตอนนี้มันก็คือผู้ละครับแต่แบบ อยากให้ดีขึ้นไปอีกเด็กเบาหวานชนิดที่ 1 บางคนคือเช่นซีทีพมากในการซื้อเครื่อง ก็อยากให้มีการแนะนำให้เจาะลึกลงไปว่าเครื่อง ACCU-CHEK ก็ไม่ได้แพ้รุ่นอื่น
ผู้สัมภาษณ์	เช่นซีทีพในมุมไหนบ้างครับ
5	ก็แบบรุ่นนี้ก็ไม่ได้รุ่นนั้นก็ไม่ได้พุดง่ายก็เรื่องมากเพราะแบบพ่อแม่มีตั้งก็อยากให้ แนะนำว่าACCU-CHEK ก็ดีนะอะไรแบบนี้ครับ
ผู้สัมภาษณ์	คืออารมณ์ว่าพ่อแม่บ้างที่มีเงินก็จะหาข้อมูลเยอะเปรียบเทียบต่างๆประมาณ นี้ไหม
5	ใช่ครับอยากให้แนะนำในทางจงใจมากกว่าไม่บังคับ
ผู้สัมภาษณ์	หรือเราว่าพวกที่มีเวปไซต์ มีช่อง you tube แบบนี้จะจงใจมากขึ้นไหม
5	ก็น่าจะดีนะครับก็ช่วยได้เพราะ โลกโซเชียลมันแรง
ผู้สัมภาษณ์	มีอะไรแนะนำเพิ่มเติมอีกไหมครับ
5	ของผมนั้นหมดแล้วครับ
Name	Content
ผู้สัมภาษณ์	เหตุใดที่คุณพ่อ ถึงได้เลือกใช้สินค้าและบริการจากผลิตภัณฑ์นี้ ในครั้งแรกคะ
6	ได้รับสินค้าตัวอย่างมาจากบริษัทจะตอนนั้น ได้ครบทุกยี่ห้อแต่เลือกโรชเพราะ strip ปากกาใช้ดีที่สุด เจ็บน้อยสุดสมัยก่อน j&j strip ใช้เลือกน้อยสุด สะดวก แต่ แพงและปากกาเจาะเจ็บ ออพเทียม strip ถูกใช้เลือกน้อยแต่ปากกาเจ็บกว่าโรช
ผู้สัมภาษณ์	อ้อ เป็นเน้นที่เรื่อง product เป็นประเด็นสำคัญใช่ไหมคะ
6	ที่ย่อมไม่อยากจะให้ลูกหลานผู้ป่วยใหม่คงคิดแค่นี้ก่อนสำหรับพี่
ผู้สัมภาษณ์	ข้อสองนะคะเพราะเหตุใดที่ตอนนี้คุณพ่อ เลือกใช้เพียง Accu-check ยี่ห้อเดียวและ ใช้มาอย่างต่อเนื่องคะ
6	strip เก็บเลือดง่ายขึ้น ใช้เลือดน้อยลง
ผู้สัมภาษณ์	นอกจากสองเรื่องนี้แล้วมีอะไรเพิ่มเติมอีกไหมคะ
6	และที่สามารถซื้อได้ในราคาถูก
ผู้สัมภาษณ์	สอบถามเรื่องราคาถูกเพิ่มเติมนะคะคุณพ่อราคาถูกอันนี้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หรือว่าดูที่ความคุ้มค่าโดยรวมคะ
6	เทียบกับยี่ห้ออื่น

ผู้สัมภาษณ์	ถ้าคุณพอเจอผู้ปกครองท่านอื่นๆ ที่พบว่าลูกเป็น เบาหวานชนิดที่ 1 คิดว่าจะแนะนำเครื่องตรวจน้ำตาลยี่ห้อไหนบ้างคะ
6	โรซกรับตอนนี้ลุ่มสุด
ผู้สัมภาษณ์	มีข้อเสนอแนะสำหรับบริษัททั้งในแง่ผลิตภัณฑ์ และ บริการใหม่ๆ อะไรบ้างที่จะตอบใจพี่น้อง ๆ และผู้ปกครองได้มากขึ้นไปอีกบ้างคะ
6	ตอนนี้ยังไม่ได้รับ
Name	Content
ผู้สัมภาษณ์	เหตุผลใดที่คุณเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลยี่ห้อนี้ในครั้งแรกคะ
7	คุณหมอ รพ. กรุงเทพแนะนำมาครับ
ผู้สัมภาษณ์	นอกจากหมอแนะนำแล้วทางคุณมีหาข้อมูลยี่ห้ออื่นๆเพิ่มเติมอีกไหมคะ
7	ไม่นะครับ ตามหมอเลย
ผู้สัมภาษณ์	แล้วเหตุผลใดที่ทำให้ยังใช้ยี่ห้อนี้มาอย่างต่อเนื่องคะ
7	หาอุปกรณ์ง่ายครับ ชื่อแถวรังสิต ร้านยาศิริเวชราคาเหมาะสมด้วยครับ
ผู้สัมภาษณ์	ถ้าหากต้องแนะนำเครื่องตรวจน้ำตาลให้คนอื่นคิดว่าจะแนะนำรุ่นไหนคะ
7	รุ่นนี้แหละครับ
ผู้สัมภาษณ์	มีคำแนะนำเพิ่มเติมอีกไหมคะ
7	ถ้ามี Insulin pump มาเพิ่มด้วยก็จะดีนะครับ
Name	Content
ผู้สัมภาษณ์	เหตุใดที่คุณแม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลยี่ห้อปัจจุบันในครั้งแรกคะ
8	ทางบริษัทส่งมาให้ใช้คะ ไม่ได้เลือกเอง
ผู้สัมภาษณ์	ข้อสองนะคะ เหตุใดที่คุณแม่ยังคงเลือกใช้ยี่ห้อนี้มาอย่างต่อเนื่องคะ
8	สะดวกและเล็กกระทัดรัดดีคะ
ผู้สัมภาษณ์	นอกจากสองเหตุผลนี้มีเหตุผลเพิ่มเติมไหมคะ
8	ไม่มีเหตุผลอื่นที่จะต้องเปลี่ยนคะนอกจากจะมีรุ่นใหม่ส่งมาให้ลองใช้อีกคะ
ผู้สัมภาษณ์	ถ้าคุณแม่ต้องแนะนำเครื่องตรวจน้ำตาลคุณแม่คิดว่าจะแนะนำยี่ห้อไหนบ้างคะ
8	ACCU-CHEK นี้แหละคะเพราะที่ไม่รู้จักยี่ห้ออื่น
ผู้สัมภาษณ์	มีข้อเสนอแนะในเรื่องบริการ หรือ สินค้าให้กับทางบริษัทเพิ่มเติมไหมคะ
8	น่าจะเปลี่ยน promotion ชื่อแผ่นตรวจน้ำตาลบ้างคะ อยากได้แบบ ชื่อสามกล่อ่งแถม 1 กล่อ่งลูกพี่ใช้เปลืองมากคะซื้อบ่อย

ผู้สัมภาษณ์	เน้นในเรื่อง sales promotion นะคะนอกจาก promotion แล้วคุณแม่มีคำแนะนำเพิ่มเติมอีกไหมคะ
8	ไม่มีละคะ
Name	Content
ผู้สัมภาษณ์	เหตุใดที่คุณเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลยี่ห้อปัจจุบันในครั้งแรกคะ
9	ชอบที่สินค้ามีคุณภาพ แม่นยำ
ผู้สัมภาษณ์	และเหตุผลใดที่ยังคงเลือกใช้ยี่ห้อนี้และใช้มาอย่างยาวนาน
9	มีนวัตกรรมการอ่านค่าจากระบบ software มีปากกาอ่านใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาตอบโจทย์
ผู้สัมภาษณ์	คิดว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลอะไรดีคะหากเจอบุคคลที่เป็นเบาหวาน
9	ACCU-CHEK นะครับ
ผู้สัมภาษณ์	มีคำแนะนำอะไรเพิ่มเติมอีกไหมคะ
9	ระบบสมาชิกที่มี น่าจะส่งโปร โมชั่นหรือให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเพิ่มขึ้นครับ
Name	Content
ผู้สัมภาษณ์	เหตุผลใดที่คุณแม่เลือกผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลรุ่นนี้ให้กับน้องในครั้งแรกคะ
10	เชื่อมั่นในค่าที่แม่นยำ เพราะ คุณหมอแนะนำมาด้วยคะหมอที่ศิริราช
ผู้สัมภาษณ์	นอกจากค่าที่แม่นยำคุณแม่มีเหตุผลอื่นอีกไหมคะ
10	ก็น่าจะเป็นเรื่องบริการนะคะเพราะเห็นว่าบริษัท Accu-Chek ก็จะเข้ามาทำกิจกรรมกับ รพ. บ่อยๆ เห็นผู้แทนมากกว่าที่อื่น
ผู้สัมภาษณ์	แล้วเหตุผลใดที่คุณแม่ ยังคงใช้ยี่ห้อนี้อยู่อย่างต่อเนื่องคะ
10	ก็คงเชื่อมั่นในค่าด้วยคะเพราะลูกเราก็อยากให้ ได้ค่าที่ถูกต้องแม้ราคาที่ยี่ห้ออื่น อาจจะถูกกว่ายี่ห้อนี้แต่ก็ยังไม่มั่นใจค่า แต่ตอนน้องเด็กๆ ก็จะเลือกใช้ยี่ห้อที่แม่นคะ แต่พอน้องโตความแม่นยำอาจจะไม่strict ขนาดนั้น
ผู้สัมภาษณ์	หากคุณแม่ต้องแนะนำเครื่องตรวจน้ำตาลคุณแม่จะแนะนำยี่ห้ออะไรคะ
10	ก็คงยี่ห้อ Accu-Chek คะ
ผู้สัมภาษณ์	สุดท้ายนะคะคุณแม่มีคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับบริการหรือผลิตภัณฑ์อะไรเพิ่มเติมไหมคะ
10	ถ้าลดราคามากกว่านี้ได้หรือมีโปร โมชั่นก็จะดีมากเลยคะ
Name	Content

ผู้สัมภาษณ์	เหตุใดที่เลือกยี่ห้อนี้ในครั้งแรกครับ
11	เห็นคนใช้เยอะก็เลยใช้ตามครับ
ผู้สัมภาษณ์	นอกจากคนใช้เยอะแล้วมีเหตุผลอื่นเพิ่มเติมไหมครับ
11	มันใช้เลือกน้อยครับเวลาตรวจ
ผู้สัมภาษณ์	มีเพิ่มเติมอีกไหมครับ
11	หน้าจอมันสว่างครับเวลาตอนกลางคืนก็มองเห็นผมใช้รุ่นNanoอยู่ครับ
ผู้สัมภาษณ์	แล้วเหตุผลที่ยังใช้ยี่ห้อนี้อย่างต่อเนื่องเพราะเหตุใดบ้างครับตอนนี้มียี่ห้อไหน ครับ
11	ผมมียี่ห้อเดียวครับใช้เพราะว่าเครื่องมันใช้ได้ยี่ห้ออื่นไปครับ
ผู้สัมภาษณ์	นอกจากนั้นก็มีอะไรอีกไหมครับ
11	ไม่มีแล้วครับ
ผู้สัมภาษณ์	แปลว่าถ้าเครื่องเสียรีบเปลี่ยนยี่ห้ออื่น
11	น่าจะใช้ยี่ห้อเดิมครับ
ผู้สัมภาษณ์	ถ้ามียี่ห้ออื่นที่ราคาถูกกว่ามาเสนอละครับ
11	น่าจะใช้ยี่ห้อเดิมแหละครับเพราะว่าใช้มานานก็เลยมีความเคยชินนะครับ
ผู้สัมภาษณ์	ถ้าหากมีเพื่อนเป็นเบหาวานเราคิดว่าจะแนะนำยี่ห้ออะไรดีครับ
11	ACCU-CHEKครับ
ผู้สัมภาษณ์	สุดท้ายละครับมีอะไรแนะนำในด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ไหมครับ
11	ไม่มีแล้วครับ
Name	Content
ผู้สัมภาษณ์	เหตุผลใดที่คุณแม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องตรวจน้ำตาลยี่ห้อนี้ในครั้งแรกคะ
12	มีโปรฯ ลดราคา แผ่นตรวจคะ
ผู้สัมภาษณ์	รบกวนสอบถามเพิ่มเติมคะ ในปัจจุบันคุณแม่มีใช้อยู่ทั้งหมดกี่ยี่ห้อคะ
12	ปัจจุบันใช้แค่ ACCU-CHEK
ผู้สัมภาษณ์	แล้วเหตุผลใดที่ยังคงใช้ยี่ห้อนี้อย่างต่อเนื่อง
12	เหตุผลคือ สามารถซื้อแผ่นตรวจ ได้ในราคาประหยัด ที่รพ. จุฬาฯ
ผู้สัมภาษณ์	หากต้องแนะนำเครื่องตรวจน้ำตาลจะแนะนำยี่ห้อไหน
12	ที่แนะนำให้ญาติ ๆ หรือคนรู้จัก ก็แนะนำแต่ ACCU-CHEKคะ

ผู้สัมภาษณ์	คุณแม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมไหมคะ
12	ข้อเสนอแนะคือกรณีเครื่อง ชาร์จ เสีย อยากให้เปลี่ยนฟรี เพราะ ลูกค้าต้องซื้อแผ่นตรวจตลอดไปอยู่แล้ว
ผู้สัมภาษณ์	นอกจากเรื่องราคาแล้วคุณแม่มีประเด็นอื่นอีกไหมคะที่ยังไข้อยู่
12	ก็มี ที่เจ้าหน้าที่มีมาบริการเช็คเครื่องให้ ที่ รพ. จุฬาฯ แต่ไม่แน่ใจ มีไปที่ รพ. อื่น หรือเปล่านั้นหลัก ๆ ของผู้ป่วยมีค่ารักษาเยอะอยู่แล้ว แผ่นตรวจชิ้นต่ำต้องใช้ อย่างน้อย วันละ 2 แผ่นถ้าได้เรื่องราคาที่ถูกกว่า ยี่ห้ออื่นเชื่อว่าผู้ป่วยก็ต้องหันมาเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกที่สุดละ
ผู้สัมภาษณ์	สมมติว่ามีอีกแบรนด์ที่ราคาถูกกว่าคุณแม่เปลี่ยนยี่ห้อเลยไหมคะ
12	เปลี่ยนคะเพราะต้องใช้ทุกวัน ชิ้นต่ำวันละ 2 ชิ้น หรือมากกว่าใช้ตลอดชีวิตต้องเลือกที่ถูกกว่าแน่นอนคะ
ผู้สัมภาษณ์	ขออนุญาตคำถามสุดท้ายนะคะ ในมุมมองคุณแม่ความแม่นยำในผลน้ำตาลมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมากน้อยเพียงใดคะ
12	ก็มีผลบ้างนะคะสำหรับคนที่ไม่ค่อยคุมอาหารที่เข้มงวดซึ่งผลตรวจของลูกชายคุณแม่ที่ผ่านมาผลที่ได้เมื่อมาเทียบ กับ A1C ไม่ค่อยจะตรงอยู่แล้วคะมันจะเคลื่อน เพราะผลตรวจทุกวันคือสูงมาก ๆ แต่ A1C ก็ไม่ได้สูง อย่างที่คิดเพราะช่วงเวลาที่เจาะ อาจอยู่ในช่วงระดับน้ำตาลสูงแต่บางครั้งผลตรวจต่ำบ่อยมากเลย แต่ A1C สูง 10 กว่าเลขมันขึ้นอยู่กับเวลาที่ตรวจด้วย คุณแม่ใช้ A1C เป็นหลักคะอันนี้ตามความคิดคุณแม่เองนะคะ
ผู้สัมภาษณ์	ก็คือถ้าให้เรียงก็จะให้ความสำคัญที่ราคาเป็นหลักส่วนเรื่องความแม่นยำเป็นส่วนรองลงมาลักษณะนั้นใช่ไหมคะ
12	สำหรับคุณแม่คะใช่เลยคะ