

ปัจจัยทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์
แบบใช้เองที่บ้าน กรณีศึกษา เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์
แบบใช้เองที่บ้าน กรณีศึกษา เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2563



นางสาวกนกพร ศรีนาค

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ จีระพันธุ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน กรณีศึกษา เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เพราะความกรุณาของอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ที่ให้คำ ปรึกษา แนะนำ อันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้ง รูปแบบ ความเที่ยงตรง แม่นยำ และการวัดผล ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบของพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ สำคัญของผู้วิจัย ขอพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงาน การศึกษาอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ หน่วยงานดูแลผู้ป่วย และเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัย ขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

กนกพร ศรีนาค

ปัจจัยทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน
กรณีศึกษา เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ATTITUDE AND MARKETING MIX TOWARD BUYING SATISFACTION OF HOME USE
MEDICAL DEVICE; CASE STUDY BLOOD PRESSURE MONITOR AND BLOOD GLUCOSE
METER

กนกพร ศรีนาค 6050297

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธุ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และทัศนคติ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน และเพื่อศึกษา
ปัจจัยการส่วนผสมทางการตลาดทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้
เองที่บ้าน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อาชีพ
และจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาด ส่วนอายุ สถานภาพ และการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจ ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือทุกด้าน
ทั้งสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด คือ ความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อ
เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น ด้านปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านสินค้า ราคา และการสื่อสารทางการตลาด คือด้านสินค้า
ข้อย่อยออกแบบสวยงาม และปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแทบทุกด้าน
คือ ความน่าเชื่อถือ หัวข้อเครื่องมือ มีความปลอดภัยในการใช้งาน

คำสำคัญ: ทัศนคติ/ ส่วนผสมทางการตลาด/ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน/ ความพึงพอใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	น
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 กรอบแนวในการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย	5
1.7 นิยามคำศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวโน้มผู้เป็นโรค NCDs	8
2.1.1 แผนยุทธศาสตร์การป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อระดับชาติ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564)	8
2.1.2 สรุปสถานการณ์โดยรวม และประเด็นที่ควรมีการพัฒนาในระยะต่อไป	9
2.1.3 ตัวชี้วัดผลลัพธ์ (ภายในปี พ.ศ. 2564)	10
2.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์	11
2.2.1 สถานภาพตลาดเครื่องมือแพทย์ของโลก	11
2.2.2 อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์	12
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	22
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	22
3.1.1 ประชากร	22
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	22
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6 เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ย	26
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัด ความดันโลหิต และเครื่องตรวจ ระดับน้ำตาลในเลือด	34
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัด ความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด	39
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจต่อ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน	40
4.5.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.3 สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน	75
4.5.4 สมมติฐานที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	121
4.5.5 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อ ความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	133
4.5.6 สมมติฐานที่ 6 ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	149
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	161
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	162
5.2 สรุปผลการวิจัย	164
5.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	164
5.2.2 ปัจจัยทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านประเภท เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด	164
5.2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัด ความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาล ในเลือด	165
5.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัด ความดันโลหิต และเครื่องตรวจ ระดับน้ำตาลในเลือด	165
5.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	166

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะ	168
5.3.1 ผู้ประกอบการ	168
5.3.2 ภาครัฐ	169
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	169
บรรณานุกรม	170
ภาคผนวก	172
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	173
ภาคผนวก ข โบอนุมัติเก็บข้อมูล	179
ประวัติผู้วิจัย	180



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	27
4.2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
4.3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	28
4.4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	29
4.5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	29
4.6	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4.7	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และ เครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด	30
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาล ในเลือดภาพรวมและรายด้าน	31
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาล ในเลือดด้านการรับรู้	31
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาล ในเลือดด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	32
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาล ในเลือดด้านการใช้งานของเครื่องมือ	33
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภท เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดภาพรวมและรายด้าน	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด	35
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด	36
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับ น้ำตาลในเลือด	37
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับ น้ำตาลในเลือด	38
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด	39
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เอง ที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	40
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เอง ที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	41
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เอง ที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	42
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เอง ที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	44
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	46
4.25 สรุปความสัมพันธ์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	47
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	47
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	49
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการใช้งานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	50
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	51
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	51
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	61
4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	63
4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการใช้งานของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	64
4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	65
4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการใช้งานของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	71
4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการใช้งานของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	72
4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	73
4.54 สรุปความสัมพันธฺ์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	74
4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	75
4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	78
4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	79
4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	81
4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	82
4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	84
4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	84
4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	85
4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	86
4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	86
4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	88
4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	90
4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	91
4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	91
4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	93
4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	95
4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	96
4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	97
4.75 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.76 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	100
4.77 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	101
4.78 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	103
4.79 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	104
4.80 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
4.81 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	108
4.82 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	109
4.83 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.84 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	113
4.85 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	113
4.86 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	115
4.87 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	116
4.88 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	117
4.89 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	118
4.90 สรุปความสัมพันธ์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	118
4.91 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.92 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2	123
4.93 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคาเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1	124
4.94 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคาเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2	126
4.95 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1	127
4.96 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2	129
4.97 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1	130
4.98 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2	132
4.99 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.100	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 1	133
4.101	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 2	136
4.102	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคาเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 1	137
4.103	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคาเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 2	139
4.104	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 1140	
4.105	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 2	143
4.106	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 1	143
4.107	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 2	146

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.108	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1	147
4.109	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2	148
4.110	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1	149
4.111	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2	151
4.112	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1	152
4.113	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2	154
4.114	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1	154
4.115	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2	156

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.116 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร ทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบ วิธี ENTER ครั้งที่ 1	157
4.117 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร ทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบ วิธี ENTER ครั้งที่ 2	159
4.118 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER	159

สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	พฤติกรรมเสี่ยงต่อการเป็นกลุ่มโรค NCDs	2
1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2.1	เป้าหมายและตัวชี้วัด การป้องกันและควบคุมไม่ติดต่อกายในปี พ.ศ. 2568	11
2.2	มูลค่าตลาดและคาดการณ์การเติบโตเครื่องมือแพทย์ของโลก	12
2.3	มูลค่าการส่งออกและนำเข้าเครื่องมือแพทย์ของประเทศในกลุ่มอาเซียน ปี 2016	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยปัจจุบันนี้ สังคมมีการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไปตามกระแส ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน การรับประทานอาหาร หรือการออกกำลังกาย การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ออกกำลังกายน้อยลง ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบสุขภาพ แนวโน้มโรคและภัยสุขภาพที่มาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตมากขึ้น รวมถึงโรค กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ด้วย

กลุ่มโรค NCDs (Non-Communicable diseases) หรือ กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง นั้นเป็นชื่อเรียก กลุ่มโรคที่ไม่ได้มีสาเหตุมาจากการติดเชื้อ ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค และไม่สามารถติดต่อได้ผ่านการสัมผัส คลุกคลี หรือ ติดต่อกันผ่านตัวนำโรคหรือสารคัดหลั่งต่าง ๆ หากแต่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในร่างกาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลจากวิถีการใช้ชีวิตที่มีพฤติกรรมเสี่ยงอย่าง เหล้า บุหรี่ ขาดการออกกำลังกาย อาหารรสหวานมันเค็มจัด และมีความเครียด ซึ่งโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมักจะค่อย ๆ มีอาการและรุนแรงขึ้นทีละน้อยหากไม่ได้มีการรักษาควบคุม

องค์การอนามัยโลก(WHO) เล็งเห็นว่ากลุ่มโรค NCDs นั้น ถือเป็นปัญหาใหญ่ที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ สังเกตจาก สถิติผู้เสียชีวิตจากกลุ่มโรค NCDs ในปี พ.ศ. 2552 พบว่า สาเหตุการเสียชีวิตของประชากร โลกทั้งหมด มีถึง 63% ที่เกิดจากกลุ่มโรค NCDs และที่สำคัญกว่านั้นคือกว่า 80% เป็น ประชากรของประเทศที่กำลังพัฒนา

ตัวอย่างของโรค NCDs ได้แก่

1. โรคทางระบบหัวใจและหลอดเลือด เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ
2. โรคหลอดเลือดสมอง
3. โรคเบาหวาน
4. โรคมะเร็งต่าง ๆ
5. โรคระบบทางเดินหายใจเรื้อรัง เช่น โรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง ถุงลมโป่งพอง
6. โรคไตเรื้อรัง
7. โรคอ้วนลงพุง

8. โรคตับแข็ง

9. โรคสมองเสื่อม

สำหรับประเทศไทยแล้ว จากการศึกษาสถานการณ์การเสียชีวิตก่อนวัยอันควรของประเทศไทย ของสำนักโรคไม่ติดต่อ พบว่าแนวโน้มการเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อสำคัญทั้ง 5 โรค คือ โรคเบาหวาน, โรคหลอดเลือดสมอง, โรคหัวใจขาดเลือด, ภาวะความดันโลหิตสูง และโรคทางเดินหายใจอุดกั้นเรื้อรังมีการ มีอัตราที่เพิ่มขึ้นจากปี 2555-2558 โดยโรคเบาหวาน เพิ่มขึ้นจาก 12.1 ต่อ 100,000 เป็น 19.4 ต่อ 100,000, โรคหลอดเลือดสมอง มีอัตราการตายสูงที่สุดใน 5 โรคไม่ติดต่อที่ศึกษาและมีอัตราตายมากกว่าโรคเบาหวานและโรคหัวใจขาดเลือดเป็น 1.5-2 เท่าตัว แนวโน้มอัตราตายโรคหลอดเลือดสมองเพิ่มขึ้นจาก 31.7 ต่อ 100,000 เมื่อปี 2555 เป็น 43.3 ต่อ 100,000, โรคหัวใจขาดเลือด พบว่า มีอัตราการตายเพิ่มขึ้นจาก 23.4 เป็น 29.9 ต่อ 100,000, ภาวะความดันโลหิตสูง พบการเพิ่มขึ้นของอัตราตายจากภาวะความดันโลหิตสูงจาก 5.7 ต่อ 100,000 เป็น 12.1 ต่อ 100,000 และโรคทางเดินหายใจอุดกั้นเรื้อรัง พบ เพิ่มขึ้นจาก 5.7 เป็น 7.1 ต่อ 100,000

แม้ค่าสถิติการป่วยและเสียชีวิตจากกลุ่มโรค NCDs จะสูงมาก แต่แท้จริงแล้ว กลุ่มโรค NCDs นั้นสามารถป้องกันได้ เพราะสาเหตุหรือปัจจัยเสี่ยงหลักนั้น เกิดจากพฤติกรรมเสี่ยงของตัวเรานั้นเอง อาทิ



ภาพที่ 1.1 พฤติกรรมเสี่ยงต่อการเป็นกลุ่มโรค NCDs

ที่มา: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)

ซึ่งหากเราสามารถลด หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเสี่ยงเหล่านี้ได้ ก็จะเป็นการลดโอกาสเสี่ยงในการเป็นกลุ่มโรค NCDs ได้ มากถึง 80% เลยทีเดียว ลดโอกาส ในการเป็นมะเร็งได้ 40% โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ และโรคเบาหวาน ประเภทที่ 2 ได้ถึง 80%

โรคดังกล่าวสาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต ดังนั้น การควบคุมพฤติกรรมจึงเป็นการป้องกันที่ดี และ การตรวจติดตามค่าบ่งชี้ความเสี่ยงต่อโรค เช่น ค่าน้ำตาลในเลือด, ค่าความดันโลหิต อาจเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้เราสามารถควบคุมพร้อมทั้งตรวจติดตามผลการควบคุมให้ดีขึ้นอีกด้วย

โดยปัจจุบันนี้ในท้องตลาดมีเครื่องมือตรวจวัดที่ออกมาเสนอผู้บริโภคมามากมายหลายยี่ห้อ และหลากหลายคุณสมบัติ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางแบรนด์ต้องนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์สูงสุดจากการใช้เครื่องมือ และลดงบประมาณ ชาติในการตรวจและรักษาผู้ป่วยกลุ่มดังกล่าวอีกด้วย

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยนี้ เพื่อเข้าใจทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค เพื่อให้เป็นการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ทั้งกับผู้บริโภค และผู้ขายเครื่องมือดังกล่าวเพื่อให้ เข้าใจผู้บริโภค รวมถึงวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

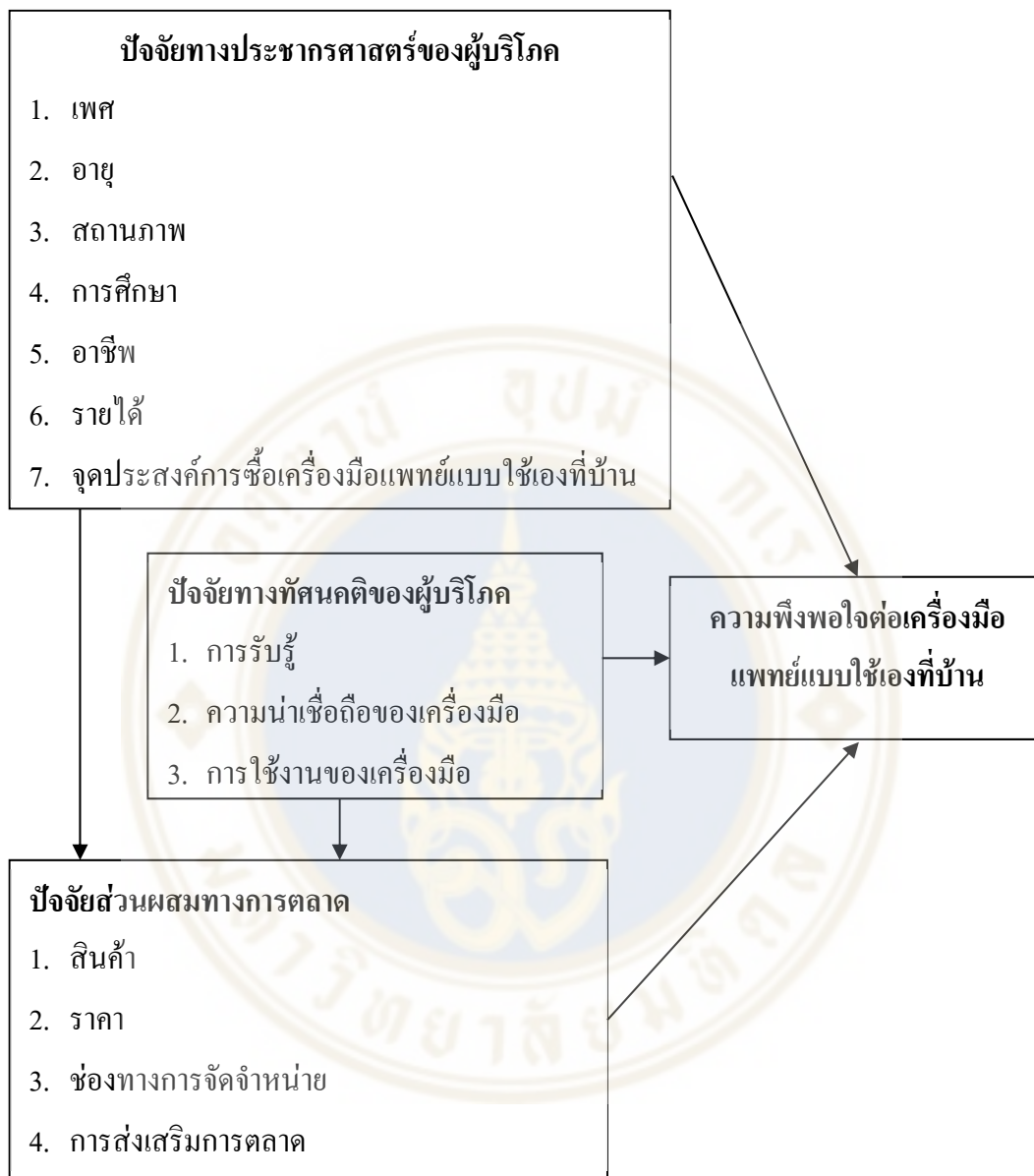
1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการส่วนผสมทางการตลาดทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ผลงานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ภาครัฐสามารถทราบถึงทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการ ใช้เครื่องมือ แพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ตรวจสอบติดตามอาการ และค่าความผิดปกติของตนเองเบื้องต้น
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและ แรงจูงใจภายในของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาเครื่องมือแพทย์แบบใช้ที่บ้าน หรืออุปกรณ์ตรวจวิเคราะห์ ต่าง ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา: เป็นประชากรที่อยู่อาศัยในประเทศไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่าง: ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน
3. ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในงานวิจัย ประกอบด้วย
 - ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์, ทักษะของผู้บริโภค, ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทางการตลาด
 - ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ส่งแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ พฤศจิกายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่
 - การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

1.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

1.7 นิยามคำศัพท์

1. กลุ่มโรค NCDs (Non-Communicable diseases) คือ กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง นั้นเป็นชื่อเรียก กลุ่มโรคที่ไม่ได้มีสาเหตุมาจากการติดเชื้อ ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค ไม่สามารถติดต่อได้ผ่านการสัมผัส คลุกคลี หรือ ติดต่อกันผ่านตัวนำโรค (พาหะ) หรือสารคัดหลั่งต่าง ๆ หากแต่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในร่างกาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลจากไลฟ์สไตล์วิถีการใช้ชีวิต ที่มีพฤติกรรมเสี่ยงอย่าง เหล้า บุหรี่ ขาดการออกกำลังกาย อาหารหวานมันเค็มจัด และมีความเครียด ซึ่งโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมักจะค่อย ๆ มีอาการและรุนแรงขึ้นทีละน้อยหากไม่ได้มีการรักษาควบคุม

2. การเสียชีวิตก่อนวัยอันควร หมายถึง การเสียชีวิตในช่วงอายุระหว่าง 30-69 ปี

3. “เครื่องมือแพทย์” หมายความว่า

• เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล วัตถุที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ น้ายาที่ใช้ตรวจในห้องปฏิบัติการ ผลิตภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ หรือวัตถุอื่นใด ที่ผู้ผลิตมุ่งหมายเฉพาะสำหรับใช้อย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ ไม่ว่าจะใช้โดยลำพัง ใช้ร่วมกันหรือใช้ประกอบกับสิ่งอื่นใด

1) ประกอบโรคศิลปะ ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ประกอบวิชาชีพทันตกรรม ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ ประกอบวิชาชีพกายภาพบำบัด และประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นหรือประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุขอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

2) วินิจฉัย ป้องกัน ติดตาม บำบัด บรรเทา หรือรักษา โรคของมนุษย์หรือสัตว์

3) วินิจฉัย ติดตาม บำบัด บรรเทา หรือรักษา การบาดเจ็บของมนุษย์หรือสัตว์

4) ตรวจสอบ ทดแทน แก้ไข ดัดแปลง พยุง ค้ำ หรือจุนด้านกายวิภาคหรือกระบวนการทางสรีระของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์

- 5) ปรึกษาประคองหรือช่วยชีวิตมนุษย์หรือสัตว์
- 6) คุมกำเนิด หรือช่วยการเจริญพันธุ์ของมนุษย์หรือสัตว์
- 7) ช่วยเหลือหรือช่วยชดเชยความทุกข์พลภาพหรือพิการของ

มนุษย์หรือสัตว์

8) ให้ข้อมูลจากการตรวจสิ่งส่งตรวจจากร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์หรือการวินิจฉัย

9) ทำลายหรือฆ่าเชื้อสำหรับเครื่องมือแพทย์

• อุปกรณ์ หรือส่วนประกอบของเครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุตามรายละเอียดข้างต้น

• เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุอื่นที่รัฐมนตรีประกาศ กำหนดว่าเป็นเครื่องมือแพทย์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลและส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้ที่บ้าน เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจผู้ที่เลือกซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้ที่บ้าน วิจัยได้เสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวโน้มผู้เป็นโรค NCDs
- 2.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์
- 2.3 ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวโน้มผู้เป็นโรค NCDs

2.1.1 แผนยุทธศาสตร์การป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อระดับชาติ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564)

10 ปีที่ผ่านมา กลุ่มโรคไม่ติดต่อในไทยได้คร่าชีวิตประชากรถึงร้อยละ 75 ของการเสียชีวิตทั้งหมด หรือคิดเป็น 320,000 คนต่อปี ในจำนวนนี้พบว่าประมาณร้อยละ 55 เสียชีวิตที่อายุต่ำกว่า 70 ปี ซึ่งองค์การอนามัยโลกจัดว่าเป็นการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร และเมื่อพิจารณาความรุนแรงของโรคไม่ติดต่อที่เป็นสาเหตุการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรจำนวน 4 โรคสำคัญ ได้แก่ โรคหลอดเลือดสมอง, โรคหัวใจขาดเลือด, โรคเบาหวานและโรคทางเดินหายใจอุดกั้นเรื้อรัง ระหว่าง พ.ศ. 2555 กับ พ.ศ. 2558 จากข้อมูลทะเบียนการเสียชีวิต ของสำนักบริหารทะเบียน กระทรวงมหาดไทย ที่ถูกให้สาเหตุการเสียชีวิตตามมาตรฐานทางการแพทย์แล้ว พบว่า อัตราตายในช่วงอายุ 30 - 69 ปีของทั้ง 4 โรคมีแนวโน้มสูงเพิ่มขึ้น โดย โรคหลอดเลือดสมองมีการเพิ่มมากที่สุดจาก 33.4 ต่อแสนประชากร เพิ่มเป็น 40.9 ต่อแสนประชากร รองลงมาคือโรค หัวใจขาดเลือด จาก 22.4 ต่อแสนประชากร เป็น 27.8 ต่อแสนประชากร, โรคเบาหวาน จาก 13.2 ต่อแสนประชากร เพิ่มเป็น 17.8 ต่อแสนประชากร และโรคทางเดินหายใจอุดกั้นเรื้อรังจาก 3.8 ต่อแสนประชากร เป็น 4.5 ต่อแสนประชากร เมื่อพิจารณาความแตกต่างของอัตราการเสียชีวิตรายโรคระหว่างเพศพบว่า โรคหลอดเลือดสมอง, โรคหัวใจขาดเลือด และโรค

ทางเดินหายใจอุดกั้นเรื้อรัง พบในเพศชายพบสูงกว่าเพศหญิง 2 - 3 เท่า ขณะที่โรคเบาหวาน ได้พบการเสียชีวิตในกลุ่มอายุ 30 - 69 ปี เพศหญิงสูงกว่าเพศชาย

2.1.2 สรุปสถานการณ์โดยรวม และประเด็นที่ควรมีการพัฒนาในระยะต่อไป

สรุปจากการประเมินแผนโรคไม่ติดต่อ ในระยะ 2553 - 25571 ซึ่งมีข้อสรุปและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ในส่วนของกลไกการทำงาน บทบาทหน่วยงาน และ แผนงาน มาตรการดำเนินงาน

- ในภาพรวมประเทศ ยังขาดกลไกที่ชัดเจนต่อเนื่องที่ทำหน้าที่ในการติดตาม กำหนดทิศทางขับเคลื่อนการดำเนินงานระดับนโยบายของประเทศ กลไกที่มีอยู่ดำเนินการเป็นประเด็นในด้านบริการสุขภาพมากกว่าด้านปัจจัยเสี่ยง และการสร้างความตื่นตัวของประชาชน

- กิจกรรม มาตรการดำเนินงานในส่วนกระทรวงสาธารณสุข มีลักษณะการทำงานเป็นครั้ง ๆ ไม่ต่อเนื่องและทำเป็นลักษณะโครงการณรงค์เป็นช่วง ๆ การคิดในเชิงกลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ ยังไม่คมชัด หรือจำเพาะเพียงพอ

- การดำเนินงานต่าง ๆ ขาดการประเมินผลลัพธ์ ผลกระทบ และทำให้ไม่มีบทเรียนการพัฒนา มาตรการดำเนินงานที่ชัดเจน

- การทำงานเป็นลักษณะโครงการแยกส่วนเป็นเรื่อง ๆ ตามความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานการบูรณาการเป้าหมาย และมาตรการ ยังทำได้เล็กน้อย แม้มีการบูรณาการเป็นกลุ่มวิสัยภายในกระทรวงสาธารณสุข แต่กิจกรรมภายในลักษณะทำเป็นส่วนๆ ไม่ได้ออกแบบวิธีการทำงานหรือบูรณาการงานที่ชัดเจน ทั้งในแง่การ บูรณาการภายในหน่วยงาน ระหว่างหน่วยงาน ซึ่งส่วนใหญ่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการจัดการด้านงบประมาณ การบริหารงาน การกำหนดเป้าหมายการสั่งการ การจัดการสั่งการจากหน่วยงานส่วนกลาง ยังบูรณาการในลักษณะเป็นกิจกรรมย่อยมากกว่ามาตรการหลักที่ทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงเรียน ท้องถิ่น สถานประกอบการ รวมทั้ง การประสานงานกับองค์กรแบบ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) เครือข่ายวิชาชีพ ยังไม่มีแผนและข้อตกลงร่วมกันที่ชัดเจน

- การกำหนดกลยุทธ์ และมาตรการที่มีประสิทธิผลต่อแต่ละเป้าหมายที่สอดคล้องกับบริบทไทย รวมทั้งการจัดการระบบสนับสนุนที่ทำให้มีการปรับเปลี่ยนตามเป้าหมายหลักได้จริง ยังไม่มีระบบที่ชัดเจน

- พบว่ามีบทเรียน การทำงานของ สสส. ที่ทำงานกับหน่วยงานภาคีภาคประชาสังคม และกลุ่มแกนนำชุมชนในการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรคในรูปแบบที่หลากหลายและบทเรียน สปสช. ได้สนับสนุนหน่วยบริหาร และหน่วยบริการสุขภาพ ในการจัดการเพิ่มศักยภาพของระบบบริการและเพิ่มความครอบคลุมของบริการสุขภาพเฉพาะด้านต่าง ๆ แต่ยังไม่มีการนำบทเรียน

ต่างๆ เหล่านี้ มาประสานกับงานในส่วนที่กระทรวงสาธารณสุขรับผิดชอบ ทำให้การขยายผลให้เกิดความครอบคลุมในพื้นที่ต่าง ๆ ยังทำได้จำกัด ไม่เกิดประสิทธิผลเต็มที่ (รายงานประเมินผลแผนงานควบคุมโรคไม่ติดต่อในประเทศไทย ปีงบประมาณ 2553 – 2557)

2.1.3 ตัวชี้วัดผลลัพธ์ (ภายในปี พ.ศ. 2564)

- การลดการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรจากโรคไม่ติดต่อลง ร้อยละ 20 (Premature mortality from NCDsเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2553)
- ปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรต่อปีของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ลดลงเหลือไม่เกิน 6.7 ลิตร ต่อคน ต่อปี (Harmful use of alcohol)
- ความชุกของการมีกิจกรรมทางกายที่ไม่เพียงพอ ลดลงร้อยละ 8 (Physical inactivity) เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2553
- ค่าเฉลี่ยปริมาณการบริโภคเกลือ/โซเดียมในประชากร ลดลงร้อยละ 24 (Salt/sodium intake)เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2553
- ความชุกของการบริโภคยาสูบในประชากรที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป ลดลงเหลือไม่เกินร้อยละ 15.7 (Tobacco use)
- ความชุกของภาวะความดันโลหิตสูง ลดลงร้อยละ 20 (Raised blood pressure)
- ความชุกของภาวะน้ำตาลในเลือดสูง/เบาหวานและโรคอ้วนไม่เพิ่มขึ้น (Diabetes and obesity) เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2553
- ประชากรอายุ 40 ปีขึ้นไปที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดได้รับคำปรึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เหมาะสมและรับยา เมื่อมีข้อบ่งชี้เพื่อป้องกันโรคหัวใจและหลอดเลือดสมอง (รวมถึงยาควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 (Drug therapy to prevent heart attack and stroke)
- การมียาที่จำเป็นและเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานสำหรับรักษา/บริการผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อที่สำคัญในสถานบริการของภาครัฐและเอกชน ร้อยละ 80

โดย เป้าหมายการดำเนินงาน 9 ข้อในการป้องกันและควบคุมไม่ติดต่อภายในปี พ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025)และเป้าหมายภายในปี พ.ศ. 2564 (ค.ศ. 2021) (ในวงเล็บด้านล่าง)

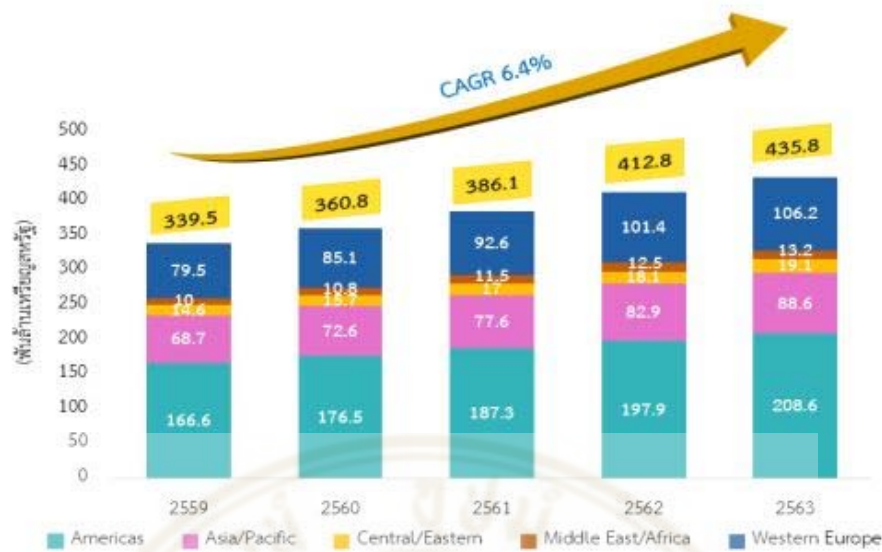


ภาพที่ 2.1 เป้าหมายและตัวชี้วัด การป้องกันและควบคุมไม่ติดต่อกายในปี พ.ศ. 2568
ที่มา: แผนยุทธศาสตร์การป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อด้านชาติ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564)

2.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์

2.2.1 สถานภาพตลาดเครื่องมือแพทย์ของโลก

ปัจจุบันทั่วโลกมีการผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้ม การเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบอเมริกา ยุโรป ตะวันตก และเอเชียแปซิฟิก ทำให้มูลค่าตลาดโดยเฉลี่ยของเครื่องมือแพทย์จากทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหรือประมาณร้อยละ 6.4 ต่อปี โดยใน ปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 360.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าในปี 2563 จะเพิ่มขึ้น เป็น 435.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยในส่วนของอเมริกาจะมีการเติบโตสูงสุดคิดเป็นมูลค่าประมาณ 176.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี 2563 จะมีมูลค่าสูงถึง 208.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนยุโรป ตะวันตก มีมูลค่าตลาด 85.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี 2563 จะมีมูลค่าสูงถึง 106.2 พันล้าน เหรียญสหรัฐ สำหรับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่าตลาดคิดเป็น 72.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่า จะเพิ่มขึ้นเป็น 88.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2563



ภาพที่ 2.2 มูลค่าตลาดและคาดการณ์การเติบโตเครื่องมือแพทย์ของโลก

ที่มา: รายงานการศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ โดย ฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช. อ้างอิง 2016 ITA Medical Device Top Market Report. International Trade Administration

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่มีรายได้สูงสุดทั้งจากการจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและส่งออกเครื่องมือแพทย์รายใหญ่ของโลก หรือคิดเป็นร้อยละ 26 ของ ตลาดทั่วโลก มีฐานการผลิตกระจายอยู่ตามจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญทางการค้าในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก และ ในส่วนของยุโรปตะวันตก ประเทศที่มีการผลิตเครื่องมือแพทย์ที่สำคัญ คือ เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส และ สหราชอาณาจักร เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยอรมนี ถือเป็นผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ที่ได้รับความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพ รวมถึงการพัฒนาคิดค้นเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

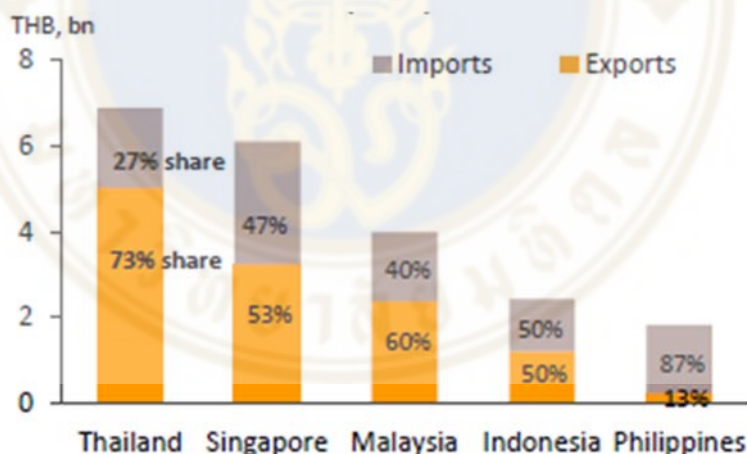
2.2.2 อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์

จากงานวิจัยจากภาคเอกชนในระยะ 1-3 ปีข้างหน้า กรุงศรีคาดว่าตลาดเครื่องมือแพทย์ (ยอดขายในประเทศและส่งออก) จะเติบโตต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ย 8.5-10.0% ต่อปี ปัจจัยหนุนจาก (แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63, กุมภาพันธ์ 2561)

- นโยบายภาครัฐสนับสนุนด้านสิทธิพิเศษการลงทุน และตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และการส่งออก (Medical Hub)

- ภายในปี 2563 การเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้นของคนไทยโดยเฉพาะจำนวนผู้ป่วยจากโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคมะเร็ง และโรคเบาหวาน ส่วนหนึ่งเนื่องจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีมากขึ้น
- สัดส่วนจำนวนผู้ป่วยต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากความเชื่อมั่นในมาตรฐานการรักษาและการเติบโตของกลุ่ม Expatriate Expatriate และ Medical Tourists Medical Tourists Medical Tourists Medical Tourists และ
- แผนขยายการลงทุนของรัฐกิจโรงพยาบาลทั้งการสร้างโรงพยาบาลใหม่และการลงทุนทางด้านเครื่องมือทางการแพทย์ จะยังสนับสนุนให้ความต้องการอุปกรณ์ทางการแพทย์ในไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

การเข้ามาลงทุนของบริษัทผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์จากต่างประเทศ อาจเพิ่มแรงกดดันต่อผู้ประกอบการที่มีอยู่จากการแข่งขันในธุรกิจที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการในประเทศซึ่งส่วนใหญ่ต้องนำเข้าอุปกรณ์ จะมีค่าใช้จ่ายในการป้องกันความเสี่ยงเพื่อรองรับความผันผวนของค่าเงินที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ต้นทุนสินค้านำเข้ายังผันแปรตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี/นวัตกรรมใหม่ๆ อาจมีผลกดดันกำไรของรัฐกิจ



ภาพที่ 2.3 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าเครื่องมือแพทย์ของประเทศในกลุ่มอาเซียน ปี 2016
ที่มา: วิจัยกรุงศรี แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64 อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์

2.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

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

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิมบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์ มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อ

เป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็น
สิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะ
สามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่
ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่า
จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิด
ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น
นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่าย
เป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of
Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค
โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง
(Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่ง
ของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย
สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า
สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาด
จะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้น ไปถึงลูกค้าทันเวลา
ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า
(Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทาง
การจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ
การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจ
ต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือ
เพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาด
เป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้
ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะ
พิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้ง
ราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือมีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วน
ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคา
ด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง

คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อ โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียง

อย่างเดีว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับกรยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

- กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

Kotler (2000 อ้างถึงใน วิชาวิจัย ฤทธิศิริ, 2559) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ โดยปัจจัยทางการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดสามารถกำหนด ปรับเปลี่ยน ปรับปรุงและแก้ไขได้เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลการใช้การตรวจน้ำตาลปลายนิ้วด้วยตนเองเพื่อปรับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารและการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดของพระสงฆ์อาพาธโรคเบาหวานโรงพยาบาลสงฆ์

เรณู ขวัญยืน, ปรศนิษฐ์ อัมพฤษ, ชักศุภา ศิริรัชฎะ และพจน์มาลัย สังข์เสนาะ (2559) เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการใช้การตรวจน้ำตาลปลายนิ้วด้วยตนเองเพื่อปรับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารและควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดของพระสงฆ์อาพาธโรคเบาหวานกลุ่มตัวอย่างเป็นพระสงฆ์อาพาธโรคเบาหวานประเภท 2 ที่รักษาด้วยยาอินซูลินและเข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่องในช่วงวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 ในโรงพยาบาลสงฆ์จำนวน 49 รูป

โดยเก็บข้อมูลทั้งสัมภาระและผลตรวจน้ำตาลก่อนและหลังใช้การตรวจน้ำตาลปลายนิ้วด้วยตนเองพบว่า ระดับน้ำตาลในเลือดก่อนอาหารหลังการใช้การตรวจน้ำตาลปลายนิ้วด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ยลดลงกว่าก่อนการใช้การตรวจน้ำตาลปลายนิ้วด้วยตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 2.671$) และค่าระดับน้ำตาลเฉลี่ยสะสมหลังการใช้การตรวจน้ำตาลปลายนิ้วด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ยลดลงกว่าก่อนการใช้การตรวจน้ำตาลปลายนิ้วด้วยตนเอง

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน

บุษราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และภูกิจ ชลชญาวงศ์ (2560) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือแพทย์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรทางการแพทย์ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แพทย์ นักเทคนิคการแพทย์ นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ จากการศึกษาวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ กระบวนการให้บริการมากที่สุด ด้านพนักงานขาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ด้านประชากรศาสตร์ อายุ และอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การประเมินความแม่นยำในการวัดระดับน้ำตาลในเลือดของเครื่องวิเคราะห์น้ำตาลในเลือดชนิดต่าง ๆ ในผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในหอผู้ป่วยวิกฤตอายุรกรรม

พิกุล ตันดิธรรม, พงศ์อมร นูนนาค, และอัญชลี จิตธรรมมา (2557) เปรียบเทียบผลการวัดค่าน้ำตาลในเลือดด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ระดับน้ำตาล ณ จุดดูแลผู้ป่วย 4 ชนิดกับเครื่องมือวิเคราะห์จากห้องตรวจปฏิบัติการกลางและเปรียบเทียบผลระดับน้ำตาลในเลือดจากการตรวจเปรียบเทียบดังกล่าวในผู้ป่วยที่มีเฮมาโตคริตต่ำ และผู้ป่วยที่ได้รับยาเพิ่มความดันโลหิต

จากกลุ่มตัวอย่าง 196 รายวัดค่าน้ำตาลในเลือด ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ ณ จุดดูแลผู้ป่วย 4 ชนิดกับเครื่องมือวิเคราะห์จากห้องตรวจปฏิบัติการกลาง และวัดค่าเฮมาโตคริต เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล แบบบันทึกเกี่ยวกับโรค การรักษา ยาที่ได้รับ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติที่คู่ สถิติวิเคราะห์ความถดถอยและแบบลดอันดับ พบว่า เครื่องมือที่ใช้ 4 ชนิดให้ผลแตกต่างกัน โดยเฉพาะในผู้ป่วยวิกฤต ดังนั้น ควรมีการประเมินประสิทธิภาพเครื่องมือก่อนการนำไปใช้โดยเฉพาะในผู้ป่วยวิกฤต

3. โปรแกรมการจัดการตนเองในผู้ป่วยโรคเรื้อรัง

อารีย์ เสนีย์ (2557) ได้ทำการรวบรวมงานวิจัยที่อ้างถึง การจัดการตนเอง (Self-Management) ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ใช้รักษาโรคเรื้อรังที่ประสบผลสำเร็จทำให้การจัดการตนเองทำให้ผู้ป่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในทางที่ดีขึ้น และสามารถควบคุมอาการของโรคได้ โดยวัดที่ค่าน้ำตาลหรือความดันที่ลดลงหลังจากเข้าโปรแกรมการจัดการตนเอง โดยการให้คำแนะนำและตรวจวัดค่าน้ำตาลหรือความดัน

5. Worldwide trends in blood pressure from 1975 to 2015: a pooled analysis of 1479 population-based measurement studies with 19.1 million participants NCD Risk Factor Collaboration (NCD-RisC) Lancet 2017; 389: 37–55 ตำรวจแนวโน้มผู้มีภาวะความดันสูง ทั้งแนวโน้มผลค่ากลางความดันขณะหัวใจบีบตัว และค่าความดันขณะหัวใจคลายตัว ระบุค่าความดันสูงที่มากกว่า เท่ากับ 140 มม.ปรอท เมื่อหัวใจบีบตัว และ มากกว่า 90 มม.ปรอท เมื่อหัวใจคลายตัว ปี 1975 ถึง 2015 และความชุกที่เพิ่มขึ้นใน 200 ประเทศ เราคำนวณอัตราการเติบโตการเปลี่ยนแปลงความชุกกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงในช่วงอายุที่เป็นความดันสูง จาก ตัวอย่าง 1479 พบว่า ความดันขณะหัวใจบีบตัว ของผู้ใหญ่ 19.1 ล้านคน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 127 มม.ปรอท ในเพศชาย และ 122.3 ในเพศหญิง ค่าความดันขณะหัวใจคลายตัว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 78.7 มม.ปรอท ในเพศชาย และ 76.7 ในเพศหญิง เป็นความดันสูง 24.1% ในผู้ชาย และ 20.1% ในเพศหญิง ค่าความดันขณะหัวใจบีบตัว และค่าเฉลี่ยความดันขณะหัวใจคลายตัว มีแนวโน้มลดลงจาก 1975 ถึง 2015 ในประเทศ รายได้สูงในตะวันตกและเอเชียแปซิฟิก ค่าเฉลี่ยลดลงในผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในยุโรปกลางและตะวันตก ละติน อเมริกา แคริบเบียน และบางส่วน เอเชีย ตะวันออกกลาง แอฟริกาเหนือ แต่เทรนในประเทศบางส่วนนี้มีความไม่แน่นอนมากกว่าประเทศรายได้สูง ในทางตรงกันข้ามค่าเฉลี่ยความดันอาจจะเพิ่มขึ้นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ โชนมหาสมุทร และแอฟริกาใต้ซาฮารา

การแปลผลจาก 4 ทศวรรษ คือ เทรนผู้โลหิตสูงเปลี่ยนจากประเทศรายได้สูง ไปประเทศที่มีรายได้ต่ำ

6. Self-Monitoring of Blood Glucose: A Prerequisite for Diabetes Management in Outcome Trials

Oliver Schnell, Markolf Hanefeld, and Louis Monnier (2014) หลักฐานจากค่าน้ำตาลจากเครื่องตรวจติดตามด้วยตนเอง บ่งบอกถึงความสำเร็จในจุดประสงค์การรักษา โดย self-monitoring of blood glucose (SMBG) เป็นสิ่งสำคัญในการตรวจติดตามการรักษาด้วยอินซูลิน อย่างไรก็ตามข้อมูลของ SMBG

However, details of SMBG use in both the methods and results sections of clinical articles are frequently scarce. Also, a discussion of the SMBG data and its impact on insulin therapy is valuable. ผลที่เพิ่งสำเร็จไปคือการลดการ Initial Glargine INtervention (ORIGIN). SMBG ส่งผลต่อการปรับอินซูลิน ทั้งสองแง่คือการทำให้ค่าปกติเทียบเท่าคอนโทรล และควบคุมความให้ได้เวลานาน

7. 5 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร

อรทัย แซ่จิว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอนุสรณ์ ธนามี (2558) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ

8. ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการและบรรยากาศของร้าน ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก

กวีศักดิ์ ประสิทธิ์ธนาพร, 2559 วัตถุประสงค์ศึกษาคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างคือเจ้าของร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาในภาคตะวันออก จำนวน 400 คน โดยใช้ทั้งแบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการ ผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาในการเปิดร้านขายยา 11 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านขายยาไม่เกิน 40,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่

ชิดาภา พงศ์วรานนท์ (2553) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภาพ (Productivity) แต่ในด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดหาหน่วย, ส่งเสริมการตลาดและกระบวนการ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในการจัดหาหน่วยและด้านกระบวนการ และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในการจัดหาหน่วยและส่งเสริมการตลาด

10. ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านยาของประชาชนในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

อิสรา ศิริมณีรัตน์ และคณะ (2560) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านยาของประชาชนในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้ที่บ้าน” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) กับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยไม่จำกัดพื้นที่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยและนำเสนอเป็นส่วนๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรชาวไทยทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์การการซื้อ เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อเองหรือเลือกซื้อให้ผู้อื่น จำนวน 400 ราย โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook ส่วนตัวตั้ง

ค่าเป็นสาธารณะและกลุ่ม Line application โดยส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ต่อให้แต่ละกลุ่ม รวมถึงฝากส่งต่อ

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน, สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง เทียบกับจำนวนประชากร และค่าความแปรปรวน จึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิฑูริเอกะกุล, 2543) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ในการวิจัย

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $p = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดที่ 95%) หรือ ระดับนัยสำคัญ (อยู่ที่ 0.05) โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กำหนดขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ 5% หรือ 0.05)

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{(2 \times 0.05)} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการแทนค่าสูตรของ Cochran ข้างต้น จำนวนออกมาได้ 384.16 หรือประมาณ 384 หมายความว่า จำนวนประชากรที่ต้องเก็บข้อมูลต้องมีอย่างน้อยจำนวน 384 คน สำหรับระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือร้อยละ 95 โดยมีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% หรือร้อยละ 5 อย่างไรก็ตามเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) หรือใช้หลักความ “บังเอิญ” สำหรับกลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิด (Closed-response Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก (Multiple choices) และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

คำถามแต่ละข้อจะมีระดับการวัด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติและความตระหนักของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพในภาวะ NCDs

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านส่วนผสมทางการตลาด คำถามแต่ละข้อเป็นคำถามปลายปิด (Closed-response Question) และคำถามแต่ละข้อจะเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้หลักความบังเอิญ จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนคนไทยที่พำนักอยู่ในไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเป็นข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านทัศนคติ และส่วนผสมทางการตลาด ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563 แบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Facebook ส่วนตัวตั้งค่าเป็นสาธารณะ และ LINE Application โดยส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ต่อให้แต่ละกลุ่ม รวมถึงฝากส่งต่อ โดยมีการแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัย โดยระบุในแบบสอบถาม และผู้ที่ทำการวิจัยสามารถเลือกทำหรือไม่ทำได้ตามความสมัครใจ และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการผู้วิจัยได้ตั้งคำถามคัดกรองก่อนเริ่มทำแบบสอบถามจำนวน 2 ข้อ คือ

1. ท่านมีประสบการณ์ซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภท เครื่องวัดความดันโลหิต และ เครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด หรือไม่ และ 2. อายุของผู้ทำแบบสอบถาม โดยถ้าไม่ตรวจตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจะจบการทำแบบสอบถามทันที
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างคนไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยจะดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้ดังนี้

1. ดำเนินการคัดกรองแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
2. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้น
3. ทำการลงรหัสโดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปรลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้แล้ว ผ่านโปรแกรม SPSS

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรคั่นกลาง ตามกรอบงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับตัวแปรตามหลายๆตัว ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.6 เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ย

เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน กรณีศึกษา เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัด ความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัด ความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 20 – 30 ปี	52	13.00
2. 31 – 40 ปี	103	25.75
3. 41 – 50 ปี	106	26.50
4. 51 – 60 ปี	90	22.50
5. 60 ปีขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	180	45.00
2. หญิง	220	55.00
รวม	400	100

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	118	29.50
2. สมรส	236	59.00
3. หย่าร้าง	46	11.50
4. อื่น ๆ.....	0	0
รวม	400	100

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
2. ปริญญาตรี	232	58.00
3. ปริญญาโท	129	32.25
4. ปริญญาเอก	5	1.25
รวม	400	100

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	2.50
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.25
3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.25
4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	32.75
5. แม่บ้าน	20	5.00
6. อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	16.25
2. 20,001 – 40,000 บาท	116	29.00
3. 40,001 – 60,000 บาท	144	36.00
4. 60,001 – 80,000 บาท	50	12.50
5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.75
6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และจำนวนน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

จุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้ดูแลตนเอง	188	47.00
2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	53.00
3. อื่น ๆ ระบุ.....	0	0
รวม	400	100

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเพื่อซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ส่วนจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ดูแลตนเอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดภาพรวม และรายด้าน

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ด้านการรับรู้	4.07	0.590	เห็นด้วยมาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	3.91	0.590	เห็นด้วยมาก
3. ด้านการใช้งานของเครื่องมือ	3.95	0.571	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.98	0.513	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.531) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.07, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.590) รองลงมา ได้แก่ ด้านการใช้งานของเครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 3.95, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.571) และด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 3.91, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.590) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ด้านการรับรู้

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	4.27	0.686	เห็นด้วยมากที่สุด
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน	4.08	0.819	เห็นด้วยมาก
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	3.86	0.785	เห็นด้วยมาก
4. ท่านทราบจุดประสงค์การใช้เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	4.09	0.730	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	4.07	0.590	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ด้านการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.590) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.686) รองลงมา ได้แก่ ท่านทราบจุดประสงค์การใช้เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.09, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.730) เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน เป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.819) และเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.86, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.590) ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีประสิทธิภาพ เทียบเท่า เครื่องมือที่ใช้ในโรงพยาบาล	3.80	0.843	เห็นด้วยมาก
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของ โรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	4.01	0.694	เห็นด้วยมาก
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้ งานเอง	3.98	0.747	เห็นด้วยมาก
4. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ	3.84	0.896	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.91	0.590	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.590) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.01, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.694) รองลงมา ได้แก่ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง (ค่าเฉลี่ย

3.98, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.747) ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้องและแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.84, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.896) และเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีประสิทธิภาพ เทียบเท่าเครื่องที่ใช้ในโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.80, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.843) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ด้านการใช้งานของเครื่องมือ

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการใช้งานของเครื่องมือ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้การแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์	3.93	0.785	เห็นด้วยมาก
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย	4.07	0.668	เห็นด้วยมาก
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่	3.95	0.743	เห็นด้วยมาก
4. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้จากเอกสารแนบสินค้าเองได้	3.86	0.898	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.95	0.571	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ด้านการใช้งานของเครื่องมือในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.571) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.668) เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 3.95, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.743) ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้การแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.93, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.785) และท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้จากเอกสารแนบสินค้าเองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.898) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัด ความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ด้านสินค้า	4.05	0.509	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา	3.94	0.539	เห็นด้วยมาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.00	0.567	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.88	0.586	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.99	0.482	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.482) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.509) รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.567) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.539) และด้านการสื่อสารทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.88, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.586) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย	4.26	0.660	เห็นด้วยมากที่สุด
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม	4.07	0.728	เห็นด้วยมาก
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO	3.89	0.771	เห็นด้วยมาก
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลากบ่งบอกการใช้งานชัดเจน	3.99	0.683	เห็นด้วยมาก
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลากภาษาไทยบ่งบอกการใช้งาน	4.10	0.734	เห็นด้วยมาก
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้	4.01	0.812	เห็นด้วยมาก
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีระบบบันทึกผลตรวจผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อเรียกผลดูย้อนหลังได้	4.04	0.786	เห็นด้วยมาก
8. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีขนาดเล็ก พกพาได้	4.09	0.744	เห็นด้วยมาก
9. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.00	0.793	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	4.05	0.509	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.509) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.660) รองลงมา ได้แก่ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลากภาษาไทยบ่งบอกการใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734) และเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีขนาดเล็ก พกพาได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.744) ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ

เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.771)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาใกล้เคียงกับการตรวจที่โรงพยาบาล	3.91	0.715	เห็นด้วยมาก
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีหลากหลายราคาให้เลือกตามการใช้งาน	4.04	0.622	เห็นด้วยมาก
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.93	0.764	เห็นด้วยมาก
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.87	0.903	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.94	0.539	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.539) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีหลากหลายราคาให้เลือกตามการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.04, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.622) รองลงมา ได้แก่ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.93, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.764) เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาใกล้เคียงกับการตรวจที่โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.91, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715) และเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.87, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.903) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้ง่าย	4.09	0.732	เห็นด้วยมาก
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต	4.03	0.705	เห็นด้วยมาก
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากโรงพยาบาล	3.89	0.773	เห็นด้วยมาก
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา	4.02	0.801	เห็นด้วยมาก
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการจัดส่งที่สะดวก	3.94	0.831	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	4.00	0.567	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.567) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.732) เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.03, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.705) เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา (ค่าเฉลี่ย 4.02, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801) เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการจัดส่งที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.94, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.831) และเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.89, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.773) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่ โรงพยาบาล	3.89	0.813	เห็นด้วยมาก
2. ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	4.05	0.670	เห็นด้วยมาก
3. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานแล้วแนะนำ	3.88	0.746	เห็นด้วยมาก
4. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายของสินค้า	3.72	0.931	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.88	0.586	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.586) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.670) รองลงมา ได้แก่ ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.89, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.813) ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานแล้วแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.88, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.746) และท่านได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.931) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภท เครื่องวัด ความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้า	4.25	0.636	พึงพอใจมากที่สุด
2. ความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคา	4.00	0.715	พึงพอใจมาก
3. ความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า	3.86	0.809	พึงพอใจมาก
4. ความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาด	3.94	0.796	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	4.01	0.563	พึงพอใจมาก

จากตาราง 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.563) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.636) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคา อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715) ความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.94, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.796) และความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.809) ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้า	1. 20 – 30 ปี	52	4.52	0.542	3.627	0.006*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.28	0.720		
	3. 41 – 50 ปี	106	4.22	0.617		
	4. 51 – 60 ปี	90	4.11	0.608		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.24	0.560		
2. ความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคา	1. 20 – 30 ปี	52	4.15	0.668	3.658	0.006*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.06	0.765		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.89	0.760		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.86	0.591		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.22	0.685		
3. ความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า	1. 20 – 30 ปี	52	4.13	0.658	6.520	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	3.95	0.797		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.78	0.840		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.56	0.766		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.08	0.812		
4. ความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาด	1. 20 – 30 ปี	52	4.08	0.737	1.455	0.215
	2. 31 – 40 ปี	103	4.02	0.700		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.90	0.768		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.80	0.927		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	3.98	0.829		
ภาพรวม	1. 20 – 30 ปี	52	4.22	0.502	5.660	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.08	0.589		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.95	0.558		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.83	0.500		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.13	0.587		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้า ด้านความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคา ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อ เครื่องมือแพทย์	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อภาพรวมของ สินค้า	ชาย	180	4.21	0.607	-1.187	0.236
	หญิง	220	4.29	0.658		
2. ความพึงพอใจต่อภาพรวมของ ราคา	ชาย	180	3.96	0.680	-0.984	0.326
	หญิง	220	4.03	0.743		
3. ความพึงพอใจต่อสถานที่จัด จำหน่ายสินค้า	ชาย	180	3.79	0.825	-1.538	0.125
	หญิง	220	3.91	0.792		
4. ความพึงพอใจต่อการสื่อสารทาง การตลาด	ชาย	180	3.88	0.752	-1.417	0.157
	หญิง	220	3.99	0.828		
ภาพรวม	ชาย	180	3.96	0.531	-1.699	0.090
	หญิง	220	4.06	0.586		

จากตาราง 4.19 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้า ด้านความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคา ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ด้านความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาด และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจต่อ เครื่องมือแพทย์	สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อ ภาพรวมของสินค้า	1. โสด	118	4.38	0.598	6.929	0.001*
	2. สมรส	236	4.24	0.637		
	3. หย่าร้าง	46	3.98	0.649		
2. ความพึงพอใจต่อ ภาพรวมของราคา	1. โสด	118	4.14	0.739	10.292	0.000*
	2. สมรส	236	4.01	0.687		
	3. หย่าร้าง	46	3.59	0.652		
3. ความพึงพอใจต่อ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า	1. โสด	118	3.94	0.766	4.782	0.009*
	2. สมรส	236	3.88	0.832		
	3. หย่าร้าง	46	3.52	0.722		
4. ความพึงพอใจต่อการ สื่อสารทางการตลาด	1. โสด	118	3.95	0.804	1.348	0.261
	2. สมรส	236	3.97	0.774		
	3. หย่าร้าง	46	3.76	0.874		
ภาพรวม	1. โสด	118	4.10	0.567	8.403	0.000*
	2. สมรส	236	4.03	0.562		
	3. หย่าร้าง	46	3.71	0.462		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้า ด้านความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคา ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อ เครื่องมือแพทย์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อ ภาพรวมของสินค้า	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.38	0.604	2.524	0.057
	2. ปริญญาตรี	232	4.30	0.633		
	3. ปริญญาโท	129	4.13	0.642		
	4. ปริญญาเอก	5	4.40	0.548		
2. ความพึงพอใจต่อ ภาพรวมของราคา	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.12	0.769	2.021	0.110
	2. ปริญญาตรี	232	4.05	0.719		
	3. ปริญญาโท	129	3.88	0.685		
	4. ปริญญาเอก	5	4.00	0.707		
3. ความพึงพอใจต่อ สถานที่จัดจำหน่าย สินค้า	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.00	0.888	3.114	0.026*
	2. ปริญญาตรี	232	3.93	0.770		
	3. ปริญญาโท	129	3.68	0.838		
	4. ปริญญาเอก	5	4.00	0.707		
4. ความพึงพอใจต่อการ สื่อสารทางการตลาด	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.12	0.880	2.495	0.059
	2. ปริญญาตรี	232	4.00	0.741		
	3. ปริญญาโท	129	3.79	0.854		
	4. ปริญญาเอก	5	4.00	0.707		
ภาพรวม	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.15	0.619	4.393	0.005*
	2. ปริญญาตรี	232	4.07	0.543		
	3. ปริญญาโท	129	3.87	0.560		
	4. ปริญญาเอก	5	4.10	0.627		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้า	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.30	0.483	0.083	0.995
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.26	0.700		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	4.26	0.643		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.23	0.615		
	5. แม่บ้าน	20	4.30	0.657		
	6. อื่นๆ	5	4.20	0.447		
2. ความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคา	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.80	0.789	1.777	0.117
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.13	0.705		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.93	0.717		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.04	0.684		
	5. แม่บ้าน	20	4.10	0.852		
	6. อื่นๆ	5	3.40	0.548		
3. ความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.70	0.823	3.238	0.007*
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.09	0.722		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.72	0.874		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	3.92	0.745		
	5. แม่บ้าน	20	4.05	0.759		
	6. อื่นๆ	5	3.20	0.447		
4. ความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาด	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.90	0.738	2.279	0.046*
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.97	0.747		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.94	0.747		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	3.95	0.862		
	5. แม่บ้าน	20	4.10	0.788		
	6. อื่นๆ	5	2.80	0.837		
ภาพรวม	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.93	0.541	2.174	0.056
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.11	0.578		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.96	0.571		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.03	0.546		
	5. แม่บ้าน	20	4.14	0.510		
	6. อื่นๆ	5	3.40	0.379		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและด้านความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อ เครื่องมือแพทย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อ ภาพรวมของสินค้า	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.40	0.607	2.935	0.013*
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	4.31	0.638		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	4.17	0.626		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	4.12	0.627		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.21	0.713		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.83	0.408		
2. ความพึงพอใจต่อ ภาพรวมของราคา	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.09	0.765	1.162	0.327
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.97	0.709		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	4.00	0.700		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.88	0.718		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.05	0.705		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.50	0.548		
3. ความพึงพอใจต่อ สถานที่จัดจำหน่าย สินค้า	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	3.94	0.827	1.075	0.374
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.83	0.783		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.85	0.836		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.70	0.863		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.11	0.567		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.17	0.408		
4. ความพึงพอใจต่อการ สื่อสารทางการตลาด	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.05	0.856	1.614	0.155
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.86	0.721		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.92	0.811		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.86	0.881		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.21	0.631		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.50	0.548		

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ เครื่องมือแพทย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.12	0.580	2.176	0.056
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.99	0.560		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.99	0.561		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.89	0.570		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.14	0.481		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.50	0.316		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ความพึงพอใจต่อ เครื่องมือแพทย์	จุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อ ภาพรวมของสินค้า	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.26	0.636	0.083	0.934
	2. ซื้อให้คนในครอบครัวญาติ พี่น้อง	212	4.25	0.637		
2. ความพึงพอใจต่อ ภาพรวมของราคา	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.98	0.738	-0.560	0.576
	2. ซื้อให้คนในครอบครัวญาติ พี่น้อง	212	4.02	0.695		
3. ความพึงพอใจต่อ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.89	0.827	0.841	0.401
	2. ซื้อให้คนในครอบครัวญาติ พี่น้อง	212	3.83	0.793		
4. ความพึงพอใจต่อ การสื่อสารทางการตลาด	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.96	0.813	0.413	0.680
	2. ซื้อให้คนในครอบครัวญาติ พี่น้อง	212	3.92	0.781		
ภาพรวม	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.02	0.590	0.293	0.770
	2. ซื้อให้คนในครอบครัวญาติ พี่น้อง	212	4.00	0.539		

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้า ด้านความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคา ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ด้านความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาด และภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้ความสัมพันธ์ ตามตาราง ด้านล่าง

ตารางที่ 4.25 สรุปความสัมพันธ์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ความพึงพอใจ	อายุ	เพศ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	จุดประสงค์การซื้อ
1. ด้านสินค้า	/	X	/	X	X	/	X
2. ด้านราคา	/	X	/	X	X	X	X
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	/	X	/	/	/	X	X
4. ด้านการสื่อสาร	X	X	X	X	/	X	X
ภาพรวม	/	X	/	/	X	X	X

หมายเหตุ: / หมายถึง ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

X หมายถึง ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ด้านการรับรู้	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ทานรู้จักเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	1. 20 – 30 ปี	52	4.58	0.605	4.856	0.001 [*]
	2. 31 – 40 ปี	103	4.32	0.819		
	3. 41 – 50 ปี	106	4.26	0.590		
	4. 51 – 60 ปี	90	4.11	0.589		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.10	0.714		

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ด้านการรับรู้	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน	1. 20 – 30 ปี	52	4.52	0.727	6.779	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.18	0.883		
	3. 41 – 50 ปี	106	4.00	0.805		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.87	0.706		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	3.92	0.812		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	1. 20 – 30 ปี	52	4.19	0.715	7.951	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	3.96	0.779		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.75	0.769		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.57	0.720		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.08	0.812		
4. ท่านทราบจุดประสงค์ การใช้เครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน	1. 20 – 30 ปี	52	4.23	0.731	1.293	0.272
	2. 31 – 40 ปี	103	4.08	0.750		
	3. 41 – 50 ปี	106	4.03	0.668		
	4. 51 – 60 ปี	90	4.02	0.734		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.22	0.798		
ภาพรวม	1. 20 – 30 ปี	52	4.38	0.557	6.587	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.14	0.667		
	3. 41 – 50 ปี	106	4.01	0.549		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.89	0.454		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.08	0.632		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการรับรู้ในประเด็น “ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ด้าน ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประสิทธิภาพ เทียบเท่า เครื่องมือที่ใช้ในโรงพยาบาล	1. 20 – 30 ปี	52	3.98	0.828	1.809	0.126
	2. 31 – 40 ปี	103	3.91	0.841		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.76	0.823		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.67	0.793		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	3.71	0.957		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของ โรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	1. 20 – 30 ปี	52	4.17	0.648	3.355	0.010*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.04	0.727		
	3. 41 – 50 ปี	106	4.03	0.654		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.79	0.645		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.10	0.770		
3. เครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยใน การใช้งานเอง	1. 20 – 30 ปี	52	4.19	0.627	3.382	0.010*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.01	0.634		
	3. 41 – 50 ปี	106	4.01	0.710		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.76	0.852		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.06	0.876		
4. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ	1. 20 – 30 ปี	52	4.19	0.841	5.560	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	3.84	0.860		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.67	0.953		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.66	0.901		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.14	0.707		
ภาพรวม	1. 20 – 30 ปี	52	4.13	0.565	5.084	0.001*
	2. 31 – 40 ปี	103	3.95	0.608		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.87	0.559		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.72	0.542		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.01	0.628		

จากตาราง 4.27 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้

เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง” “ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีความถูกต้อง และแม่นยำ” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการใช้งานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ด้านการใช้งานของเครื่องมือ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ ภายใต้การแนะนำของ บุคลากรทางการแพทย์	1. 20 – 30 ปี	52	4.17	0.834	4.216	0.002*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.01	0.857		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.95	0.748		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.67	0.703		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	3.90	0.684		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย	1. 20 – 30 ปี	52	4.31	0.612	6.017	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.20	0.662		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.98	0.703		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.84	0.579		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.10	0.684		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุก ที่	1. 20 – 30 ปี	52	4.17	0.734	3.056	0.017*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.07	0.731		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.90	0.742		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.80	0.657		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	3.88	0.857		
4. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้ งานได้จากเอกสารแนบสินค้า เองได้	1. 20 – 30 ปี	52	4.10	0.721	5.909	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.03	0.902		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.77	0.887		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.52	0.927		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.02	0.854		
ภาพรวม	1. 20 – 30 ปี	52	4.19	0.533	8.354	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.08	0.603		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.90	0.570		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.71	0.456		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	3.97	0.573		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 พบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการใช้งานของเครื่องมือในประเด็น “ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้การแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่” “ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้จากเอกสารแนบสินค้าเองได้” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ในภาพรวม	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. 20 – 30 ปี	52	4.23	0.476	8.378	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.06	0.529		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.93	0.508		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.77	0.424		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.02	0.530		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ด้านการรับรู้	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
1. ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	ชาย	180	4.24	0.690	-0.541	0.589
	หญิง	220	4.28	0.684		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน	ชาย	180	4.05	0.814	-0.552	0.582
	หญิง	220	4.10	0.825		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	ชาย	180	3.78	0.843	-1.873	0.062
	หญิง	220	3.93	0.730		

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ด้านการรับรู้	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
4. ท่านทราบจุดประสงค์การใช้เครื่องมือ แพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	ชาย	180	4.05	0.749	-0.991	0.322
	หญิง	220	4.12	0.714		
ภาพรวม	ชาย	180	4.03	0.617	-1.287	0.199
	หญิง	220	4.11	0.566		

จากตาราง 4.30 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการรับรู้ในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประสิทธิภาพ เทียบเท่าเครื่องที่ใช้ใน โรงพยาบาล	ชาย	180	3.78	0.809	-0.530	0.596
	หญิง	220	3.82	0.871		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้ การดูแลอาการของโรคต่างๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	ชาย	180	3.97	0.659	-1.000	0.318
	หญิง	220	4.04	0.721		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง	ชาย	180	3.99	0.773	0.289	0.773
	หญิง	220	3.97	0.727		
4. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ	ชาย	180	3.83	0.912	-0.084	0.933
	หญิง	220	3.84	0.885		
ภาพรวม	ชาย	180	3.89	0.575	-0.424	0.672
	หญิง	220	3.92	0.603		

จากตาราง 4.31 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการใช้งานของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ด้านการใช้งานของเครื่องมือ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
1. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้การแนะนำ	ชาย	180	3.87	0.805	-1.217	0.224
	หญิง	220	3.97	0.767		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย	ชาย	180	4.03	0.692	-0.857	0.392
	หญิง	220	4.09	0.649		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่	ชาย	180	3.95	0.749	-0.061	0.952
	หญิง	220	3.95	0.739		
4. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ จากเอกสารแนบสินค้าเองได้	ชาย	180	3.80	0.942	-1.099	0.273
	หญิง	220	3.90	0.860		
ภาพรวม	ชาย	180	3.91	0.600	-1.114	0.266
	หญิง	220	3.98	0.546		

จากตาราง 4.32 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการใช้งานของเครื่องมือในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ในภาพรวม	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ภาพรวม	ชาย	180	3.95	0.528	-1.074	0.284
	หญิง	220	4.00	0.500		

จากตาราง 4.33 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ด้านการรับรู้	สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	1. โสด	118	4.42	0.720	6.061	0.003*
	2. สมรส	236	4.24	0.668		
	3. หย่าร้าง	46	4.02	0.614		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่ บ้าน	1. โสด	118	4.30	0.809	8.884	0.000*
	2. สมรส	236	4.03	0.806		
	3. หย่าร้าง	46	3.74	0.773		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	1. โสด	118	4.01	0.852	5.074	0.007*
	2. สมรส	236	3.84	0.749		
	3. หย่าร้าง	46	3.59	0.717		
4. ท่านทราบจุดประสงค์การใช้ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน	1. โสด	118	4.14	0.777	0.487	0.615
	2. สมรส	236	4.07	0.708		
	3. หย่าร้าง	46	4.04	0.729		
ภาพรวม	1. โสด	118	4.22	0.656	7.314	0.001*
	2. สมรส	236	4.04	0.562		
	3. หย่าร้าง	46	3.85	0.458		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการรับรู้ในประเด็น “ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ด้าน ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประสิทธิภาพ เทียบเท่าเครื่องที่ ใช้ในโรงพยาบาล	1. โสด	118	3.87	0.833	3.059	0.048*
	2. สมรส	236	3.82	0.847		
	3. หย่าร้าง	46	3.52	0.809		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน ทำให้การดูแลอาการของ โรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	1. โสด	118	4.04	0.756	4.547	0.011*
	2. สมรส	236	4.04	0.657		
	3. หย่าร้าง	46	3.72	0.655		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง	1. โสด	118	4.12	0.694	6.041	0.003*
	2. สมรส	236	3.97	0.755		
	3. หย่าร้าง	46	3.67	0.762		
4. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้านมีความถูกต้อง และแม่นยำ	1. โสด	118	4.01	0.832	7.548	0.001*
	2. สมรส	236	3.83	0.896		
	3. หย่าร้าง	46	3.41	0.933		
ภาพรวม	1. โสด	118	4.01	0.609	9.240	0.000*
	2. สมรส	236	3.92	0.573		
	3. หย่าร้าง	46	3.58	0.514		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประสิทธิภาพ เทียบเท่าเครื่องที่ใช้ในโรงพยาบาล” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง” “ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้องและแม่นยำ” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการใช้งานของเครื่องมือของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ด้านการใช้งานของเครื่องมือ	สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้การแนะนำ ของบุคลากรทางการแพทย์	1. โสด	118	4.03	0.842	1.827	0.162
	2. สมรส	236	3.90	0.757		
	3. หย่าร้าง	46	3.78	0.758		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย	1. โสด	118	4.19	0.657	8.779	0.000*
	2. สมรส	236	4.07	0.662		
	3. หย่าร้าง	46	3.72	0.621		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่	1. โสด	118	4.09	0.773	3.268	0.039*
	2. สมรส	236	3.91	0.714		
	3. หย่าร้าง	46	3.83	0.769		
4. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ จากเอกสารแนบสินค้าเองได้	1. โสด	118	4.04	0.871	6.424	0.002*
	2. สมรส	236	3.83	0.883		
	3. หย่าร้าง	46	3.50	0.937		
ภาพรวม	1. โสด	118	4.09	0.601	8.148	0.000*
	2. สมรส	236	3.93	0.557		
	3. หย่าร้าง	46	3.71	0.469		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 พบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการใช้งานของเครื่องมือในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่” “ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้จากเอกสารแนบสินค้าเองได้” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน
ในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อเครื่องมือ แพทย์ในภาพรวม	สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. โสด	118	4.11	0.524	10.389	0.000*
	2. สมรส	236	3.96	0.503		
	3. หย่าร้าง	46	3.71	0.422		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.37 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ด้านการรับรู้	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ทานรู้จักเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.50	0.663	1.466	0.223
	2. ปริญญาตรี	232	4.25	0.724		
	3. ปริญญาโท	129	4.24	0.609		
	4. ปริญญาเอก	5	4.20	0.837		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควร มีไว้ที่บ้าน	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.32	0.806	2.665	0.048*
	2. ปริญญาตรี	232	4.11	0.812		
	3. ปริญญาโท	129	3.94	0.817		
	4. ปริญญาเอก	5	4.40	0.894		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อ ผู้ใช้งาน	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	3.94	0.814	2.738	0.043*
	2. ปริญญาตรี	232	3.90	0.788		
	3. ปริญญาโท	129	3.74	0.753		
	4. ปริญญาเอก	5	4.60	0.894		

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ด้านการรับรู้	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
4. ท่านทราบจุดประสงค์ การใช้เครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.06	0.547	1.627	0.183
	2. ปริญญาตรี	232	4.08	0.786		
	3. ปริญญาโท	129	4.09	0.667		
	4. ปริญญาเอก	5	4.80	0.447		
ภาพรวม	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.21	0.569	2.070	0.104
	2. ปริญญาตรี	232	4.08	0.618		
	3. ปริญญาโท	129	4.00	0.537		
	4. ปริญญาเอก	5	4.50	0.530		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการรับรู้ในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน” แยกต่างหาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ด้านความน่าเชื่อถือของ เครื่องมือ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้านมีประสิทธิภาพ เทียบเท่า เครื่องมือที่ใช้ในโรงพยาบาล	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	3.82	0.716	0.741	0.528
	2. ปริญญาตรี	232	3.85	0.852		
	3. ปริญญาโท	129	3.72	0.848		
	4. ปริญญาเอก	5	3.60	1.140		

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	3.97	0.627	1.568	0.197
	2. ปริญญาตรี	232	4.03	0.726		
	3. ปริญญาโท	129	3.95	0.648		
	4. ปริญญาเอก	5	4.60	0.548		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีความปลอดภัยในการใช้งานเอง	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	3.97	0.717	3.222	0.023*
	2. ปริญญาตรี	232	4.07	0.723		
	3. ปริญญาโท	129	3.82	0.775		
	4. ปริญญาเอก	5	4.20	0.837		
4. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีความถูกต้อง และแม่นยำ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.15	0.744	4.554	0.004*
	2. ปริญญาตรี	232	3.91	0.856		
	3. ปริญญาโท	129	3.62	0.962		
	4. ปริญญาเอก	5	4.00	1.000		
ภาพรวม	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	3.98	0.548	3.122	0.026*
	2. ปริญญาตรี	232	3.96	0.607		
	3. ปริญญาโท	129	3.78	0.557		
	4. ปริญญาเอก	5	4.10	0.454		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง” “ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการใช้งานของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ด้าน การใช้งานของเครื่องมือ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้การแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.21	0.687	2.729	0.044*
	2. ปริญญาตรี	232	3.95	0.802		
	3. ปริญญาโท	129	3.81	0.748		
	4. ปริญญาเอก	5	3.60	1.140		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.21	0.641	2.829	0.038*
	2. ปริญญาตรี	232	4.11	0.678		
	3. ปริญญาโท	129	3.94	0.634		
	4. ปริญญาเอก	5	4.40	0.894		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	3.97	0.797	2.659	0.048*
	2. ปริญญาตรี	232	4.00	0.744		
	3. ปริญญาโท	129	3.84	0.716		
	4. ปริญญาเอก	5	4.60	0.548		
4. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้จากเอกสารแนบสินค้าเองได้	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.03	0.904	2.820	0.039*
	2. ปริญญาตรี	232	3.89	0.874		
	3. ปริญญาโท	129	3.71	0.929		
	4. ปริญญาเอก	5	4.60	0.548		
ภาพรวม	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.10	0.561	3.907	0.009*
	2. ปริญญาตรี	232	3.99	0.587		
	3. ปริญญาโท	129	3.83	0.519		
	4. ปริญญาเอก	5	4.30	0.694		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.40 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการใช้งานของเครื่องมือในประเด็น “ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้การแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่” “ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้จากเอกสารแนบสินค้าเองได้” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน
ในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อเครื่องมือ แพทย์ในภาพรวม	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.10	0.500	3.568	0.014*
	2. ปริญญาตรี	232	4.01	0.522		
	3. ปริญญาโท	129	3.87	0.485		
	4. ปริญญาเอก	5	4.30	0.459		

จากตาราง 4.41 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อ เครื่องมือแพทย์ ด้านการรับรู้	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ทานรู้จัก เครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.50	0.527	1.306	0.261
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.12	0.738		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	4.24	0.717		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.34	0.652		
	5. แม่บ้าน	20	4.35	0.489		
	6. อื่น ๆ	5	4.40	0.548		
2. เครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน เป็นสิ่งจำเป็นควร มีไว้ที่บ้าน	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.40	0.699	0.875	0.497
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.12	0.796		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	4.04	0.858		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.11	0.791		
	5. แม่บ้าน	20	3.85	0.813		
	6. อื่น ๆ	5	3.80	0.837		

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ทัศนคติต่อ เครื่องมือแพทย์ ด้านการรับรู้	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
3. เครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อ ผู้ใช้งาน	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.00	1.054	0.873	0.499
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.01	0.737		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.80	0.805		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	3.86	0.752		
	5. แม่บ้าน	20	3.75	0.786		
	6. อื่น ๆ	5	3.80	1.095		
4. ทานทราบ จุดประสงค์การใช้ เครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.20	1.033	0.768	0.573
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.14	0.753		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	4.05	0.697		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.13	0.706		
	5. แม่บ้าน	20	4.05	0.945		
	6. อื่น ๆ	5	3.60	0.548		
ภาพรวม	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.28	0.740	0.659	0.655
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.10	0.626		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	4.03	0.603		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.11	0.550		
	5. แม่บ้าน	20	4.00	0.579		
	6. อื่น ๆ	5	3.90	0.518		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการรับรู้ในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์							
ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.	
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประสิทธิภาพเทียบเท่าเครื่องที่ใช้ในโรงพยาบาล	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.90	0.994	1.816	0.109	
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.75	0.914			
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.73	0.820			
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	3.92	0.810			
	5. แม่บ้าน	20	3.90	0.852			
	6. อื่น ๆ	5	3.00	0.707			
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.10	0.568	1.991	0.079	
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.09	0.722			
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.92	0.681			
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.11	0.682			
	5. แม่บ้าน	20	3.80	0.768			
	6. อื่น ๆ	5	3.60	0.548			
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.10	0.738	0.745	0.590	
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.07	0.693			
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.96	0.727			
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.00	0.804			
	5. แม่บ้าน	20	3.75	0.786			
	6. อื่น ๆ	5	3.80	0.447			
4. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.70	1.059	1.585	0.163	
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.01	0.883			
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.72	0.901			
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	3.90	0.876			
	5. แม่บ้าน	20	3.95	0.759			
	6. อื่น ๆ	5	3.40	1.342			
ภาพรวม	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.95	0.695	1.839	0.104	
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.98	0.602			
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.83	0.561			
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	3.98	0.604			
	5. แม่บ้าน	20	3.85	0.593			
	6. อื่น ๆ	5	3.45	0.481			

จากตาราง 4.43 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการใช้งานของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์		อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ด้านการใช้งานของเครื่องมือ							
1. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้การแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.90	0.738	0.487	0.786	
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.84	0.656			
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.92	0.834			
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	3.98	0.794			
	5. แม่บ้าน	20	3.95	0.826			
	6. อื่นๆ	5	3.60	0.548			
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.30	0.483	1.297	0.264	
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.13	0.662			
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	4.05	0.674			
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.08	0.652			
	5. แม่บ้าน	20	3.85	0.813			
	6. อื่นๆ	5	3.60	0.548			
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.10	0.876	2.241	0.050*	
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.88	0.631			
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.95	0.756			
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.03	0.754			
	5. แม่บ้าน	20	3.85	0.745			
	6. อื่นๆ	5	3.00	0.707			
4. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้จากเอกสารแนบสินค้าเองได้	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.70	1.252	1.361	0.238	
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.87	0.839			
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.75	0.940			
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.01	0.837			
	5. แม่บ้าน	20	3.80	0.951			
	6. อื่นๆ	5	3.60	0.548			

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการใช้งานของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.00	0.707	1.441	0.209
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.93	0.489		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.92	0.595		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.02	0.559		
	5. แม่บ้าน	20	3.86	0.661		
	6. อื่นๆ	5	3.45	0.209		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการใช้งานของเครื่องมือในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ในภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ในภาพรวม	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.08	0.646	1.420	0.216
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.00	0.491		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.93	0.514		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.04	0.507		
	5. แม่บ้าน	20	3.90	0.542		
	6. อื่นๆ	5	3.60	0.341		

จากตาราง 4.45 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ด้านการรับรู้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.52	0.589	4.001	0.001*
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	4.23	0.664		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	4.13	0.747		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	4.28	0.607		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.47	0.513		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.67	0.816		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.31	0.789	2.908	0.014*
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	4.06	0.816		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.94	0.838		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	4.04	0.755		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.32	0.820		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.67	0.516		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	3.94	0.846	0.805	0.547
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.88	0.771		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.84	0.790		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.70	0.789		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	3.95	0.705		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.17	0.408		
4. ท่านทราบจุดประสงค์การใช้ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.08	0.835	0.581	0.715
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	4.05	0.744		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	4.10	0.703		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	4.06	0.712		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.32	0.582		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.33	0.516		
ภาพรวม	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.21	0.611	2.194	0.054
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	4.06	0.575		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	4.00	0.611		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	4.02	0.553		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.26	0.489		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.46	0.368		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.46 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการรับรู้ในประเด็น “ทำารู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน” และ “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.	
ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประสิทธิภาพเทียบเท่า	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	3.91	0.824	1.763	0.119
	เครื่องที่ใช้ในโรงพยาบาล	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.78	0.873		
		3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.81	0.828		
		4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.54	0.838		
		5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.05	0.780		
		6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.17	0.753		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้นๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.00	0.707	0.502	0.775	
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	4.03	0.728			
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.96	0.688			
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	4.02	0.654			
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.11	0.658			
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.33	0.516			
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	3.97	0.770	0.119	0.988	
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.98	0.698			
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.98	0.762			
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.96	0.880			
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.05	0.621			
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.17	0.408			
4. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้องและแม่นยำ	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.06	0.827	2.195	0.054	
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.89	0.892			
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.69	0.918			
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.74	0.944			
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	3.95	0.780			
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.33	0.516			

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	3.98	0.604	1.257	0.282
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.92	0.599		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.86	0.598		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.82	0.548		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.04	0.561		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.25	0.316		

จากตาราง 4.47 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการใช้งานของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ด้านการใช้งานของเครื่องมือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ ภายใต้การแนะนำของ บุคลากรทางการแพทย์	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.12	0.781	2.111	0.063
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.91	0.787		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.84	0.763		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.80	0.756		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.16	0.898		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.33	0.816		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน สามารถใช้งาน	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.17	0.720	1.197	0.310
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	4.08	0.674		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.99	0.631		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	4.04	0.669		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.11	0.737		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.50	0.548		

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการใช้งานของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ด้านการใช้งานของเครื่องมือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุก ที่	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	3.94	0.846	0.997	0.419
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.97	0.763		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.92	0.690		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.86	0.756		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.21	0.631		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.33	0.516		
4. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้ งานได้จากเอกสารแนบสินค้า เองได้	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	3.89	0.886	1.220	0.299
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.87	0.890		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.78	0.919		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.80	0.969		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.21	0.631		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.33	0.516		
ภาพรวม	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.03	0.635	2.088	0.066
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.96	0.596		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.88	0.525		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.88	0.530		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.17	0.595		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.38	0.345		

จากตาราง 4.48 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการใช้งานของเครื่องมือในประเด็นทุกด้าน และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน
ในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ ในภาพรวม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.08	0.561	2.293	0.045*
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.98	0.521		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.91	0.490		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.90	0.484		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.16	0.483		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.36	0.323		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.49 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อ
เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ทัศนคติต่อเครื่องมือ แพทย์ด้านการรับรู้	จุดประสงค์การซื้อ		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
	เครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน						
1. ท่านรู้จักเครื่องมือ แพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน	1. ใช้ดูแลตนเอง		188	4.22	0.678	-1.289	0.198
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง		212	4.31	0.692		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมี ไว้ที่บ้าน	1. ใช้ดูแลตนเอง		188	4.05	0.783	-0.623	0.533
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง		212	4.10	0.851		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้าน มีประโยชน์ ต่อ ผู้ใช้งาน	1. ใช้ดูแลตนเอง		188	4.05	0.783	-0.623	0.533
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง		212	3.80	0.790		

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ด้านการรับรู้	จุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		
				เบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
4. ท่านทราบจุดประสงค์การใช้เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.11	0.748	0.559	0.576
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว	212	4.07	0.715		
ภาพรวม	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.08	0.575	0.105	0.916
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว	212	4.07	0.605		
	ญาติพี่น้อง					

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านด้านการรับรู้ในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	จุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		
				เบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประสิทธิภาพเทียบเท่าเครื่องที่ใช้ในโรงพยาบาล	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.79	0.856	-0.222	0.824
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว	212	3.81	0.833		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.06	0.680	1.455	0.146
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว	212	3.96	0.704		
	ญาติพี่น้อง					

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	จุดประสงค์การซื้อ		ส่วน			
	เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.06	0.747	1.922	0.055
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว	212	3.92	0.743		
4. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.88	0.894	0.956	0.340
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว	212	3.80	0.898		
ภาพรวม	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.95	0.580	1.319	0.188
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว	212	3.87	0.597		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการใช้งานของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ด้านการใช้งานของเครื่องมือ	จุดประสงค์การซื้อ		ส่วน			
	เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
1. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้การแนะนำ	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.92	0.738	-0.116	0.908
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว	212	3.93	0.826		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.05	0.664	-0.482	0.630
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว	212	4.08	0.673		

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการใช้งานของเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์ การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือ แพทย์ด้านการใช้งานของ เครื่องมือ	จุดประสงค์การซื้อ		ส่วน			
	เครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ ได้ทุกที่	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.93	0.735	-0.683	0.495
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	3.98	0.751		
4. ท่านสามารถเรียนรู้การ ใช้งานได้จากเอกสารแนบ สินค้าเองได้	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.87	0.904	0.363	0.717
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	3.84	0.894		
ภาพรวม	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.94	0.562	-0.260	0.795
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	3.96	0.581		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้านการใช้งานของเครื่องมือในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ทัศนคติต่อเครื่องมือ แพทย์ในภาพรวม	จุดประสงค์การซื้อ		ส่วน			
	เครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ภาพรวม	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.99	0.504	0.449	0.654
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	3.97	0.521		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 สรุปความสัมพันธ์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ความพึงพอใจ	อายุ	เพศ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	จุดประสงค์การซื้อ
การรับรู้							
1. ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	/	X	/	X	X	/	X
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน	/	X	/	/	X	/	X
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	/	X	X	/	X	X	X
4. ท่านทราบจุดประสงค์การใช้เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	X	X	X	X	X	X	X
ภาพรวม	/	X	/	X	X	X	X
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ							
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีประสิทธิภาพ เทียบเท่าเครื่องที่ใช้ในโรงพยาบาล	X	X	/	X	X	X	X
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	/	X	/	X	X	X	X
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีความปลอดภัยในการใช้งานเอง	/	X	/	/	X	X	X
4. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ	/	X	/	/	X	X	X
ภาพรวม	/	X	/	/	X	X	X

ตารางที่ 4.54 สรุปความสัมพันธ์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อายุ	เพศ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	จุดประสงค์การซื้อ
ด้านการใช้งานของเครื่องมือ							
1. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้การแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์	/	X	X	/	X	X	X
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านสามารถใช้งานได้ง่าย	/	X	/	/	X	X	X
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านสามารถนำไปใช้ได้ทุกที่	/	X	/	/	/	X	X
4. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้จากเอกสารแนบสินค้าเองได้	/	X	/	/	X	X	X
ภาพรวม	/	X	/	/	X	X	X
ภาพรวมทัศนคติ	/	X	/	/	X	X	X

หมายเหตุ: / หมายถึง ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

X หมายถึง ปัจจัยไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4.5.3 สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย	1. 20 – 30 ปี	52	4.40	0.664	2.609	0.035*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.37	0.714		
	3. 41 – 50 ปี	106	4.22	0.633		
	4. 51 – 60 ปี	90	4.12	0.596		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.18	0.667		

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีการออกแบบที่ สวยงาม	1. 20 – 30 ปี	52	4.17	0.760	0.545	0.703
	2. 31 – 40 ปี	103	4.06	0.790		
	3. 41 – 50 ปี	106	4.06	0.728		
	4. 51 – 60 ปี	90	4.00	0.670		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.12	0.666		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO	1. 20 – 30 ปี	52	4.23	0.645	9.843	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.05	0.719		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.79	0.813		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.54	0.737		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.04	0.706		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีสลาก บ่งบอกการใช้ งานชัดเจน	1. 20 – 30 ปี	52	4.21	0.605	4.308	0.002*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.10	0.634		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.91	0.684		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.80	0.737		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.02	0.661		
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีสลากภาษาไทยบ่ง บอกการใช้งาน	1. 20 – 30 ปี	52	4.21	0.667	1.630	0.166
	2. 31 – 40 ปี	103	4.21	0.709		
	3. 41 – 50 ปี	106	4.04	0.729		
	4. 51 – 60 ปี	90	4.03	0.726		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	3.98	0.854		
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้	1. 20 – 30 ปี	52	4.23	0.645	2.329	0.056
	2. 31 – 40 ปี	103	4.08	0.837		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.92	0.829		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.87	0.864		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.08	0.731		

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีระบบบันทึกผลตรวจผ่านแอปพลิเคชันในมือถือเพื่อเรียกผลดูย้อนหลังได้	1. 20 – 30 ปี	52	4.31	0.643	3.172	0.014*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.13	0.836		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.88	0.847		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.98	0.749		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.06	0.659		
8. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีขนาดเล็ก พกพาได้	1. 20 – 30 ปี	52	4.27	0.717	3.490	0.008*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.23	0.770		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.95	0.809		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.96	0.669		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.14	0.612		
9. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	1. 20 – 30 ปี	52	4.21	0.723	4.239	0.002*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.10	0.869		
	3. 41 – 50 ปี	106	4.01	0.762		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.72	0.765		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.04	0.706		
ภาพรวม	1. 20 – 30 ปี	52	4.25	0.428	6.030	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.15	0.534		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.97	0.519		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.89	0.452		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.07	0.513		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลากบ่งบอกการใช้งานชัดเจน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีระบบบันทึกผลตรวจผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อเรียกผลดูย้อนหลังได้” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีขนาดเล็ก พกพาได้”

“เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการรับประกัน และบริการหลังการขาย” และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ของเครื่องมือแพทย์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน มี ราคาใกล้เคียงกับการตรวจที่โรงพยาบาล	1. 20 – 30 ปี	52	4.02	0.779	1.426	0.225
	2. 31 – 40 ปี	103	3.88	0.808		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.92	0.664		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.80	0.674		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.06	0.592		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มี หลากหลายราคาให้เลือกตามการใช้งาน	1. 20 – 30 ปี	52	4.33	0.678	5.194	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.06	0.654		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.98	0.552		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.87	0.565		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.12	0.634		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาที่เหมาะกับคุณภาพ	1. 20 – 30 ปี	52	4.31	0.643	5.748	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.02	0.714		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.85	0.766		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.72	0.735		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	3.92	0.886		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	1. 20 – 30 ปี	52	4.19	0.793	5.470	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	3.99	0.822		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.66	0.965		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.68	0.910		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.08	0.862		
ภาพรวม	1. 20 – 30 ปี	52	4.21	0.478	7.473	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	3.99	0.542		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.85	0.523		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.77	0.471		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.05	0.607		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.56 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีหลากหลายราคาให้เลือกตามการใช้งาน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาที่เหมาะกับคุณภาพ” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
1. ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้ง่าย	1. 20 – 30 ปี	52	4.27	0.660	4.453	0.002*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.21	0.723		
	3. 41 – 50 ปี	106	4.10	0.742		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.83	0.707		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.06	0.747		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านสามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต	1. 20 – 30 ปี	52	4.15	0.697	0.756	0.555
	2. 31 – 40 ปี	103	4.03	0.785		
	3. 41 – 50 ปี	106	4.04	0.703		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.94	0.606		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.06	0.719		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านสามารถเลือกซื้อได้จากโรงพยาบาล	1. 20 – 30 ปี	52	4.13	0.658	3.544	0.007*
	2. 31 – 40 ปี	103	3.99	0.734		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.87	0.817		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.68	0.762		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	3.88	0.807		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านสามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา	1. 20 – 30 ปี	52	4.17	0.706	2.860	0.023*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.03	0.773		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.92	0.859		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.89	0.771		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.29	0.816		

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการจัดส่งที่สะดวก	1. 20 – 30 ปี	52	4.08	0.710	5.479	0.000*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.08	0.825		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.85	0.881		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.67	0.835		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.22	0.685		
ภาพรวม	1. 20 – 30 ปี	52	4.16	0.467	4.892	0.001*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.07	0.578		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.96	0.581		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.80	0.502		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.10	0.631		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในประเด็น “ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้ง่าย” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากโรงพยาบาล” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการจัดส่งที่สะดวก” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
1. ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล	1. 20 – 30 ปี	52	4.06	0.850	1.327	0.259
	2. 31 – 40 ปี	103	3.95	0.797		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.88	0.765		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.77	0.750		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	3.82	0.993		
2. ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือนุเคราะห์ทางการแพทย์แนะนำ	1. 20 – 30 ปี	52	4.15	0.826	1.075	0.368
	2. 31 – 40 ปี	103	4.11	0.685		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.96	0.661		
	4. 51 – 60 ปี	90	4.00	0.540		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.06	0.689		
3. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานแล้วแนะนำ	1. 20 – 30 ปี	52	4.08	0.763	3.382	0.010*
	2. 31 – 40 ปี	103	4.00	0.741		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.81	0.719		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.69	0.744		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	3.92	0.731		
4. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายของสินค้า	1. 20 – 30 ปี	52	3.90	1.015	1.098	0.357
	2. 31 – 40 ปี	103	3.77	0.899		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.67	0.891		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.59	0.947		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	3.73	0.953		
ภาพรวม	1. 20 – 30 ปี	52	4.05	0.664	2.670	0.032*
	2. 31 – 40 ปี	103	3.96	0.586		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.83	0.568		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.76	0.505		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	3.88	0.631		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.58 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในประเด็น “ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานแล้วแนะนำ” และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. 20 – 30 ปี	52	4.19	0.419	6.408	0.000 [*]
	2. 31 – 40 ปี	103	4.07	0.489		
	3. 41 – 50 ปี	106	3.92	0.505		
	4. 51 – 60 ปี	90	3.82	0.429		
	5. 60 ปีขึ้นไป	49	4.04	0.472		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีการออกแบบที่ใช้งานง่าย	ชาย	180	4.28	0.598	0.634	0.526
	หญิง	220	4.24	0.708		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีการออกแบบที่สวยงาม	ชาย	180	4.06	0.715	-0.297	0.767
	หญิง	220	4.08	0.739		

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้า ของเครื่องมือแพทย์	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้รับ มาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO	ชาย	180	3.80	0.750	-2.121	0.035*
	หญิง	220	3.96	0.781		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มี สลาก บ่งบอกการใช้งานชัดเจน	ชาย	180	3.94	0.658	-1.075	0.283
	หญิง	220	4.02	0.702		
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มี สลากภาษาไทยบ่งบอกการใช้งาน	ชาย	180	4.06	0.686	-0.907	0.365
	หญิง	220	4.13	0.772		
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้	ชาย	180	3.97	0.815	-0.786	0.432
	หญิง	220	4.04	0.810		
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มี ระบบบันทึกผลตรวจผ่านแอปพลิเคชัน ในมือถือ เพื่อเรียกผลดูย้อนหลังได้	ชาย	180	4.04	0.768	0.045	0.964
	หญิง	220	4.04	0.801		
8. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีขนาดเล็ก พกพาได้	ชาย	180	4.05	0.727	-0.973	0.331
	หญิง	220	4.12	0.758		
9. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการรับประกัน และบริการหลังการขาย	ชาย	180	3.90	0.792	-2.235	0.026*
	หญิง	220	4.08	0.787		
ภาพรวม	ชาย	180	4.01	0.473	-1.308	0.192
	หญิง	220	4.08	0.536		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO” และ “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการรับประกัน และบริการหลังการขาย” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องมือแพทย์	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาใกล้เคียงกับการตรวจที่โรงพยาบาล	ชาย	180	3.90	0.694	-0.316	0.752
	หญิง	220	3.92	0.733		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีหลากหลายราคาให้เลือกตามการใช้งาน	ชาย	180	4.04	0.620	0.040	0.968
	หญิง	220	4.04	0.626		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาที่เหมาะกับคุณภาพ	ชาย	180	3.91	0.789	-0.637	0.524
	หญิง	220	3.95	0.745		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	ชาย	180	3.86	0.846	-0.289	0.773
	หญิง	220	3.88	0.948		
ภาพรวม	ชาย	180	3.93	0.525	-0.440	0.660
	หญิง	220	3.95	0.551		

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
1. ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่าย เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้ง่าย	ชาย	180	4.06	0.730	-0.789	0.431
	หญิง	220	4.11	0.735		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านสามารถ เลือกซื้อได้จากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต	ชาย	180	4.03	0.676	0.021	0.983
	หญิง	220	4.03	0.730		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากโรงพยาบาล	ชาย	180	3.86	0.796	-0.734	0.463
	หญิง	220	3.92	0.754		

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านสามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา	ชาย	180	4.00	0.798	-0.451	0.652
	หญิง	220	4.04	0.804		
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีการจัดส่งที่สะดวก	ชาย	180	3.91	0.824	-0.804	0.422
	หญิง	220	3.97	0.838		
ภาพรวม	ชาย	180	3.97	0.565	-0.762	0.447
	หญิง	220	4.01	0.569		

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
1. ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล	ชาย	180	3.85	0.875	-0.822	0.412
	หญิง	220	3.92	0.760		
2. ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือนุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	ชาย	180	4.04	0.675	-0.015	0.988
	หญิง	220	4.05	0.667		
3. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานแล้วแนะนำ	ชาย	180	3.86	0.741	-0.592	0.554
	หญิง	220	3.90	0.752		
4. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายของสินค้า	ชาย	180	3.67	0.944	-0.831	0.406
	หญิง	220	3.75	0.920		
ภาพรวม	ชาย	180	3.86	0.607	-0.813	0.417
	หญิง	220	3.90	0.568		

จากตาราง 4.63 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ภาพรวม	ชาย	180	3.96	0.469	-1.030	0.304
	หญิง	220	4.01	0.494		

จากตาราง 4.64 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์	สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย	1. โสด	118	4.36	0.700	6.496	0.002*
	2. สมรส	236	4.26	0.609		
	3. หย่าร้าง	46	3.96	0.729		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม	1. โสด	118	4.10	0.755	1.550	0.214
	2. สมรส	236	4.08	0.710		
	3. หย่าร้าง	46	3.89	0.737		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO	1. โสด	118	4.04	0.733	10.867	0.000*
	2. สมรส	236	3.90	0.768		
	3. หย่าร้าง	46	3.43	0.720		

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน สินค้าของเครื่องมือแพทย์	สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีสติกบ่งบอกการใช้งาน ชัดเจน	1. โสด	118	4.12	0.669	4.974	0.007*
	2. สมรส	236	3.96	0.674		
	3. หย่าร้าง	46	3.76	0.705		
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีสติกภาษาไทยบ่งบอก การใช้งาน	1. โสด	118	4.16	0.762	2.715	0.067
	2. สมรส	236	4.11	0.730		
	3. หย่าร้าง	46	3.87	0.653		
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้	1. โสด	118	4.12	0.839	4.106	0.017*
	2. สมรส	236	4.01	0.794		
	3. หย่าร้าง	46	3.72	0.779		
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีระบบบันทึกผลตรวจผ่าน แอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อเรียก ผลดูย้อนหลังได้	1. โสด	118	4.21	0.794	7.518	0.001*
	2. สมรส	236	4.03	0.760		
	3. หย่าร้าง	46	3.70	0.785		
8. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีขนาดเล็กพกพาได้	1. โสด	118	4.21	0.761	4.125	0.017*
	2. สมรส	236	4.08	0.722		
	3. หย่าร้าง	46	3.85	0.759		
9. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีการรับประกัน และบริการ หลังการขาย	1. โสด	118	4.16	0.806	6.581	0.002*
	2. สมรส	236	3.98	0.774		
	3. หย่าร้าง	46	3.67	0.762		
ภาพรวม	1. โสด	118	4.17	0.523	10.997	0.000*
	2. สมรส	236	4.05	0.492		
	3. หย่าร้าง	46	3.76	0.449		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.65 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีสติก

บ่งบอกการใช้งานชัดเจน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีระบบบันทึกผลตรวจผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อเรียกผลดูย้อนหลังได้” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีขนาดเล็กพกพาได้” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการรับประกัน และบริการหลังการขาย” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคาของเครื่องมือแพทย์	สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาใกล้เคียงกับการตรวจที่ โรงพยาบาล	1. โสด	118	3.86	0.750	1.265	0.283
	2. สมรส	236	3.96	0.713		
	3. หย่าร้าง	46	3.80	0.619		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีหลากหลายราคา ให้เลือก ตามการใช้งาน	1. โสด	118	4.16	0.627	4.738	0.009*
	2. สมรส	236	4.01	0.615		
	3. หย่าร้าง	46	3.85	0.595		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	1. โสด	118	4.08	0.758	5.213	0.006*
	2. สมรส	236	3.91	0.761		
	3. หย่าร้าง	46	3.67	0.732		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	1. โสด	118	3.98	0.847	2.883	0.057
	2. สมรส	236	3.86	0.917		
	3. หย่าร้าง	46	3.61	0.930		
ภาพรวม	1. โสด	118	4.02	0.527	4.879	0.008*
	2. สมรส	236	3.94	0.556		
	3. หย่าร้าง	46	3.73	0.423		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้านในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีหลากหลายราคาให้เลือกตามการใช้งาน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาที่เหมาะกับคุณภาพ” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน สถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์	สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่าย เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้ ง่าย	1. โสด	118	4.23	0.709	4.487	0.012*
	2. สมรส	236	4.06	0.730		
	3. หย่าร้าง	46	3.87	0.749		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้าใน อินเทอร์เน็ต	1. โสด	118	4.11	0.749	2.708	0.068
	2. สมรส	236	4.03	0.683		
	3. หย่าร้าง	46	3.83	0.677		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากโรงพยาบาล	1. โสด	118	4.00	0.837	1.624	0.198
	2. สมรส	236	3.85	0.751		
	3. หย่าร้าง	46	3.85	0.698		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา	1. โสด	118	4.00	0.751	4.266	0.015*
	2. สมรส	236	4.09	0.775		
	3. หย่าร้าง	46	3.72	0.981		
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการจัดส่งที่สะดวก	1. โสด	118	4.09	0.704	12.035	0.000*
	2. สมรส	236	3.97	0.837		
	3. หย่าร้าง	46	3.41	0.909		
ภาพรวม	1. โสด	118	4.09	0.535	6.569	0.002*
	2. สมรส	236	4.00	0.575		
	3. หย่าร้าง	46	3.73	0.537		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในประเด็น “ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้ง่าย” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการจัดส่งที่สะดวก” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์	สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล	1. โสด	118	3.96	0.789	0.741	0.477
	2. สมรส	236	3.87	0.848		
	3. หย่าร้าง	46	3.80	0.687		
2. ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือนุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	1. โสด	118	4.15	0.735	4.578	0.011*
	2. สมรส	236	4.04	0.641		
	3. หย่าร้าง	46	3.80	0.582		
3. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานแล้วแนะนำ	1. โสด	118	4.00	0.773	11.286	0.000*
	2. สมรส	236	3.91	0.712		
	3. หย่าร้าง	46	3.41	0.686		
4. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายของสินค้า	1. โสด	118	3.78	0.997	2.456	0.087
	2. สมรส	236	3.74	0.874		
	3. หย่าร้าง	46	3.43	1.003		
ภาพรวม	1. โสด	118	3.97	0.623	6.404	0.002*
	2. สมรส	236	3.89	0.570		
	3. หย่าร้าง	46	3.61	0.488		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในประเด็น “ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือนุคลากรทางการแพทย์แนะนำ” “ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานแล้วแนะนำ” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใน ภาพรวมของเครื่องมือแพทย์	สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. โสด	118	4.09	0.477	9.800	0.000*
	2. สมรส	236	3.99	0.478		
	3. หย่าร้าง	46	3.72	0.428		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.69 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผล
ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านสินค้า ของเครื่องมือแพทย์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้าน มีการออกแบบ ที่ใช้งานง่าย	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.26	0.751	1.622	0.184
	2. ปริญญาตรี	232	4.30	0.646		
	3. ปริญญาโท	129	4.16	0.659		
	4. ปริญญาเอก	5	4.60	0.548		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้าน มีการออกแบบ ที่สวยงาม	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.15	0.702	0.876	0.453
	2. ปริญญาตรี	232	4.10	0.735		
	3. ปริญญาโท	129	4.00	0.729		
	4. ปริญญาเอก	5	3.80	0.447		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้าน ได้รับมาตรฐาน สากล เช่น CE Marked, ISO	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	3.85	0.657	3.083	0.027*
	2. ปริญญาตรี	232	3.97	0.761		
	3. ปริญญาโท	129	3.74	0.793		
	4. ปริญญาเอก	5	4.40	0.894		

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลากบ่งบอกการใช้งานชัดเจน	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.00	0.651	1.920	0.126
	2. ปริญญาตรี	232	4.03	0.654		
	3. ปริญญาโท	129	3.88	0.736		
	4. ปริญญาเอก	5	4.40	0.548		
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลากภาษาไทย บ่งบอกการใช้งาน	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.03	0.758	2.279	0.079
	2. ปริญญาตรี	232	4.17	0.698		
	3. ปริญญาโท	129	3.98	0.775		
	4. ปริญญาเอก	5	4.40	0.894		
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.06	0.694	0.758	0.518
	2. ปริญญาตรี	232	4.04	0.788		
	3. ปริญญาโท	129	3.92	0.880		
	4. ปริญญาเอก	5	4.20	0.837		
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีระบบบันทึกผลตรวจผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อเรียกผลดูย้อนหลังได้	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.21	0.687	3.045	0.029*
	2. ปริญญาตรี	232	4.09	0.768		
	3. ปริญญาโท	129	3.90	0.828		
	4. ปริญญาเอก	5	4.60	0.548		
8. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีขนาดเล็กพกพาได้	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.21	0.687	2.636	0.049*
	2. ปริญญาตรี	232	4.11	0.724		
	3. ปริญญาโท	129	3.99	0.786		
	4. ปริญญาเอก	5	4.80	0.447		
9. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.06	0.851	1.919	0.126
	2. ปริญญาตรี	232	4.06	0.767		
	3. ปริญญาโท	129	3.86	0.808		
	4. ปริญญาเอก	5	4.00	1.000		

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.09	0.486	3.456	0.017*
	2. ปริญญาตรี	232	4.10	0.496		
	3. ปริญญาโท	129	3.94	0.524		
	4. ปริญญาเอก	5	4.36	0.506		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีระบบบันทึกผลตรวจผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อเรียกผลดูย้อนหลังได้” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีขนาดเล็ก พกพาได้” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการรับประกัน และบริการหลังการขาย” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาใกล้เคียงกับการตรวจที่โรงพยาบาล	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.00	0.696	0.490	0.689
	2. ปริญญาตรี	232	3.91	0.765		
	3. ปริญญาโท	129	3.91	0.630		
	4. ปริญญาเอก	5	3.60	0.548		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีหลากหลายราคาให้เลือกตามการใช้งาน	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.09	0.668	1.231	0.298
	2. ปริญญาตรี	232	4.07	0.630		
	3. ปริญญาโท	129	3.95	0.584		
	4. ปริญญาเอก	5	4.20	0.837		

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องมือแพทย์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้านมีราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.00	0.816	3.007	0.030*
	2. ปริญญาตรี	232	4.01	0.741		
	3. ปริญญาโท	129	3.77	0.755		
	4. ปริญญาเอก	5	4.00	1.225		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้านมีการแสดงราคาอย่าง ชัดเจน	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.06	0.814	1.152	0.328
	2. ปริญญาตรี	232	3.90	0.904		
	3. ปริญญาโท	129	3.77	0.906		
	4. ปริญญาเอก	5	3.80	1.304		
ภาพรวม	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.04	0.526	1.927	0.125
	2. ปริญญาตรี	232	3.97	0.563		
	3. ปริญญาโท	129	3.85	0.486		
	4. ปริญญาเอก	5	3.90	0.675		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
1. ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้ง่าย	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.38	0.652	4.466	0.004*
	2. ปริญญาตรี	232	4.11	0.718		
	3. ปริญญาโท	129	3.95	0.743		
	4. ปริญญาเอก	5	4.60	0.894		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านสามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.24	0.699	2.217	0.086
	2. ปริญญาตรี	232	4.06	0.706		
	3. ปริญญาโท	129	3.92	0.680		
	4. ปริญญาเอก	5	4.20	1.095		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านสามารถเลือกซื้อได้จากโรงพยาบาล	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.03	0.834	1.780	0.150
	2. ปริญญาตรี	232	3.91	0.762		
	3. ปริญญาโท	129	3.80	0.774		
	4. ปริญญาเอก	5	4.40	0.548		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านสามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.03	0.758	3.081	0.027*
	2. ปริญญาตรี	232	4.07	0.744		
	3. ปริญญาโท	129	3.89	0.895		
	4. ปริญญาเอก	5	4.80	0.447		
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีการจัดส่งที่สะดวก	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	3.82	0.834	4.830	0.003*
	2. ปริญญาตรี	232	4.03	0.783		
	3. ปริญญาโท	129	3.78	0.886		
	4. ปริญญาเอก	5	4.80	0.447		
ภาพรวม	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.10	0.551	4.846	0.003*
	2. ปริญญาตรี	232	4.04	0.551		
	3. ปริญญาโท	129	3.87	0.576		
	4. ปริญญาเอก	5	4.56	0.555		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในประเด็น “ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้ง่าย” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการจัดส่งที่สะดวก” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
1. ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.03	0.797	4.261	0.006*
	2. ปริญญาตรี	232	3.96	0.797		
	3. ปริญญาโท	129	3.75	0.820		
	4. ปริญญาเอก	5	3.00	0.707		
2. ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือนุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.18	0.576	3.307	0.020*
	2. ปริญญาตรี	232	4.08	0.701		
	3. ปริญญาโท	129	3.92	0.620		
	4. ปริญญาเอก	5	4.60	0.548		
3. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานแล้วแนะนำ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	3.91	0.830	1.675	0.172
	2. ปริญญาตรี	232	3.93	0.735		
	3. ปริญญาโท	129	3.77	0.734		
	4. ปริญญาเอก	5	4.20	0.837		
4. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายของสินค้า	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	3.97	0.758	2.265	0.080
	2. ปริญญาตรี	232	3.76	0.902		
	3. ปริญญาโท	129	3.57	1.006		
	4. ปริญญาเอก	5	3.40	0.894		
ภาพรวม	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.02	0.572	3.416	0.017*
	2. ปริญญาตรี	232	3.93	0.586		
	3. ปริญญาโท	129	3.75	0.578		
	4. ปริญญาเอก	5	3.80	0.326		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในประเด็น “ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล” “ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	4.07	0.489	3.906	0.009*
	2. ปริญญาตรี	232	4.03	0.475		
	3. ปริญญาโท	129	3.87	0.478		
	4. ปริญญาเอก	5	4.22	0.466		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้ง่าย	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.90	0.738	0.983	0.428
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.20	0.739		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	4.24	0.664		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.32	0.623		
	5. แม่บ้าน	20	4.25	0.550		
	6. อื่นๆ	5	4.40	0.548		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีการออกแบบที่ สวยงาม	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.70	0.483	1.433	0.211
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.06	0.684		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	4.04	0.719		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.16	0.763		
	5. แม่บ้าน	20	4.00	0.795		
	6. อื่นๆ	5	3.60	0.548		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.90	0.876	1.487	0.193
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.07	0.773		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.87	0.769		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	3.82	0.779		
	5. แม่บ้าน	20	4.00	0.649		
	6. อื่นๆ	5	3.40	0.548		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีสลาก บ่งบอกการ ใช้งานชัดเจน	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.00	0.471	1.052	0.387
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.07	0.714		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.96	0.710		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	3.98	0.644		
	5. แม่บ้าน	20	4.05	0.686		
	6. อื่นๆ	5	3.40	0.548		
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีสลากภาษาไทยบ่ง บอกการใช้งาน	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.80	0.919	0.528	0.755
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.16	0.760		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	4.09	0.803		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.11	0.616		
	5. แม่บ้าน	20	4.00	0.795		
	6. อื่นๆ	5	4.00	0.000		

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน รายงานผลด้วยเสียง ได้	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.90	0.738	3.472	0.004*
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.06	0.873		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.90	0.850		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.18	0.707		
	5. แม่บ้าน	20	3.90	0.641		
	6. อื่นๆ	5	3.00	1.000		
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีระบบบันทึกผล ตรวจผ่านแอปพลิเคชันในมือ ถือ เพื่อเรียกผลดูย้อนหลังได้	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.50	0.527	2.994	0.011*
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.03	0.727		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	4.08	0.792		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.04	0.788		
	5. แม่บ้าน	20	3.80	0.894		
	6. อื่นๆ	5	4.50	0.527		
8. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีขนาดเล็ก พกพาได้	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.10	0.994	0.097	0.993
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.07	0.671		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	4.10	0.759		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.11	0.757		
	5. แม่บ้าน	20	4.00	0.725		
	6. อื่นๆ	5	4.00	0.707		
9. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีการรับประกัน และ บริการหลังการขาย	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.80	0.919	0.930	0.461
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.10	0.645		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.97	0.844		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	3.98	0.808		
	5. แม่บ้าน	20	4.20	0.696		
	6. อื่นๆ	5	3.60	0.548		
ภาพรวม	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.96	0.454	1.094	0.363
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.09	0.539		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	4.03	0.528		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.08	0.485		
	5. แม่บ้าน	20	4.02	0.439		
	6. อื่นๆ	5	3.60	0.320		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้” และ “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีระบบบันทึกผลตรวจผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อเรียกผลดูย้อนหลังได้” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องมือแพทย์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบ ใช้ เองที่บ้าน มีราคาใกล้เคียงกับ การตรวจที่โรงพยาบาล	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.60	0.843	2.885	0.014*
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.74	0.678		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.86	0.764		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.08	0.652		
	5. แม่บ้าน	20	4.00	0.649		
	6. อื่นๆ	5	4.00	0.000		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีหลากหลายราคาให้ เลือกตามการใช้งาน	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.00	0.816	0.864	0.505
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.09	0.658		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	4.02	0.604		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.07	0.623		
	5. แม่บ้าน	20	3.90	0.553		
	6. อื่นๆ	5	3.60	0.548		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีราคาที่เหมาะกับ คุณภาพ	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.00	0.943	2.133	0.061
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.04	0.652		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.96	0.768		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	3.90	0.783		
	5. แม่บ้าน	20	3.75	0.851		
	6. อื่นๆ	5	3.00	0.000		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีการแสดงราคาอย่าง ชัดเจน	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.60	0.966	1.799	0.112
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.93	0.773		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.85	0.941		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	3.93	0.879		
	5. แม่บ้าน	20	3.85	0.933		
	6. อื่นๆ	5	2.80	1.304		

ตารางที่ 4.76 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องมือแพทย์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.80	0.537	1.709	0.131
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.95	0.531		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.92	0.557		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	3.99	0.522		
	5. แม่บ้าน	20	3.88	0.497		
	6. อื่นๆ	5	3.35	0.418		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาใกล้เคียงกับการตรวจที่โรงพยาบาล” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของ เครื่องมือแพทย์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบ ใช้ เองที่บ้าน มีราคาใกล้เคียงกับ การตรวจที่โรงพยาบาล	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.90	0.738	0.943	0.453
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.09	0.781		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	4.10	0.712		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.07	0.746		
	5. แม่บ้าน	20	4.30	0.657		
	6. อื่นๆ	5	3.60	0.548		

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	4.00	0.471	1.450	0.206
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.13	0.684		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.96	0.727		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.06	0.710		
	5. แม่บ้าน	20	4.25	0.639		
	6. อื่นๆ	5	3.60	0.548		
	3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากโรงพยาบาล	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.80		
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		69	3.94	0.856		
3. พนักงานบริษัทเอกชน		165	3.84	0.765		
4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย		131	3.95	0.722		
5. แม่บ้าน		20	3.80	0.894		
6. อื่นๆ		5	3.80	0.837		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา		1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.80	1.033	1.262
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.03	0.923		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.95	0.787		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.11	0.747		
	5. แม่บ้าน	20	3.95	0.686		
	6. อื่นๆ	5	4.60	0.548		
	5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการจัดส่งที่สะดวก	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.80	0.789	
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		69	4.10	0.770		
3. พนักงานบริษัทเอกชน		165	3.92	0.872		
4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย		131	3.92	0.823		
5. แม่บ้าน		20	3.90	0.788		
6. อื่นๆ		5	3.80	0.837		
ภาพรวม		1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.86	0.550	0.577
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.06	0.670		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.95	0.560		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.02	0.526		
	5. แม่บ้าน	20	4.04	0.557		
	6. อื่นๆ	5	3.88	0.460		

จากตาราง 4.77 พบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
1. ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.30	0.823	3.592	0.003*
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.61	0.973		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.93	0.801		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.02	0.723		
	5. แม่บ้าน	20	4.00	0.649		
	6. อื่นๆ	5	3.80	0.447		
	2. ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.70		
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		69	4.06	0.616		
3. พนักงานบริษัทเอกชน		165	4.04	0.706		
4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย		131	4.07	0.670		
5. แม่บ้าน		20	4.20	0.616		
6. อื่นๆ		5	3.60	0.548		
3. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ใช้งานแล้วแนะนำ		1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.60	0.699	1.376
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.90	0.645		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.85	0.806		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	3.95	0.727		
	5. แม่บ้าน	20	3.90	0.718		
	6. อื่น ๆ	5	3.20	0.447		
	4. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายของสินค้า	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	2.90	1.101	
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		69	3.51	1.009		
3. พนักงานบริษัทเอกชน		165	3.78	0.879		
4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย		131	3.83	0.896		
5. แม่บ้าน		20	3.65	0.933		
6. อื่นๆ		5	3.40	1.140		

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาด ของเครื่องมือแพทย์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.38	0.517	3.124	0.009*
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.77	0.607		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.90	0.600		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	3.97	0.558		
	5. แม่บ้าน	20	3.94	0.479		
	6. อื่นๆ	5	3.50	0.306		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในประเด็น “ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล” “ท่านได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายของสินค้า” และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	3.80	0.415	1.207	0.305
	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	4.00	0.482		
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.97	0.505		
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	131	4.03	0.467		
	5. แม่บ้าน	20	3.98	0.429		
	6. อื่นๆ	5	3.60	0.307		

จากตาราง 4.79 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.32	0.687	0.867	0.503
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	4.25	0.696		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	4.24	0.658		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	4.16	0.584		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.32	0.582		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.67	0.516		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.17	0.782	1.213	0.302
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	4.03	0.740		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	4.04	0.718		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.98	0.654		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.26	0.733		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.50	0.548		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	3.98	0.696	1.975	0.081
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.87	0.829		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.83	0.732		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.80	0.833		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.21	0.713		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.50	0.548		

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีสลากบ่งบอกการใช้งาน ชัดเจน	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.11	0.664	1.814	0.109
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.91	0.618		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.97	0.733		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.92	0.724		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.26	0.562		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.33	0.516		
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีสลากภาษาไทยบ่งบอก การใช้งาน	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.06	0.726	0.321	0.901
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	4.16	0.680		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	4.10	0.773		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	4.02	0.845		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.05	0.621		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.00	0.000		
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.00	0.729	0.978	0.431
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.95	0.790		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.97	0.880		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	4.16	0.842		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.26	0.653		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.17	0.408		
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีระบบบันทึกผลตรวจผ่าน แอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อเรียก ผลดูย้อนหลังได้	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.06	0.747	0.817	0.538
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.99	0.797		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	4.08	0.829		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.94	0.712		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.16	0.765		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.50	0.548		

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
8. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีขนาดเล็ก พกพาได้	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.08	0.714	3.033	0.011*
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	4.16	0.741		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	4.08	0.743		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.80	0.808		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.37	0.496		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.67	0.516		
9. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีการรับประกัน และบริการ หลังการขาย	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.09	0.785	3.476	0.004*
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	4.16	0.757		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.88	0.824		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.74	0.777		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.05	0.621		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.50	0.548		
ภาพรวม	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.10	0.474	1.698	0.134
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	4.05	0.515		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	4.02	0.534		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.95	0.512		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.22	0.369		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.43	0.248		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.80 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีขนาดเล็ก พกพาได้” และ “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการรับประกัน และบริการหลังการขาย” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องมือแพทย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีราคาใกล้เคียงกับการตรวจ ที่โรงพยาบาล	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	3.98	0.739	1.004	0.415
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.93	0.719		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.85	0.719		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.84	0.710		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.05	0.621		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.33	0.516		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีหลากหลายราคาให้เลือก ตามการใช้งาน	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.17	0.675	1.511	0.185
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	4.04	0.638		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.96	0.590		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	4.00	0.606		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.16	0.602		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.33	0.516		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.00	0.829	0.993	0.422
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.93	0.719		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.92	0.789		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.82	0.720		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	3.95	0.780		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.50	0.548		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีการแสดงราคาอย่าง ชัดเจน	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	3.89	0.904	1.128	0.345
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.82	0.919		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.87	0.887		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.82	0.962		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.00	0.816		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.67	0.516		

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องมือแพทย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.01	0.555	1.825	0.107
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.93	0.539		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.90	0.543		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.87	0.495		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.04	0.554		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.46	0.292		

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ของเครื่องมือแพทย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ท่านสามารถเข้าถึงแหล่ง จำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้านได้ง่าย	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.28	0.650	2.322	0.043*
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	4.03	0.691		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	4.02	0.780		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	4.04	0.755		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.26	0.733		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.67	0.516		

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท		65	4.18	0.705	1.657	0.144
	2. 20,001 – 40,000 บาท		116	3.96	0.665		
	3. 40,001 – 60,000 บาท		144	3.99	0.709		
	4. 60,001 – 80,000 บาท		50	4.04	0.727		
	5. 80,001 – 100,000 บาท		19	4.16	0.834		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป		6	4.50	0.548		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากโรงพยาบาล	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท		65	3.97	0.865	1.231	0.294
	2. 20,001 – 40,000 บาท		116	3.86	0.721		
	3. 40,001 – 60,000 บาท		144	3.81	0.793		
	4. 60,001 – 80,000 บาท		50	3.96	0.755		
	5. 80,001 – 100,000 บาท		19	4.11	0.658		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป		6	4.33	0.516		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท		65	4.08	0.735	0.655	0.658
	2. 20,001 – 40,000 บาท		116	3.93	0.892		
	3. 40,001 – 60,000 บาท		144	4.03	0.784		
	4. 60,001 – 80,000 บาท		50	4.04	0.807		
	5. 80,001 – 100,000 บาท		19	4.16	0.602		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป		6	4.33	0.516		
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการจัดส่งที่สะดวก	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท		65	3.89	0.773	0.768	0.573
	2. 20,001 – 40,000 บาท		116	3.99	0.860		
	3. 40,001 – 60,000 บาท		144	3.90	0.814		
	4. 60,001 – 80,000 บาท		50	3.88	0.940		
	5. 80,001 – 100,000 บาท		19	4.16	0.765		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป		6	4.33	0.516		

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด						
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.08	0.538	1.686	0.137
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.95	0.564		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.95	0.570		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.99	0.601		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.17	0.555		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.43	0.367		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.82 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในประเด็น “ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้ง่าย” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.83 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน						
การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
1. ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	3.98	0.780	1.316	0.256
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.84	0.823		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.88	0.792		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.76	0.916		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.16	0.688		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.33	0.816		

ตารางที่ 4.83 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน							
การสื่อสารทางการตลาดของ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.	
เครื่องมือแพทย์				มาตรฐาน			
2. ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์ หรือบุคลากรทางการแพทย์ แนะนำ	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.22	0.649	2.138	0.060	
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	4.04	0.677			
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.96	0.657			
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.96	0.727			
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.26	0.452			
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.33	0.816			
3. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้ งานแล้วแนะนำ	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	3.98	0.780	1.804	0.111	
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.81	0.709			
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.85	0.766			
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.80	0.782			
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.26	0.562			
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.17	0.408			
4. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้แทน ขายของสินค้า	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	3.78	0.944	1.870	0.099	
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.62	0.948			
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.77	0.859			
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.52	1.111			
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	3.89	0.737			
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.50	0.548			
ภาพรวม	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	3.99	0.586	2.652	0.023*	
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.83	0.579			
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.86	0.573			
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.76	0.653			
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.14	0.411			
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.33	0.438			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.84 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพรวม	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	4.06	0.473	2.199	0.054
	2. 20,001 – 40,000 บาท	116	3.97	0.486		
	3. 40,001 – 60,000 บาท	144	3.95	0.490		
	4. 60,001 – 80,000 บาท	50	3.91	0.485		
	5. 80,001 – 100,000 บาท	19	4.16	0.380		
	6. 100,001 บาทขึ้นไป	6	4.42	0.292		

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์	จุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.21	0.697	-1.358	0.175
	2. ซื้อให้คนในครอบครัวญาติ พี่น้อง	212	4.30	0.624		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.07	0.753	0.043	0.966
	2. ซื้อให้คนในครอบครัวญาติ พี่น้อง	212	4.07	0.706		

ตารางที่ 4.85 ด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์	จุดประสงค์การซื้อเครื่องมือ แพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.90	0.775	0.348	0.728
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	3.88	0.769		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีสลากบ่งบอกการใช้ งานชัดเจน	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.97	0.712	-0.320	0.749
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	4.00	0.657		
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีสลากภาษาไทยบ่ง บอกการใช้งาน	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.07	0.720	-0.590	0.555
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	4.12	0.748		
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน รายงานผลด้วย เสียงได้	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.07	0.739	1.446	0.149
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	3.95	0.870		
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีระบบบันทึกผลตรวจ ผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อเรียกผลดูย้อนหลังได้	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.05	0.776	0.129	0.898
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	4.04	0.796		
8. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีขนาดเล็ก พกพาได้	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.10	0.725	0.145	0.885
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	4.08	0.762		
9. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีการรับประกัน และ บริการหลังการขาย	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.03	0.800	0.817	0.414
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	3.97	0.787		
ภาพรวม	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.05	0.525	0.168	0.867
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	4.04	0.496		

จากตาราง 4.85 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องมือแพทย์	จุดประสงค์การซื้อเครื่องมือ แพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้านมีราคาใกล้เคียงกับ การตรวจที่โรงพยาบาล	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.95	0.680	1.044	0.297
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	3.88	0.744		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้านมีหลากหลายราคาให้ เลือกตามการใช้งาน	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.01	0.620	-0.813	0.417
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	4.06	0.624		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้านมีราคาที่เหมาะกับ คุณภาพ	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.94	0.736	0.090	0.928
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	3.93	0.791		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้านมีการแสดงราคา อย่างชัดเจน	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.87	0.874	0.049	0.961
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	3.87	0.930		
ภาพรวม	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.94	0.533	0.164	0.870
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	3.93	0.545		

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ของเครื่องมือแพทย์	จุดประสงค์การซื้อเครื่องมือ แพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
1. ท่านสามารถเข้าถึงแหล่ง จำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้านได้ง่าย	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.06	0.747	-0.745	0.457
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	4.11	0.720		
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้ จากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.05	0.692	0.552	0.581
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	4.01	0.719		
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้ จากโรงพยาบาล	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.89	0.773	0.027	0.978
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	3.89	0.774		
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้ จากร้านขายยา	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.04	0.820	0.530	0.596
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	4.00	0.785		
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีการจัดส่งที่สะดวก	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.93	0.834	-0.264	0.792
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	3.95	0.830		
ภาพรวม	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	4.00	0.592	0.025	0.980
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	3.99	0.545		

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในทุกประเด็น และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.88 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์	จุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
1. ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.78	0.848	-2.571	0.011*
	2. ซื้อให้คนในครอบครัวญาติ พี่น้อง	212	3.99	0.770		
2. ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.99	0.607	-1.430	0.153
	2. ซื้อให้คนในครอบครัวญาติ พี่น้อง	212	4.09	0.720		
3. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานแล้วแนะนำ	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.89	0.673	0.211	0.833
	2. ซื้อให้คนในครอบครัวญาติ พี่น้อง	212	3.87	0.807		
4. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายของสินค้า	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.69	0.971	-0.583	0.560
	2. ซื้อให้คนในครอบครัวญาติ พี่น้อง	212	3.74	0.894		
ภาพรวม	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.84	0.585	-1.463	0.144
	2. ซื้อให้คนในครอบครัวญาติ พี่น้อง	212	3.92	0.585		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.88 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านในประเด็น “ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.89 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในภาพรวมของเครื่องมือแพทย์	จุดประสงค์การซื้อเครื่องมือ แพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ภาพรวม	1. ใช้ดูแลตนเอง	188	3.98	0.486	-0.210	0.834
	2. ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง	212	3.99	0.480		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.89 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์
แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม
ของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.90 สรุปความสัมพันธ์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ความพึงพอใจ	อายุ	เพศ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	จุดประสงค์ การซื้อ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้า ของเครื่องมือแพทย์							
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการ ออกแบบที่ใช้งานง่าย	/	X	/	X	X	X	X
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการ ออกแบบที่สวยงาม	X	X	X	X	X	X	X
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้รับ มาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO	/	/	/	/	X	X	X
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลาก บ่งบอกการใช้งานชัดเจน	/	X	/	X	X	X	X
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลาก ภาษาไทยบ่งบอกการใช้งาน	X	X	X	X	X	X	X
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้	X	X	/	X	/	X	X

ตารางที่ 4.90 สรุปความสัมพันธ์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อายุ	เพศ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	จุดประสงค์การซื้อ
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีระบบบันทึกผลตรวจผ่านแอปพลิเคชันในมือถือเพื่อเรียกผลดูย้อนหลังได้	/	X	/	/	/	X	X
8. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีขนาดเล็ก พกพาได้	/	X	/	/	X	/	X
9. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการรับประกัน และบริการหลังการขาย	/	/	/	X	X	/	X
ภาพรวม	/	X	/	/	X	/	X
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์							
1. เครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน มีราคาใกล้เคียงกับการตรวจที่โรงพยาบาล	X	X	X	X	/	X	X
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีหลากหลายราคาให้เลือกตามการ ใช้งาน	/	X	/	X	X	X	X
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	/	X	/	/	X	X	X
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	/	X	X	X	X	X	X
ภาพรวม	/	X	/	X	X	X	X
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องมือแพทย์							
1. ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้ง่าย	/	X	/	/	X	/	X
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านสามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต	X	X	X	X	X	X	X
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านสามารถเลือกซื้อได้จากโรงพยาบาล	/	X	X	X	X	X	X
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านสามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา	/	X	/	/	X	X	X

ตารางที่ 4.90 สรุปความสัมพันธ์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อายุ	เพศ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	จุดประสงค์ การซื้อ
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมี การจัดส่งที่สะดวก	/	X	/	/	X	X	X
ภาพรวม	/	X	/	/	X	X	X
4.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการ สื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์							
1. ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล	X	X	X	/	/	X	/
2. ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือบุคลากร ทางการแพทย์แนะนำ	X	X	/	/	X	X	X
3. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานแล้ว แนะนำ	/	X	/	X	X	X	X
4. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายของ สินค้า	X	X	X	X	/	X	X
ภาพรวม	/	X	/	/	/	X	X
รวมความพึงพอใจ	/	X	/	/	X	X	X

หมายถึง / หมายถึง ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

X หมายถึง ปัจจัยไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4.5.4 สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ตารางที่ 4.91 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1

ทศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics		
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	1.108	0.222		4.999	0.000*			1.000
1. ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	0.152	0.053	0.164	2.849	0.005*	0.458	2.182	17.767
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควร มีไว้ที่บ้าน	0.101	0.047	0.130	2.144	0.033*	0.411	2.431	18.341
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อ ผู้ใช้งาน	0.031	0.046	0.038	0.671	0.502	0.476	2.101	19.855
4. ท่านทราบจุดประสงค์ การใช้เครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน	0.022	0.042	0.026	0.540	0.590	0.666	1.501	20.988
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้าน มีประสิทธิภาพ เทียบเท่าเครื่องมือที่ใช้ใน โรงพยาบาล	-0.039	0.044	-0.052	-0.896	0.371	0.454	2.204	21.782
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้าน ทำให้การดูแล อาการของโรคนั้นๆ ได้ผลดี ยิ่งขึ้น	0.194	0.051	0.211	3.816	0.000*	0.495	2.020	23.376
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้าน มีความปลอดภัย ในการใช้งานเอง	0.059	0.040	0.069	1.462	0.145	0.679	1.472	23.993
8. ผลการวัดจากเครื่องมือ แพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ	0.042	0.037	0.059	1.132	0.258	0.566	1.767	26.945

ตารางที่ 4.91 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Condition	
	b	Std. Error	Beta					
9. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ ภายใต้การแนะนำของ บุคลากรทางการแพทย์	0.036	0.041	0.045	0.887	0.375	0.595	1.680	32.201
10. เครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้าน สามารถใช้งานได้ ง่าย	0.080	0.052	0.084	1.551	0.122	0.513	1.948	35.320
11. เครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ ได้ทุกที่	0.019	0.041	0.022	0.470	0.639	0.663	1.508	38.220
12. ท่านสามารถเรียนรู้การ ใช้งานได้จากเอกสารแนบ สินค้าเองได้	0.080	0.035	0.112	2.254	0.025	0.610	1.638	40.102

R = 0.642 R² = 0.412 Adjusted R² = 0.394 SEest. = 0.495 F = 22.640 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.91 พบว่า เมื่อทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ถ้า Tolerance ของตัวแปรอิสระใดมีค่าใกล้ศูนย์ หรือ VIF มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ซึ่งในที่นี้ ค่า Tolerance และ ค่า VIF ไม่มีปัญหาดังกล่าว จากนั้นทำการตรวจสอบค่า Condition Index พบว่า ตัวแปรอิสระบางตัวแปรเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งมีค่ามากกว่า 30 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีเพียง 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็น “ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น” ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.642$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 39.4 (Adjusted. $R^2 = 0.394$) ดังนั้น จึงทำการทดสอบด้วยวิธี ENTER อีกครั้ง เพื่อยืนยันผลทดสอบ

ตารางที่ 4.92 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.577	0.184		8.565	0.000*
1. ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	0.192	0.051	0.207	3.741	0.000*
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็น ควรมีไว้ที่บ้าน	0.199	0.043	0.256	4.581	0.000*
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแล อาการของโรคนั้นๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	0.261	0.041	0.285	6.390	0.000*
R = 0.608 R ² = 0.370 Adjusted. R ² = 0.365 SEest. = 0.507 F = 77.480 Sig. = 0.000*					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.92 พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้แก่ ประเด็น “ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น” ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.608$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 36.5 (Adjusted. $R^2 = 0.365$)

ตารางที่ 4.93 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคาเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Condition	
	b	Std. Error	Beta					
(Constant)	0.537	0.246		2.184	0.030			1.000
1. ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	-0.021	0.059	-0.020	-.354	0.724	0.458	2.182	17.767
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน	0.063	0.052	0.073	1.208	0.228	0.411	2.431	18.341
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	0.065	0.051	0.072	1.288	0.199	0.476	2.101	19.855
4. ท่านทราบจุดประสงค์การใช้เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	0.024	0.046	0.024	.514	0.608	0.666	1.501	20.988
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประสิทธิภาพเทียบเท่าเครื่องที่ใช้ในโรงพยาบาล	0.080	0.048	0.095	1.654	0.099	0.454	2.204	21.782
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้นๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	0.122	0.056	0.118	2.159	0.031*	0.495	2.020	23.376
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง	0.051	0.045	0.053	1.137	0.256	0.679	1.472	23.993
8. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ	0.131	0.041	0.164	3.199	0.001*	0.566	1.767	26.945

ตารางที่ 4.93 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคาเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Condition	
	b	Std. Error	Beta					
9. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านต้องอยู่ภายใต้การแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์	0.060	0.045	0.066	1.313	0.190	0.595	1.680	32.201
10. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านสามารถใช้งานได้ง่าย	0.176	0.057	0.165	3.067	0.002	0.513	1.948	35.320
11. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านสามารถนำไปใช้ได้ทุกที่	0.081	0.046	0.084	1.769	0.078	0.663	1.508	38.220
12. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้จากเอกสารแนบสินค้าเองได้	0.046	0.039	0.058	1.183	0.237	0.610	1.638	40.102

R = 0.653 R² = 0.426 Adjusted. R² = 0.409 SEEst. = 0.550 F = 23.975 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.92 พบว่า เมื่อทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ถ้า Tolerance ของตัวแปรอิสระใดมีค่าใกล้ศูนย์ หรือ VIF มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ ค่า Tolerance และ ค่า VIF ไม่มีปัญหาดังกล่าว จากนั้นทำการตรวจสอบค่า Condition Index พบว่า ตัวแปรอิสระบางตัวแปรเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งมีค่ามากกว่า 30 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีเพียง 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น” และ “ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ” ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคาเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.653$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 40.9 (Adjusted. $R^2 = 0.409$) ดังนั้น จึงทำการทดสอบด้วยวิธี ENTER อีกครั้ง เพื่อยืนยันผลทดสอบ

ตารางที่ 4.94 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคาเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.561	0.185		8.424	0.000*
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้นๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	0.332	0.046	0.322	7.215	0.000*
2. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้องและแม่นยำ	0.289	0.036	0.363	8.125	0.000*

R = 0.569 R² = 0.324 Adjusted. R² = 0.320 SEest. = 0.589 F = 95.084 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.94 พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้แก่ ประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น” และ “ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ” ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคาเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.569$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32 (Adjusted. $R^2 = 0.320$)

ตารางที่ 4.95 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients				Statistics		
	b	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF	
(Constant)	0.027	0.280			0.097	0.923			1.000
1. ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	-0.037	0.067	-0.032		-0.554	0.580	0.458	2.182	17.767
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน	0.001	0.060	0.001		0.019	0.985	0.411	2.431	18.341
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	0.076	0.058	0.074		1.313	0.190	0.476	2.101	19.855
4. ท่านทราบจุดประสงค์การใช้เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	0.046	0.053	0.041		0.871	0.385	0.666	1.501	20.988
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประสิทธิภาพ เทียบเท่าเครื่องที่ใช้ในโรงพยาบาล	0.006	0.055	0.006		0.107	0.915	0.454	2.204	21.782
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้นๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	0.180	0.064	0.154		2.800	0.005*	0.495	2.020	23.376
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง	0.105	0.051	0.097		2.071	0.039*	0.679	1.472	23.993
8. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้องและแม่นยำ	0.128	0.046	0.141		2.749	0.006*	0.566	1.767	26.945
9. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้การแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์	0.004	0.052	0.004		0.073	0.942	0.595	1.680	32.201
10. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย	0.135	0.065	0.111		2.062	0.040	0.513	1.948	35.320

ตาราง 4.95 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Condition	
	b	Std. Error	Beta					
11. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่	0.123	0.052	0.113	2.374	0.018	0.663	1.508	38.220
12. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้จากเอกสารแนบสินค้าเองได้	0.209	0.045	0.232	4.689	0.000	0.610	1.638	40.102

R = 0.648 R² = 0.420 Adjusted. R² = 0.402 SEest. = 0.625 F = 23.364 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.95 พบว่า เมื่อทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ถ้า Tolerance ของตัวแปรอิสระใดมีค่าใกล้ศูนย์ หรือ VIF มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ ค่า Tolerance และ ค่า VIF ไม่มีปัญหาดังกล่าว จากนั้นทำการตรวจสอบค่า Condition Index พบว่า ตัวแปรอิสระบางตัวแปรเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งมีค่ามากกว่า 30 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีเพียง 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้นๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง” และผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ” ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.648) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 40.2 (Adjusted. R² = 0.402) ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยวิธี ENTER อีกครั้ง เพื่อยืนยันผลทดสอบ

ตารางที่ 4.96 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.848	0.233		3.644	0.000*
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	0.336	0.055	0.288	6.096	0.000*
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีความปลอดภัยในการใช้งานเอง	0.182	0.050	0.168	3.620	0.000*
3. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้องและแม่นยำ	0.245	0.042	0.272	5.881	0.000*
R = 0.560 R ² = 0.313 Adjusted. R ² = 0.308 SEest. = 0.673 F = 60.255 Sig. = 0.000*					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.96 พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้แก่ ประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง” และผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ” ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.560) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 30.8 (Adjusted. R² = 0.308)

ตารางที่ 4.97 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Condition	
	b	Std. Error	Beta					
(Constant)	0.445	0.303		1.469	0.143			1.000
1. ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้ เองที่บ้าน	0.151	0.073	0.131	2.075	0.039*	0.458	2.182	17.767
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน	-0.003	0.065	-0.003	-0.050	0.960	0.411	2.431	18.341
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	-0.094	0.063	-0.093	-1.503	0.134	0.476	2.101	19.855
4. ท่านทราบจุดประสงค์การใช้ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	0.020	0.057	0.019	0.360	0.719	0.666	1.501	20.988
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีประสิทธิภาพ เทียบเท่า เครื่องที่ใช้ในโรงพยาบาล	0.013	0.060	0.014	0.218	0.828	0.454	2.204	21.782
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรค นั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	0.170	0.069	0.148	2.440	0.015*	0.495	2.020	23.376
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้ งานเอง	0.137	0.055	0.129	2.487	0.013*	0.679	1.472	23.993
8. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ	0.075	0.050	0.085	1.500	0.134	0.566	1.767	26.945
9. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้การ แนะนำของบุคลากรทางการแพทย์	0.143	0.056	0.141	2.558	0.011	0.595	1.680	32.201
10. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย	0.086	0.071	0.073	1.221	0.223	0.513	1.948	35.320
11. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่	0.113	0.056	0.105	2.010	0.045	0.663	1.508	38.220

ตารางที่ 4.97 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Condition	
	b	Std. Error	Beta					
12. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งาน ได้จากเอกสารแนบสินค้าเองได้	0.057	0.048	0.064	1.181	0.238	0.610	1.638	40.102

R = 0.545 R² = 0.297 Adjusted. R² = 0.276 SEest. = 0.677 F = 13.654 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.97 พบว่า เมื่อทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ถ้า Tolerance ของตัวแปรอิสระใดมีค่าใกล้ศูนย์ หรือ VIF มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ ค่า Tolerance และ ค่า VIF ไม่มีปัญหาดังกล่าว จากนั้นทำการตรวจสอบค่า Condition Index พบว่า ตัวแปรอิสระบางตัวแปรเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งมีค่ามากกว่า 30 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีเพียง 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็น “ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้นๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น” และเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง” ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.545) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 27.6 (Adjusted. R² = 0.276) ดังนั้น จึงทำการทดสอบด้วยวิธี ENTER อีกครั้ง เพื่อยืนยันผลทดสอบ

ตารางที่ 4.98 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.059	0.264		4.010	0.000*
1. ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	0.263	0.058	0.227	4.500	0.000*
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	0.276	0.057	0.240	4.833	0.000*
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง	0.164	0.054	0.154	3.072	0.002*

R = 0.485 R² = 0.235 Adjusted. R² = 0.229 SEest. = 0.698 F = 40.551 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.98 พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้แก่ ประเด็น “ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น” และเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง” ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.485) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 22.9 (Adjusted. R² = 0.229)

ตารางที่ 4.99 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.446	0.547		4.474	0.000*
1. ด้านการรับรู้	0.159	0.043	0.167	3.747	0.000*
2. ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	0.358	0.043	0.374	8.392	0.000*
3. ด้านการใช้งานของเครื่องมือ	0.343	0.045	0.348	7.685	0.000*

R = 0.787 R² = 0.619 Adjusted. R² = 0.617 SEest. = 1.395 F = 214.856 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.99 พบว่า ทักษะคิดต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ และด้านการใช้งานของเครื่องมือ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ($R = 0.787$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 61.7 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.617$) เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการใช้งานของเครื่องมือ และด้านการรับรู้ ตามลำดับ

สามารถเขียนสมการการถดถอยในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 2.446 + 0.358 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ}) + 0.343 (\text{ด้านการใช้งานของเครื่องมือ}) + 0.159 (\text{ด้านการรับรู้})$$

สามารถเขียนสมการการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = 0.374 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ}) + 0.348 (\text{ด้านการใช้งานของเครื่องมือ}) + 0.167 (\text{ด้านการรับรู้})$$

4.5.5 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.100 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients				Statistics		
	b	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF	
(Constant)	1.080	0.236			4.584	0.000*			1.000
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย	0.199	0.056	0.206		3.555	0.000*	0.455	2.200	20.620
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม	0.104	0.051	0.119		2.022	0.044*	0.444	2.254	23.200
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO	0.043	0.047	0.052		0.896	0.371	0.462	2.165	24.743

ตารางที่ 4.100 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF	
	b	Std. Error	Beta						
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลากบ่งบอกการใช้งานชัดเจน	0.006	0.048	0.006	0.120	0.905	0.564	1.772	25.435	
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลากภาษาไทยบ่งบอกการใช้งาน	-0.014	0.043	-0.017	-0.339	0.735	0.629	1.589	26.730	
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้	0.010	0.040	0.013	0.256	0.798	0.589	1.698	27.272	
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีระบบบันทึกผลตรวจผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อเรียกผลดูย้อนหลังได้	-0.005	0.045	-0.007	-0.117	0.907	0.492	2.033	28.031	
8. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีขนาดเล็ก พกพาได้	0.004	0.049	0.004	0.077	0.938	0.470	2.127	29.570	
9. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการรับประกัน และบริการหลังการขาย	0.017	0.045	0.022	0.389	0.698	0.496	2.017	30.437	
10. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาใกล้เคียงกับการตรวจที่โรงพยาบาล	0.089	0.047	0.100	1.885	0.060	0.541	1.847	31.205	
11. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีหลากหลายราคาให้เลือกตามการใช้งาน	0.024	0.057	0.023	0.419	0.676	0.499	2.004	33.258	
12. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาที่เหมาะกับคุณภาพ	0.079	0.043	0.095	1.835	0.067	0.574	1.743	33.777	
13. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	0.035	0.039	0.050	0.908	0.365	0.503	1.989	34.533	

ตารางที่ 4.100 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Condition	
	b	Std. Error	Beta					
14. ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้ง่าย	0.084	0.054	0.097	1.571	0.117	0.399	2.507	37.304
15. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต	0.083	0.056	0.092	1.490	0.137	0.401	2.491	40.168
16. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากโรงพยาบาล	0.073	0.042	0.088	1.735	0.084	0.589	1.699	41.347
17. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา	0.033	0.040	0.041	0.821	0.412	0.601	1.664	43.773
18. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการจัดส่งที่สะดวก	0.046	0.042	0.060	1.082	0.280	0.497	2.013	46.857
19. ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล	-0.069	0.045	-0.088	-1.524	0.128	0.453	2.208	50.119
20. ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	-0.012	0.054	-0.012	-0.217	0.828	0.464	2.157	53.808
21. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานแล้วแนะนำ	-0.066	0.044	-0.077	-1.487	0.138	0.572	1.749	54.261
22. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายของสินค้า	0.021	0.036	0.030	0.573	0.567	0.539	1.856	59.105

R = 0.651 R² = 0.424 Adjusted. R² = 0.391 SEest. = 0.497 F = 12.626 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.100 พบว่า เมื่อทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ถ้า Tolerance ของ ตัวแปรอิสระใดมีค่าใกล้ศูนย์ หรือ VIF มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ ค่า Tolerance และ ค่า VIF ไม่มีปัญหาดังกล่าว และไม่พบปัญหาค่า Condition Index ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีเพียง 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย” และ “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม” ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.651$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 39.1 (Adjusted. $R^2 = 0.391$) ดังนั้น จึงทำการทดสอบด้วยวิธี ENTER อีกครั้งเพื่อยืนยันผลทดสอบ

ตารางที่ 4.101 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 2

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.807	0.178		10.127	0.000*
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย	0.369	0.051	0.383	7.198	0.000*
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม	0.216	0.046	0.247	4.641	0.000*

R = 0.571 R² = 0.326 Adjusted. R² = 0.323 SEest. = 0.523 F = 96.177 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 101 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย” และ “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม” ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.571$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.3 (Adjusted. $R^2 = 0.323$)

ตารางที่ 4.102 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคาเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Condition	
	b	Std. Error	Beta					
(Constant)	0.240	0.253		0.951	0.342		2.200	1.000
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย	0.037	0.060	0.034	0.616	0.538	0.455	2.254	20.620
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม	0.209	0.055	0.212	3.789	0.000*	0.444	2.165	23.200
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO	0.061	0.051	0.066	1.197	0.232	0.462	1.772	24.743
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลากบ่งบอกการใช้งานชัดเจน	-0.021	0.052	-0.020	-0.401	0.689	0.564	1.589	25.435
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลากภาษาไทยบ่งบอกการใช้งาน	0.014	0.046	0.014	0.304	0.761	0.629	1.698	26.730
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้	0.066	0.043	0.075	1.546	0.123	0.589	2.033	27.272
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีระบบบันทึกผลตรวจผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อเรียกผลดูย้อนหลังได้	0.004	0.048	0.004	0.079	0.937	0.492	2.127	28.031
8. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีขนาดเล็กพกพาได้	-0.015	0.052	-0.015	-0.282	0.778	0.470	2.017	29.570
9. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	0.152	0.048	0.168	3.181	0.002	0.496	1.847	30.437
10. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาใกล้เคียงกับการตรวจที่โรงพยาบาล	-0.041	0.051	-0.041	-0.816	0.415	0.541	2.004	31.205

ตารางที่ 4.102 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคาเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients				Statistics		
	b	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF	
11. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีหลากหลายราคาให้เลือกตามการใช้งาน	0.125	0.061	0.109	2.068	0.039	0.499	1.743	33.258	
12. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาที่เหมาะกับคุณภาพ	0.065	0.046	0.069	1.405	0.161	0.574	1.989	33.777	
13. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	0.039	0.042	0.049	0.935	0.350	0.503	2.507	34.533	
14. ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้ง่าย	0.010	0.058	0.011	0.180	0.857	0.399	2.491	37.304	
15. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต	0.116	0.060	0.115	1.945	0.052	0.401	1.699	40.168	
16. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากโรงพยาบาล	0.051	0.045	0.056	1.142	0.254	0.589	1.664	41.347	
17. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา	-0.022	0.043	-0.025	-0.518	0.604	0.601	2.013	43.773	
18. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการจัดส่งที่สะดวก	-0.031	0.046	-0.036	-0.683	0.495	0.497	2.208	46.857	
19. ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล	-0.013	0.049	-0.015	-0.272	0.786	0.453	2.157	50.119	
20. ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	0.137	0.058	0.128	2.339	0.020	0.464	1.749	53.808	
21. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานแล้วแนะนำ	-0.037	0.047	-0.039	-0.782	0.435	0.572	1.856	54.261	

ตารางที่ 4.102 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคาเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Condition	
	b	Std. Error	Beta					
22. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายของสินค้า	0.029	0.039	0.038	0.753	0.452	0.539	2.200	59.105

R = 0.690 R² = 0.475 Adjusted. R² = 0.445 SEest. = 0.533 F = 15.534 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.102 พบว่า เมื่อทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ถ้า Tolerance ของตัวแปรอิสระใดมีค่าใกล้ศูนย์ หรือ VIF มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ ค่า Tolerance และ ค่า VIF ไม่มีปัญหาดังกล่าว และไม่พบปัญหาค่า Condition Index ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีเพียงหนึ่งประเด็น คือ ประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม” ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคาเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.690) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 44.5 (Adjusted. R² = 0.445) ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยวิธี ENTER อีกครั้ง เพื่อยืนยันผลทดสอบ

ตารางที่ 4.103 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคาเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 2

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.804	0.170		10.606	0.000*
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม	0.540	0.041	0.549	13.112	0.000*

R = 0.549 R² = 0.302 Adjusted. R² = 0.300 SEest. = 0.598 F = 171.931 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 103 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม” ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคาเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.549$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 30 ($\text{Adjusted. } R^2 = 0.300$)

ตารางที่ 4.104 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients				Statistics		
	b	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF	
(Constant)	-0.332	0.295			-1.126	0.261			1.000
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย	-0.025	0.070	-0.020		-0.352	0.725	0.455	2.200	20.620
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม	0.060	0.064	0.054		0.940	0.348	0.444	2.254	23.200
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO	0.143	0.059	0.137		2.414	0.016*	0.462	2.165	24.743
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลากบ่งบอกการใช้งานชัดเจน	0.004	0.061	0.003		0.062	0.951	0.564	1.772	25.435
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลากภาษาไทยบ่งบอกการใช้งาน	0.027	0.053	0.025		0.506	0.613	0.629	1.589	26.730
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้	0.137	0.050	0.138		2.750	0.006*	0.589	1.698	27.272
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีระบบบันทึกผลตรวจผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อเรียกผลดูย้อนหลังได้	0.021	0.057	0.021		0.376	0.707	0.492	2.033	28.031
8. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีขนาดเล็ก พกพาได้	0.103	0.061	0.094		1.681	0.094	0.470	2.127	29.570

ตารางที่ 4.104 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients				Statistics		
	b	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF	
9. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการรับประกัน และบริการหลังการขาย	-0.022	0.056	-0.022		-0.398	0.691	0.496	2.017	30.437
10. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาใกล้เคียงกับการตรวจที่โรงพยาบาล	-0.031	0.059	-0.028		-0.529	0.597	0.541	1.847	31.205
11. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีหลากหลายราคาให้เลือกตามการใช้งาน	0.130	0.071	0.100		1.833	0.068	0.499	2.004	33.258
12. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาที่เหมาะกับคุณภาพ	0.051	0.054	0.048		0.953	0.341	0.574	1.743	33.777
13. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	0.070	0.049	0.078		1.443	0.150	0.503	1.989	34.533
14. ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้ง่าย	-0.156	0.067	-0.142		-2.324	0.021	0.399	2.507	37.304
15. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต	0.104	0.070	0.091		1.492	0.137	0.401	2.491	40.168
16. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากโรงพยาบาล	0.136	0.053	0.130		2.587	0.010	0.589	1.699	41.347
17. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา	0.108	0.050	0.107		2.155	0.032	0.601	1.664	43.773
18. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการจัดส่งที่สะดวก	0.039	0.053	0.040		0.727	0.468	0.497	2.013	46.857

ตารางที่ 4.104 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics		
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
19. ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล	0.024	0.057	0.024	0.416	0.678	0.453	2.208	50.119
20. ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	0.010	0.068	0.008	0.145	0.885	0.464	2.157	53.808
21. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานแล้วแนะนำ	0.157	0.055	0.145	2.853	0.005	0.572	1.749	54.261
22. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายของสินค้า	-0.031	0.046	-0.036	-0.681	0.496	0.539	1.856	59.105

R = 0.664 R² = 0.441 Adjusted. R² = 0.408 SEest. = 0.622 F = 13.519 Sig. = 0.000^{*}

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.104 พบว่า เมื่อทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ถ้า Tolerance ของ ตัวแปรอิสระใดมีค่าใกล้ศูนย์ หรือ VIF มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ ค่า Tolerance และ ค่า VIF ไม่มีปัญหาดังกล่าว จากนั้นทำการตรวจสอบค่า Condition Index พบว่า ตัวแปรอิสระบางตัวแปรเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งมีค่ามากกว่า 30 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีเพียง 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO” และ “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้” ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.664) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 40.8 (Adjusted. R² = 0.408) ดังนั้น จึงทำการทดสอบด้วยวิธี ENTER อีกครั้ง เพื่อยืนยันผลทดสอบ

ตารางที่ 4.105 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 2

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.197	0.204		5.859	0.000*
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านที่ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO	0.418	0.048	0.398	8.753	0.000*
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้	0.258	0.045	0.259	5.700	0.000*

R = 0.555 R² = 0.308 Adjusted. R² = 0.305 SEest. = 0.674 F = 88.385 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.105 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีเพียง 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO” และ “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้” ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.555) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 30.5 (Adjusted. R² = 0.305)

ตารางที่ 4.106 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized	Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index	
	Coefficients				Statistics			
	b	Std. Error			Tolerance	VIF		
(Constant)	0.474	0.311	1.525	0.128			1.000	
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย	0.020	0.074	0.017	0.270	0.787	0.455	2.200	20.620
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม	0.291	0.068	0.266	4.298	0.000*	0.444	2.254	23.200

ตารางที่ 4.106 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Condition	
	b	Std. Error	Beta					
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO	0.044	0.063	0.043	0.703	0.482	0.462	2.165	24.743
4. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลากบ่งบอกการใช้งานชัดเจน	0.098	0.064	0.084	1.533	0.126	0.564	1.772	25.435
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลากภาษาไทยบ่งบอกการใช้งาน	0.006	0.056	0.005	0.105	0.917	0.629	1.589	26.730
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้	0.035	0.053	0.035	0.656	0.512	0.589	1.698	27.272
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีระบบบันทึกผลตรวจผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อเรียกผลดูย้อนหลังได้	0.045	0.060	0.044	0.756	0.450	0.492	2.033	28.031
8. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีขนาดเล็ก พกพาได้	-0.002	0.064	-0.002	-0.027	0.979	0.470	2.127	29.570
9. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการรับประกัน และบริการหลังการขาย	-0.073	0.059	-0.073	-1.250	0.212	0.496	2.017	30.437
10. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาใกล้เคียงกับการตรวจที่โรงพยาบาล	-0.089	0.062	-0.080	-1.430	0.154	0.541	1.847	31.205
11. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีหลากหลายราคาให้เลือกตามการใช้งาน	0.065	0.075	0.051	0.872	0.384	0.499	2.004	33.258
12. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาที่เหมาะกับคุณภาพ	0.100	0.057	0.096	1.758	0.080	0.574	1.743	33.777

ตารางที่ 4.106 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Condition	
	b	Std. Error	Beta					
13. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	0.020	0.051	0.023	0.395	0.693	0.503	1.989	34.533
14. ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้ง่าย	0.037	0.071	0.034	0.524	0.601	0.399	2.507	37.304
15. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต	-0.067	0.073	-0.059	-0.913	0.362	0.401	2.491	40.168
16. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากโรงพยาบาล	0.041	0.055	0.040	0.748	0.455	0.589	1.699	41.347
17. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา	0.026	0.053	0.026	0.489	0.625	0.601	1.664	43.773
18. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการจัดส่งที่สะดวก	0.094	0.056	0.098	1.682	0.093	0.497	2.013	46.857
19. ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล	0.003	0.060	0.003	0.053	0.958	0.453	2.208	50.119
20. ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	0.006	0.072	0.005	0.081	0.936	0.464	2.157	53.808
21. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานแล้วแนะนำ	0.040	0.058	0.038	0.694	0.488	0.572	1.749	54.261
22. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายของสินค้า	0.134	0.048	0.156	2.780	0.006	0.539	1.856	59.105

$R = 0.599$ $R^2 = 0.358$ Adjusted. $R^2 = 0.321$ SEest. = 0.656 $F = 9.574$ Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.106 พบว่า เมื่อทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ถ้า Tolerance ของตัวแปรอิสระใดมีค่าใกล้ศูนย์ หรือ VIF มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ ค่า Tolerance และ ค่า VIF ไม่มีปัญหาดังกล่าว และไม่พบปัญหาค่า Condition Index ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีเพียงหนึ่งประเด็น คือ ประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม” ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.599$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.1 (Adjusted. $R^2 = 0.321$) ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยวิธี ENTER อีกครั้ง เพื่อยืนยันผลทดสอบ

ตารางที่ 4.107 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบ ENTER ครั้งที่ 2

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.848	0.200		9.245	0.000*
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม	0.514	0.048	0.470	10.633	0.000*
R = 0.470 R ² = 0.221 Adjusted. R ² = 0.219 SEest. = 0.703 F = 113.050 Sig. = 0.000*					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.107 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม” ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.470$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21.9 (Adjusted. $R^2 = 0.219$)

ตารางที่ 4.108 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients				Statistics		
	b	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF	
(Constant)	1.258	0.578			2.178	0.030*			1.000
1. ด้านสินค้า	0.202	0.028	0.411		7.107	0.000*	0.279	3.578	20.327
2. ด้านราคา	0.176	0.050	0.168		3.524	0.000*	0.410	2.441	25.481
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.172	0.042	0.217		4.151	0.000*	0.343	2.915	28.309
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด	0.078	0.044	0.081		1.772	0.077	0.451	2.218	39.034

R = 0.794 R² = 0.630 Adjusted. R² = 0.626 SEest. = 1.377 F = 168.169 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.108 พบว่า เมื่อทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ถ้า Tolerance ของตัวแปรอิสระใดมีค่าใกล้ศูนย์ หรือ VIF มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ ค่า Tolerance และ ค่า VIF ไม่มีปัญหาดังกล่าว และไม่พบปัญหาค่า Condition Index ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง (R = 0.794) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 63 (Adjusted. R² = 0.630) ดังนั้น จึงทำการทดสอบด้วยวิธี ENTER อีกครั้ง เพื่อยืนยันผลทดสอบ

ตารางที่ 4.109 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.351	0.577		2.342	0.020*
1. ด้านสินค้า	0.215	0.028	0.438	7.806	0.000*
2. ด้านราคา	0.201	0.048	0.192	4.177	0.000*
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.185	0.041	0.233	4.505	0.000*

R = 0.792 R² = 0.627 Adjusted. R² = 0.624 SEest. = 1.381 F = 221.979 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.109 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง (R = 0.792) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 62.4 (Adjusted. R² = 0.624) เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน พบว่า ด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

สามารถเขียนสมการการถดถอยในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.351 + 0.215 (\text{ด้านสินค้า}) + 0.185 (\text{ด้านสถานที่จัดจำหน่าย}) + 0.201 (\text{ด้านราคา})$$

สามารถเขียนสมการการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = 0.438 (\text{ด้านสินค้า}) + 0.233 (\text{ด้านสถานที่จัดจำหน่าย}) + 0.192 (\text{ด้านราคา})$$

4.5.6 สมมติฐานที่ 6 ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ตารางที่ 4.110 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1

ทักษะต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Condition	
	b	Std. Error	Beta					
(Constant)	8.420	1.234		6.823	0.000*			1.000
1. ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน	-0.042	0.297	-0.006	-0.140	0.889	0.458	2.182	17.767
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่ บ้าน	0.775	0.263	0.138	2.948	0.003*	0.411	2.431	18.341
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	0.558	0.255	0.096	2.188	0.029*	0.476	2.101	19.855
4. ท่านทราบจุดประสงค์การใช้ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	0.270	0.232	0.043	1.166	0.244	0.666	1.501	20.988
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีประสิทธิภาพ เทียบเท่า เครื่องที่ใช้ในโรงพยาบาล	0.460	0.243	0.085	1.891	0.059	0.454	2.204	21.782
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน ทำให้การดูแลอาการของ โรคนั้นๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	0.315	0.283	0.048	1.113	0.267	0.495	2.020	23.376
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้ งานเอง	0.847	0.224	0.138	3.778	0.000*	0.679	1.472	23.993
8. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ	0.297	0.205	0.058	1.450	0.148	0.566	1.767	26.945
9. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้การ แนะนำของบุคลากรทางการแพทย์	0.837	0.228	0.143	3.673	0.000	0.595	1.680	32.201

ตารางที่ 4.110 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Condition	
	b	Std. Error	Beta					
10. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย	0.981	0.288	0.143	3.404	0.001	0.513	1.948	35.320
11. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่	0.953	0.228	0.155	4.178	0.000	0.663	1.508	38.220
12. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้จากเอกสารแนบสินค้าเองได้	0.833	0.197	0.163	4.234	0.000	0.610	1.638	40.102

R = 0.805 R² = 0.649 Adjusted. R² = 0.638 SEest. = 2.758 F = 59.566 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 107 พบว่า เมื่อทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ถ้า Tolerance ของตัวแปรอิสระใดมีค่าใกล้ศูนย์ หรือ VIF มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ ค่า Tolerance และ ค่า VIF ไม่มีปัญหาดังกล่าว จากนั้นทำการตรวจสอบค่า Condition Index พบว่า ตัวแปรอิสระบางตัวแปรเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งมีค่ามากกว่า 30 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีเพียง 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน” และ “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง” ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง (R = 0.805) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 63.8 (Adjusted. R² = 0.638) ดังนั้น จึงทำการทดสอบด้วยวิธี ENTER อีกครั้ง เพื่อยืนยันผลทดสอบ

ตารางที่ 4.111 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.282	1.076		15.137	0.000*
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็น ควรมีไว้ที่บ้าน	2.032	0.247	0.363	8.214	0.000*
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีประโยชน์ ต่อผู้ใช้งาน	1.786	0.251	0.306	7.116	0.000*
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีความปลอดภัย ในการใช้งานเอง	1.249	0.245	0.204	5.096	0.002*

R = 0.701 R² = 0.492 Adjusted. R² = 0.488 SEest. = 3.279 F = 127.778 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.111 พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้แก่ ประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน” “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน” และ “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง” ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง (R = 0.701) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 48.8 (Adjusted. R² = 0.488)

ตารางที่ 4.112 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Condition	
	b	Std. Error	Beta					
(Constant)	3.658	0.626		5.848	0.000*			1.000
1. ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน	-0.106	0.151	-0.034	-0.702	0.483	0.458	2.182	17.767
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน	0.231	0.133	0.088	1.735	0.083	0.411	2.431	18.341
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	0.357	0.129	0.130	2.766	0.006*	0.476	2.101	19.855
4. ท่านทราบจุดประสงค์การใช้ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	0.189	0.117	0.064	1.611	0.108	0.666	1.501	20.988
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีประสิทธิภาพ เทียบเท่า เครื่องที่ใช้ในโรงพยาบาล	0.097	0.123	0.038	0.786	0.432	0.454	2.204	21.782
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน ทำให้การดูแลอาการของ โรคนั้นๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	0.217	0.143	0.070	1.513	0.131	0.495	2.020	23.376
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้ งานเอง	0.207	0.114	0.072	1.823	0.069	0.679	1.472	23.993
8. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ	0.369	0.104	0.153	3.553	0.000*	0.566	1.767	26.945
9. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้ การแนะนำของบุคลากรทาง การแพทย์	0.485	0.116	0.177	4.196	0.000	0.595	1.680	32.201
10. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย	0.191	0.146	0.059	1.304	0.193	0.513	1.948	35.320
11. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่	0.366	0.116	0.126	3.161	0.002	0.663	1.508	38.220

ตารางที่ 4.112 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Condition	
	b	Std. Error	Beta					
12. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้ งานได้จากเอกสารแนบสินค้า เองได้	0.480	0.100	0.200	4.811	0.000	0.610	1.638	40.102

R = 0.770 R² = 0.592 Adjusted. R² = 0.580 SEest. = 1.398 F = 46.849 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.112 พบว่า เมื่อทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ถ้า Tolerance ของ ตัวแปรอิสระใดมีค่าใกล้ศูนย์ หรือ VIF มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ ค่า Tolerance และ ค่า VIF ไม่มีปัญหาดังกล่าว จากนั้นทำการตรวจสอบค่า Condition Index พบว่า ตัวแปรอิสระบางตัวแปรเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งมีค่ามากกว่า 30 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีเพียง 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน” และ “ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ” ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง (R = 0.770) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 58 (Adjusted. R² = 0.580) ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยวิธี ENTER อีกครั้ง เพื่อยืนยันผลทดสอบ

ตารางที่ 4.113 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.219	0.454		18.121	0.000*
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมี ประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	1.092	0.118	0.398	9.227	0.000*
2. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน มีความถูกต้องและแม่นยำ	0.865	0.104	0.359	8.335	0.000*

R = 0.608 R² = 0.420 Adjusted. R² = 0.417 SEEst. = 1.646 F = 143.595 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.113 พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้แก่ ประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน” และ “ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ” ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.608) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 41.7 (Adjusted. R² = 0.417)

ตารางที่ 4.114 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics		
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	2.662	0.805		3.305	0.001*	2.182	1.000	
1. ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน	0.142	0.194	0.034	0.734	0.464	0.458	2.431	17.767
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน	0.255	0.171	0.074	1.490	0.137	0.411	2.101	18.341

ตารางที่ 4.114 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Condition	
	b	Std. Error	Beta					
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	0.247	0.166	0.068	1.486	0.138	0.476	1.501	19.855
4. ท่านทราบจุดประสงค์การใช้เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	0.437	0.151	0.112	2.888	0.004*	0.666	2.204	20.988
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประสิทธิภาพ เทียบเท่าเครื่องที่ใช้ในโรงพยาบาล	0.247	0.159	0.073	1.558	0.120	0.454	2.020	21.782
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	0.050	0.185	0.012	.270	0.787	0.495	1.472	23.376
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง	0.699	0.146	0.184	4.779	0.000*	0.679	1.767	23.993
8. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ	0.252	0.134	0.080	1.888	0.060	0.566	1.680	26.945
9. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้การแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์	0.323	0.149	0.089	2.171	0.031	0.595	1.948	32.201
10. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย	0.782	0.188	0.184	4.158	0.000	0.513	1.508	35.320
11. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่	0.366	0.149	0.096	2.460	0.014	0.663	1.638	38.220
12. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้จากเอกสารแนบสินค้าเองได้	0.555	0.128	0.176	4.321	0.000	0.610	2.182	40.102

R = 0.780 R² = 0.609 Adjusted R² = 0.597 SEest. = 1.800 F = 50.239 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.114 พบว่า เมื่อทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ถ้า Tolerance ของ ตัวแปรอิสระใดมีค่าใกล้ศูนย์ หรือ VIF มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ ค่า Tolerance และ ค่า VIF ไม่มีปัญหาดังกล่าว จากนั้นทำการตรวจสอบค่า Condition Index พบว่า ตัวแปรอิสระบางตัวแปรเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งมีค่ามากกว่า 30 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีเพียง 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็น “ท่านทราบจุดประสงค์การใช้เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน” และ “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง” ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ($R = 0.780$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 59.7 ($\text{Adjusted. } R^2 = 0.597$) ดังนั้น จึงทำการทดสอบด้วยวิธี ENTER อีกครั้ง เพื่อยืนยันผลทดสอบ

ตารางที่ 4.115 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.017	0.836		9.591	0.000*
1. ท่านทราบจุดประสงค์การใช้เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	1.322	0.159	0.341	8.310	0.000*
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีความปลอดภัยในการใช้งานเอง	1.645	0.155	0.434	10.587	0.000*

$R = 0.590$ $R^2 = 0.348$ $\text{Adjusted. } R^2 = 0.345$ $\text{SEEst.} = 2.294$ $F = 106.142$ $\text{Sig.} = 0.000^*$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.115 พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้แก่ ประเด็น “ท่านทราบจุดประสงค์การใช้เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน” และ “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง” ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.590$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 34.5 (Adjusted. $R^2 = 0.345$)

ตารางที่ 4.116 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients				Statistics		
	b	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF	
(Constant)	3.987	0.764			5.218	0.000	2.182	1.000	
1. ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน	0.336	0.184	0.099		1.828	0.068	0.458	2.431	17.767
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้านเป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน	-0.155	0.163	-0.054		-0.956	0.340	0.411	2.101	18.341
3. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	0.205	0.158	0.069		1.302	0.194	0.476	1.501	19.855
4. ท่านทราบจุดประสงค์การใช้ เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	-0.268	0.143	-0.084		-1.870	0.062	0.666	2.204	20.988
5. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีประสิทธิภาพ เทียบเท่า เครื่องที่ใช้ในโรงพยาบาล	0.438	0.151	0.157		2.906	0.004*	0.454	2.020	21.782
6. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน ทำให้การดูแลอาการของ โรคนั้นๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น	-0.044	0.175	-0.013		-0.250	0.803	0.495	1.472	23.376
7. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้ งานเอง	0.279	0.139	0.089		2.009	0.045*	0.679	1.767	23.993
8. ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้อง และแม่นยำ	0.215	0.127	0.082		1.698	0.090	0.566	1.680	26.945
9. ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบ ใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้การ แนะนำของบุคลากรทางการแพทย์	0.766	0.141	0.257		5.425	0.000	0.595	1.948	32.201
10. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่ บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย	0.181	0.178	0.052		1.014	0.311	0.513	1.508	35.320

ตารางที่ 4.116 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		Condition Index
	Coefficients		Coefficients			Statistics		
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
11. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่	0.589	0.141	0.187	4.170	0.000	0.663	1.638	38.220
12. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้จากเอกสารแนบสินค้าเองได้	0.402	0.122	0.154	3.298	0.001	0.610	2.182	40.102

R = 0.696 R² = 0.485 Adjusted. R² = 0.469 SEest. = 1.707 F = 30.359 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.116 พบว่า เมื่อทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ถ้า Tolerance ของ ตัวแปรอิสระใดมีค่าใกล้ศูนย์ หรือ VIF มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ซึ่งในที่นี้ ค่า Tolerance และ ค่า VIF ไม่มีปัญหาดังกล่าว จากนั้นทำการตรวจสอบค่า Condition Index พบว่า ตัวแปรอิสระบางตัวแปรเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งมีค่ามากกว่า 30 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีเพียง 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประสิทธิภาพเทียบเท่าเครื่องที่ใช้ในโรงพยาบาล” และ “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง” ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.696) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 46.9 (Adjusted. R² = 0.469) ดังนั้น จึงทำการทดสอบด้วยวิธี ENTER อีกครั้งเพื่อยืนยันผลทดสอบ

ตารางที่ 4.117 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER ครั้งที่ 2

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.949	0.639		12.445	0.000*
1. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประสิทธิภาพ เทียบเท่าเครื่องที่ใช้ ในโรงพยาบาล	1.153	0.121	0.415	9.536	0.000*
2. เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง	0.802	0.136	0.256	5.878	0.000*

R = 0.533 R² = 0.284 Adjusted. R² = 0.280 SEest. = 1.988 F = 78.638 Sig. = 0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.117 พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีเพียง 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็น “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประสิทธิภาพเทียบเท่าเครื่องที่ใช้ในโรงพยาบาล” และ “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง” ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.533) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 28 (Adjusted. R² = 0.280)

ตารางที่ 4.118 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ด้วยสถิติ MRA แบบวิธี ENTER

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์ แบบใช้เองที่บ้าน	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.106	2.174		8.328	0.000*
1. ด้านการรับรู้	0.872	0.169	0.194	5.156	0.000*
2. ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	1.198	0.169	0.266	7.074	0.000*
3. ด้านการใช้งานของเครื่องมือ	2.320	0.177	0.499	13.070	0.000*

R = 0.854 R² = 0.729 Adjusted. R² = 0.727 SEest. = 5.547 F = 355.022 Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.118 พบว่า ทศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ และด้านการใช้งานของเครื่องมือ ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ($R = 0.854$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 72.7 ($\text{Adjusted. } R^2 = 0.727$) เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน พบว่า ด้านการใช้งานของเครื่องมือ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ และด้านการรับรู้ ตามลำดับ

สามารถเขียนสมการการถดถอยในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 18.106 + 2.320 (\text{ด้านการใช้งานของเครื่องมือ}) + 1.198 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ}) + 0.872 (\text{ด้านการรับรู้})$$

สามารถเขียนสมการการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = 0.499 (\text{ด้านการใช้งานของเครื่องมือ}) + 0.266 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ}) + 0.194 (\text{ด้านการรับรู้})$$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่สนใจของผู้บริโภคและปัจจัยการมีส่วนร่วมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน เพื่อการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ทั้งกับผู้บริโภค และผู้ขายเครื่องมือดังกล่าวเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภค รวมถึงวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนร่วมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรคั่นกลาง ตามกรอบงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับตัวแปรตามหลายๆตัว ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยจะถูกนำเสนอ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน กรณีศึกษา เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559) ที่กล่าวว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ โดยถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดสามารถกำหนด ปรับเปลี่ยน ปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของอรทัย แซ่จิว (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน กรณีศึกษา เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดพบว่าปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของชิดาภาพงศ์วรานนท์ (2553) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ และอิสราศิริมณีรัตน์ และคณะ (2560) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านยาของประชาชนในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอรทัย แซ่จิว (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของอิสราศิริมณีรัตน์ และคณะ (2560) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านยาของประชาชนในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของอรทัย แซ่จิว (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชิดาภาพงศ์วรานนท์ (2553)

ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของอรัทัย แซ่จิว (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) และอิสรา ศิรมณีรัตน์ และคณะ (2560) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านยาของประชาชนในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอนุสรณ์ ชนามี (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของอรัทัย แซ่จิว (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) และอิสรา ศิรมณีรัตน์ และคณะ (2560) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านยาของประชาชนในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอนุสรณ์ ชนามี (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของอนุสรณ์ ชนามี (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการศึกษาของอิสรา ศิรมณีรัตน์ และคณะ (2560) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านยาของประชาชนในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีผลต่อระดับความพึงพอใจ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของอนุสรฯ ธนามี (2560) ศึกษาปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอิสรา ศิรมณีรัตน์ และคณะ (2560) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายของประชาชนในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอรัทัย แซ่จิว (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ที่พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการขายส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

5.2 สรุปผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ช่วงอายุ 41-50 ปี เยอะที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ 31 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.75 เป็นเพศหญิงเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.00 และร้อยละ 45.00 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.00 พนักงานบริษัท เอกชน ร้อยละ 41.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 36.00 จุดประสงค์ในการซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านเพื่อซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ส่วนจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ดูแลตนเอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

จากข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวัยทำงานกลางคน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ปานกลาง จุดประสงค์ที่ซื้อ ให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง และ ซื้อเพื่อใช้ดูแลตนเอง มีอัตราส่วนพอกัน คาดการได้ว่าผู้ที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเครื่องมือไม่ได้มีแต่ผู้ป่วยเท่านั้น ยังรวมถึงผู้ที่ดูแลผู้ป่วยด้วย

5.2.2 ปัจจัยทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัด ความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้ง 3 ด้าน (ค่าเฉลี่ย 3.98, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.531) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.07, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.590) รองลงมา ได้แก่ ด้านการใช้งานของเครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 3.95, ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.571) และด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 3.91, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.590) ตามลำดับ

แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเครื่องมือมีทัศนคติต่อเครื่องมือที่ดี รับรู้ถึงประโยชน์ เชื่อถือค่าที่รายงานจากเครื่อง และการใช้งานที่สะดวก

5.2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เอง ที่บ้าน ประเภท เครื่องวัด ความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.482) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.509) รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.567) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.539) และด้านการสื่อสารทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.88, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.586) ตามลำดับ

แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักต่อส่วนผสมทางการตลาดในเรื่องของตัวสินค้ามากที่สุด อาจเนื่องมาจากสินค้าเป็นสินค้าทางการแพทย์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพผู้ใช้งาน โดยตรง โดยปัจจัยย่อยด้านสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.660) โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างตระหนักรองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อาจเนื่องมาจาก เครื่องมือเป็นแบบใช้เองและพกพา ช่องทางการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย จึงเป็นอีกปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

ผู้ผลิตจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ใช้งาน และมีช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ซื้อเข้าถึงง่าย

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภท เครื่องวัด ความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์เลือกซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านนั้น มีความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.563) โดยมีความพึงพอใจในแต่ละด้าน เรียงตามมาไปน้อย ดังนี้

- ความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.636)
- ความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคา อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715)
- ความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.796)
- ความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.809) ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

สังเกตเห็นได้ว่า ความพึงพอใจต่อสินค้าอยู่ในลำดับแรกสุดซึ่งไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยทางด้านสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตระหนักมากที่สุด ในขณะที่สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า มีความพึงพอใจน้อยสุดจากทั้ง 4 ด้าน แต่กลับเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างตระหนักมากเป็นอันดับ 2

จากข้อมูลนี้อาจเป็นช่องทางในการพัฒนา ปรับปรุง สถานที่จัดจำหน่าย ให้แก่ กลุ่มเป้าหมายได้

5.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศและจุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยรวมและในทุกข้อย่อย คาดได้ว่าการทำการตลาดทั้งด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสาร โดยไม่ต้องคำนึงถึง 2 ปัจจัย นี้

กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพ และการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คาดได้ว่าการทำการตลาดทั้งด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสาร ต้องทำการ Customer Segmentation เพื่อสื่อสารให้ตรงกลุ่มที่เหมาะสมกับสินค้าต่อไป

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติรวมต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ และการศึกษา โดยเพศ อาชีพ รายได้และจุดประสงค์การใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ

โดยเมื่อแยกเป็นทัศนคติ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญคือ อายุ และสถานภาพ

ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการใช้งาน ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ อายุ สถานภาพ และการศึกษา

สมมติฐาน 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแตกต่างกัน ได้แก่ ด้าน อายุ สถานภาพ และการศึกษา โดยเฉพาะอาชีพ รายได้และจุดประสงค์การใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การทำการตลาดเพื่อสื่อสารทางทัศนคติกับกลุ่มเป้าหมาย ควรทำการแยกกลุ่มลูกค้าตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา เพื่อสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ และด้านการใช้งานของเครื่องมือ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการใช้งานของเครื่องมือ และด้านการรับรู้ตามลำดับ

โดยหากแยกดูความพึงพอใจแต่ละด้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติที่ส่งผลกับทุกด้าน คือ ทัศนคติความน่าเชื่อถือ ข้อที่ว่า “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น” ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายตระหนักในข้อนี้จะมีผลต่อความพึงพอใจเครื่องมือ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจรวมของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยข้อย่อยด้านสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเครื่องมืออย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านสินค้าและราคาด้วยคือ “เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม”

สมมติฐานที่ 6 ทักษะของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ทักษะต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ และด้านการใช้งานของเครื่องมือ ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน พบว่า ด้านการใช้งานของเครื่องมือ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ และด้านการรับรู้ ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ผู้ประกอบการ

- เพศ อาชีพ จุดประสงค์การซื้อ ไม่ส่งผลกับทั้งความพึงพอใจ ทักษะ และส่วนผสมทางการตลาด
- อายุ สถานภาพ การศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้ประกอบการต้องทำการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับคนแต่ละกลุ่ม
- ทักษะของลูกค้า เน้นการสื่อสารให้ทราบถึง การรับรู้ การใช้งานและความน่าเชื่อถือ
- ด้านสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีการใช้งานง่าย มีสลากภาษาไทย
- ด้านราคา ควรมีราคาหลากหลายให้เลือก และราคาใกล้เคียงกับการไปตรวจที่โรงพยาบาล
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต้องเข้าถึงง่าย มีขายทางอินเทอร์เน็ต หรือร้านขายยา
- ด้านการสื่อสารทางการตลาด ลูกค้าเชื่อถือเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านจากการแนะนำของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด รองลงมาเป็นแผ่นพับ ผู้ที่เคยใช้งาน และผู้แทนขายน้อยที่สุด ดังนั้น การสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าตระหนักถึงการใช้ ทางผู้ประกอบการอาจจะต้องทำ

การสื่อสารถึงแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และสร้างให้เป็น Key opinion leader เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและความต้องการในการใช้เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ในการดูแลตนเอง และบุคคลในครอบครัว

5.3.2 ภาครัฐ

ด้านการผลักดันนโยบายประเทศในการดูแลตัวเองของผู้ป่วยโรค NCDs เพื่อลดภาระโรงพยาบาล และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดูแลตนเองของผู้ป่วยให้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน เมื่อทางรัฐมีความเข้าใจความพึงพอใจของผู้ป่วยในการใช้เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแล้ว สามารถเลือกการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ป่วย ที่จะทำให้ผู้ป่วยเลือกใช้เครื่องมือได้ โดยสร้างทัศนคติที่ทำให้ผู้ป่วยพึงพอใจ เช่น เน้นประเด็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้นๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น และมีความปลอดภัยในการใช้งาน ตามผลจากสมมติฐานที่ 4 (ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน) เครื่องมือมีความสวยงาม ใช้งานง่าย ตามสมมติฐานที่ 5 (ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) และเครื่องมือมีความปลอดภัย ตามสมมติฐานที่ 6 (ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน)

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ เป็นประชากรส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวัยทำงานกลางคน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ปานกลาง จุดประสงค์ที่ซื้อ ให้คนในครอบครัวญาติ พี่น้อง และ ซื้อเพื่อใช้ดูแลตนเอง มีอัตราส่วนพอกัน อาจต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานเอง เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริง
2. การศึกษานี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านแล้ว อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า และปัจจัยการตัดสินใจเพื่อซื้อต่อไป

บรรณานุกรม

- กวีศักดิ์ ประสิทธิ์ชนาพร. (2559). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กองโรคไม่ติดต่อ. (2561). แผนยุทธศาสตร์การป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อระดับชาติ 5 ปี, (พ.ศ. 2560 - 2564). สืบค้นจาก <http://thaincd.com/2016/mission/activity-detail.php?id=13065&tid=31,15&gid=1-015-005>
- ชิตาภา พงศ์วรานนท์. (2553). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2561). อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ (แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63). สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/5f9a1f83-e3f6-45da-9a52-5fdabba45ae6/IO_Medical_Devices_2018_TH.aspx
- บุษราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง และภูกิจ ยลชญาวงศ์. (2560). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน. *Sau Journal of Social Sciences & Humanities*, 1(1).
- พิกุล ตันดิธรรม, พงศ์อมร บุณนาค, อัญชลี จิตธรรมมา. (2557). การประเมินความแม่นยำในการวัดระดับน้ำตาลในเลือดของเครื่องวิเคราะห์น้ำตาลในเลือดชนิดต่างๆ ในผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในหอผู้ป่วยวิกฤตอายุรกรรม. *Thai Journal of Nursing Council*, 29(2).
- เรณู ขวัญยืน, ปรีศนีย์ อัมพฤษ, ชัคสุภา ศิริรัชฎะ และพจน์มาลัย สังข์เสนาะ. (2559). ผลการใช้การตรวจน้ำตาลปลายนิ้วด้วยตนเองเพื่อปรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดของพระสงฆ์อาพาธโรคเบาหวานโรงพยาบาลสงฆ์. *วารสารวิจัยมสค สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 9(3), 97-110.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อนุสร ธานี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรถัย แซ่จิ๋ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์ เสนีย์. (2557). โปรแกรมการจัดการตนเองในผู้ป่วยโรคเรื้อรัง. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 15 (2), 129-134.
- อิสรา ศิริมณีรัตน์ และคณะ. (2560). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านยาของประชาชนในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัย นครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 11(3), 63-70.
- Oliver Schnell, Markolf Hanefeld, and Louis Monnier. (2014). Self-Monitoring of Blood Glucose. *Journal of Diabetes Science and Technology*, 8(3) 609–614.
- Zhou, B. et al. (2017). Worldwide trends in blood pressure from 1975 to 2015 : a pooled analysis of 1479 population-based measurement studies with 19.1 million participants. *The Lancet*, 389(10064), 37-55.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เรื่อง ปัจจัยทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์
แบบใช้เองที่บ้าน กรณีศึกษา เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับสารนิพนธ์เพื่อการศึกษาของ
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบ
ใช้เองที่บ้าน กรณีศึกษา เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดัน
โลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภท
เครื่องวัด ความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัด
ความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ
โอกาสนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

(คำถามคัดกรอง)

1. ท่านมีประสบการณ์ซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภท เครื่องวัดความดันโลหิต และ เครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. จุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ใช้ดูแลตนเอง ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ: 20 – 30 ปี 31 - 40 ปี 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

2. เพศ: ชาย หญิง

3. สถานภาพ: โสด สมรส หย่าร้าง

อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษา: ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี

ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ: นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย

แม่บ้าน อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท

40,001 – 60,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท

80,001 – 100,000 บาท 100,001 บาทขึ้นไป

7. จุดประสงค์การซื้อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน

ใช้ดูแลตนเอง ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง อื่น ๆ ระบุ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้ต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภทเครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. การรับรู้					
1.1 ท่านรู้จักเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน					
1.2 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน เป็นสิ่งจำเป็นควรมีไว้ที่บ้าน					
1.3 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน					
1.4 ท่านทราบจุดประสงค์การใช้เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน					
2. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ					
2.1 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านมีประสิทธิภาพ เทียบเท่าเครื่องที่ใช้ในโรงพยาบาล					
2.2 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ทำให้การดูแลอาการของโรคนั้น ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น					
2.3 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความปลอดภัยในการใช้งานเอง					
2.4 ผลการวัดจากเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีความถูกต้องและแม่นยำ					
3. การใช้งานของเครื่องมือ					
3.1 ท่านคิดว่าเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้การแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์					
3.2 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถใช้งานได้ง่าย					
3.3 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถนำไปใช้ได้ทุกที่					
3.4 ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้จากเอกสารแนบสินค้าเองได้					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องมือแพทย์แบบใช้ที่บ้าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. สิ้นค้า					
1.1 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย					
1.2 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการออกแบบที่สวยงาม					
1.3 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ได้รับมาตรฐานสากล เช่น CE Marked, ISO					
1.4 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลากบ่งบอกการใช้งานชัดเจน					
1.5 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีสลากภาษาไทยบ่งบอกการใช้งาน					
1.6 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน รายงานผลด้วยเสียงได้					
1.7 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีระบบบันทึกผลตรวจผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อเรียกผลดูย้อนหลังได้					
1.8 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีขนาดเล็ก พกพาได้					
1.9 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการรับประกัน และบริการหลังการขาย					
2. ราคา					
2.1 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาใกล้เคียงกับการตรวจที่โรงพยาบาล					
2.2 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีหลากหลายราคาให้เลือกตามการใช้งาน					
2.3 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีราคาที่เหมาะกับคุณภาพ					

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
2.4 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน					
3. สถานที่จัดจำหน่าย					
3.1 ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้านได้ง่าย					
3.2 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต					
3.3 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากโรงพยาบาล					
3.4 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน สามารถเลือกซื้อได้จากร้านขายยา					
3.5 เครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน มีการจัดส่งที่สะดวก					
4. การสื่อสารทางการตลาด					
4.1 ท่านเห็นเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน จากแผ่นพับที่โรงพยาบาล					
4.2 ท่านได้รับข้อมูลจากแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ					
4.3 ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานแล้วแนะนำ					
4.4 ท่านได้รับข้อมูลจากผู้แทนขายของสินค้า					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน ประเภท เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด

ความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน	ระดับความคิดเห็น				
	พึงพอใจน้อยที่สุด	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้า					
2. ความพึงพอใจต่อภาพรวมของราคา					
3. ความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า					
4. ความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาด					

ภาคผนวก ข

ใบอนุญาตเก็บข้อมูล



IPSIR- Institutional Review Board (IPSIR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2019/09-358

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Attitude and Marketing Mix toward Buying Satisfaction of Home Use Medical Device ; Case Study Blood Pressure Monitor and Blood Glucose Meter*

Duration of Project: *4 months (November 2019 - February 2020)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Kanokporn Srinak*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSIR-Institutional Review Board (IPSIR-IRB) met on 26th September 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSIR-IRB
Valid from October 22, 2019 to October 21, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSIR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSIR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSIR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223