

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางจินตนา แสงพรหม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. รวิพร คุเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย แบ่งเป็นกลุ่มผู้ป่วยโรคเบาหวาน และกลุ่มญาติ หรือผู้เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นเบาหวานกลุ่มละ 100 ราย โดยในแต่ละกลุ่มยังแบ่งออกเป็น ผู้ที่เคยซื้อ และผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง กลุ่มละ 50 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมทั้งทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ของฟิชเชอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ป่วยโรคเบาหวานทั้งที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับกลุ่มญาติหรือผู้เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นเบาหวานทั้งที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ยกเว้นกลุ่มญาติหรือผู้เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นเบาหวานที่ไม่เคยซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน และกลุ่มญาติหรือผู้เกี่ยวข้องกับผู้ที่เบาหวานที่เคยซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง มีปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อระดับมากที่สุด คือเพื่อใช้ดูแลสุขภาพตนเองและบุคคลในครอบครัว และเพื่อใช้ควบคุมอาการของผู้ป่วยเบาหวาน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากร้านขายยา และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของเครื่อง ตรายี่ห้อที่รู้จักมากที่สุดคือ แอควิว-เชค ให้ความสำคัญกับขั้นการประเมินผลทางเลือกในปัจจัยด้านราคาและการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ผู้ป่วยเบาหวานเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายยา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 2,001-2,500 บาท และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด

กลุ่มผู้ป่วยเบาหวานที่ไม่เคยซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง มีปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อระดับมากที่สุด คือเพื่อใช้ดูแลสุขภาพตนเองและบุคคลในครอบครัว และเพื่อใช้ควบคุมอาการของผู้ป่วยเบาหวาน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากแพทย์ และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของเครื่อง ไม่รู้จักตรายี่ห้อของเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง ให้ความสำคัญกับขั้นการประเมินผลทางเลือกในปัจจัยด้านราคาและการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ผู้ป่วยเบาหวานเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนใหญ่ถ้าซื้อจะซื้อจากร้านขายยา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ตั้งไว้เฉลี่ยประมาณ 2,001-2,500 บาท

กลุ่มญาติหรือผู้เกี่ยวข้องกับผู้ที่เบาหวานที่ไม่เคยซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง มีปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อระดับมากที่สุด คือเพื่อใช้ควบคุมอาการของผู้ป่วยเบาหวาน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากการแนะนำจากคนรู้จักหรือผู้ที่เคยใช้ และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและความทนทานของเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง ไม่รู้จักตรายี่ห้อของเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง ให้ความสำคัญกับขั้นการประเมินผลทางเลือกในปัจจัยด้านราคาและการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล นักเทคนิคการแพทย์ เป็นต้น ส่วนมากตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือดจากโรงพยาบาล ตั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 1,501-2,000 บาท

Independent Study Title Consumer Buying Decision Process Towards Self-monitoring
Blood Glucose Meter in Bangkok Metropolitan

Author Mrs. Jintana Sangprom

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan Chairperson

Asst. Prof. Piyapan Klunklin Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study consumer buying decision process towards self-monitoring blood glucose meter in Bangkok Metropolitan. Questionnaires were used for data collection of 200 samples. 100 samples were diabetic patients and 100 samples were their relatives or related persons of diabetic patients. Besides of each 100 samples was classified in to 50 of ever bought and 50 of never bought self-monitoring blood glucose meters. The collected data were statistically analyzed using descriptive statistics: frequency, percentage and mean including inferential statistics: T-Test of mean differences and One Way ANOVA of mean difference comparison by Fisher's LSD at 0.05 confidence level.

The study found that most diabetic patients both ever and never bought self – monitoring blood glucose meters were female, 41-50 years of age, married with college degree of education. Most respondents worked for private companies and earned monthly salary of 10,001-20,000 baht. The relatives or related persons of diabetic patient who both ever and never bought self-monitoring blood glucose meters were female, 21-30 years of age, single with college degree of education. Most respondents worked for private companies and earned monthly salary of 10,001-20,000 baht, except for the relatives or related persons who never bought self-monitoring blood glucose meters earned monthly salary 10,001-20,000 baht.

The consumer buying decision process study of 4 groups found that diabetic patient groups and their relatives or related persons of diabetic patients who ever bought self-monitoring blood glucose meters had influential factors motivating their buying needs of self-monitoring blood glucose meters at quite high level, as for taking care themselves and their family and to control symptoms of diabetic patients. Most respondents got information about self-monitoring blood glucose meters from drug stores and looked for self-monitoring blood glucose meter price information. The most well-known brand was Accu-Chek. The high level of concern in the alternatives evaluation stage was the price and place factors. Diabetic patients were their buying decision influencers. They mostly decided to buy blood glucose meters from drug stores at average set price about 2,001-2,500 baht. The most satisfied marketing mix was place factor.

Diabetic patients who never bought had influential factors to motivate their buying needs at high level. Those factors were to take care themselves and their families and to control diabetic patient symptoms. Most got information about self-monitoring blood glucose meters from doctors and looked for self-monitoring blood glucose meter price information. Most respondents did not know any of self-monitoring blood glucose meter brand. The high level of concern in the alternatives evaluation stage was the price and place factors. Diabetic patients were the buying decision influencers. They almost decided to buy blood glucose meter from drug stores at average set expense about 2,001-2,500 baht.

Relatives or related persons of diabetic patients who never bought self-monitoring blood glucose meters had influential factors to motivate their buying needs of self-monitoring blood glucose meters at high level, as for controlling symptoms of diabetic patients. Most got information about self-monitoring blood glucose meters from or persons who ever used the product. They found out about quality and durability of self-monitoring blood glucose meters by themselves. Most respondents did not know self-monitoring blood glucose meter brand. The high level of concern in the alternatives evaluation stage was the price and place factors. Healthcare professionals like doctor, nurse and medical technician were the buying decision influencers. who decided to buy blood glucose meters from hospitals at average set expense about 1,501-2,000 baht.