

พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ
BEHAVIOR OF CONSUMERS IN MUEANG CHIANG MAI DISTRICT TOWARDS BUYING
MEDICAL EQUIPMENT FOR THE ELDERLY

วรินทร์รัตน์ ผดุง* และศรัญญา กันตะบุตร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุที่ซื้อ คือ เครื่องวัดความดัน เหตุผลที่ซื้อ คือ เพื่อใช้ดูแลสุขภาพคนในครอบครัว เลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว และไปซื้อกับคนในครอบครัว โดยส่วนใหญ่ซื้อในร้านขายยา ช่วงเวลาที่ซื้อ คือ 17.01-20.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 1,001-2,000 บาท ความถี่ในการซื้อ คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี และบุคลากรการแพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีรายละเอียดและภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจนในกรณีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานร้านมีการบริการที่ดี นอกจากนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่แตกต่างกันตามรายได้ในบางปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study behavior of consumers in Mueang Chiang Mai district towards buying medical equipment for the elderly. Two-hundred samples who have purchased medical equipment for the elderly within a year were asked to complete the questionnaire. The data was analyzed using descriptive statistics.

The results showed that majority of respondents were married female aged 31-40 years. Most worked as government official, government employee and state enterprise employee. The majority earned a monthly income ranged from 20,001-30,000 bath. The most purchased medical equipment for the elderly was a blood pressure monitor. The reason toward buying was to care for the health of family members and based their purchase decisions on product quality. Family members played a significant role in assisting

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

with the purchase decisions and accompanied with the purchasing process. The respondents preferred to buy the equipment from drug stores, typically between 17.01-20.00 p.m., without specific day during a week. The frequency of purchasing was less than once a year and the expense was around 1,001-2,000 baht each time. Medical staff had the most significant influence on their decision to buy.

The marketing mix factors influencing the elderly's medical equipment purchase decisions were at high level. Key sub-factors include product safety, appropriate pricing for quality, clear product details and photos for online purchase channels, and good service from store employee. In addition, the marketing mix that affected the decision to purchase medical equipment for the elderly did not different by gender but showed income-related differences in some sub-factors of the marketing mix in the aspects of product, price and promotion at the significance level of 0.05.

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ครอบคลุมทั้งเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ มีมูลค่าตลาดประมาณ 1.2% ของ GDP และมีทิศทางการเติบโตต่อเนื่องตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วย ผู้สูงอายุ และการขยายตัวของธุรกิจบริการสุขภาพของไทย และในปี 2566-2568 คาดว่ามูลค่าการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศจะเติบโตเฉลี่ย 5.5-7.0% ต่อปี จากปัจจัยหนุนหลายด้าน เช่น อัตราการเจ็บป่วยที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจากการเข้าสู่สังคมสูงวัย การเติบโตของตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกระแสการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และนโยบายภาครัฐส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) สะท้อนโอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย (วิจัยกรุงศรี, 2566)

ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุคิดเป็น 19.40% ของประชากรทั้งหมด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) ส่งผลให้ความต้องการเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์การแพทย์ที่ให้กับผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับหลังวิกฤต COVID-19 ส่งผลให้คนเพิ่มความระมัดระวังด้านสุขอนามัยมากขึ้น และต้องการดูแลสุขภาพที่ทำได้ด้วยตนเอง จึงเพิ่มโอกาสแก่ธุรกิจเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์การแพทย์ที่สามารถใช้งานได้เองที่บ้าน (วิจัยกรุงศรี, 2566) รวมทั้งพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันอาจซื้อเพื่อใช้ดูแลสุขภาพของตนเองร่วมด้วย ดังนั้น ตลาดอุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุจึงมีโอกาสดีโตตามความต้องการที่เพิ่มขึ้น ส่งผลในเชิงบวกต่อแนวโน้มของธุรกิจร้านขายยาและอุปกรณ์การแพทย์

อำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของจังหวัด มีร้านขายยาแผนปัจจุบันที่จำหน่ายยารักษาโรคหลายแห่ง แต่ร้านขายยาที่จำหน่ายอุปกรณ์การแพทย์แบบครบวงจรยังมีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ได้แก่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, วิชา รุ่งเรืองศรี, และเอก บุญเจือ (2562) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ และอื่นๆ ที่กิจการนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่กิจการดำเนินการเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายสำหรับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อแจ้งข้อมูล จูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

3. ความหมายของเครื่องมือแพทย์หรืออุปกรณ์การแพทย์

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2562 ได้นิยามคำว่า “เครื่องมือแพทย์” หมายความว่า

1. เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล วัตถุที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกาย น้ำยาที่ใช้ตรวจในหรือนอกห้องปฏิบัติการ ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ หรือวัตถุอื่นใด ที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มุ่งหมาย เฉพาะสำหรับใช้อย่างหนึ่งอย่างใดกับมนุษย์หรือสัตว์ ไม่ว่าจะใช้โดยลำพัง ใช้ร่วมกัน หรือใช้ประกอบกับสิ่งอื่นใด

2. อุปกรณ์เสริมสำหรับใช้ร่วมกับเครื่องมือแพทย์ตาม ข้อ 1

3. เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดว่าเป็นเครื่องมือแพทย์

เครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ จำแนกตามลักษณะการใช้งานได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ (Single-use device)
2. กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์ (Durable medical device)
3. กลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค (Reagent and test kit)

อุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์การแพทย์ประเภทครุภัณฑ์ทางการแพทย์ และเป็นอุปกรณ์ที่ส่วนใหญ่ใช้ในผู้สูงอายุ เพื่อดูแลสุขภาพ ใช้อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน หรือใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าจะศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุหรืออื่นๆ ที่สามารถใช้งานเองที่บ้านได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคงทนถาวร มีอายุการใช้งานไม่ต่ำกว่า

1 ปี ได้แก่ เครื่องวัดความดัน เครื่องวัดออกซิเจนในเลือด เครื่องตรวจน้ำตาลในเลือด แก้วน้ำร้อน แก้วน้ำเย็น ถาดรถเข็นสำหรับฝึกเดิน ไม้เท้า 4 ขา ไม้เท้า 3 ขา ไม้เท้า และรถเข็น เท่านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมการตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976 อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรัมย์, 2551, น. 187) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 200 คน

วิธีการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ โดยหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุที่ซื้อ คือ เครื่องวัดความดัน รองลงมา คือ เครื่องวัดออกซิเจนในเลือด โดยมีเหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อใช้ดูแลสุขภาพคนในครอบครัว พิจารณาเลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว และไปซื้อกับคนในครอบครัว รองลงมา คือ ไปซื้อคนเดียว ส่วนใหญ่ซื้อในร้านขายยา มีวันที่ซื้อไม่แน่นอน ซื้อตามความสะดวก

ในช่วงเวลา 17.01-20.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 1,001-2,000 บาท ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี และบุคลากรการแพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย และด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานร้านมีการบริการที่ดี และด้านการจัดจำหน่าย คือ มีรายละเอียดและภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจนในกรณีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

การอภิปรายผลการศึกษา

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,000-30,000 บาท สอดคล้องกับ กุลธรรารัตน์ อัมพรสุรารักษ์ (2563) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องวัดความดัน ไม่สอดคล้องกับ อภิญา จันตะคาด (2562) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อวิตามินที่บริโภคมากที่สุด คือ วิตามินชนิดเม็ด พรรณสองงค์ วรรณกุล (2565) ที่พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือ กลุ่มเพื่อป้องกันและรักษาโรค สุพร เทพคุณ (2560) ที่พบว่า ประเภทของยาแผนโบราณที่ซื้อมากที่สุด คือ ยาแผนโบราณที่ใช้เฉพาะรับประทาน ก้าวเนตร ปวงสุตะ (2565) ที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และกุลธรรารัตน์ อัมพรสุรารักษ์ (2563) ที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพา ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการเป็นนักศึกษาในกลุ่มสินค้าที่ใกล้เคียงกัน แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของประเภทสินค้า ทำให้ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างกัน

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อใช้ดูแลสุขภาพของคนในครอบครัว สอดคล้องกับ ก้าวเนตร ปวงสุตะ (2565) ที่พบว่า เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ สอดคล้องกับ พรรณสองงค์ วรรณกุล (2565) ที่พบว่า เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อดูแลสุขภาพ สอดคล้องกับ อภิญา จันตะคาด (2562) ที่พบว่า เหตุผลในการบริโภควิตามิน คือ เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตนเองและคนในครอบครัว สอดคล้องกับ พรรณสองงค์ วรรณกุล (2565) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสอดคล้องกับ ก้าวเนตร ปวงสุตะ (2565) ที่พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุในช่วงเวลา 17.01-20.00 น. สอดคล้องกับ สุพร เทพคุณ (2560) ที่พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อยาแผนโบราณ คือ 18.01-22.00 น.

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุที่ร้านขายยาามากที่สุด สอดคล้องกับ สุพร เทพคุณ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อยาแผนโบราณจากร้านขายยาโดยตรง สอดคล้องกับ ก้าวเนตร ปวงสุตะ (2565) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ร้านขายยาทั่วไป และสอดคล้องกับ พรรณสองงค์ วรรณกุล (2565) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านขายยาทั่วไป

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้ออุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุ คือ คุณภาพของสินค้า โดยสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บุคลากรการแพทย์ สอดคล้องกับ อภิญา จันตะคาด (2562) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อจากคุณภาพและคุณค่า

ทางด้านโภชนาการ โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ความรู้สึกล้าง
บริโภควิตามิน คือ ใต้ผลที่น่าพอใจและคิดว่าจะบริโภคต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ กุลธรรรัตน์ อัมพรสุรารักษ์ (2563)
ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาโดยวิเคราะห์ข้อดี
ข้อเสียของเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาก่อนตัดสินใจ และได้รับข้อมูลเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาจากการ
แนะนำของบุคลากรทางการแพทย์

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สอดคล้องกับ อภิญา จันตะคาด (2562)
ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินของผู้สูงอายุ คือ ผลิตภัณฑ์วิตามินมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและ
มาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของ อย. สอดคล้องกับ ก้าวเนตร ปวงสุตะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหาร
และยา (อย.) และสอดคล้องกับ พรรณสอางค์ วรรณกุล (2565) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง คือ เมื่อรับประทานติดต่อกันนานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับ สุวพร เทพคุณ (2560)
ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณสูงสุด คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของยาแผนโบราณ สอดคล้องกับ
อภิญา จันตะคาด (2562) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินของผู้สูงอายุ คือ ผลิตภัณฑ์วิตามินมีคุณภาพ
เหมาะสมกับราคา สอดคล้องกับ ก้าวเนตร ปวงสุตะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สอดคล้องกับ พรรณสอางค์ วรรณกุล
(2565) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง คือ มีราคาสูง
เนื่องจากทรายเป็นคุณภาพผลิตภัณฑ์สูง และสอดคล้องกับ กุลธรรรัตน์ อัมพรสุรารักษ์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ
คุณภาพ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีรายละเอียดและภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจนในกรณี
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับ สุวพร เทพคุณ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณ
สูงสุด คือ สภาพแวดล้อมภายในร้านมีความสะอาดตามหลักสุขอนามัย ไม่สอดคล้องกับ อภิญา จันตะคาด (2562) ที่พบว่า
ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินของผู้สูงอายุ คือ ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง ไม่สอดคล้องกับ
ก้าวเนตร ปวงสุตะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ คือ
สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ง่ายจากร้านขายยาทั่วไปและในร้าน Boot/Watson และไม่สอดคล้องกับ กุลธรรรัตน์
อัมพรสุรารักษ์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในเขต
กรุงเทพมหานคร คือ ร้านขายยาสะอาด ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการศึกษาของผู้ศึกษา มีการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
ผ่านช่องทางออนไลน์ร่วมด้วย และอาจมีข้อคำถามในแบบสอบถามที่แตกต่างกัน รวมทั้งไม่ได้สอบถามเฉพาะการซื้อสินค้าจาก
หน้าร้านเพียงอย่างเดียว ทำให้ผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ พนักงานร้านมีการบริการที่ดี สอดคล้องกับ
สุวพร เทพคุณ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณสูงสุด คือ เกสัชกรมีความรู้ในข้อมูลยาแผนโบราณ
และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ อภิญา จันตะคาด (2562) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อวิตามินของผู้สูงอายุ คือ พนักงานขายให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับ กุลธรรรัตน์
อัมพรสุรารักษ์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพา คือ พนักงานขาย
ดูแลให้ข้อมูลสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผ่านการทดสอบคุณภาพและผ่านการรับรองมาตรฐาน เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัย เพราะ การที่ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ ร้านค้าควรจัดให้มีสินค้าประเภทเครื่องวัดความดันและเครื่องวัดออกซิเจนในเลือดวางจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีการเช็คสต็อกสินค้าสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้สินค้าขาดแคลน เพราะ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุด โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่ใช้งานได้ง่าย มีการรับประกันสินค้า และมีบริการหลังการขาย เพราะเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 10 อันดับแรก
2. ด้านราคา ควรมีป้ายแสดงราคาชัดเจนทั้งการจำหน่ายหน้าร้านและทางออนไลน์ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ ควรจัดให้มีสินค้าหลายแบบและหลายราคาให้เลือกซื้อ เพราะลูกค้ามีระดับรายได้แตกต่างกัน อาจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านขายยาควรอยู่ในที่ที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และเปิดทำการทุกวัน โดยเฉพาะในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. หรือเปิดขายออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามและสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง และควรระบุรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน และมีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงหากมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะ ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและดูรีวิวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้อาจทำการตลาดโดยเน้นการยิงแอดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ เพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 20,000-30,000 บาท เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดอบรมพนักงานในการใช้อุปกรณ์การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครื่องวัดความดัน และเครื่องวัดออกซิเจนในเลือด เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย และจัดให้มีบุคลากรการแพทย์ เช่น เภสัชกร นักกายภาพบำบัด นักกิจกรรมบำบัด ที่มีใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพประจำอยู่ที่ร้าน เพราะเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความน่าเชื่อถือ หรือมีช่องทางออนไลน์ในการให้คำปรึกษากับลูกค้าโดยบุคลากรการแพทย์ และแนะนำลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ร้าน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนไปหน้าร้าน นอกจากนี้ ควรจัดให้มีบริการวัดความดันโลหิตฟรีและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเบื้องต้น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อมาซื้อสินค้า เพราะได้ใช้บริการอื่น ๆ ไปด้วย

บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). สถิติผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก https://www.dop.go.th/th/statistics_side?content=1&sub=1
- ก้าวเนตร ปวงสุตะ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กฤษณสิทธิ์ รื่นรัมย์. (2551). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธรรารัตน์ อัมพรสุรารักษ์ (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดชนิดพกพาในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, รวี รุ่งเรืองศรี, และเอก บุญเจือ (บ.ก.). (2562). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรรณสอางค์ วรรณกุล (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/68958>

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ ฉบับที่ 2. (30 เมษายน 2562). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 136 ตอนที่ 56, น. 186-212. วิทยาลัยครูศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์.

สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/other-industries/medical-devices/io/medical-devices-2023-2025>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

สุพร เทพคุณ. (2560). พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อยาแผนโบราณ (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

อภิญา จันตะคาด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงรายในการตัดสินใจเลือกซื้อวิตามิน (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).