

รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร เพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวาน

Marketing Communication Pattern Effecting Diabetic Patients' Behavior in Purchasing Herbal Tea for Reducing Diabetes

ณัฐพัชร วราสุทธิไพศาล^{1*} และ ศศิธร ง่วนพันธ์²

Natthapat Warasutthipaisarn^{1*} and Sasithorn Nguanphan²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก
อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

*Corresponding author, E-mail: joliet_kt@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวาน โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน (2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ป่วยเบาหวาน (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ป่วยเบาหวานในการซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน และเลือกเก็บเฉพาะกลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2) รูปแบบการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ ชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานในการซื้อและช่องทางในการซื้อ (3) รูปแบบการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ ชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานในการซื้อและความถี่ในการซื้อ (4) รูปแบบการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ ชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานในการซื้อและความถี่ในการซื้อและช่องทางในการซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน (5) รูปแบบการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางอ้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวานในทุกด้าน ซึ่งได้แก่ การเลือกซื้อ ชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานในการซื้อ ชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานในการซื้อ และช่องทางในการซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน ยกเว้นระดับราคาต่อครั้งในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (6) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ป่วยเบาหวานส่วนใหญ่เลือกซื้อชาสมุนไพรใบหม่อน ตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของชาสมุนไพร ด้วยการตัดสินใจของตัวเอง เฉลี่ยการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท และสะดวกซื้อที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน

Abstract

This research studies marketing communication patterns affecting diabetic patients' purchasing behavior of herbal tea for reducing diabetes. The Objectives are to study: (1) the affect of demographic characteristics on diabetic patients' behavior (2) the affect of marketing communication on diabetic patients' behavior and (3) diabetic patients' herbal tea purchasing behavior. This quantitative research uses a questionnaire to survey a sample of 420 diabetic patients from Bangkok. The data are analyzed by percentage, average, standard deviation and hypothesis testing was by the Chi-Square. The results show that (1) All demographic characteristics such as gender, age, marital status, level of education, career and monthly income affected the purchasing decision at a statistically significant level of 0.05. (2) Advertising affected purchasing behavior, influential individuals and buying channels (3) Promotions, public relations, sales and events affected purchasing behavior, reasons to purchase, and frequency of purchase. (4) Direct marketing affected purchasing behavior, reasons to purchase, frequency of purchase and buying channels. (5) Internet marketing affected all diabetic patients' buying behavior, reasons to purchase, influential individuals, frequency of purchase and buying channels; however, cost per time did not affect buying behavior. (6) Most diabetic patients favored Mulberry tea. The quality of the herbal tea also influenced the buying decision. The tea was purchased, on average, every three months. The patients spent less than 1,000 baht per purchase and usually bought from a convenience store.

Keywords: marketing communications, buying decision behavior, herbal tea for reducing diabetes

1. บทนำ

ด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างรีบเร่งและไม่ถูกต้องของคนในปัจจุบัน นับว่ามีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรังต่างๆ ได้โดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะโรคเบาหวาน ซึ่งในตอนนี้พบว่าคนไทยที่ป่วยเป็นโรคเบาหวานมีมากถึง 3.5 ล้านคนในปี 2551-2552 และในปี 2553 มีคนไทยที่เสียชีวิตด้วยโรคเบาหวานมีมากถึง 6,855 คน เฉลี่ยวันละ 19 คน และคาดการณ์ว่า จะมีผู้ป่วยเพิ่มขึ้น

4.7 ล้านคนในปี 2568 (พบคนไทยป่วยเบาหวานเพิ่มขึ้น, 2556) ซึ่งผู้ที่รู้ตัวว่าตนเองเป็นโรคเบาหวาน ย่อมต้องเข้ารับการรักษากับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และปฏิบัติตามที่แพทย์สั่งเคร่งครัด เพื่อควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ จึงจะสามารถยับยั้งการเกิดอาการจากเบาหวานและโรคแทรกซ้อนต่างๆ ที่จะนำไปสู่การสูญเสียอวัยวะและสูญเสียชีวิต

จากสถิติของผู้ป่วยเบาหวานมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะได้จัดสรรงบประมาณเพื่อช่วยลดอัตราความเสี่ยงต่อโรคเบาหวานของประชาชนแล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะช่วยบรรเทาความร้ายแรงของโรคเบาหวานได้มากพอ และโดยส่วนใหญ่ก็ไม่สามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้โดยการปฏิบัติตามที่แพทย์สั่งอย่างเคร่งครัด ผู้ป่วยเบาหวานจึงเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการลดและควบคุมอาการของเบาหวาน ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องออกมามากมาย เช่น อาหารเสริมเพื่อลดเบาหวาน อุปกรณ์ฉีดอินซูลินสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน โดยเฉพาะเครื่องฉีดชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน ก็ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว

จากพัฒนาการของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า จะเห็นได้ชัดจากสื่อทางโทรทัศน์โดยเฉพาะทางเคเบิลทีวี การประชาสัมพันธ์สินค้าในหนังสือและนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ก็มีการพูดถึงคุณสมบัติของชาสมุนไพรที่หลากหลาย การให้ความรู้เกี่ยวกับการลดเบาหวานจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคเบาหวานโดยผู้สื่อข่าวและรัฐบาล ทำให้มีการส่งสารข้อมูลที่เร็วขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงคุณภาพและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งหากได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) การรับรองจากบุคคลที่มีความรู้หรือผู้ที่เคยได้ทดลองดื่มและได้ผลตามต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นจะได้รับการพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

โดยความสำคัญของชาสมุนไพรต่อผู้ป่วยเบาหวานนั้นจะมีมากขึ้นอยู่กับคุณประโยชน์ที่ผู้ป่วยเบาหวานได้รับเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภคต้องการผลลัพธ์ตามที่ต้องการ คือ การช่วยลดและควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ และ

บรรเทาอาการต่างๆที่เกิดจากโรคเบาหวาน ทั้งนี้ชาสมุนไพรไม่ใช่ยารักษาโรค จึงไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อชีวิตของคนเราและทางการแพทย์ยังไม่สามารถค้นพบวิธีการรักษาโรคเบาหวานให้หายขาดได้ (ผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์เบาหวาน โรงพยาบาลศิริราช, 2556) แต่หากผู้ป่วยเบาหวานที่บริโภคชาสมุนไพรได้ผลตามที่ต้องการ ก็จะมีความต้องการดื่มชาสมุนไพรมากกว่าคนที่ไม่ได้ผล จนกลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของผู้ป่วยเบาหวานไปโดยทันที

การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ของชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน จะมีการนำเสนอคุณสมบัติเพื่อช่วยป้องกันและลดเบาหวาน รวมถึงช่วยลดอาการของโรคอื่นๆ ใกล้เคียงเช่น โรคความดันโลหิต โรคไต โรคหัวใจ เป็นต้น ซึ่งแต่ละแบรนด์จะชูจุดเด่นด้วยสูตรชาสมุนไพรที่แตกต่างกัน ลักษณะของชาสมุนไพรมีทั้งในรูปแบบขวดพร้อมดื่มและการชงพืชชาสมุนไพรด้วยตนเอง ซึ่งผู้ป่วยเบาหวานบางกลุ่มจะคำนึงถึงคุณประโยชน์อื่นๆ ที่มากกว่าการช่วยลดเบาหวาน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่อาจตกอยู่ในภาวะเสี่ยงต่อโรครุมเร้าที่หลากหลายได้ตัดสินใจเลือกซื้อ การได้ลองรสชาติชาสมุนไพรที่เป็นเอกลักษณ์ ก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจและดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดยแสดงความคุ้มค่าของสินค้าด้วยราคาและโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่เร้าใจ

และพบว่าการจัดจำหน่ายชาสมุนไพรส่วนใหญ่จะมีตามร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านยา ร้านสมุนไพร เป็นต้น รวมถึงการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นสินค้าที่ต้องการคำแนะนำให้แก่ผู้ป่วยเบาหวานที่ละเอียดกว่าสินค้าประเภทอื่น รวมถึงการให้ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าด้วยตัวบุคคลโดยร้านค้าและผู้ที่ใช้จริง เมื่อผู้ป่วยเบาหวานมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าแล้ว ในการสั่งซื้อครั้งต่อไปก็จะต้องการคำแนะนำที่น้อยลง แต่หากไม่

ประทับใจในสินค้าโดยเฉพาะในด้านคุณภาพ ไม่เห็นผลตามที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดความรู้สึกในแง่ลบแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมด้วยการขอคืนสินค้า และบอกต่อคนอื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้แบรนด์เกิดความเสียหายตามมา

นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่างกันด้วยปริมาณการชงดื่มเพื่อให้ประสิทธิภาพในการลดเบาหวานแสดงถึงการันตีผลที่จะได้รับ ซึ่งผู้ป่วยเบาหวานส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่จะได้เห็นผลเร็วในการช่วยลดเบาหวาน โดยไม่ต้องควบคุมอาหาร แต่ด้วยกฎหมายข้อบังคับที่เข้มงวดในการโฆษณาและการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สุขภาพจึงทำให้ธุรกิจชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน ไม่สามารถเปิดเผยได้อย่างตรงไปตรงมาเหมือนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น การเลือกใช้เครื่องมือและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญอย่างมากในการที่จะช่วยส่งสารให้เข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวาน เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดสินค้าชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน ส่งเสริมให้จำนวนผู้ป่วยเบาหวานในประเทศไทยลดลง และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวาน

2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ป่วยเบาหวาน

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ป่วยเบาหวานในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน

3. อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาและได้รับการปรับแก้จากคำแนะนำ ทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) โดยได้ค่าเท่ากับ 0.898 ซึ่งประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้ป่วยเบาหวานที่ได้รับการรักษาด้วยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสถิติผู้ป่วยเบาหวานในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2555 จำนวน 64,076 คน จากสำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค (สุชาติพิทย์ ภัทรกุลวณิชย์, 2556) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักความน่าจะเป็น (probability sampling) แบ่งกลุ่มของกรุงเทพมหานครซึ่งมีอยู่ 50 เขตออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ๆ (สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร, 2556) ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้

ขั้นที่ 2 จัดแบ่งขนาดตัวอย่างกลุ่มละเท่าๆกัน (quota sampling) โดยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มใหญ่ กลุ่มละ 70 คน ทั้งหมด 6 กลุ่ม

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ป่วยเบาหวานเท่านั้น โดยจะเก็บข้อมูลตามโรงพยาบาล คลินิก และสถานพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับ

ผู้ป่วยเบาหวาน จากนั้นจึงเก็บข้อมูลจนได้จำนวน ตัวอย่างครบ 420 คน

นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน (ยุธ ภิเษม, 2551) ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรต้นคือลักษณะประชากรศาสตร์และรูปแบบการสื่อสารการตลาด กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวาน

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวานได้ผลการวิจัยดังนี้

อาชีพและรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวานในทุกด้าน ซึ่งได้แก่ การเลือกยี่ห้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ระดับราคาซื้อต่อครั้งและช่องทางในการซื้อ

อายุและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อและช่องทางในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและระดับราคาต่อครั้ง

เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อ ความถี่ในการซื้อและระดับราคาต่อครั้งในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อและช่องทางในการซื้อ ส่วนระดับการศึกษาไม่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุกด้าน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน ได้พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อของชาสมุนไพร เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อและความถี่ในการซื้อ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะการถามสินค้าเมื่อซื้อชาสมุนไพร ความรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานของพนักงานขาย การจัดสัมมนา งานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าและการจัดกิจกรรมตามจังหวัดต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวานในทุกด้าน

ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อและช่องทางในการซื้อ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวานในทุกด้าน

ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและช่องทางในการซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะการขายสินค้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานในทุกด้าน

ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวานในทุกด้าน ซึ่งได้แก่ การเลือกยี่ห้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน ยกเว้นระดับราคา

ต่อครั้งในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์และการได้เห็นโฆษณาและรายการผ่านทาง Youtube มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวานในทุกด้าน โดยสามารถสรุประดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดได้ตามตารางทางสถิตินี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาด

รูปแบบการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	SD	แปลผล
การโฆษณา	3.32	0.793	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.58	0.890	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.39	0.835	ปานกลาง
การตลาดทางตรง	2.99	0.874	ปานกลาง
การขายโดยพนักงาน	3.88	0.745	มาก
การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด	3.65	0.835	มาก
การตลาดทางอินเทอร์เน็ต	3.50	1.052	มาก

จากการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน ดังนี้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อชาใบหม่อน คิดเป็น 38.3% รองลงมาคือชาที่มีกลิ่น ชาเขียวกุหลาบ ตามลำดับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพของชาสมุนไพร คิดเป็น 55.2% รองลงมา คือ ส่วนประกอบ ของชาสมุนไพร โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเองมากที่สุดถึง 50% รองลงมาคือ ครอบครัว ความถี่ในการซื้อมากที่สุดคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็น 42.4% รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ระดับราคาซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และ 1,001-2,000 บาท คิดเป็น 43.3%, 42.4% ตามลำดับ ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย คิดเป็น 64% รองลงมาคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

5. การอภิปรายผล

ลักษณะประชากรศาสตร์ในทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชื้อของชาสมุนไพร โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ มนชยา โพธิ์พ (2553) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคและเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่าง

กัน จากผลการวิจัยสามารถสังเกตได้ว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ผ่านทางโทรทัศน์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงด้วยการนำเสนอขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ (TV Direct) จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวานในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพร ชุมทอง (2552) พบว่า สื่อที่สามารถสร้างการรับรู้และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุดคือสื่อทางโทรทัศน์

รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวานมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยพนักงาน โดยพนักงานที่มีความรู้เรื่องโรคเบาหวานและสามารถให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้ป่วยเบาหวานได้อย่างถูกต้องจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน สอดคล้องกับ นิติพล ภูตะโชติ (2549) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง พนักงานขายจะให้ความรู้และข้อมูลของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจและเกิดความต้องการสินค้า ทำให้การขายเกิดประสิทธิภาพสูง

จากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร เหตุผลที่สำคัญในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ คุณภาพของชาสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับ มโหสิวรย์

มหัทธโนภิกขุ (2553) พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอก คือ คุณภาพของสินค้าตามที่ระบุไว้บนฉลาก ซึ่งเป็นสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเช่นกัน

6. บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยเบาหวาน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวาน รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวานของผู้ป่วยเบาหวาน

จากผลการวิจัยได้พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกัน โดยผู้ป่วยเบาหวานจะตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจากคุณภาพของชาสมุนไพรเป็นสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์ โดยการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้ชาสมุนไพรที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยเบาหวานได้จริง

สำหรับรูปแบบการสื่อสารการตลาด ควรจะมีการสื่อสารด้วยรูปแบบในด้านต่าง ๆ อย่างผสมผสานและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควรใช้สื่อทางโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ป่วยเบาหวานมีความมั่นใจในตัวสินค้าจากการเห็นสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้าตัวอย่าง เพราะเมื่อผู้ป่วยเบาหวานได้บริโภคและมีความพึงพอใจในตัวสินค้าแล้ว จะตัดสินใจซื้อได้

ง่ายขึ้น ใช้การลดราคาและการแถมเพื่อกระตุ้นยอดขาย วิธีการนำเสนอข้อมูลชาสมุนไพรเพื่อลดเบาหวาน ผ่านทางโทรทัศน์ (TV Direct) และแจ้งช่องทางการติดต่อเพื่อให้ผู้ป่วยเบาหวานสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น ด้านการขายโดยพนักงานควรจะเน้นการพัฒนาและอบรมพนักงานขายเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานและข้อมูลของสินค้าที่ถูกต้อง ด้านการจัดกิจกรรมเชิงการตลาด ส่งเสริมให้แบรนด์มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมที่เกี่ยวกับโรคเบาหวานและจัดงานสัมมนาสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน เช่น การดูแลตัวเองเมื่อเป็นเบาหวาน ความรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวาน เป็นต้น จะช่วยสร้างการจดจำและความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ด้วยการสร้างเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน และใช้การโฆษณาบน Google เพราะผู้ป่วยเบาหวานส่วนใหญ่จะเริ่มค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดเบาหวานจาก Google

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการเก็บข้อมูลกับผู้ป่วยเบาหวานเท่านั้น กลุ่มลูกค้าที่แท้จริงสามารถเป็นได้ทั้งผู้ที่ เป็นเบาหวานและ ไม่เป็นเบาหวานมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถพัฒนาการวิจัยได้ในครั้งต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งทางผู้วิจัยได้รับความกรุณา ความช่วยเหลือ ในการชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จาก ดร.ศศิธร จัวนพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ธีระ เตชะมณีสถิตย์ หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คุณหรรษมน ประสาทแก้ว ที่ปรึกษาศูนย์เบาหวาน ไทรอยด์และต่อมไร้ท่อ โรงพยาบาลเวชธานี รวมถึงโรงพยาบาลและ

คลินิกทุกแห่ง ที่ได้ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล และผู้ป่วยเบาหวานทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำให้วิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์

8. เอกสารอ้างอิง

สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร. (2556). บทความวิชาการ กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=89> (สิงหาคม 2556)

พบคนไทยป่วยเบาหวานเพิ่มขึ้น. (2556). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.dailynews.co.th/thailand/216446> (3 กรกฎาคม 2556)

นิติพล ภูตะโชติ. (2549). การบริหารการขาย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์เบาหวาน โรงพยาบาลศิริราช. (2556). คู่มือปรับวิถีชีวิตพิชิตเบาหวาน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

มโหสิวรรักษ์ มัทธนาภิวัดน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

มนชยา โพธิ์พ. (2553). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100%. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ยุทธ ใญวรรณ์. (2551). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสรีกรุงเทพ. (หนังสือ)

สุชาติพิศ ภัทรกุลวณิช. (2556) ประเด็นสารบรรณครั้งวันเบาหวานโลกปี 2555 สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaincd.com/news/hot-news-view.php?id=5557> (กรกฎาคม 2556)

สุภาพร ชุมทอง. (2552). อิทธิพลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ