

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แผ่นเทอร์โมพลาสติกของนักกิจกรรมบำบัดในประเทศไทย

Market validation factors affecting intention to purchase behavior of
thermoplastic for hand splint fabrication of occupational therapists in Thailand

สุรชาติ ทองชุมสิน¹, สุภัททา เชื้อฉาย², รมนีย์ โรจนอัศวเสถียร³ และ คมศักดิ์ สิ้นสุรินทร์⁴

Surachart Thongchoomsin¹, Supatta Chueycham², Rommanee Rojasavastera³
and Komsak Sinsurin⁴

^{1,4}คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล

^{2,3}ศูนย์วิจัยและนวัตกรรมวิทยาศาสตร์การเคลื่อนไหวมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหิดล

^{1,4}Faculty of Physical Therapy, Mahidol University, Thailand

^{2,3}Research & Innovation Center of Human Movement Sciences, Mahidol University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ⁴komsak.sin@mahidol.edu

Received April 21, 2024; Revised May 11, 2024; Accepted June 4, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมการซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกของนักกิจกรรมบำบัดในประเทศไทย และ 2) สำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกของนักกิจกรรมบำบัดในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบการสำรวจ ผู้เข้าร่วมในการศึกษา ได้แก่ นักกิจกรรมบำบัดที่มีการสั่งซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกในประเทศไทย จำนวน 63 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. นักกิจกรรมบำบัดส่วนใหญ่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติก ดังนี้ต่อไปนี้เป็นหน่วยงานมีงบประมาณในการสั่งซื้อมากกว่า 40,000 บาทต่อปี (ร้อยละ 28.57) มีจำนวนการสั่งซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติก จำนวน 1-5 แผ่นต่อปี (ร้อยละ 44.44) และราคาซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกขนาดมาตรฐานอยู่ที่ 4,500-5,000 บาทต่อแผ่น (ร้อยละ 26.98) อย่างไรก็ตาม นักกิจกรรมบำบัดคาดหวังให้แผ่นเทอร์โมพลาสติกมีราคาอยู่ในช่วง 3,000-3,500 บาทต่อแผ่น (ร้อยละ 22.22)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หัวข้อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.56) และหัวข้อคุณภาพของวัสดุ (ค่าเฉลี่ย 4.52)

การศึกษานี้สรุปได้ว่านักกิจกรรมบำบัดมีงบประมาณและจำนวนในการสั่งซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ ปัจจุบันมีราคาการสั่งซื้อ/นำเข้าสูงกว่าราคาที่คาดหวังไว้ ซึ่งในการเลือกซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติก นักกิจกรรมบำบัดจะคำนึงถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหัวข้อการนำไปใช้งานและคุณภาพของวัสดุ

คำสำคัญ: แผ่นเทอร์โมพลาสติก; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; วัสดุสำหรับอุปกรณ์ตาม; นักกิจกรรมบำบัด

Abstract

The object of this study was to: 1) explore the consumption behavior of thermoplastic sheets among occupational therapists in Thailand and 2) explore the marketing mix factors influencing the purchase decision of thermoplastic sheets among occupational therapists in Thailand. The study design was survey research. The participants in this study were 63 occupational therapists who have purchased thermoplastic sheets in Thailand. Data was collected using an electronic questionnaire. The data was analyzed using descriptive statistics represented by percentages, means, and standard deviations. The results found that:

1. The occupational therapists gave the majorities of consumption behavior of thermoplastic sheets that the departments have a budget to buy the thermoplastic sheets more than 40,000 baht a year (28.57%), the order number of thermoplastic sheets were 1–5 sheets per year (44.44%), and the purchase price of a standardized thermoplastic sheet is between 4,500 and 5,000 baht per sheet (26.98%). However, the occupational therapists expect the price of thermoplastic sheets to be between 3,000–3,500 baht per sheet (22.22%).

2. The marketing mix factors that had the greatest influence on the purchase of thermoplastic sheets were product factors in the topic of usability (Mean = 4.56), material quality (Mean = 4.52).

This study concluded that the occupational therapists have small budgets and number of purchasing thermoplastic sheets. The current purchase or import prices are higher than expected prices.

When purchasing thermoplastic sheets, the occupational therapists primarily consider the product factors, especially usability and material quality.

Keywords: Thermoplastic Sheet; Marketing Mix Factors; Splint Materials; Occupational Therapists

บทนำ

เทอร์โมพลาสติก (Thermoplastics) เป็นพลาสติกพอลิเมอร์ประเภทหนึ่ง ซึ่งเกิดจากสารประกอบอินทรีย์หรือสารประกอบไฮโดรคาร์บอน (Kulkarni, 2018) ส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในทางการแพทย์ ได้แก่ ถุงมือผ่าตัด ถุงบรรจุเลือด หน้ากากรังสี รวมถึงใช้เป็นวัสดุในการผลิตอุปกรณ์ตาม (Splint) ซึ่งอุปกรณ์ตาม หมายถึง อุปกรณ์พยุงชนิดชั่วคราวที่ใช้เพื่อป้องกันและจำกัดการเคลื่อนไหวส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่มีการบาดเจ็บ (Fess, 2002) ซึ่งวัสดุที่นิยมใช้ในการผลิตอุปกรณ์ตาม ได้แก่ เทอร์โมพลาสติกอุณหภูมิต่ำ เนื่องจากเป็นวัสดุที่หลอมเหลวและอ่อนตัวลงเมื่อได้รับความร้อนต่ำประมาณ 52.2–82.2 องศาเซลเซียส จึงสามารถนำมาปรับรูปร่างและขึ้นรูปอุปกรณ์ตามให้พอดีกับสรีระของผู้ป่วยได้ง่าย มีความยืดหยุ่นสูง สามารถคืนรูปกลับมาอยู่ในรูปเดิมได้เมื่อเย็นตัว และนำมาขึ้นรูปใหม่ได้หลายครั้ง มีคุณสมบัติในการเชื่อมประสาน เมื่อได้รับความร้อน สามารถเชื่อมติดกันได้เอง ไม่ต้องใช้กาวหรือวัสดุอื่นในการเชื่อมติด (Coppard & Lohman, 2008; Karuppiyah, 2016)

วัตถุประสงค์ของการให้อุปกรณ์ตามมือจะใช้เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถลดอาการปวด ส่งเสริมการฟื้นตัว และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้มือ (Egan et al., 2001; McKee & Nguyen, 2007) แม้ว่าบริการอุปกรณ์ตามจะสามารถฟื้นฟูอาการบาดเจ็บของมือ แต่ยังไม่พบว่าการจัดการให้บริการอุปกรณ์ตามมือยังมีข้อจำกัดและการให้บริการยังไม่แพร่หลาย เนื่องจากวัสดุในการจัดทำอุปกรณ์ตามมีราคาแพงและจำเป็นต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้มีต้นทุนในการบริการที่สูง อีกทั้งอุปกรณ์ตามบางชนิดไม่สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ ดังนั้น ผู้ป่วยจึงไม่เลือกที่จะใช้บริการการรักษานี้

นักกิจกรรมบำบัดใช้วัสดุในการผลิตอุปกรณ์ตามเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงคุณภาพของวัสดุ ความถนัดในการใช้งาน และต้นทุนของบริการ (Kaunnil et al., 2022) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกของนักกิจกรรมบำบัด จะช่วยให้สามารถวางแผนการนำเข้าหรือพัฒนาการผลิตเทอร์โมพลาสติกให้เหมาะสมกับการใช้งาน โดยการศึกษาปัจจัยทางการตลาดสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Kotler, 1997)

ปัจจุบันพบว่ายังไม่มีการศึกษาใด ทำการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกของนักกิจกรรมบำบัดในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สำรวจพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกของนักกิจกรรมบำบัดและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกของนักกิจกรรมบำบัดในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดคุณสมบัติของแผ่นเทอร์โมพลาสติกที่นำมาผลิตเป็นอุปกรณ์ตาม และนำมาวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาราคาการสั่งซื้อและความคาดหวังในด้านราคา รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติก จากนั้นจึงนำมาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกของนักกิจกรรมบำบัดในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกของนักกิจกรรมบำบัดในประเทศไทย
2. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกของนักกิจกรรมบำบัดในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้มีการนำเอาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา กำหนดตัวแปร และกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามอารมณ์หรือความรู้สึก ต่อสินค้าหรือบริการ เช่น การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการและประสบการณ์หลังการซื้อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค แนวคิดนี้ได้รับการนิยามจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA) (Amin et al., 2020) และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น Schiffman and Kanuk (2007) ได้ระบุถึงความสำคัญของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทั้งหมด ตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ และประสบการณ์หลังการซื้อ เพื่อให้ผู้ขายปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยที่ Onweang (2022) นิยามไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำในกระบวนการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการซึ่ง

ประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค หัตถ์คนที่ติดต่อสินค้าหรือบริการ ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khampung (2019) ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้การตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ทั้งนี้การตัดสินใจและพฤติกรรมซื้อของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความต้องการของแต่ละบุคคลในขณะนั้น และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการ เป้าหมาย หรือปัจจัยอื่น ๆ

2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาของ Phokwanyuen Srithongroong and Yonchayawong (2017) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน อ้างอิงถึงแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler (Kotler, 1997) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการ ซึ่งใช้หลักการ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่

1) Product (ด้านผลิตภัณฑ์) โดยผลิตภัณฑ์นั้นคือสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะขายหรือให้บริการแก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และมีคุณสมบัติที่แตกต่างหรือเด่นในตลาด

2) Price (ด้านราคา) เป็นราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคามีผลต่อกำไรและการยอมรับของตลาด ราคาจึงควรมีความสอดคล้องกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์และสามารถแข่งขันได้ในตลาด

3) Place (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) การเลือกสถานที่ที่เหมาะสมจะสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) Promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมสามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น โฆษณา โปรโมชัน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มการขายและสร้างความสนใจให้ผลิตภัณฑ์

3. เทอร์โมพลาสติกสำหรับผลิตอุปกรณ์ตาม

เทอร์โมพลาสติกอุณหภูมิต่ำ เป็นวัสดุที่นิยมนำมาผลิตเป็นอุปกรณ์ตาม เนื่องจากคุณสมบัติ ดังนี้

1) การคืนรูป (Memory) เทอร์โมพลาสติกสามารถคืนรูปกลับไปมีรูปร่าง ขนาด และความหนาเหมือนเดิมได้เมื่อได้รับความร้อนอีกครั้ง 2) การแนบติดผิวหนัง (Drapability) ทำให้สามารถขึ้นรูปอุปกรณ์ตามให้มี

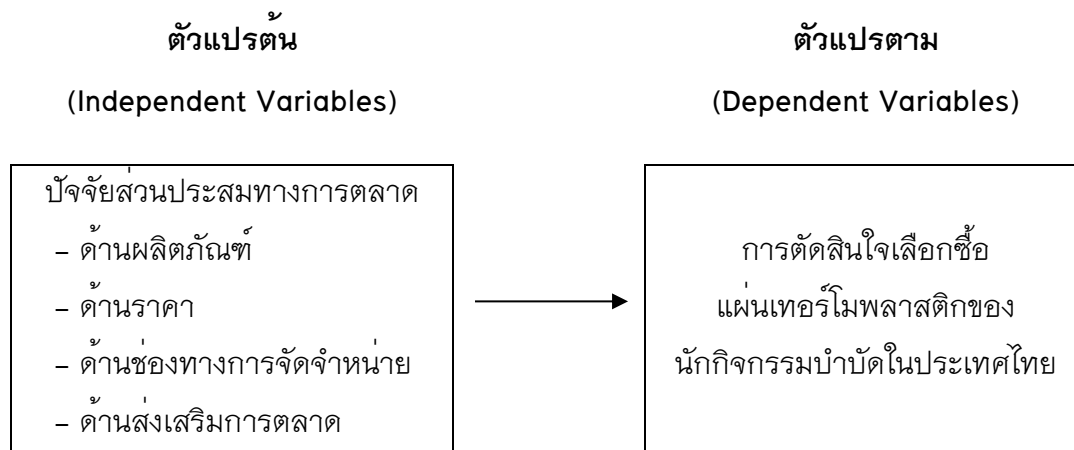
ความพอดีกับสรีระของผู้รับบริการได้ง่าย 3) การยืดหยุ่น (Elasticity) คือความทนทานต่อการดึงยืดสูงและสามารถคืนรูปเดิมได้หลังจากถูกยืด 4) การเชื่อมประสาน (Bonding) เมื่อวัสดุได้รับความร้อน จะสามารถเชื่อมประสานติดกันได้เองโดยไม่ต้องใช้กาวหรือวัสดุอื่น ๆ ในการเชื่อมติดกัน 5) ความสามารถในการขึ้นรูปและการคงรูป (Conformability) วัสดุสามารถขึ้นรูปและคงรูปเป็นรูปร่างต่าง ๆ ตามที่ได้ปรับเป็นรูปแบบที่ต้องการ 6) ความทนทาน (Durability) วัสดุมีความทนทานมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน (Breger-Lee & Buford Jr, 1992; Ekanayake et al., 2023) จากการศึกษาของ Canelón (1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชนิดของวัสดุที่เหมาะสมสำหรับนำมาผลิตเป็นอุปกรณ์ตาม จากการศึกษาข้างต้นเมื่อเปรียบเทียบระหว่างไฟเบอร์กลาสและเทอร์โมพลาสติกอุณหภูมิต่ำ พบว่าเทอร์โมพลาสติกอุณหภูมิต่ำมีคุณสมบัติที่ดีกว่าไฟเบอร์กลาส ได้แก่ มีน้ำหนักเบา ความแข็งแรง ทนทาน ขึ้นรูปง่ายต่าง ๆ ได้ง่าย และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

แม้ว่าเทอร์โมพลาสติกจะนิยมนำมาผลิตเป็นวัสดุในการผลิตอุปกรณ์ตาม แต่พบว่าไม่ได้มีการผลิตภายในประเทศ จึงจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น ทำให้มีราคาที่สูง การศึกษาของ Lawrence et al. (2022) พบว่า ราคาของอุปกรณ์ตามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ตามในการรักษา แต่ใช้วิธีการรักษาอื่นทดแทน นอกจากนี้การที่ผู้รับบริการสามารถเบิกค่ารักษาจะประกันสุขภาพ จะทำให้ผู้รับบริการอุปกรณ์ตามหันมาใช้อุปกรณ์ตามมากขึ้น (Mehrotra, Chernew, & Sinaiko, 2018) ณ ปัจจุบันการบริการอุปกรณ์ตามในประเทศไทยยังไม่สามารถเบิกจากประกันสุขภาพได้ครอบคลุมทั้งหมด ดังนั้นการเลือกใช้วัสดุที่มีราคาต้นทุนที่ถูกลงและสามารถนำมาผลิตอุปกรณ์ตามได้อย่างมีคุณภาพ ก็จะช่วยส่งเสริมให้ผู้รับบริการเลือกใช้บริการอุปกรณ์ตามมือในกรณีที่ได้รับการบาดเจ็บที่มือ

เทอร์โมพลาสติกนั้นมีหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีคุณลักษณะที่หลากหลาย โดยปกติแล้วนักกิจกรรมบำบัดซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์ตาม จะเลือกใช้วัสดุในการผลิตอุปกรณ์ตามจากหลายปัจจัย จากการศึกษาของ Bakshi et al. (2023) นักกิจกรรมบำบัดมีแนวโน้มที่จะเลือกวัสดุที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาผลิตอุปกรณ์ตามได้ง่ายและเลือกใช้เฉพาะวัสดุที่คุ้นชินในการผลิตอุปกรณ์ตาม อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาใดศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุเทอร์โมพลาสติก โดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกของนักกิจกรรมบำบัด ซึ่งจะส่งผลต่อการให้บริการอุปกรณ์ตามมืออย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้แผ่นเทอร์โมพลาสติก ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักกิจกรรมบำบัดที่ได้รับใบอนุญาต เป็นผู้ประกอบโรคศิลปะและให้บริการอุปกรณ์ตาม โดยจากการสำรวจพบว่ามีทั้งหมด 63 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงสามารถคำนวณจำนวนตัวอย่างของประชากรได้โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + NE^2} = \frac{63}{1 + (63 \times 0.05 \times 0.05)} = 54.43$$

n = Number of samples; N = Total population; E = Error tolerance (level)

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมงานวิจัยควรมีจำนวนอย่างน้อย 55 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยคือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) โดยมีการพัฒนาจากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม กำหนดประเด็นและข้อคำถามให้อยู่ในกรอบแนวคิด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหาเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ค่าคะแนน IOC ของแบบสอบถามในทุกหัวข้ออยู่ในช่วง 0.61–0.81 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่ออุปกรณ์ตามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษาสูงสุด 4) อาชีพ 5) สถานที่ทำงาน และ 6) ประสบการณ์ในการทำอุปกรณ์ตามมือ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกของนักกิจกรรมบำบัด ประกอบด้วย 4 ข้อ ได้แก่ 1) งบประมาณในการซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติก 2) จำนวนที่ซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติก 3) ราคาของแผ่นเทอร์โมพลาสติก 4) พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกของนักกิจกรรมบำบัด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติก ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 3 ข้อ และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาดจำนวน 3 ข้อ รวมเป็น 14 ข้อ

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้สนใจเข้าร่วมโครงการ หากมีผู้สนใจเข้าร่วมโครงการ จะดำเนินการติดต่อและส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมล ในกรณีที่ผู้เข้าร่วมโครงการมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกและยินยอมเข้าร่วมโครงการ ทำการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ Google Form เข้าถึงได้จาก <https://forms.gle/zi5kRapJ2ARRyrQMA> โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจนครบถ้วนตามที่ได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ให้กับผู้สนใจเข้าร่วมโครงการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีการกำหนดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ได้แก่ 5 คะแนน เท่ากับระดับความสำคัญมากที่สุด 4 คะแนน เท่ากับระดับความสำคัญมาก 3 คะแนน เท่ากับระดับความสำคัญปานกลาง 2 คะแนน เท่ากับระดับความสำคัญน้อย และ 1 คะแนน เท่ากับระดับความสำคัญน้อยที่สุด การกำหนดค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 สำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 2.01–3.40 สำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81–2.00 สำคัญน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 สำคัญน้อย (Sözen, & Guven, 2019)

ผลการวิจัย

ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 66.67) ส่วนใหญ่ อายุ 30–39 ปี (ร้อยละ 46.03) ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 88.89)

การทำงานที่โรงพยาบาลรัฐบาลมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 77.78) ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำอุปกรณ์ตามมือน้อยกว่า 6 ปี (ร้อยละ 36.50) ดังแสดงในตารางที่ 1

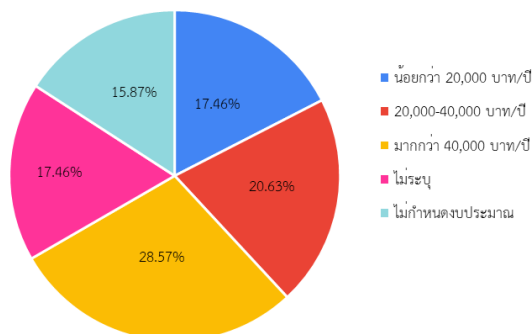
ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	21	33.33
หญิง	42	66.67
2. อายุ		
20-29 ปี	17	26.98
30-39 ปี	29	46.03
40-49 ปี	16	25.40
50-59 ปี	1	1.59
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	56	88.89
ปริญญาโท	7	11.11
4. สถานที่ทำงาน		
โรงพยาบาลรัฐบาล	49	77.78
โรงพยาบาลเอกชน	14	22.22
5. ประสบการณ์ในการทำอุปกรณ์ตามมือ		
น้อยกว่า 6 ปี	23	36.50
6-10 ปี	22	34.92
10-15 ปี	8	12.70
15-20 ปี	5	7.94
มากกว่า 20 ปี	5	7.94

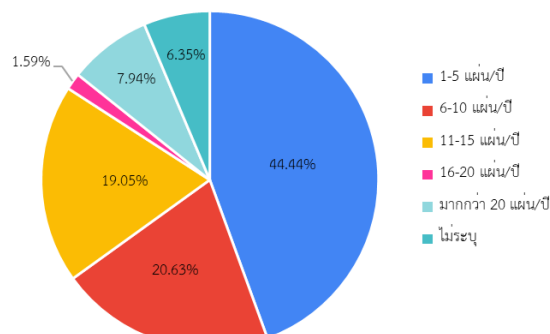
วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกของนักกิจกรรมบำบัดในประเทศไทย โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) พบว่า ส่วนใหญ่หน่วยงานของนักกิจกรรมบำบัดมีงบประมาณในการซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกที่มากกว่า 40,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28.57 (ภาพที่ 2ก) มีการสั่งซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกจำนวน 1-5 แผ่นต่อปี คิดเป็นร้อยละ 44.44 (ภาพที่ 2ข) ซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกขนาดกว้าง 46 ซม. ยาว 61 ซม. ที่ราคา 4,500-5,000 บาทต่อแผ่น

คิดเป็นร้อยละ 26.98 (ภาพที่ 2ค) และคาดหวังให้แผ่นเทอร์โมพลาสติกขนาดกว้าง 46 ซม. ยาว 61 ซม. มีราคา 3,000–3,500 คิดเป็นร้อยละ 22.22 (ภาพที่ 2ง)

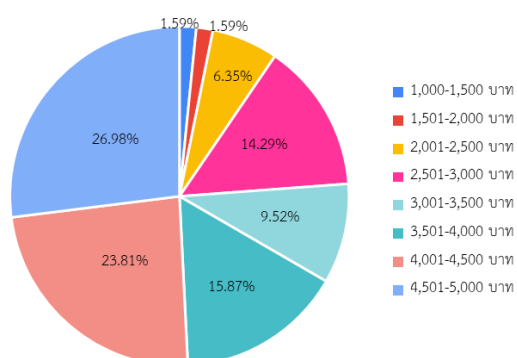
ก) งบประมาณในการซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติก



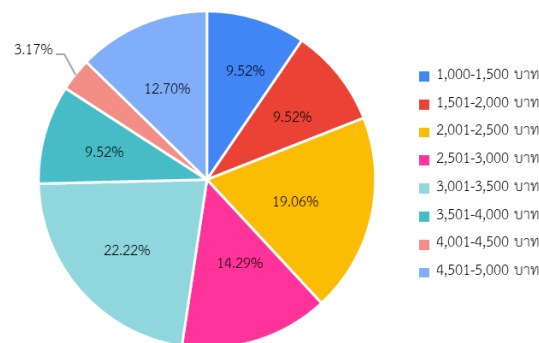
ข) จำนวนที่ซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติก



ค) ราคาของแผ่นเทอร์โมพลาสติกที่เคยซื้อ



ง) ราคาของแผ่นเทอร์โมพลาสติกที่คาดหวัง



ภาพที่ 2 แสดงผลพฤติกรรมการซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกของนักกิจกรรมบำบัดในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติก โดยใช้ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตารางที่ 2) พบว่า ปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อการใช้งาน ที่คะแนนเฉลี่ย 4.56 ± 0.50 และด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อคุณภาพของวัสดุ ที่คะแนนเฉลี่ย 4.52 ± 0.56 และปัจจัยที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หัวข้อความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ ซื้อได้ง่าย ที่คะแนนเฉลี่ย 3.95 ± 0.91 , ด้านส่งเสริมการตลาด หัวข้อการใช้พนักงานขาย ที่คะแนนเฉลี่ย 3.86 ± 1.00 , ด้านส่งเสริมการตลาด หัวข้อการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษหรือแถม เมื่อซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.81 ± 1.08 , ด้านราคา หัวข้อราคาใกล้เคียงกับราคากลาง-คุณภาพอยู่ในเกณฑ์ทั่วไป ที่คะแนนเฉลี่ย 3.79 ± 0.68 , ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทันสมัย ที่คะแนนเฉลี่ย 3.56 ± 1.13 และด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ที่คะแนนเฉลี่ย 3.51 ± 0.90

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกของ นักกิจกรรมบำบัดในประเทศไทย

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย ($mean \pm SD$)
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (branding)	3.51 ± 0.90
2. คุณภาพของวัสดุ เช่น ความแข็งแรงทนทาน น้ำหนัก ความสวยงาม	4.52 ± 0.56
3. การใช้งาน เช่น การพิมพ์ การขึ้นรูป	4.56 ± 0.50
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทันสมัย	3.56 ± 1.13
5. สถานที่ในการผลิต	3.29 ± 1.17
ด้านราคา	
1. ราคาสูงกว่าราคากลาง - คุณภาพการใช้งานมากกว่าเกณฑ์ทั่วไป	3.27 ± 0.77
2. ราคาใกล้เคียงกับราคากลาง - คุณภาพการใช้งานอยู่ในเกณฑ์ทั่วไป	3.79 ± 0.68
3. ราคาต่ำกว่าราคากลาง - คุณภาพการใช้งานต่ำกว่าเกณฑ์ทั่วไป	2.89 ± 1.30
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
1. แพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น line, facebook, website)	3.24 ± 1.21
2. มีหน้าร้านที่มีการจัดแสดงสินค้า วางขายตัวอย่างสินค้าที่ร้านขายอุปกรณ์ทางการแพทย์ใกล้โรงพยาบาล โรงพยาบาลขนาดใหญ่	3.21 ± 1.31
3. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ ซื้อได้ง่าย	3.95 ± 0.91
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. การโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ	3.14 ± 1.10
2. การใช้พนักงานขาย เช่น การเสนอขาย การสาธิตวิธีการใช้	3.86 ± 1.00
3. การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษหรือแถม เมื่อซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมาก	3.81 ± 1.08

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักกิจกรรมบำบัดในประเทศไทยมีงบประมาณและจำนวนในการสั่งซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกค่อนข้างน้อย โดยส่วนใหญ่มีงบประมาณมากกว่า 40,000 บาท และจะซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกจำนวน 1-5 แผ่นต่อปี เท่านั้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่แผ่นเทอร์โมพลาสติกเป็นเพียงวัสดุหนึ่งในการทำอุปกรณ์ตามเท่านั้น ยังมีวัสดุอื่นที่สามารถนำมาประดิษฐ์เป็นอุปกรณ์ตามได้ เช่น ฝือก อะลูมิเนียม เป็นต้น (Chotigavanichaya et al., 2012) นอกจากนี้ผู้รับบริการอาจเลือกรักษาด้วย

วิธีนี้หรือวิธีอื่นสำหรับการป้องกันการบาดเจ็บซ้ำและพักการใช้งานจากปัญหาทางกระดูกและกล้ามเนื้อ โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์ตามก็ได้ (Fullen et al., 2023) และเทอร์โมพลาสติกมีอายุการใช้งานจำกัด ประมาณ 2-3 ปี ก็จะเสื่อมสภาพ ดังนั้น การให้บริการในโรงพยาบาลจึงมักไม่มีการสั่งซื้อมาเก็บไว้เป็นเวลานาน

ราคาในการสั่งซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกในแต่ละที่มีความแตกต่างกัน (ภาพที่ 2ค) ซึ่งปัจจุบัน ยังไม่มีการศึกษาใดที่ศึกษาปัจจัยที่มากำหนดราคาของแผ่นเทอร์โมพลาสติก เมื่อเปรียบเทียบราคาที่ซื้อจริงกับความคาดหวังพบว่านักกิจกรรมบำบัดยังซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกในราคาที่สูงกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งปัจจัยทางด้านราคาของวัสดุจะเป็นส่วนสำคัญของต้นทุนของการผลิต และส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอุปกรณ์ตามของผู้ป่วยได้ (Phokwanyuen, Srithongroong and Yonchayawong, 2017)

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการให้ความสำคัญในหัวข้อการใช้งาน และคุณภาพของวัสดุ ในการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือทางการแพทย์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้งาน ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการรักษา ในหัวข้อภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า และหัวข้อบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทันสมัย ก็มีผลการซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกในระดับมาก ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์ผลิตจากบริษัทที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกชนิดนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Chaya (2017) ที่พบว่า แพทย์ส่วนใหญ่เลือกใช้บอลูนเคลือบยา (Drug Coated Balloon) โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยด้านราคา เนื่องมาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานแผ่นเทอร์โมพลาสติกจะต้องนำมาทำอุปกรณ์ตามให้ได้ตามมาตรฐาน แต่เมื่อผู้รับบริการหายจากการบาดเจ็บ จะไม่มีการนำอุปกรณ์ตามกลับมาใช้ซ้ำอีก จึงส่งผลให้นักกิจกรรมบำบัดเลือกวัสดุที่มีคุณภาพ ใช้งานได้ตามมาตรฐานและอยู่ในช่วงของราคาที่เหมาะสม เป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติก

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นักกิจกรรมบำบัดจะคำนึงถึงการสั่งซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ซื้อได้ง่ายหรือมีพนักงานขาย สอดคล้องกับการศึกษา Wongsinphai boon (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการการจัดซื้อและหลังการขาย ซึ่งการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ เพราะได้สินค้าในปริมาณที่มากขึ้น แต่มีราคาถูกลง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในการเลือกซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติก ผู้ซื้อจะคำนึงถึงลักษณะการนำแผ่นเทอร์โมพลาสติกมาใช้งานเป็นหลัก เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อความยากง่ายในการผลิตอุปกรณ์ตามเป็นหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนหัวข้อที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ได้แก่ หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของแผ่นเทอร์โมพลาสติก ว่าควรมีความแข็งแรง ทนทาน และมีการระบายอากาศที่ดี นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านราคาของแผ่นเทอร์โมพลาสติกก็มีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อเช่นเดียวกัน

โดยงบประมาณในการสั่งซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกจะมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละสถานที่ ซึ่งคาดว่าจะมีผลมาจากขนาดของโรงพยาบาลเป็นหลัก เมื่อพิจารณาจากจำนวนการสั่งซื้อในแต่ละปี แสดงให้เห็นว่าจำนวนการสั่งซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกในแต่ละปี ยังมีจำนวนไม่มากนัก โดยสัดส่วนใหญ่ ๆ ของการสั่งซื้อจะอยู่ในช่วง 1-5 แผ่นต่อปี ของการสั่งซื้อทั้งหมด ณ ปัจจุบัน ราคาของแผ่นเทอร์โมพลาสติกที่ซื้อในท้องตลาดอยู่ในสัดส่วนราคาที่สูง โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อในราคาที่อยู่ในช่วง 3,500-5,000 บาทต่อแผ่น หัวข้อที่มีผลต่อการสั่งซื้อและชำระเงิน พบว่าส่วนใหญ่จะสั่งซื้อผ่านทางพนักงานขาย ดังนั้นในการเสนอขายแผ่นเทอร์โมพลาสติกผ่านทางพนักงานขายหรือเซลล์ประจำบริษัท เป็นช่องทางที่สะดวกต่อการสั่งซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกมากที่สุด

จากผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคคำนึงถึงการใช้งานและวัสดุของแผ่นเทอร์โมพลาสติกเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อต้องการให้ราคาอยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกับราคากลางและคุณภาพการใช้งานอยู่ในเกณฑ์ทั่วไป ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผ่านหน่วยงานหรือผู้ให้บริการที่มีการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และในด้านส่งเสริมด้านการตลาด ผู้บริโภคคำนึงถึงการใช้พนักงานขายในการสาธิตวิธีการใช้สินค้า และมีการจัดโปรโมชั่น เช่น มีราคาพิเศษหรือมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมาก

สรุป

ในการพัฒนาวัสดุเทอร์โมพลาสติกขึ้นมาใหม่เพื่อจำหน่ายให้กับนักกิจกรรมบำบัดในประเทศไทยที่ต้องการนำไปใช้ทำอุปกรณ์ตามและในการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงการใช้งานและคุณภาพของวัสดุเป็นสำคัญ รองลงมา คือ กำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับราคากลางโดยที่วัสดุมีคุณภาพการใช้งานอยู่ในเกณฑ์ทั่วไป ช่องทางจัดจำหน่ายก็ต้องสะดวก อำนวยให้หาซื้อได้ง่าย และมีพนักงานที่มีความรู้ในการเสนอขายวัสดุ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นเทอร์โมพลาสติกในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสรุปได้ว่าการทำให้การซื้อสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์หรือการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ซึ่งจะสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางกลยุทธ์การตลาดต่อไป เช่น การพัฒนาและเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายแผ่นเทอร์โมพลาสติก นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้พนักงานขายที่มีความรู้และความสามารถในการเสนอขาย การสาธิตวิธีการใช้ และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ก็มีผลในการสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ผู้ผลิตสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ของตน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดกว่านี้ เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่นำไปใช้จัดทำอุปกรณ์ตามแต่ละชนิด เช่น อุปกรณ์ตามนิ้ว (Finger splint) อุปกรณ์ตามนิ้วหัวแม่มือ (Thumb Spica splint) และอุปกรณ์ตามมือขณะพัก (Resting splint) เป็นต้น การกำหนดขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดยิ่งขึ้น จะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าใจในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

2) ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มอาสาสมัครอาจไม่ใช่แค่นักกิจกรรมบำบัด เนื่องจากผู้ที่ใช้แผ่นเทอร์โมพลาสติกในการจัดทำอุปกรณ์ตาม อาจไม่ได้มีแค่นักกิจกรรมบำบัดเพียงอย่างเดียว อาจเป็นนักกายภาพบำบัด หรือบุคลากรทางการแพทย์อื่น ๆ เป็นต้น

References

- Amin, C.R., Hasin, M.F., Leon, T.S., Aurko, A.B., Tamanna, T., Rahman, M.A., & Parvez, M.Z. (2020). Consumer Behavior Analysis using EEG Signals for Neuromarketing Application. *2020 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence (SSCI)*, 2061–2066. <https://doi.org/10.1109/SSCI47803.2020.9308358>

- Breger-Lee, D. E., & Buford Jr, W.L.J.J.o.H.T. (1992). Properties of thermoplastic splinting materials. *Journal of Hand Therapy*, 5(4), 202–211. [https://doi:10.1016/S0894-1130\(12\)80274-2](https://doi:10.1016/S0894-1130(12)80274-2)
- Canelón, F. M. (1995). Material properties: a factor in the selection and application of splinting materials for athletic wrist and hand injuries. *Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy*, 22(4), 164–172. <https://doi:10.2519/JOSPT.1995.22.4.164>
- Chaya, P. (2017). *Marketing Factors Influencing Decision-Making Behavior for Drug-Coated Balloon Use in Peripheral Artery Disease Treatment by Interventional Cardiologists* [Master's thesis, Mahidol University].
- Chotigavanichaya, C., Limthongthang, R., Pimonsiripol, T., Harnroongroj, T., & Songcharoen, P. (2012). Comparison effectiveness of custom-made versus conventional aluminum splint for distal phalange injury. *Journal of the Medical Association of Thailand*, 95(9), 70–74.
- Coppard, B. M., & Lohman, H. (2008). *Introduction to splinting: A clinical reasoning and problem-solving approach* (3rd ed.). Elsevier Health Sciences.
- Egan, M., Brosseau, L., Farmer, M., Ouimet, M. A., Rees, S., Wells, G., & Tugwell, P. (2001). Splints/orthoses in the treatment of rheumatoid arthritis. *Cochrane database of systematic reviews*, 1(1), Cd004018. <https://doi:10.1002/14651858.Cd004018>
- Ekanayake, C., Gamage, J. C. P. H., Mendis, P., & Weerasinghe, P. (2023). Revolution in orthopedic immobilization materials: A comprehensive review. *Heliyon*, 9(3), e13640. <https://doi:10.1016/j.heliyon.2023.e13640>
- Fess, E. E. (2002). A history of splinting: to understand the present, view the past. *Journal of Hand Therapy*, 15(2), 97–132. <https://doi:10.1053/hanthe.2002.v15.0150091>
- Fullen, B. M., Wittink, H., De Groef, A., Hoegh, M., McVeigh, J. G., Martin, D., & Smart, K. (2023). Musculoskeletal pain: current and future directions of physical therapy practice. *Archives of rehabilitation research and clinical translation*, 5(1), 100258. <https://doi:10.1016/j.arrct.2023.100258>
- Karuppiyah, A. V. (2012). *Predicting the influence of weave architecture on the stress relaxation behavior of woven composite using finite element based micromechanics* [Master's thesis, Wichita State University].

- Kaunnil, A., Sansri, V., Thongchoomsin, S., Permpoonputtana, K., Stanley, M., Trevittaya, P., Thawisuk, C., & Thichanpiang, P. (2022). Bridging the Gap between Clinical Service and Academic Education of Hand– Splinting Practice: Perspectives and Experiences of Thai Occupational Therapists. *International journal of environmental research and public health*, 19(15), 8995. <https://doi.org/10.3390/ijerph19158995>
- Khampung, S. (2019). *Consumers behavior affecting buying choice of frozen yogurt: a case study of Bangkok metropolitan* [Master's thesis, Rajamangala University of Technology Krungthep].
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kulkarni, G. S. (2018). Introduction to polymer and their recycling techniques. *Recycling of Polyurethane Foams*, 1–16. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-51133-9.00001-2>
- Lawrence, J. T. R., MacAlpine, E. M., Buczek, M. J., Horn, B. D., Williams, B. A., Manning, K., & Shah, A. S. (2022). Impact of Cost Information on Parental Decision Making: A Randomized Clinical Trial Evaluating Cast Versus Splint Selection for Pediatric Distal Radius Buckle Fractures. *Journal of Pediatric Orthopaedics*, 42(1), 15–20. <https://doi:10.1097/bpo.0000000000001980>
- McKee, P., & Nguyen, C. (2007). Customized dynamic splinting: orthoses that promote optimal function and recovery after radial nerve injury: a case report. *Journal of Hand Therapy*, 20(1), 73–87. <https://doi:10.1197/j.jht.2006.11.013>
- Mehrotra, A., Chernew, M. E., & Sinaiko, A. D. (2018). Promise and Reality of Price Transparency. *The New England Journal of Medicine*, 378(14), 1348–1354. <https://doi:10.1056/NEJMp1715229>
- Onweang, D. (2022). Consumer's behavioral purchasing intention to online merchandise. *Journal of MCU Ubon Review*, 7(2), 809–820.
- Phokwanyuen, B., Srithongroong, R., & Yonchayawong, P. (2017). services marketing mix factors that affecting the purchasing decision in medical equipment of private hospitals in Bangkok metropolitan area. *SAU Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1), 11–29.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs (1st ed.). Prentice–Hall.
- Sözen, E. & Guven, U. (2019). The Effect of Online Assessments on Students' Attitudes Towards Undergraduate– Level Geography Courses. *International Education Studies*, 12(10), <https://doi.org/10.5539/ies.v12n10p1>

Wongsinphaiboon, K. (2013). *Distribution Strategy for Medical Equipment: A Case Study of Resolve Co., Ltd* [Master's thesis, Thai-Nichi Institute of Technology].

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd Ed.). Harper and Row.