

ปัจจัยที่มีผลต่อโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้อถุงมือทางการแพทย์  
FACTORS AFFECTING HOSPITALS IN THE UPPER NORTH REGION TOWARDS  
PURCHASING MEDICAL GLOVES

ศุทธา อิศราภินันท์ และวรัทยา แจ่มกระจ่าง\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้อถุงมือทางการแพทย์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อถุงมือทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนบน 4 กลุ่มประเภทโรงพยาบาล ประกอบด้วย กลุ่มโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียนแพทย์ กลุ่มโรงพยาบาลจังหวัด กลุ่มโรงพยาบาลเอกชน และกลุ่มโรงพยาบาลชุมชน สุ่มตามความสะดวก ประเภทละ 100 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีผลต่อการซื้อถุงมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบนในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อถุงมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลชุมชนในระดับปานกลาง และพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อถุงมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบน จำแนกประเภทโรงพยาบาล ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบจำแนกสถานะผู้ตอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ABSTRACT

This study aims to investigate the factors influencing the purchase of medical gloves by hospitals in the upper northern region of Thailand. Data was collected from four groups of hospitals, totaling 400 participants, categorized as university or medical school hospitals, provincial hospitals, private hospitals, and community hospitals. The study employed questionnaires for data collection and conducted statistical analysis, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and one-way ANOVA.

The findings indicate that marketing mix factors significantly affect the purchase of medical gloves in hospitals, except for the promotion factor in community hospitals. Notably, the product and price factors significantly impact purchases in different types of hospitals at the 0.05 and 0.01 levels of significance, respectively. Additionally, when comparing respondent statuses, differences were observed in the product and distribution channel factors at the 0.05 and 0.01 levels of significance, respectively.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## บทนำ

ถุงมือยางทางการแพทย์ (Medical Glove) เป็นถุงมือชนิดใช้แล้วทิ้ง (Disposable) ที่ถูกนำไปใช้ในการตรวจโรคหรืองานทดสอบทางการแพทย์ ปัจจุบันตลาดถุงมือยางทางการแพทย์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นหลังจากสถานการณ์การระบาดของโรค Covid-19 ทำให้เกิดการเติบโตของกำลังการผลิตถุงมือยางทางการแพทย์อย่างก้าวกระโดด และมาพร้อมกับคู่แข่งรายใหม่ในตลาด และการขยายกำลังการผลิตของผู้ผลิตถุงมือยางรายเดิมในปัจจุบัน โดยนักวิเคราะห์จากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คาดการณ์ว่า ตลาดถุงมือยางทางการแพทย์นั้นจะมีแนวโน้มเติบโตในอัตราที่ลดลงอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 มีแนวโน้มที่ดีขึ้นทำให้ในอนาคตอาจเกิดปัญหาการผลิตมากเกินไปความต้องการของตลาด (กัญญารัตน์ กาญจนวิสุทธิ์, 2564) ลูกค้านส่วนใหญ่ของถุงมือยางทางการแพทย์จะเป็นโรงพยาบาลที่มีความจำเป็นต้องใช้ถุงมือยางทางการแพทย์สูง เพื่อใช้ในการรักษาผู้ป่วย (สุรีย์พร ทิวะสุเวทย์, 2563)

การซื้อขายถุงมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาล เป็นการตลาดองค์การ (Organizational Markets) ที่ลูกค้าเป็นกลุ่มบุคคลและ/หรือองค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของกิจการในโรงพยาบาล การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายขององค์การ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจ ซึ่ง Kotler (2006) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจขององค์การนั้น ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational Factors) ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal) และปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual) (Kotler, 2006 อ้างถึงใน ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ, 2550) นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยทางการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดสนใจศึกษา เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจสามารถบริหารจัดการเพื่อนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจพร้อมกับมีประสิทธิภาพที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และในขณะเดียวกันธุรกิจก็จะบรรลุเป้าหมายของบริษัทหรือกิจการเช่นกัน (Kotler, 2006; Wirtz & Lovelock, 2016)

ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแผนธุรกิจการนำเข้าถุงมือยางทางการแพทย์รุ่นใหม่ ๆ ที่จะนำมาจัดจำหน่ายในประเทศไทยในอนาคต และเป็นแนวทางในการศึกษาทิศทางตลาดกลุ่มลูกค้าบริเวณเขตภาคเหนือตอนบนในประเทศไทยต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้อถุงมือยางทางการแพทย์

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้อถุงมือยางทางการแพทย์
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานและกลยุทธ์การตลาดการซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบนต่อไป

## นิยามศัพท์

**ถุงมือยางทางการแพทย์** หมายถึง ถุงมือสำหรับการศัลยกรรม หรือ ถุงมือตรวจโรค ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือแพทย์ที่ผู้ผลิตและผู้นำเข้าต้องได้รับใบอนุญาตตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 30 พ.ศ. 2547 เรื่อง ถุงมือสำหรับการตรวจโรค และประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 31 พ.ศ. 2547 เรื่อง ถุงมือสำหรับการศัลยกรรม ดังนั้น ผู้ที่มีความประสงค์จะผลิตเพื่อขาย หรือนำเข้าถุงมือยางทางการแพทย์ดังกล่าว ต้องยื่นขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าเครื่องมือแพทย์ เมื่อได้รับการอนุญาตแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายถุงมือทางการแพทย์ได้ (กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2547)

**โรงพยาบาล** หมายถึง สถานพยาบาลใด ๆ ซึ่งได้รับอนุญาตให้ตั้งและดำเนินการสถานพยาบาลตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 เพื่อประกอบการรักษาพยาบาลคนไข้หรือผู้ป่วย ซึ่งมีเตียงรับคนไข้ไว้ค้างคืน และจัดให้มีการวินิจฉัยโรค การศัลยกรรม ผ่าตัดใหญ่ (Major Surgery) และให้บริการด้านพยาบาลเต็มเวลา (พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541, 2551)

**เขตภาคเหนือตอนบน** หมายถึง จังหวัดซึ่งอยู่บริเวณภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยประกอบด้วย 9 จังหวัด ได้แก่ แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน และอุตรดิตถ์

## ระเบียบวิธีการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อถุงมือทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย ผู้บริหาร แพทย์ พยาบาล เภสัชกร หัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ เป็นต้น ซึ่งประชากรที่นับจำนวนได้ไม่แน่นอน (Infinite Population)

การกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ เป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Ken Black, 2011: 275-276) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อให้สะดวกในการจัดเก็บจาก 4 กลุ่มโรงพยาบาล จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จาก 1) กลุ่มโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย หรือ โรงเรียนแพทย์ 2) กลุ่มโรงพยาบาลจังหวัด 3) กลุ่มโรงพยาบาลเอกชน และ 4) กลุ่มโรงพยาบาลชุมชน กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลของการศึกษาค้างนี้ เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อถุงมือทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเขตภาคเหนือตอนบน ได้แก่ ผู้บริหาร แพทย์ พยาบาล เภสัชกร หัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ โดยผู้ศึกษาจัดทำเป็นแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ แล้วนำไปจัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยสุ่มเก็บจนครบจำนวนตัวอย่างที่กำหนด

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม 3 ตอน ได้แก่

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ สถานของผู้ตอบ เช่น ผู้บริหาร แพทย์ พยาบาล เภสัชกร หัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ กลุ่มโรงพยาบาลที่สังกัด และบทบาทในการตัดสินใจซื้อถุงมือทางการแพทย์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

2. ตอนที่ 2 พฤติกรรมซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ของโรงพยาบาลโดยวิเคราะห์ตามคำถาม ได้แก่ 1) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีจุดมุ่งหมายในการซื้ออย่างไร 2) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจทำการค้นหาผู้ขายอย่างไร 3) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ขาย 4) องค์กรค่านึงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมใดบ้างในการตัดสินใจซื้อ 5) องค์กรค่านึงถึงปัจจัยภายในองค์กรซื้อใดบ้างในการตัดสินใจซื้อ และ 6) องค์กรค่านึงถึงปัจจัยระหว่างบุคคลใดบ้างในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

3. ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ของโรงพยาบาล ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ

#### การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางและพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษา  
2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ตามกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้น และออกแบบการวัดตัวแปรให้สอดคล้องกับสมมติฐาน และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเป็นปรนัยในการใช้ภาษาและความถูกต้องเรียบร้อยของแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้จริงต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ของโรงพยาบาล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ของโรงพยาบาล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด และ บุญส่ง นิลแก้ว, 2556: 23)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ จำแนกประเภทโรงพยาบาล ใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One Way ANOVA F-test ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

#### สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพยาบาล ร้อยละ 40.75 นอกนั้นเป็นแพทย์ ร้อยละ 22.75 หัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ ร้อยละ 8.25 โกล้เคียงกับเภสัชกร ร้อยละ 8.00 และผู้บริหาร ร้อยละ 4.75 โดยมีบทบาทการมีส่วนร่วมตัดสินใจ

ชื่อเป็นผู้ใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.75 นอกนั้นเป็นผู้ซื้อ ร้อยละ 23.25 ผู้ควบคุมดูแล ร้อยละ 14.50 ผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 10.00 ผู้มีอิทธิพล ร้อยละ 8.75 ผู้คิดริเริ่ม ร้อยละ 6.00 และเป็นผู้อนุมัติน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 3.75

พฤติกรรมการซื้อถุงมือทางการแพทย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ระบุว่าโรงพยาบาลมุ่งเน้นความพอใจต่อบุคลากรทางการแพทย์ที่ใช้งานถุงมืออย่างเป็นจุดมุ่งหมายหลักในการซื้อ ร้อยละ 67.50 ค้นหาผู้ขายโดยให้ผู้ขายติดต่อเข้ามาเสนอขายที่โรงพยาบาล/เปิดให้เสนอราคา ร้อยละ 49.25 เกณฑ์ในการเลือกผู้ขายที่เข้มงวดที่สุด คือ ความสามารถในการผลิตถุงมือที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน ร้อยละ 80.25 และอีกกว่าครึ่งคัดเลือกจากความสามารถในการจัดส่งให้ตรงเวลา ร้อยละ 55.75

การคำนึงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเทคโนโลยีการผลิตและจัดเก็บถุงมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ยืดอายุการจัดเก็บได้ดีขึ้นจึงทำให้ตัดสินใจซื้อได้ในปริมาณมากขึ้นร้อยละ 65.75 การคำนึงถึงปัจจัยภายในองค์กรส่วนใหญ่เป็นเรื่องวัตถุประสงค์การใช้งานของโรงพยาบาลหรือบุคลากรการแพทย์ภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 80.75 และการคำนึงถึงปัจจัยระหว่างบุคคลส่วนใหญ่เป็นเรื่องผู้ขายพร้อมตอบคำถาม และพร้อมสนับสนุนข้อมูลที่โรงพยาบาลต้องการอย่างรวดเร็ว ร้อยละ 39.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีผลต่อการซื้อถุงมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบนในระดับมากแทบทุกกลุ่มโรงพยาบาลและแทบทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อถุงมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลชุมชนในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบน จำแนกประเภทโรงพยาบาล ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบน จำแนกสถานะผู้ต่อต้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อถุงมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบน ในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับกันยรัตน์ มิ่งแก้ว (2557) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และซซสุดา วรณสาตร์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสูงสุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ และยังสอดคล้องกับ วฎีพร เกิดปรีชา (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านกายภาพ ตามลำดับ

ผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในการศึกษานี้ คือ การจัดจำหน่ายผ่านการประสานงานและการให้บริการโดยพนักงานขาย ทั้งนี้เนื่องจากตัวแทน

ขายถุงมือทางการแพทย์ รวมถึงอุปกรณ์การแพทย์ต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจด้วยการเพิ่มรายได้จากการเสนอขายอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับผู้ให้บริการด้านสุขภาพ จึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเสนอขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจโดยรวม นอกจากนี้ ยังเป็นกลไกของธุรกิจในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับบุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล และผู้บริหาร เป็นต้น ความสัมพันธ์เหล่านี้มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจเข้า การอ้างอิง และการเป็นหุ้นส่วนที่มีศักยภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้าและธุรกิจ โดยให้การสนับสนุน ตอบคำถาม และจัดการกับข้อกังวลที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีและการรักษาลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ โดยในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากผู้มีอำนาจตัดสินใจของโรงพยาบาลในภาคเหนือตอนบนทุกประเภทให้ความสำคัญต่อพนักงานขายที่มีทักษะ การประสานงานและการให้บริการ โดยรับฟังความคิดเห็นของผู้ซื้ออย่างตั้งใจ และตอบคำถามด้วยความสุภาพแล้ว การปฏิบัติตัวในการประสานงานและการให้บริการให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวก ติดต่oprสานง่ายอยู่เสมอ ตลอดจนการบริการ ด้วยความรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ สำหรับโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งมีความคล่องตัวในการจัดซื้อ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การบริการที่ล่าช้า ไม่ทันต่อความต้องการของโรงพยาบาลเอกชน อาจทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสในการเสนอขายต่อโรงพยาบาลเอกชนได้

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาล ในเขตภาคเหนือตอนบน จำแนกสถานะผู้ตอบในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเภสัชกรให้ระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มแพทย์ให้ระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถุงมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบน แม้ว่าในภาพรวมกลุ่มเภสัชกรให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น แต่ก็ยังใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริหาร เนื่องจากผลการทดสอบรายคู่ของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ในรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ขายมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในขณะที่ในกลุ่มเภสัชกรให้ความสำคัญกับพนักงานขายทำงานอย่างมืออาชีพมากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริหารต้องมองภาพรวมของการจัดซื้อ ในแง่ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ขายที่จะเป็นสิ่งที่รับประกันคุณภาพสินค้าถุงมือทางการแพทย์ และการอำนวยความสะดวกตลอด กระบวนการให้บริการจัดซื้อได้เป็นอย่างดี ในขณะที่กลุ่มเภสัชกรอาจต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับการทำงานอย่างมืออาชีพของพนักงานขาย จึงให้ความสำคัญในเรื่องนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่า กลุ่มแพทย์ให้ระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มสถานภาพอื่นอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องผู้ขายจัดกิจกรรมสัมมนาให้ความรู้ตามที่โรงพยาบาลต้องการ และผู้ขายเสนอตัวเป็นสนับสนุนในการสัมมนาวิชาการที่โรงพยาบาลจัดขึ้น โดยพบว่าแพทย์ให้ความสำคัญแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแพทย์ยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการมีถุงมือทางการแพทย์ให้โรงพยาบาล โดยแพทย์ให้ความสำคัญแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากแพทย์มีบทบาทสำคัญในการแนะนำและการส่งต่อผู้ป่วยไปยังเภสัชกรหรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เหมาะสม การบริหารจัดการผู้ป่วยให้ได้รับการดูแลทางการแพทย์และการรักษาที่ครอบคลุมและทันที่สามารถส่งผลให้ผู้ป่วยได้รับการดูแลที่เหมาะสม จึงให้ความสำคัญกับการสัมมนาเชิงวิชาการเพื่ออัปเดตองค์ความรู้ทางการแพทย์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ



## ข้อเสนอแนะ

### 1. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียนแพทย์

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียนแพทย์ให้ความสำคัญสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีมาตรฐานของการบริการ ได้แก่ ส่งมอบครบถ้วน ถูกต้อง ไม่ชำรุดเสียหาย ภายในกำหนดเวลา ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าทางการแพทย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การประสานงานและการให้บริการผ่านพนักงานขายมีความสุภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายจัดกิจกรรมสัมมนาให้ความรู้ตามที่โรงพยาบาลต้องการ และผู้ขายเสนอตัวเป็นสนับสนุนในการสัมมนาวิชาการที่โรงพยาบาลจัดขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงมาตรฐานของการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยการส่งมอบสินค้าให้ครบถ้วน ถูกต้อง รมั้ตระวังในการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่งไม่ให้เกิดความชำรุดเสียหาย และการจัดส่งต้องดำเนินการอย่างรอบคอบให้จัดส่งถึงโรงพยาบาลภายในกำหนดเวลาตามสัญญา

1.2 ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าทางการแพทย์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาการกำหนดราคากลางจากสถิติเดิมจากการจัดซื้อในปีที่ผ่านมา หรือศึกษาภาวะเปรียบเทียบการเสนอราคาอย่างรอบคอบก่อนทำการเสนอราคา

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีทักษะการประสานงานและการให้บริการ โดยรับฟังความคิดเห็นของผู้ซื้ออย่างตั้งใจ และตอบคำถามด้วยความสุภาพ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรสอบถามถึงความต้องการของโรงพยาบาลในการจัดกิจกรรมสัมมนาให้ความรู้ และจัดกิจกรรมตามที่โรงพยาบาลต้องการ หรือเป็นผู้สนับสนุนในการสัมมนาวิชาการที่โรงพยาบาลจัดขึ้น เพื่อให้โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียนแพทย์ เกิดความคุ้นเคยกับผู้ประกอบการในความเป็นมืออาชีพด้านวิชาการ ตลอดจนเกิดความพึงพอใจ และเลือกผู้ประกอบการเป็นทางเลือกแรกในการจัดซื้อของทางการแพทย์

### 2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับโรงพยาบาลจังหวัดและโรงพยาบาลชุมชน

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่โรงพยาบาลจังหวัดและโรงพยาบาลชุมชนมีลักษณะเหมือนกัน คือ ให้ความสำคัญสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ งบประมาณทางการแพทย์มีคุณภาพ ตอบโจทย์การใช้งาน ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าทางการแพทย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การประสานงานและการให้บริการผ่านพนักงานขายมีความสะดวก ติดต่อกันง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดตามการต่อรองของโรงพยาบาล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงคุณภาพของงบประมาณทางการแพทย์เป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่างบประมาณทางการแพทย์จะเป็นวัสดุชนิดใช้แล้วทิ้ง แต่โดยส่วนใหญ่ทางการแพทย์จะนำไปใช้ในการตรวจโรคหรืองานทดสอบทางการแพทย์เป็นหลัก ดังนั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องตอบโจทย์การใช้งานทางการแพทย์

2.2 ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าทางการแพทย์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาการกำหนดราคากลางจากสถิติเดิมจากการจัดซื้อในปีที่ผ่านมา หรือศึกษาภาวะเปรียบเทียบการเสนอราคาอย่างรอบคอบก่อนทำการเสนอราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากจะให้ความสำคัญการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีทักษะการประสานงานและการให้บริการ โดยรับฟังความคิดเห็นของผู้ซื้ออย่างตั้งใจ และตอบคำถามด้วยความสุภาพแล้ว ยังควรเน้นเรื่องการปฏิบัติตัวในการประสานงานและการให้บริการให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวก ติดต่อบริการง่ายอยู่เสมอ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรตอบสนองโรงพยาบาลเมื่อมีการต่อรองส่วนลด โดยผสานประโยชน์ให้แก่วัยทั้งผู้ประกอบการและโรงพยาบาล โดยไม่ละเลยข้อเสนอของโรงพยาบาล เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่การจัดซื้อ เช่น เสนอทางเลือกเป็นการแถมจำนวนถุงมือยางทางการแพทย์ตามปริมาณการสั่งซื้อของโรงพยาบาล ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาวต่อไป

### 3. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับโรงพยาบาลเอกชน

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่โรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ถุงมือยางทางการแพทย์มีคุณภาพ ตอบโจทย์การใช้งาน ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การประสานงานและการให้บริการผ่านพนักงานขายมีความรวดเร็ว ทันต่อความต้องการและด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดตามการต่อรองของโรงพยาบาล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงคุณภาพของถุงมือยางทางการแพทย์เป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าถุงมือยางทางการแพทย์จะเป็นวัสดุชนิดใช้แล้วทิ้ง แต่โดยส่วนใหญ่ทางการแพทย์จะนำไปใช้ในการตรวจโรคหรืองานทดสอบทางการแพทย์เป็นหลัก ดังนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องตอบโจทย์การใช้งานทางการแพทย์

3.2 ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาการกำหนดราคากลางจากสถิติเดิมจากการจัดซื้อในปีที่ผ่านมา หรือศึกษากฎระเบียบการเสนอราคาอย่างรอบคอบก่อนทำการเสนอราคา

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากจะให้ความสำคัญการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีทักษะการประสานงานและการให้บริการ โดยรับฟังความคิดเห็นของผู้ซื้ออย่างตั้งใจ และตอบคำถามด้วยความสุภาพแล้ว การปฏิบัติตัวในการประสานงานและการให้บริการให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวก ติดต่oprสานง่ายอยู่เสมอ ตลอดจนการบริการด้วยความรวดเร็ว ทันต่อความต้องการสำหรับโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งมีความคล่องตัวในการจัดซื้อ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การบริการที่ล่าช้า ไม่ทันต่อความต้องการของโรงพยาบาลเอกชน อาจทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสในการเสนอขาย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรตอบสนองโรงพยาบาลเมื่อมีการต่อรองส่วนลด โดยผสานประโยชน์ให้แก่วัยทั้งผู้ประกอบการและโรงพยาบาล โดยไม่ละเลยข้อเสนอของโรงพยาบาล เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่การจัดซื้อ เช่น เสนอทางเลือกเป็นการแถมจำนวนถุงมือยางทางการแพทย์ตามปริมาณการสั่งซื้อของโรงพยาบาล ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาวต่อไป

### 4. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับผู้ซื้อในสถานะต่าง ๆ

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบน จำแนกสถานะผู้ตอบ พบว่า ในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของผู้ซื้อในสถานะต่าง ๆ ผู้ประกอบการควรดำเนินการ ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ แม้ว่าในภาพรวมกลุ่มเภสัชกรให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มสถานภาพอื่น แต่ก็ยังใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริหาร เนื่องจากผลการทดสอบรายคู่ของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริหารให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ขายมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในขณะที่ในกลุ่มเภสัชกรให้ความสำคัญกับพนักงานขายทำงานอย่างมืออาชีพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างและแสดงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบริษัทเป็นจุดขาย เช่น ชื่อเสียงและรางวัลการันตี ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาที่ได้รับการยอมรับ เพื่อให้ผู้บริหารโรงพยาบาลมีความมั่นใจในการจัดซื้อ ในขณะที่เดียวกันควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกตลอดกระบวนการให้บริการจัดซื้อของพนักงานขายด้วยความเป็นมืออาชีพ



4.2 ด้านราคา แม้ว่าผลการศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในผู้ซื้อสถานะต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าถุงมือทางการแพทย์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาการกำหนดราคากลางจากสถิติเดิมจากการจัดซื้อในปีที่ผ่านมา หรือศึกษาภาวะเปรียบเทียบการเสนอราคาอย่างรอบคอบก่อนทำการเสนอราคา

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญผู้ซื้อสถานะต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการอำนวยความสะดวกในกระบวนการจัดซื้อโดยพนักงานขายนั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร เกสเซอร์ และกับหัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้ออย่างยิ่ง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประสานงานและการให้บริการผ่านพนักงานขายให้มีความสะดวก ติดต่อกาย การให้บริการผ่านพนักงานขายมีความรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ มีการสื่อสารเข้าใจง่าย และการประสานงานและการให้บริการผ่านพนักงานขายมีความสุภาพ โดยกำหนดเป็นนโยบายตลอดจนแนวทางการปฏิบัติงานของบริษัทให้ชัดเจน จัดอบรมพัฒนาศักยภาพการบริการของพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนนำความพึงพอใจของลูกค้าต่อการประสานงาน การอำนวยความสะดวกตลอดกระบวนการจัดซื้อของพนักงานขายไปเป็นตัวชี้วัดผลงานของพนักงานขายเพื่อการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง รวมทั้งให้รางวัลตอบแทนพนักงานขายที่ทำผลงานด้านการบริการได้ดี เพื่อเป็นแรงจูงใจของพนักงานขายให้พัฒนาการบริการให้เป็นเลิศต่อไป

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญผู้ซื้อสถานะต่างกัน พบว่า กลุ่มแพทย์ให้ระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มสถานภาพอื่นอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องผู้ขายจัดกิจกรรมสัมมนาให้ความรู้ตามที่โรงพยาบาลต้องการ และผู้ขายเสนอตัวเป็นสนับสนุนในการสัมมนาวิชาการที่โรงพยาบาลจัดขึ้น ดังนั้น ในการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมสัมมนาให้ความรู้ และเสนอตัวเป็นสนับสนุนในการสัมมนาวิชาการที่โรงพยาบาลจัดขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของแพทย์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้ซื้อเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าถุงมือทางการแพทย์ของบริษัท ตลอดจนจูงใจเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะสามารถส่งเสริมการตลาดได้ คือ เสนอแถมจำนวนถุงมืออย่างไร้โรงพยาบาลตามความเหมาะสม

### ข้อจำกัดของการศึกษา

เนื่องจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อในการศึกษานี้ เป็นบุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลต่าง ๆ เช่น ผู้บริหาร แพทย์ พยาบาล เกสเซอร์ หัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีของพฤติกรรมศาสตร์ (Organizational Behavior) นั้น ในการปฏิบัติงานจริงในโรงพยาบาลบุคลากรทางการแพทย์ต่างๆ เหล่านี้มีบทบาทการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อได้หลายบทบาท เช่น แพทย์หนึ่งคนอาจเป็นได้ทั้งผู้คิดริเริ่ม ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ และผู้อนุมัติ เป็นต้น จึงเป็นตัวแปรต้นที่ไม่เป็นอิสระ (Dependent Variable) จากกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA F-test) จึงไม่สามารถสรุปปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลแยกตามบทบาทของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อได้

## บรรณานุกรม

- กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2547). *แนวทางการขึ้นทะเบียนอุปกรณ์ทางการแพทย์*. สืบค้นจาก <https://medical.fda.moph.go.th/listing-medical-devices/>
- กัญญารัตน์ กาญจนวิสุทธิ. (2564). *ส่องอนาคตอุตสาหกรรมอุปกรณ์ของไทยในยุค Post COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7471>
- กันยารัตน์ มิ่งแก้ว. (2557). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยามอินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์จำกัด. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 7(2), 61-72.
- ชัชสุดา วรณสาตร์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ของโรงพยาบาลภาครัฐ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(3), 89-102.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 และที่แก้ไขเพิ่มเติม. (14 มีนาคม 2551). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 115 ตอนที่ 15, น. 32.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วภูธร เกิดปรีชา. (2564). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุริย์พร ทิวะสุเวทย์. (2563). *บทความวิเคราะห์หุ้น STGT บริษัท ศรีตรังโกลฟส์ (ประเทศไทย) จำกัด* *Finansia Always A Step Ahead* บลจ.ฟินันเซีย ไซรัส. สืบค้นจาก [https://www.fnsyrus.com/uploads/research/200702STGT\(FirstDayTrade\).pdf](https://www.fnsyrus.com/uploads/research/200702STGT(FirstDayTrade).pdf).
- Black, K. (2011). *Business Statistics for Contemporary Decision Making* (7th ed.) USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing*. London: World Scientific Publishing.