

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่าน
แอปพลิเคชันเมดิซีของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Influences of Online Marketing Mix on Intention to Use Medical Laboratory Services
from MeDiSee Application Among Users in Mueang ChiangMai District

พิมพ์ใจ คุณา* รวี รุ่งเรืองศรี** และวรัท วินิจ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันเมดิซีของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามทั้งแบบกระดาษคำตอบและแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลและคลินิกตรวจสุขภาพมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี และอาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเมดิซีมาก่อน จำนวน 300 ราย ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบโควตา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เคยใช้งานแอปพลิเคชันทางการแพทย์ เช่น N Health ใช้บริการตรวจทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์โดยเข้ารับการตรวจเองที่โรงพยาบาล/คลินิก มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,000 - 2,500 บาท/ครั้ง มีเหตุผลในการใช้บริการ คือ ต้องการตรวจสุขภาพประจำปี มีแรงกระตุ้นที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบริการทางสุขภาพผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตจากคนรู้จักแนะนำ และชำระเงินผ่านช่องทางชำระเงินปลายทาง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันเมดิซีในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันเมดิซี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่มีอายุในช่วง 18 - 60 ปี ช่วง 61 ปีขึ้นไป และผู้ที่ต้องการตรวจสุขภาพประจำปี และปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการซึ่งแพทย์แนะนำให้ตรวจมีโรคประจำตัวที่ต้องใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และพบความผิดปกติในร่างกาย

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุที่จำเป็นในการตรวจสุขภาพที่แตกต่างกัน และกลุ่มผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านทางแอปพลิเคชันเมดิซีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ ดร. ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

This independent research aimed to study the influences of online marketing mix on intention to use medical laboratory services from MeDiSee application among users in Mueang Chiang Mai district, using both paper and online questionnaires as tools to collect data from users who lived or worked in the area. Data were gathered from 300 persons who had received services from medical laboratories in hospitals and clinics for at least a year and had never used MeDiSee application before. Samples were selected by quota selection and data were analyzed to gain descriptive statistic data including frequency, percentage, average and standard deviation. Inference statistic methods used were multiple regression analysis and one-way analysis of variance.

The results showed that the majority of respondents were single women, employed in private companies with an average monthly income of 30,001-40,000 THB and bachelor's degrees, who had used medical applications such as N Health and medical laboratory services through hospital/clinic direct access for 1-3 times per year. The average cost of the service was 1,000-2,500 THB for annual health checkup as the main reason. Strong impulses leading to willingness to use medical applications via smart phones or tablets were mostly because of acquaintances' recommendation and payment on delivery. The feedback on all online marketing components showed very good level of willingness to use the Medici application service, except for the marketing promotion factor which was likely in a moderate level. The components of online marketing mix that influenced willingness to use medical laboratory services through MeDiSee App by users in Mueang Chiang Mai District consisted of product and promotion components. The online marketing mix components affecting users aged 18-60, over 61 years and having an annual health check-up. The product component also had effect on willingness of users to use the service recommended by doctors, having congenital diseases and abnormalities that required continuous checkup.

In addition, different age group users required different levels of health examination services and had different reasons to use the medical laboratory service. Therefore, their opinions on medical laboratory usage via MeDiSee were varied.

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยมีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยอัตราการใช้บริการทางการแพทย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 3.3 – 3.9 ครั้ง/คน/ปี โดยประมาณ (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กระทรวงสาธารณสุข, 2561) โดยธุรกิจบริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ (Physical Check-up) เป็นหนึ่งบริการที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.54 ในช่วงปี พ.ศ. 2547-2551 (สำนักบริหารการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว, 2553) ซึ่งอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จัดเป็นพื้นที่ที่มีธุรกิจให้บริการและเกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นจำนวนมาก และมีจำนวนธุรกิจบริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์มากที่สุด รองจากนนทบุรีและชลบุรี (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560) โดยสาเหตุที่ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นนั้น เป็นผลมาจากความนิยมใช้บริการทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากคนไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น และต้องการเลือกพบแพทย์ได้ตามความสะดวก (Marketeer, 2562)

แอปพลิเคชันเมดิซี (MeDiSee) เป็นผู้ให้บริการตรวจสุขภาพจากห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันรายใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นตัวกลางในช่องทางออนไลน์รายใหม่ของประเทศที่เชื่อมต่อบริการทางการแพทย์ต่างๆ กับผู้ใช้งาน โดยให้บริการตรวจสุขภาพและบริการทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์จากสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ แอปพลิเคชันเมดิซีจึงต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เพื่อสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดความตั้งใจใช้บริการได้ อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการใช้บริการซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันเมดิซีของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอทางการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์และรองรับโอกาสธุรกิจด้านสุขภาพที่กำลังจะเติบโตข้างหน้า

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

Kotler & Keller (2012 อ้างถึงใน เอกกั ภทรธนกุล, 2556) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ธารรัตน์ พวงสุวรรณ (2558) และวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550, อ้างถึงใน พรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล, 2560) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ได้พัฒนามาจากส่วนประสมการตลาดแบบเดิม (4Ps) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ จำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเพิ่มองค์ประกอบใหม่ 2P คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะการบริการแบบโต้ตอบ ร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าเฉพาะราย และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งครอบคลุมด้านนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม ผสมผสานกับความสามารถทางเทคโนโลยี จนทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

Howard (1994 อ้างถึงใน สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม, 2558) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจใช้บริการเกิดมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ครอบคลุมการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันเมดิซีของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ที่อาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ที่เคยใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี ระหว่างเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 จากโรงพยาบาลและคลินิกตรวจสุขภาพต่างๆ และไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเมดิชีมาก่อน แต่มีความสนใจใช้เพื่อความสะดวกในการค้นหาศึกษาข้อมูล และการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยเทียบขนาดตัวอย่างจากตารางของ Seymour Sudman (1976 อ้างถึงใน กุณพลี รื่นรัมย์, 2551) จำนวน 300 ราย และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งโควตาตามแนวทางการตรวจสุขภาพที่จำเป็นและเหมาะสมสำหรับประชาชน ภายใต้เกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุข (2559) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้ดังนี้ กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 18 - 60 ปี) และกลุ่มวัยผู้สูงอายุ (อายุ 61 ปีขึ้นไป) จำนวนกลุ่มละ 150 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันเมดิชี และมีแบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ที่เคยใช้บริการจริงก่อนนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ รวมถึงมีการตั้งค่าไม่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามซ้ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมี 2 รูปแบบคือ แบบกระดาษคำตอบ และแบบออนไลน์โดยการใช้ Google form โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ใน 6 ปีจจัย ได้แก่ ปีจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปีจจัยด้านราคา ปีจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปีจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปีจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ปีจจัยด้านความเป็นส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันเมดิชีของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของบริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ที่ได้รับครั้งสุดท้าย ความถี่ในการรับบริการ และระยะเวลาที่ได้รับบริการ

นอกจากนั้นได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) อีกทั้งได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ทำการทดสอบขั้นต้น (Pre-test) ซึ่งส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ทุกด้านและความตั้งใจใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) สูงกว่า 0.70 (Nunnally, 1978 อ้างถึงใน สุมาลี มั่นแย้ม, 2560) จึงกล่าวได้ว่าข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้มีความสัมพันธ์ไปในแนวทางเดียวกันและมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี ENTER เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันเมดิชีของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการอธิบายผลการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (B) ทั้งนี้มีการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลซ้ำซ้อน (Multicollinearity) ด้วยค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ซึ่งต้องมีค่า Pearson Correlation ไม่เกิน 0.8 (Ferguson,

1981 อ้างถึงใน รัฐชิตา เพิ่มศิริ, 2562) ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 (Kutner, Nachtsheim, & Neter, 2005 อ้างถึงใน รัฐชิตา เพิ่มศิริ, 2562) และค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.4 (Allison, 1999 อ้างถึงใน รัฐชิตา เพิ่มศิริ, 2562) ผลการทดสอบพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดออนไลน์อยู่ในช่วง 0.000 - 0.782 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Variance Inflation Factor (VIF) สูงที่สุด เท่ากับ 1.774 และ ค่า Tolerance ต่ำที่สุด เท่ากับ 0.564 นอกจากนี้มีการวิเคราะห์ (Independent-Sample t-test) เพื่อหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งกลุ่มตามอายุที่จำเป็นต้องตรวจสอบสุขภาพ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งกลุ่มตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ

ผลการศึกษา การอธิบายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันเมดิชีของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 เคยใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น N Health คิดเป็นร้อยละ 81.7 ใช้บริการตรวจทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ด้วยช่องทาง การเข้ารับการตรวจเองที่โรงพยาบาล/คลินิก คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีความถี่ในการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์จำนวน 1-3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 75.7 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการจำนวน 1,000 - 2,500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีเหตุผลในการใช้บริการ คือ ต้องการตรวจสุขภาพประจำปี คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีแรงกระตุ้นที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบริการทางสุขภาพผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต คือ คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 55.6 และทำการชำระเงินผ่านช่องทางชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 29.3

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันเมดิชีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับเห็นด้วยมากทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันเมดิชีในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านทางแอปพลิเคชันเมดิซี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	แนวโน้มความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านทางแอปพลิเคชันเมดิซีของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่				
	B	S.E.	β (Std.)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	-1.384	0.331		-4.177	0.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.256	0.057	0.811	21.867	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	-0.006	0.032	-0.005	-0.190	0.850
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.003	0.036	0.002	0.082	0.935
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.129	0.041	0.114	3.116	0.002*
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-0.052	0.049	-0.030	-1.065	0.288
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	-0.039	0.048	-0.024	-0.805	0.421
R = 0.879, R square = 0.773, SEE = 0.516, F = 166.031, p-value= 0.000*					

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านทางแอปพลิเคชันเมดิซีของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปัจจัยย่อยที่สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านทางแอปพลิเคชันเมดิซีได้มากที่สุด คือ การใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์บนแอปพลิเคชันเหมาะสมกับชีวิตประจำวัน) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ปัจจัยย่อยที่สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านทางแอปพลิเคชันเมดิซีได้มากที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริการได้อย่างรวดเร็ว)

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านทางแอปพลิเคชันเมดิซีของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล รองลงมาคือด้านความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอง

ห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการเว็บไซต์ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะ ผลผลิตภักซ์ที่ใช้ในการศึกษาต่างกัน โดยผลผลิตภักซ์ที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมสูง ต้องทำการศึกษามาอย่างรอบคอบ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านทางแอปพลิเคชันเมดิซีของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตภักซ์ สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านทางแอปพลิเคชันเมดิซีของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-60 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการแตกต่างจากกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านทางแอปพลิเคชันเมดิซีของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้มากกว่ากลุ่มอายุ 18-60 ปี และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่พบความผิดปกติในร่างกายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการแตกต่างจากกลุ่มที่แพทย์แนะนำให้ตรวจ และกลุ่มที่ต้องการตรวจสุขภาพประจำปี โดยกลุ่มที่ต้องการตรวจสุขภาพประจำปี สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านทางแอปพลิเคชันเมดิซีของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้มากกว่ากลุ่มที่แพทย์แนะนำให้ตรวจ และกลุ่มที่พบความผิดปกติในร่างกาย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านทางแอปพลิเคชันเมดิซีในระดับเห็นด้วยมาก ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านทางแอปพลิเคชันเมดิซีของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา ปัจจัยด้านผลผลิตภักซ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้มากขึ้น และหากต้องการเพิ่มระดับความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านทางแอปพลิเคชันเมดิซีของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีเหตุผลคือ พบความผิดปกติในร่างกาย ควรมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลผลิตภักซ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจัยทั้งสองด้านนี้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ผ่านทางแอปพลิเคชันเมดิซีของกลุ่มนี้โดยตรง

เนื่องจากกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจใช้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสังคมผู้สูงอายุที่สูงขึ้น และมีความต้องการด้านสุขภาพมากกว่าวัยอื่นๆ ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเมดิซี ควรพัฒนารูปแบบการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันให้รองรับกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เช่น มีบริการหลังการขาย ตอบคำถามผู้บริการตลอด 24 ชม มีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). *ธุรกิจทางด้านสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/index.php>
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2561). *สถิติสาธารณสุข พ.ศ. 2561*. สืบค้นจาก https://bps.moph.go.th/new_bps/sites/default/files/statistic%2061.pdf
- กฤษณ์ รื่นรัมย์. (2549). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธารรัตน์ พงสุวรรณ. (2558). *Electronic Commerce การตลาดออนไลน์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรกมล ลีมีโรจน์กุล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- รัฐชิตา เต็มศิริ. (2562). *แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- สำนักบริหารการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว. (2553). *การศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการทดสอบทางการแพทย์และตรวจสุขภาพในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.caii-thailand.com/sites/default/files/downloads/Health.pdf>
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้บริการ*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุมาลี มั่นแย้ม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันผู้ช่วยส่วนตัวกรณีศึกษา: แอปพลิเคชันสิริและกุเกิลแอสซิสแทนซ์*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เอกก์ ภัทรธนกุล. (2556). *อัจฉริยะการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- Marketeer. (2562). *Medtopia ศูนย์สุขภาพด้านชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ คาดตลาด Anti-Aging เติบโตต่อเนื่อง มีแนวโน้มขยายตัวภายในปี 64*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/201163>