

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Purchase Decisions for Health Services via Online Platforms in the
Bangkok Metropolitan Region

อภิษฐา คณาทรัพย์ไพศาล¹ และอรพรรณ คงมาลัย²
Apichaya Kanasuppaisam¹ and Orapan Khongmalai²

Received:

April 18th, 2026

Revised:

May 11th, 2026

Accepted:

July 17th, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e286587

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 2) เพื่อประยุกต์ใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ให้บริการด้านสุขภาพและผู้พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ในการออกแบบบริการและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มประชากรวัยทำงาน อายุประมาณ 21-59 ปี จำนวน 482 ตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจงผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.600-1.000 และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช เท่ากับ 0.976 เพื่อใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยพิจารณาจาก CMIN/df = 1.960, GFI = 0.971, AGFI = 0.945 และ RMSEA = 0.045 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการทำให้เกิด ความตั้งใจใช้งาน ได้ร้อยละ 52 โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้มี 2 ปัจจัยที่ร่วมกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าร่วมกันส่งผลต่อ ได้ร้อยละ 63 โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าร่วมกันส่งผล ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ได้ร้อยละ 59

คำสำคัญ: บริการสุขภาพ, แพลตฟอร์มออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, เทคโนโลยีทางการตลาด, ส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมและเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Student in Master of Science Innovation and Technology Management, College of Innovation, Thammasat University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมและเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Lecturer in Department of Science Innovation and Technology Management, College of Innovation, Thammasat University

*Corresponding author, e-mail: apichaya.kanas@dome.tu.ac.th

Abstract

This quantitative research investigated factors affecting purchase decisions for Bangkok Metropolitan Region (BMR) online platform health services. The goals were to 1) study and develop knowledge of factors influencing purchase decisions for health services via online platforms in the BMR; to 2) formulate strategic guidelines for healthcare service providers and online platform developers to design services and business strategies meeting consumer lifestyles and needs as well as improving messaging and response to target customers, while improving the effectiveness of customer engagement and accessibility. The sample comprised 482 working-age consumers chosen by purposive sampling, aged between 21 and 59 who lived in the Bangkok Metropolitan Region, were seeking healthcare services, and had previously purchased products or services online. Data were collected by structured online questionnaires with closed-ended questions. The content validity index (IOC) of all questionnaire items ranged from 0.600 to 1.000, while the reliability test yielded a 0.976 Cronbach's alpha. Data were analyzed by descriptive and inferential statistics, including structural equation modeling (SEM), to evaluate relationships among variables. Results were that the model fit the empirical data well, with model fit indices: CMIN/df = 1.960; GFI = 0.971; AGFI = 0.945; and RMSEA = 0.045, meeting acceptable criteria. These findings suggest that perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU) positively influenced intention to use, explaining 52% of variance, with PEOU most impactful. Additionally, user characteristics (health motivation, information seeking behavior, cues to action, provider preference) and the 4E's marketing mix (experience, exchange, everywhere, evangelism) jointly influenced PEOU, accounting for 63% of variance, with user characteristics most influential. PEOU, technology quality (information quality, system quality, service quality), and the 4E's marketing mix also collectively influenced PU, explaining 59% of variance.

Keywords: Health Services, Online Platforms, Purchase Decisions, Marketing Technology, Marketing mix

บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) ยังคงเป็นประเด็นสำคัญทางสาธารณสุขของประเทศไทย โดยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2567 พบว่า NCDs เป็นสาเหตุของการเสียชีวิตของประชากรไทยประมาณ 400,000 รายต่อปี คิดเป็นร้อยละ 76 ของการเสียชีวิตทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2568 สัดส่วนดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 81 หรือเฉลี่ยมากกว่า 1,000 รายต่อวัน สะท้อนถึงความรุนแรงของปัญหาในระดับประเทศ โดยโรคสำคัญ ได้แก่ โรคมะเร็ง โรคหลอดเลือดสมอง โรคหัวใจขาดเลือด โรคระบบทางเดินหายใจเรื้อรัง และโรคเบาหวาน (Chulabhorn Royal Academy, 2024) ซึ่งล้วนเป็นโรคที่มีการดำเนินโรคแบบค่อยเป็นค่อยไปและมักไม่แสดงอาการในระยะเริ่มต้น ส่งผลให้ผู้ป่วยจำนวนมากไม่ทราบว่าตนเองอยู่ในภาวะเสี่ยง ด้วยลักษณะของโรคดังกล่าว แนวคิดด้านเวชศาสตร์ป้องกันโรค (Preventive Care) จึงมีบทบาทสำคัญในการลดอัตราการเกิดโรคและความรุนแรงของโรค โดยการตรวจคัดกรองและการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอสามารถช่วยให้ตรวจพบโรคในระยะเริ่มต้น และสามารถควบคุมหรือรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากเชื่อว่าตนเองมีสุขภาพแข็งแรง และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตรวจสุขภาพ ส่งผลให้เกิดการวินิจฉัยโรคในระยะล่าช้าและเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลในระยะยาวได้ ซึ่งจากข้อมูลของ National Statistical Office (2023) พบว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จากจำนวน 3.4 ล้านคน มีผู้ได้รับการตรวจสุขภาพประจำปีเพียงปีละ 0.5 ล้านคน หรือคิดเป็นประมาณ ร้อยละ 14.7 เท่านั้น

ในขณะเดียวกัน การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะในภาคบริการสุขภาพ ซึ่งได้มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบของบริการสุขภาพออนไลน์ (E-Health Services) เช่น การปรึกษาแพทย์ทางไกล (Telemedicine) การจองคิวโรงพยาบาล การซื้อยาออนไลน์ และการจำหน่ายแพ็คเกจสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้สะดวก รวดเร็ว และมีทางเลือกมากขึ้น ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยหันมาใช้บริการสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดในสถานพยาบาลและเพื่อความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ สะท้อนถึงเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้ป่วยแบบดั้งเดิม ไปสู่ ผู้บริโภคสุขภาพดิจิทัล

ในบริบทของประเทศไทย ผู้ให้บริการสุขภาพทั้งภาครัฐและเอกชนได้ปรับตัวเข้าสู่ระบบนิเวศสุขภาพดิจิทัล (Digital Health Ecosystem) โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แพ็คเกจตรวจสุขภาพ การฉีดวัคซีน และบริการทางการแพทย์เฉพาะทาง ผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวโน้มการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและสุขภาพองค์รวม (Wellness and Preventive Care) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น (TTB analytics, 2025) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการสุขภาพ แต่ผู้บริโภคยังคงมีข้อกังวลในหลายประเด็น ซึ่งในงานวิจัยของ Songprakob (2020) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการรับรู้ประโยชน์ คือการที่ร้านค้าหรือผู้ประกอบการได้นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสม รวมถึงมีการที่ไปที่มาของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนแก่ผู้บริโภค ลำดับถัดมา เป็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ประโยชน์ ต่อมาความไว้วางใจในผู้ขาย โดยผู้ขายจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและสามารถให้ความรู้ด้านสุขภาพได้ โดยคุณภาพข้อมูลจะมีต้องมีความครบถ้วน มีความทันสมัยและข้อมูลที่นำเสนอจะต้องมีความหลากหลาย คุณภาพบริการออนไลน์จะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็ว และคุณภาพระบบจะต้องมีเสถียรภาพ สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา รวมถึงมีการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่สามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานได้ชัดเจน และงานวิจัยของ Limpitaporn (2024) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดี การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม และพฤติกรรมของ ล้วนมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น โดยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 องค์ประกอบ มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ที่เน้นประสบการณ์และการเข้าถึงแบบรอบด้าน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาและการทบทวนวรรณกรรม แม้การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลาย แต่การซื้อบริการสุขภาพซึ่งมีลักษณะเฉพาะและมีความเป็นจำเพาะสูง ยังมีข้อจำกัดและช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องในมิติหลักต่างๆ โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristic) ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี (Quality of Technology) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องส่งผลอย่างไรกับการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในไทย ซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ในภาคธุรกิจและผู้ให้บริการสุขภาพ สามารถพัฒนาแพลตฟอร์ม การออกแบบบริการ การสื่อสารทางการตลาด ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและพัฒนางานวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อประยุกต์ใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ให้บริการด้านสุขภาพและผู้พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการออกแบบบริการและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ได้กรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดของปัจจัยที่ศึกษา ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristic) อธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ใช้งาน จากการทบทวนวรรณกรรม พบปัจจัย ดังนี้ ความตระหนักในเรื่องของสุขภาพ รับรู้ถึงประโยชน์จากการปฏิบัติพฤติกรรมด้านสุขภาพที่เหมาะสม และประโยชน์จากเข้าถึงบริการสุขภาพ และยังมีสิ่งกระตุ้นการปฏิบัติที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ เช่น คำแนะนำจากคนรอบข้าง หรือ ความต้องการด้านสุขภาพของคนใกล้ชิด หรือ แม้แต่อิทธิพลจากโฆษณาและบุคคลที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับ Health Belief Model (HBM) ที่อธิบายว่า บุคคลจะตัดสินใจดำเนินพฤติกรรมด้านสุขภาพเมื่อรับรู้ถึงความเสี่ยงและประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงสิ่งกระตุ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้ใช้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ก็จะมีพฤติกรรมในการค้นคว้าหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (Srisuwattharee, 2019) รวมไปถึงความสามารถในการเข้าถึง จัดการ และเข้าใจการซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับ Lorthamma and Suphunnakul (2020) กล่าวว่า โมบายแอปพลิเคชันมีความสำคัญในการเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องสุขภาพได้ด้วยตนเองและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

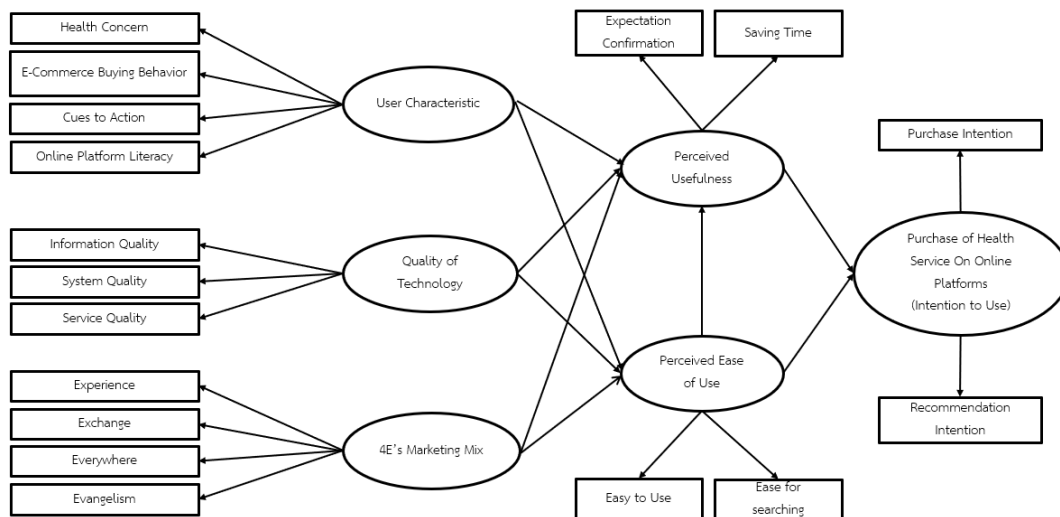
2. คุณภาพของเทคโนโลยี (Quality of Technology) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน โดยอ้างอิงจากแบบจำลอง Information Systems Success Model (DeLone & McLean, 2003) ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของระบบ (System Quality) เช่น ความเสถียร ความรวดเร็ว ความปลอดภัย, คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) เช่น ความถูกต้อง ความครบถ้วน ความน่าเชื่อถือ, คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เช่น การให้บริการหลังการขาย การตอบสนองของผู้ให้บริการ ในบริบทของการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม ผู้ใช้งานมีความอ่อนไหวต่อข้อมูลสุขภาพและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (Meng et al., 2020) ดังนั้น หากแพลตฟอร์มมีคุณภาพสูง จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจ (Trust) และลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ (Songprakob, 2020)

3. ส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) เป็นการพัฒนาจาก 4P's แบบดั้งเดิม เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ มากกว่าการเน้นตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว (Chowdhury, 2024) โดยประกอบด้วย Experience (ประสบการณ์) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ Exchange (การแลกเปลี่ยนคุณค่า) Everywhere (การเข้าถึงทุกที่ทุกเวลา) Evangelism (การบอกต่อ/ความภักดี) แนวคิดการตลาด 4E เป็นการเปลี่ยนผ่านจากยุคที่ธุรกิจเน้นสินค้าเป็นศูนย์กลาง ไปสู่ยุคที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ คุณค่า การเข้าถึง และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Limpitaporn (2024) กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ พัฒนาแผนการสร้างแบรนด์ และ ทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นในอนาคต

4. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาโดย Davis (1989) เพื่ออธิบายกระบวนการที่ผู้ใช้งานยอมรับและนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ โดยเฉพาะในบริบทของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล TAM ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ โดยทฤษฎี TAM เสนอว่า การตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ผลลัพธ์ของกระบวนการยอมรับ

เทคโนโลยีที่ปรากฏออกมาในรูปของการใช้งานระบบหรือบริการจริง (Davis, 1989) ในบริบทของงานวิจัยนี้ พฤติกรรมการใช้งานจริงสะท้อนผ่านการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพ

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1



สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristic) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristic) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี (Quality of Technology) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี (Quality of Technology) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน (Intention to use E-commerce)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน (Intention to use E-commerce)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรวัยทำงาน อายุประมาณ 21-59 ปี ในปัจจุบัน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ต้องการหรือสนใจใช้บริการด้านสุขภาพ และมีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยหลักการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลกลิขิตสูงสุด (maximum likelihood) มาประยุกต์ใช้ซึ่งควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Khongmalai & Distanont, 2018) ดังนั้นในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ได้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 17 ตัวแปร เมื่อนำมาคูณกับ 20 เท่าแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงได้เท่ากับ 340 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเป็น 482 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความแม่นยำ ลดความคลาดเคลื่อนของโมเดล และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ให้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ส่งผลให้โมเดลมีความเสถียรและค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. การพัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลและปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญมาสังเคราะห์ และพัฒนาประกอบกันเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย โดยปัจจัยที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน

3. การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นการพัฒนาข้อคำถามงานวิจัยที่จะใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งข้อคำถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 คำถามชี้วัดเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale และได้มีการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) (Khongmalai & Distanont, 2018) โดยมีค่า IOC ของแต่ละข้อคำถามอยู่ ระหว่าง 0.6–1.0 จากนั้นจึงทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot Test) กับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของ แบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยมีค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม 0.976

4. แบบสอบถามได้ถูกนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบ Google Forms ระหว่างช่วงเดือน มกราคม 2569 ถึงเดือน มีนาคม 2569 และได้รับแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์และผ่านคุณสมบัติกลับมา จำนวน 482 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยรายละเอียดของข้อมูลจะรวมถึงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐาน (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงรายละเอียดเพื่ออธิบายค่าของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ และ การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร และเทคนิคการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรวัยทำงาน อายุประมาณ 21-59 ปี ในปัจจุบัน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ต้องการหรือสนใจใช้บริการด้านสุขภาพ และมีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 482 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 49 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 21-29 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 41 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 33 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการสุขภาพ จำนวนมากที่สุด คือ 369 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76 จากทั้งหมด และเคยใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตาม มากที่สุดผ่านแพลตฟอร์ม Shopee จำนวน 145 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามถูกนำมาทดสอบความเหมาะสม และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยใช้ทำการใช้วิธีการจัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Components และการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax โดยได้กำหนดเกณฑ์การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล ดังนี้ (1) KMO - Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ใช้อธิบายความเหมาะสมของข้อมูลโดยมีค่าเท่ากับ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (2) Total Variance Explained โดยใช้เพื่อยืนยันองค์ประกอบว่าสามารถอธิบายข้อมูลได้มากเพียงใด โดยมีค่ามากกว่า Cumulative มากกว่า 65% ขึ้นไป (3) Rotated Component Matrix ใช้เพื่ออธิบายถึงตัวแปรต่างๆ ว่าควรอยู่ในองค์ประกอบใด ค่าที่ได้มีค่า Factor Loadings ไม่น้อยกว่า 0.50 (4) Communalities โดยค่าที่ได้ไม่น้อยกว่า 0.50 ใช้เพื่อวัดความแปรปรวนของตัวแปรผู้วิจัยได้แยกวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเป็นกลุ่มปัจจัย มีการปรับปรุงข้อคำถาม เพื่อให้ผลที่ได้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบของข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับใช้เพื่อดำเนินการวิเคราะห์วิจัยในขั้นต่อไป

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าสถิติความเหมาะสมของข้อมูล

กลุ่มตัวแปร	KMO	Cumulative %	Communalities	Factor Loadings
ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	0.865	72.863	0.539-0.831	0.629-0.863
ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี	0.719	75.244	0.674-0.884	0.777-0.909
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.862	82.092	0.795-0.852	0.841-0.877
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.677	66.759	0.795-0.852	0.841-0.877
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.640	67.023	0.631-0.704	0.795-0.839
ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน	0.639	69.365	0.631-0.704	0.795-0.839

จากการศึกษาผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเป็นกลุ่มเดียวกันและทำการตัดตัวแปรใดที่ไม่เข้ากลุ่มหรือไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันออกจากงานวิจัย จากเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ข้างต้นทำให้ผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบของตัวแปรใหม่ เป็นดังนี้

(1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristic) จัดองค์ประกอบใหม่เป็น 4 องค์ประกอบเท่าเดิมและไม่มีการตัดข้อคำถามออก จึงมีข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ เท่าเดิม องค์ประกอบใหม่ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motivation) พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล (Information Seeking Behavior) สิ่งกระตุ้นการปฏิบัติ (Cues to Action) และ ความนิยมในผู้ให้บริการทางสุขภาพ (Provider Preference)

(2) ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี (Quality of Technology) จัดองค์ประกอบใหม่ โดยคงไว้ที่ 3 องค์ประกอบและชื่อเช่นเดิม มีการตัดข้อคำถามออก 3 ข้อ เหลือ 8 ข้อ จากเดิม 11 ข้อ เนื่องจากค่า Factor Loadings ของข้อคำถามมีค่าน้อยกว่า 0.5 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ทำให้ไม่สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

(3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) จัดองค์ประกอบใหม่ มีการยุบรวม จาก 4 องค์ประกอบเหลือ 3 องค์ประกอบ โดยมีการตัดองค์ประกอบ การเข้าถึงทุกที่ทุกเวลา (Everyplace) ออกไปและมีการตัดข้อคำถามออก 2 ข้อ เหลือ 8 ข้อ จากเดิม 10 ข้อ เหลือองค์ประกอบคือ ประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) และ ความเป็นสาวก (Evangelism)

(4) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) องค์ประกอบมีการยุบรวม จาก 2 องค์ประกอบเหลือ 1 องค์ประกอบ หรือ 1 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และไม่มีการตัดข้อคำถามออก จึงมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ เท่าเดิม

(5) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) องค์ประกอบมีการยุบรวม จาก 2 องค์ประกอบเหลือ 1 องค์ประกอบ หรือ 1 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และไม่มีการตัดข้อคำถามออก จึงมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ เท่าเดิม

(6) ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน (Intention to use E-commerce) องค์ประกอบมีการยุบรวม จาก 2 องค์ประกอบเหลือ 1 องค์ประกอบ หรือ 1 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน (Intention to use E-commerce) และไม่มีการตัดข้อคำถามออก จึงมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ เท่าเดิม

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในลำดับถัดไป

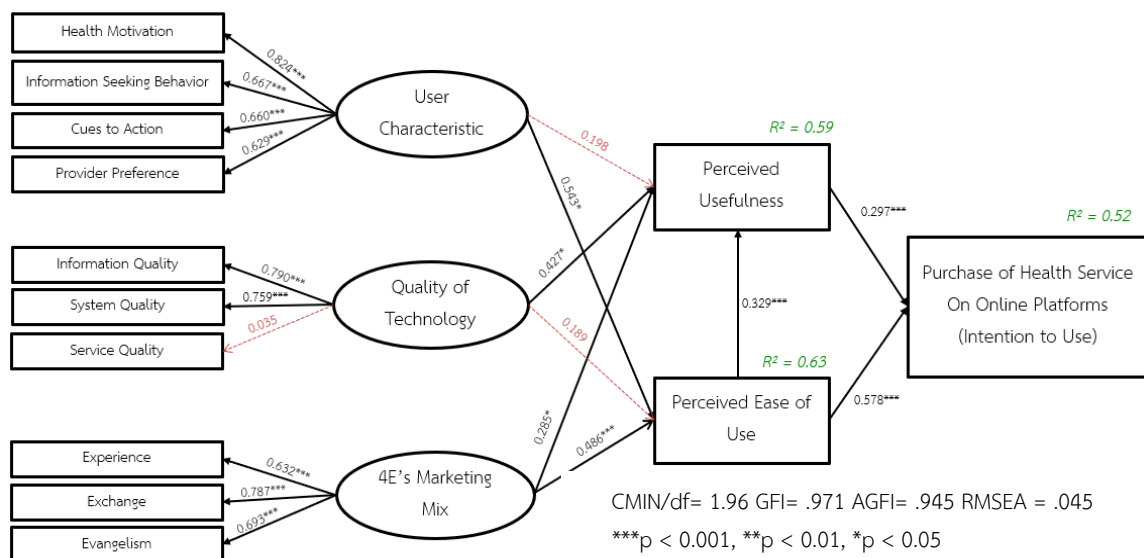
3. การวิเคราะห์แบบจำลองด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสามารถวัดได้ 2 แบบ คือ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed variables) กับตัวแปรแฝง (Latent variables) (2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ทั้งนี้หลังการปรับโมเดล พบว่าค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องทุกตัวบ่งชี้ถึงความสอดคล้อง (Fit) ประกอบด้วยค่า CMIN/DF, GFI, AGFI และ RMSEA (Tanthiew, 2020) ดังตารางแสดงผลการวิเคราะห์โมเดลพบที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)

ตารางที่ 2 ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนและผลลัพธ์ของงานวิจัย

สถิติที่เกี่ยวข้อง (Measurement Indices)	ค่าสถิติแสดงโมเดล สอดคล้อง	ผลลัพธ์งานวิจัย	ผลการพิจารณา
CMIN/df	< 2.00	1.960	ผ่านเกณฑ์
Goodness of fit Index (GFI)	≥ 0.90	0.971	ผ่านเกณฑ์
Adjusted Goodness of fit Index: AGFI	≥ 0.90	0.945	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.045	ผ่านเกณฑ์

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบโมเดลในเชิงประจักษ์ที่แสดงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถแสดงการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง ดังรูปที่ 2

รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ EFA และ SEM



ผู้วิจัยดำเนินการการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานและทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรต่างๆ ภายในโมเดลโดยพิจารณาจากค่า p-value ในการประเมินระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (***) 0.01 (**) 0.05 (*) และแปลผลโดยการพิจารณาจากตาราง Standardized Regression Weights เพื่อให้ทราบค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งสามารถใช้ประกอบการสรุปสมมติฐานได้อย่างมีเหตุผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและผลการทดสอบการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร			ค่าน้ำหนักสัมพันธ มาตรฐาน	P-value	ผลทดสอบ
Perceived Ease of Use	<---	User Characteristic	0.543	*	ยอมรับ
Perceived Ease of Use	<---	Quality of Technology	0.189	0.795	ปฏิเสธ
Perceived Ease of Use	<---	4E's Marketing Mix	0.486	***	ยอมรับ
Perceived Usefulness	<---	User Characteristic	0.198	0.804	ปฏิเสธ
Perceived Usefulness	<---	Quality of Technology	0.427	*	ยอมรับ
Perceived Usefulness	<---	4E's Marketing Mix	0.285	*	ยอมรับ
Perceived Usefulness	<---	Perceived Ease of Use	0.329	***	ยอมรับ
Provider Preference	<---	User Characteristic	0.629	***	ยอมรับ
Cues to Action	<---	User Characteristic	0.660	***	ยอมรับ
Information Seeking Behavior	<---	User Characteristic	0.667	***	ยอมรับ
Health Motivation	<---	User Characteristic	0.824	***	ยอมรับ
Service Quality	<---	Quality of Technology	0.035	0.460	ปฏิเสธ
System Quality	<---	Quality of Technology	0.759	***	ยอมรับ
Information Quality	<---	Quality of Technology	0.790	***	ยอมรับ
Evangelism	<---	4E's Marketing Mix	0.693	***	ยอมรับ
Exchange	<---	4E's Marketing Mix	0.787	***	ยอมรับ
Experience	<---	4E's Marketing Mix	0.632	***	ยอมรับ
Intention to use E-commerce	<---	Perceived Usefulness	0.297	***	ยอมรับ
Intention to use E-commerce	<---	Perceived Ease of Use	0.578	***	ยอมรับ

สำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ครั้งนี้ ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลด้วยวิธี Maximum Likelihood พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการทำให้เกิด ความตั้งใจใช้งาน (Intention to use E-commerce) ได้ร้อยละ 52 ($R^2 = 0.52$)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี (Quality of Technology) และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) พบว่าร่วมกันส่งผลและอธิบาย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ได้ร้อยละ 59 ($R^2 = 0.59$) ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี (Quality of Technology) ส่งผลมากที่สุด มีค่าน้ำหนักความสำคัญที่ 0.427 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่าน้ำหนักความสำคัญที่ 0.329 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) มีค่าน้ำหนักความสำคัญที่ 0.285 โดยปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี (Quality of Technology) ส่งผลต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มากที่สุด โดยสิ่งสำคัญ ประกอบไปด้วย คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.790 และ คุณภาพของระบบ (System Quality) 0.759 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristic) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) พบว่าร่วมกันส่งผลต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ได้

ร้อยละ 63 ($R^2 = 0.63$) โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristic) เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด มีค่าน้ำหนักความสำคัญที่ 0.543 รองลงมาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) มีค่าน้ำหนักความสำคัญที่ 0.486 โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristic) เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motivation) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.824, พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล (Information Seeking Behavior) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.667, สิ่งกระตุ้นการปฏิบัติ (Cues to Action) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.660 และ ความนิยมในผู้ให้บริการทางสุขภาพ (Provider Preference) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.629 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) ส่งผลต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ประกอบไปด้วย การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.787, ความเป็นสาวก (Evangelism) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.693 และ การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.632

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเป็นการดำเนินการในลักษณะของการศึกษาเชิงปริมาณ โดยอาศัยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ทางวิชาการและบทความที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นทำการพัฒนาแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาด้วยวิธีการหาค่า IOC และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha โดยค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 เมื่อผ่านขั้นตอนการตรวจสอบดังกล่าวแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 482 ตัวอย่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการต่างๆ โดยประกอบไปด้วย (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) (3) การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

จากกระบวนการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า CMIN/DF น้อยกว่า 2.0, มีค่า GFI มากกว่า 0.9, มีค่า AGFI มากกว่า 0.9 และ มีค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ($CMIN/df = 1.960$, $GFI = 0.971$, $AGFI = 0.945$, $RMSEA = 0.045$) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองโมเดลมีความเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือสามารถนำมาอธิบายวิเคราะห์ผลในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่งผลทางตรงซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อบริการสุขภาพ คือการรับรู้ประโยชน์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ได้ร่วมกันส่งผลและอธิบายถึงความตั้งใจในการใช้งานร่วมกันได้ ร้อยละ 52 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าร่วมกันส่งผลและอธิบาย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ได้ ร้อยละ 59 ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี ส่งผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ มากที่สุด โดยสิ่งสำคัญ ประกอบไปคุณภาพของข้อมูลและ คุณภาพของระบบ ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความถูกต้อง ครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลสุขภาพ เป็นลำดับแรก เนื่องจากบริการด้านสุขภาพเป็นบริการที่มีความ

เสียงสูง (high involvement service) การตัดสินใจจึงต้องอาศัยข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจและลดความไม่แน่นอน ในขณะเดียวกัน คุณภาพของระบบ เช่น ความเสถียร ความรวดเร็ว และความปลอดภัย ก็มีบทบาทสำคัญ ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งานจริง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลถึงความตั้งใจในการใช้งานได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [Faulkner et al. \(2020\)](#) ในบริบทของการรับรู้ประโยชน์ของการดูแลสุขภาพและการรักษาแบบจำเพาะ ที่ว่าคุณภาพข้อมูลดีขึ้น การรับรู้ถึงประโยชน์ก็จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการจะมีความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับและมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพและความปลอดภัยของการรักษาที่ได้รับ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าร่วมกันส่งผลต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ได้ร้อยละ 63 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 6 โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้าน, พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล, สิ่งกระตุ้นการปฏิบัติ และ ความนิยมในผู้ให้บริการทางสุขภาพ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมค้นหา เปรียบเทียบ และประเมินข้อมูลบริการสุขภาพก่อนตัดสินใจใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ และมีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ จะรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ [Limpitaporn \(2024\)](#) กลุ่ม Generation Y และ Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี จึงรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ง่าย เพราะมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและการค้นหาข้อมูลในออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประกอบไปด้วย การแลกเปลี่ยนคุณค่า, ความเป็นสาวก และ ประสบการณ์ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดี ความคุ้มค่า และการสร้างความเป็นสาวก ผ่านกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะรับรู้แพลตฟอร์มใช้งานง่ายมากขึ้นและมีประโยชน์ สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภค เกิดจากการตีความคุณค่าและบริบททางการตลาดร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ [Chaengsuk \(2022\)](#) เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของบริบทการศึกษา โดยงานวิจัยเดิมมุ่งศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนในรูปแบบดั้งเดิม ขณะที่งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล เปรียบเทียบราคา รับโปรโมชั่น และเกิดประสบการณ์ร่วมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4E's Marketing Mix มีบทบาทต่อการรับรู้และการตัดสินใจมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และความสะดวกในการใช้งานมากกว่าการสื่อสารเชิงโฆษณาหรือเน้นการขายเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้งาน รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ โดยทั้ง 2 ปัจจัยมีบทบาทสำคัญในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในบริบทของการซื้อบริการสุขภาพออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

(1) ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มและผู้ให้บริการสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลเพื่อส่งเสริมแรงจูงใจทางด้านสุขภาพเป็นลำดับแรก การออกแบบและนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่าย โดยกลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ มักเป็นผู้ที่ชื่นชอบค้นคว้าหาข้อมูล เปรียบเทียบ และให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ และเนื่องด้วยบริการทางด้านสุขภาพเป็นบริการที่มีความเสี่ยงสูง (high involvement service) การตัดสินใจจึงต้องอาศัยข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจและลดความไม่แน่นอน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความถูกต้อง ครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลสุขภาพ เป็นลำดับแรกๆ ดังนั้น ในเชิงการบริหารควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เป็นลำดับแรก โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านแรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motivation) ซึ่งสามารถนำไปออกแบบกิจกรรมเชิงสุขภาพ เช่น แคมเปญตรวจสุขภาพเชิงป้องกัน หรือแบบประเมิน ความเสี่ยงสุขภาพ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ รองลงมาคือ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล (Information Seeking Behavior) ควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีข้อมูลบริการสุขภาพที่ครบถ้วน เข้าใจง่าย และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ สะดวก ในด้านสิ่งกระตุ้นการปฏิบัติ (Cues to Action) สามารถประยุกต์ใช้ผ่านการสื่อสารการตลาดร่วมกับแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ หรือ Influencer ด้านสุขภาพ เพื่อกระตุ้นความใส่ใจและสนใจในการดูแลสุขภาพ และสุดท้ายคือ ความนิยมในผู้ให้บริการทางสุขภาพ (Provider Preference) ซึ่งควรมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือของสถานพยาบาลและบุคลากรทางการแพทย์ผ่านรีวิว มาตรฐานการรับรอง และประสบการณ์การใช้งานจริง ทั้งนี้ ควรออกแบบการจัดการข้อมูลให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานรู้สึกเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เปรียบเทียบได้ง่าย และน่าเชื่อถือ อาจใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) มาช่วยในการจัดการข้อมูลให้ผู้ให้บริการรู้สึกง่ายมากขึ้น การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและ ครบถ้วนเกี่ยวกับบริการสุขภาพ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระบบที่ใช้งานง่าย ช่วยลดความซับซ้อนในการใช้งานในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบบริการ การจองคิว ไปจนถึง การชำระเงิน ทั้งนี้ ร่วมด้วยกับการพัฒนาอินเทอร์เฟซที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (User-friendly Interface) จะช่วยเพิ่มการ รับรู้ความง่ายในการใช้งาน และส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานด้วยเช่นกัน

(2) นอกจากนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (User Characteristics) มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มและผู้ให้บริการสุขภาพควรนำข้อมูลผู้ใช้งานมาวิเคราะห์และ แบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เพื่อพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบบริการให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดและการให้บริการ รวมไปถึงการออกแบบ ผลิตภัณฑ์บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้ใช้นั้นมีทั้งกลุ่มที่ซื้อใช้บริการสำหรับตนเอง หรือซื้อให้กับคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัวได้อีกด้วย

(3) จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's Marketing Mix) โดยเฉพาะ องค์ประกอบด้าน การแลกเปลี่ยนคุณค่า, ความเป็นสาวก และ ประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายและรับรู้ถึง ประโยชน์ในการใช้งาน จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นปัจจัยที่สำคัญและช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้ ผู้ ให้บริการและแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุค ดิจิทัล โดยในด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อบริการสุขภาพจากแพลตฟอร์ม ออนไลน์ พร้อมโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคา จะช่วยดึงดูดผู้ใช้งานใหม่ๆ และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถสร้างผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจ นำไปสู่การ เผยแพร่และบอกต่อ ควรส่งเสริมการบอกต่อและรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ หรือการสร้างพื้นที่ให้ ลูกค้าหรือคนไข้ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ เพื่อให้เกิด การบอกต่อการ ใช้บริการต่อไปในวงกว้าง การให้ข้อมูลที่โปร่งใสและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่พึ่งเข้ามาใช้งานบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์และกำลังตัดสินใจสั่งซื้อ มีพื้นที่รับฟังความคิดเห็น สร้างช่องทางให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง บริการให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญกับผู้ซื้อเดิม โดยการสร้าง Loyalty Program สะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดต่างๆ เป็นต้น สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีและความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการตลอด Customer Journey หากกลุ่มผู้บริโภคใช้ งานครั้งแรกแล้วมีความประทับใจ รู้สึกว่าแพลตฟอร์มมีประโยชน์ก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการในครั้งถัดๆ ไป ได้ อีกทั้งยังมีโอกาสแนะนำผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอื่นๆ ด้วย

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

(1) ผู้ให้บริการและแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Quality) ให้มีความเสถียร ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากบริการสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดอ่อน นอกจากนี้ที่ผู้ซื้อจะต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อแล้ว ความปลอดภัยของข้อมูลสุขภาพและข้อมูลส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างความไว้วางใจ และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการซื้อบริการสุขภาพผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับระบบสาธารณสุขดิจิทัล ควรสนับสนุนการพัฒนา Digital Health Literacy เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานในการเข้าถึงบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

(2) ในการตัดสินใจด้านทรัพยากร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มหรือผู้ให้บริการอาจไม่จำเป็นต้องลงทุนกระจายทรัพยากรไปยังทุกช่องทางพร้อมกัน โดยเฉพาะในกรณีที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ แต่ควรให้ความสำคัญกับช่องทางหลักที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานและตอบสนองได้ดีที่สุด เช่น แอปพลิเคชันมือถือ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและใช้งานเป็นประจำ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค ลดต้นทุนในการพัฒนา และสามารถนำทรัพยากรไปพัฒนาในด้านอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า

3. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

(1) จากผลงานวิจัยนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ เพื่อสอบถามถึงรายละเอียดปัจจัยอื่นๆ และสามารถอธิบายพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

(2) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง อาจเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อเพิ่มความแม่นยำและความลึกของผลการศึกษา โดยอาจมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะพฤติกรรมสอดคล้องกับบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์โดยตรง เช่น กลุ่ม Generation Y และ Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ได้สูงกว่ากลุ่มประชากรอื่น

(3) การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาเลือกศึกษาในบริบทของแพลตฟอร์มเฉพาะ (Platform-specific Study) แพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง เช่น แพลตฟอร์มจำหน่ายบริการสุขภาพออนไลน์โดยตรง เช่น HD mall โดยการกำหนดขอบเขตให้ชัดเจนในระดับแพลตฟอร์ม จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี ประสบการณ์ผู้ใช้งาน และกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

(4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าองค์ประกอบ Everyplace ไม่สามารถจัดอยู่ภายใต้ปัจจัย 4E's Marketing Mix ได้อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันอาจมองการเข้าถึงบริการออนไลน์ทุกที่ทุกเวลาเป็นเพียงคุณสมบัติพื้นฐานของแพลตฟอร์มดิจิทัล มากกว่าจะเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างทางการตลาด ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดการตลาดดิจิทัลในอดีต และสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาโมเดลด้าน Digital Health และ Health E-Commerce ในอนาคตได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Chaengsuk, N., (2022). The Impact of Marketing Communication Strategies of Private Hospitals on Bangkok Consumer's Decision making Processes When Purchasing Health Check-Up Packages. [Independent study for M.B.A]. Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Chowdhury, A. (2024, October 22). *Mastering the 4E Marketing Strategy*. Primal.
<https://www.primal.co.th/marketing/what-is-4e-marketing/>

- Chulabhorn Royal Academy. (2024, Oct 30). *Revealing figures: Thai people trend towards 400,000 NCD deaths per year, accounting for 74% of all causes of death!*. Hfocus.
<https://www.hfocus.org/content/2024/10/32092>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), pp. 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Faulkner, E., Holtorf, A-P., Walton, S., Liu, C., Lin, H., Biltaj, E., Brixner, D., Barr, C., Oberg, J., Shandhu, G., Siebert, U., Snyder, S-R., Tiwana, S., Watkins, J., Pharm, D., IJzerman, M-J., Payne, K. (2020). *Being Precise About Precision Medicine: What Should Value Frameworks Incorporate to Address Precision Medicine? A Report of the Personalized Precision Medicine Special Interest Group*. Value in Health, 23(11), pp. 529-539,
<https://doi.org/10.1016/j.jval.2019.11.010>
- Khongmalai, O., & Distanont, A. (2018). *Research techniques in technology and innovation management*. Bangkok: Thammasat University. [in Thai]
- Limpitaporn, P. (2024). *Marketing innovation and technology affecting purchase decisions of sleep supplement products via online platforms*. [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Lorthamma, P., & Suphunnakul, P. (2020). *Using Mobile Application for Stroke Screening in Risk Groups*. Boromarajonani College of Nursing, *Uttaradit Journal*, 12(1), pp. 52-58,
<https://he01.tci-thaijo.org/index.php/unc/article/view/243584/165381>
- Meng, F., Guo, X., Zhang, X., Peng, Z., & Lai, K.-H. (2020). Examining the role of technology anxiety and health anxiety on elderly users' continuance intention for mobile health services use. In F. Meng (Ed.), *The 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii.
<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/ca8f49a0-451a-466c-bf6b-f8274392886d/content>
- National Statistical Office. (2023). *The 2023 Health and Welfare Survey*.
https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230929131046_99194.pdf
- Songprakob, H. (2020). *The Acceptance of Using E-Commerce: Healthy Products*. [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Srisuwattharee, U. (2019). *Purchase intention for health and beauty products via online channels*. [Independent study for M.B.A], Thammasat University. [in Thai]
- Tanthiew, P. (2020). *Factors influencing innovation organization: A case study of Metropolitan Waterworks Authority*. [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- TTB analytics. (2025, March 27). *TTB Analytics forecasts low growth of 3% for private hospitals in 2025, with revenue reaching 330 billion baht*. TTB Bank.
https://media.ttbbank.com/5004/analytics_business_and_industry/179-th.pdf