

กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน  
Telemed A ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

Business Alliance Strategies Influencing Consumers' Decision  
to Download Telemed A Application in Thailand



กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน  
Telemed A ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

Business Alliance Strategies Influencing Consumers' Decision  
to Download Telemed A Application in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ของ  
ผู้ใช้บริการในประเทศไทย

ผู้วิจัย ญาณิกา ไตรภูมิ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์



ญาณิกา ไตรภูมิ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจดาวนโหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ของ ผู้ใช้บริการในประเทศไทย (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ อันได้แก่ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของ Telemed A ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจดาวนโหลดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของ Telemed A ในประเทศไทย 3) เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจดาวนโหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ของผู้บริการในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยตัดสินใจใช้บริการแพทย์ทางไกลผ่านแอปพลิเคชัน Telemed A โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 395 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม(Questionnaire) มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.930 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอีกทั้งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจดาวนโหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามี 3 ด้านที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจดาวนโหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความร่วมมือในการจัดการบริการต่างๆในแอปพลิเคชัน ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ และด้านความร่วมมือทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*คำสำคัญ:* กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ, การตัดสินใจดาวนโหลด, บริการแพทย์ออนไลน์, แอปพลิเคชัน

Triphum, Y. Master of Business Administration, March 2022, Graduate School,  
Bangkok University.

Business Alliance Strategies Influencing Consumers' Decision to Download Telemed A  
Application in Thailand (72 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

### ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study consumers opinion on the business alliance strategy of Telemed A application in Thailand 2) to study consumers' decision process to download of Telemed A application in Thailand 3) to analyze the influence of business alliance strategies affecting consumers' decision to download Telemed A application in Thailand. The samples were 395 users who previously decided to use telemedicine services via Telemed A application by purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. It has a reliability value of 0.930 and has been checked for its accuracy by a qualified person. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, simple regression analysis and multiple regression analysis.

The finding were that the respondents had the highest opinion on the overall business alliance strategy, and also significantly affected the decision to download the Telemed A application in Thailand at 0.05 level. When considering each aspect, it was found that the decision to download is affected by 3 aspects including procurement cooperation, strategic resource cooperation and marketing cooperation statistically significant at the 0.05 level.

*Keywords: Business Alliance Strategy, Decision to Download, Telemedicine,  
Application*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่าสูง ที่ได้ให้ความกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการเอาใจใส่ติดตามการดำเนินการวิจัยและแนวทางการปรับปรุงแก้ไขสิ่งที่บกพร่อง จนการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อาจารย์พิเศษและวิทยากรทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และประสบการณ์ที่ดีมากมายที่สามารถนำไปเป็นประสบการณ์ในการทำงานและดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคต

ขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจากบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว รวมไปถึงเพื่อนๆ รุ่นพี่ รุ่นน้องที่เคยให้คำแนะนำตลอดที่ผ่านมา อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีความสนใจการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่มากนัก

ญาณิกา ไตรภูมิ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4 สมมติฐานการวิจัย	19
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	22
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การแปรผลข้อมูล	25
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
4.3 ผลวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ	40
4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	45
4.5 ทดสอบตามสมมติฐาน	47
4.6 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 อภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยและนำไปใช้	58
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
แบบสอบถามงานวิจัย	65
ประวัติผู้เขียน	72



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น(Reliability)ของแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกสถานภาพ	28
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามโรคประจำตัว	30
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามภูมิลำเนา	31
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามสมาชิกครอบครัว	31
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์อื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก	32
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามช่องทางในการรู้จักแอปพลิเคชัน Telemed A ที่นิยม	34
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A	35
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Telemed A	35
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน. Telemed A	36
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A มาใช้	37
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A	38
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามฟังก์ชันที่นิยมใช้บริการในแอปพลิเคชัน Telemed A	38
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัญหาที่พบบ่อยในการบริการแอปพลิเคชัน Telemed A	39

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น ที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ	40
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น ที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์	41
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น ที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและ การดำเนินงาน	42
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น ที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด	43
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น ที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการจัดการบริการ ต่างๆ ในแอปพลิเคชัน	44
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น ที่มีต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A	45
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย	47
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย	48
ตารางที่ 4.27: สรุปผลข้อมูลของการทดสอบตามสมมติฐาน	50

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A  
ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

20



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันการดูแลสุขภาพเป็นสิ่งทั่วโลกต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั่วโลกขณะนี้ การดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมหรือเรียกว่าการใช้ชีวิตแบบ New Normal ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะแบบออนไลน์ในการขับเคลื่อนเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ช่องทางการหาข้อมูลและการใช้บริการทางสุขภาพจึงนิยมหันมาใช้บริการผ่านระบบดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ Telehealth มากขึ้น โดยเฉพาะด้านการรักษาพยาบาลทางไกลหรือเรียกว่า “Telemedicine” (ไพศิษฐ์ ตรีภูมิก้องสมุท, 2563) องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้คำนิยาม Telemedicine ว่าเป็น ‘การรักษาระยะไกล’ หมายถึง การมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทางต่อการให้บริการทางการแพทย์ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ชำนาญหรือบุคลากรทางการแพทย์ในด้านการดูแลสุขภาพ จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาเป็นตัวกลางในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างแพทย์และผู้ป่วยที่อยู่บนพื้นที่หรือไกลจากสถานพยาบาลมาทำการวินิจฉัย การรักษา การป้องกันโรค การประเมินผลผู้ป่วย รวมถึงเพื่อการนำประโยชน์จากการศึกษาอย่างต่อเนื่องของบุคลากรทางการแพทย์ (เครือวัลย์ คุ้มครอง, 2563)

จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของประเทศไทยปี 2563 ได้ระบุว่า จำนวนประชากร ตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้นประมาณ 63.8 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone มากที่สุดอยู่ที่ 94.8% ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 77.8% และมีอัตราการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันอยู่ที่ 50.4% เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่มี 41.3% แสดงถึงว่าประชากรในประเทศไทยนั้นมีความสามารถในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังได้ระบุว่าในปี 2563 มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลทางด้านสุขภาพ (การบาดเจ็บ โรค โภชนาการ เป็นต้น) เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18.7 จากร้อยละ 14.9 ในปี 2562 อีกทั้งยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำการนัดหมายทางด้านสุขภาพผ่านเว็บไซต์ เช่น นัดพบแพทย์ จากเดิมอยู่ที่ร้อยละ 1.9 ในปี 2562 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 2.7 ในปี 2563 ซึ่งจากสถิติบ่งบอกถึงว่าประชากรให้ความสำคัญและความสนใจในเรื่องของสุขภาพและการบริการทางการแพทย์ผ่านทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านสุขภาพ (Health Tech) ในประเทศไทยมีแนวโน้มตลาดที่จะเติบโตค่อนข้างดี เนื่องจากมีอัตราผู้สูงอายุที่มากขึ้นและหลายครอบครัวยินยอมการมีค่าใช้จ่ายเพื่อตนเองและครอบครัว กลุ่มสตาร์ทอัพด้าน Health Teach ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องของความ

ต้องการดูแลด้านสุขภาพ ซึ่งไม่ได้ให้ผลดีสำหรับคนไข้หรือคนที่ต้องการรับการดูแลเพียงเท่านั้น แต่ยังแบ่งเบาภาระของคนในครอบครัวหรือคนรอบข้างที่ต้องมาดูแลผู้ป่วยด้วยตนเองอีกด้วย (พลอย พิริยา, 2560) อีกทั้งสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบันที่เป็นตัวช่วยขั้นดีในการส่งเสริมธุรกิจสตาร์ทอัพด้าน Health Tech เนื่องจาก Health Tech สามารถช่วยในการลดความเสี่ยงและยกระดับการบริการ นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ว่าในช่วง 3-5 ปีต่อจากนี้ ตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้าน Health Tech ของประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตได้ 10-12% (CAGR) จากผลของความต้องการบริการสุขภาพที่ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น (“ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้โควิดเร่งเม็ดเงินใช้จ่าย Health Tech ในไทยโตเร็ว”, 2564) ประเทศไทยได้นำแนวคิดระบบบริการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) เข้ามาปรับใช้ในการดูแลผู้ป่วยมากขึ้น จากสถานการณ์ที่จำเป็นต้องมีการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distance) ในช่วงโรคระบาดโควิด-19 เพื่อให้ความสะดวกต่อผู้ที่ต้องการรับบริการทางการแพทย์ ทั้งในด้านการเดินทาง ระยะเวลาการรอคิวที่ลดลง ลดโอกาสในการออกนอกบ้านและความแออัดในโรงพยาบาล (“Telemedicine คืออะไร? ตัวเลือกที่น่าสนใจตอบโจทย์ผู้ป่วยในยุค 4.0”, 2564) โดยมีการจัดทำโครงการสนับสนุนของกระทรวงสาธารณสุขไทยระบุว่าในช่วงระยะเวลาสองเดือนที่เปิดให้ผู้ป่วยใช้บริการการรักษาสุขภาพทางไกล ทั้งในส่วนของบริการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และการจัดส่งยาทางไปรษณีย์ ได้มีผู้มาลงทะเบียนในการใช้บริการถึง 4,000 คน (“ตาดูได้ตาข่ายเสีย โอกาสทางการค้ารับเทรนด์ Telemedicine ธุรกิจการแพทย์ทางไกลที่โตไวในยุคโควิด”, 2563) นอกจากนี้ ดร.พันธ์อาจ ชัยรัตน์ ผู้อำนวยการสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ยังระบุอีกว่า ระบบสุขภาพทางไกลสามารถช่วยรับโทรศัพท์เก็บประวัติการรักษาและติดตามอาการได้ถึง 1.5 ล้านคนต่อวัน อีกทั้งยังคาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถช่วยลดจำนวนผู้ป่วยที่มาสถานพยาบาลได้ร้อยละ 20 เป็นอย่างน้อย หรือ 750,000 ครั้ง ซึ่งจะช่วยลดภาระงานของบุคลากรทางการแพทย์ได้มากขึ้น (TechsauceTeam, 2563) และประเทศไทยในปัจจุบันได้มีบริษัทสตาร์ทอัพด้าน Health Tech โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่ให้บริการการแพทย์ทางไกลเพิ่มขึ้นหลายแพลตฟอร์ม อาทิ

1) Raksa = เป็นการบริการให้คำปรึกษาจากแพทย์ผ่านวิดีโอคอล ซึ่งสามารถทำการขอคำปรึกษาได้โดยไม่ต้องรอนัดหากว่าแพทย์ทำการออนไลน์อยู่ นอกจากนี้ยังมีบทความในด้านสุขภาพและให้บริการจัดส่งยาถึงบ้านภายใน 2 ชั่วโมง มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 7 แสนคน (Doctor Raksa, 2564)

2) Ooca = เป็นการบริการปรึกษาจิตแพทย์และนักจิตวิทยาทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงการบริการสุขภาพจิตได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่ที่ 83,025 คน ในเพจ Facebook: ooca (<https://www.facebook.com/oocaok>) ปี 2564

3) Chiiwii = เป็นการให้บริการในการให้คำแนะนำทางด้านสุขภาพผ่านการพิมพ์หรือวิดีโอคอล ซึ่งถูกออกแบบมาให้เหมาะกับกลุ่มสุขภาพผู้หญิง แม่และเด็ก รวมไปถึงสุขภาพของครอบครัว ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 45,710 คน โดยจากเพจ Facebook: Chiiwii คุยกับหมอผ่านแอปฯ (<https://www.facebook.com/Chiiwiidoctor>) ปี 2564

4) Telemed A = เป็นการบริการปรึกษาแพทย์ นัดหมายรับบริการที่โรงพยาบาลและบริการทางการแพทย์อื่นๆ ในรูปแบบ Virtual Hospital อาทิ การเรียกรถพยาบาลฉุกเฉิน การส่งตรวจเลือดและ เอกซเรย์ ผ่านระบบ Telemedicine ซึ่งจำนวนล่าสุดในการดาวน์โหลดของเดือนมิถุนายนอยู่ที่ 26,578 คน

5) See Doctor Now = เป็นแอปพลิเคชันให้บริการปรึกษาแพทย์ โดยการพิมพ์หรือวิดีโอคอลคุยกับพยาบาลวิชาชีพ จากนั้นทางพยาบาลวิชาชีพจะทำการพิจารณาเลือกแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมให้ผ่านวิดีโอคอล โดยมียอดผู้ดาวน์โหลดมากกว่า 18,000 คน (พงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์, 2564)

แอปพลิเคชันที่ให้บริการทางด้านสุขภาพทางไกลหนึ่งในของประเทศไทยที่มีความแตกต่างโดยไม่ได้มีแค่การให้คำปรึกษาแพทย์ทางไกลผ่านวิดีโอคอลแบบเรียลไทม์เท่านั้น แต่ยังมีบริการนัดหมายหรือจองคิวเพื่อรักษาในโรงพยาบาลหรือคลินิกที่อยู่ในเครือข่าย เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถวางแผนการรักษาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีการเชื่อมต่อการบริการด้านสุขภาพแบบครบวงจร อาทิ ร้านขายยาที่อยู่ใกล้กับผู้รับบริการ ศูนย์ห้องปฏิบัติการตรวจเลือด เพศเอกซเรย์ในระบบ Marketplace และมีการรองรับระบบเคลมสินไหมกับบริษัทประกันคือ แอปพลิเคชัน Telemed A จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของบริษัท ที่มีการพัฒนาระบบโดยการออกแบบระบบการให้บริการด้วยการรวมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมากกว่า 1,000 คน จาก 22 สาขา เพื่อแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ตลอดจนการมุ่งเน้นเป็น Democratized Telemedicine เพื่อการยกระดับคุณภาพในธุรกิจด้านสุขภาพ ด้วยการพัฒนาระบบ Telemedicine และ Health Solution แบบครบวงจร เป็นการลดเวลาในการทำงาน ลดโอกาสในการเกิดข้อผิดพลาด รวมถึงการช่วยพัฒนารูปแบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และการสรรหาพันธมิตร ที่ส่งเสริมการให้บริการด้านสุขภาพ ร่วมให้บริการ อาทิ

- พันธมิตรกลุ่มโรงพยาบาลและคลินิกแพทย์ ทั้งภาครัฐ และเอกชนมากกว่า 50 แห่งทั่วประเทศ
- พันธมิตรกลุ่มร้านขายยามากกว่า 350 แห่งทั่วประเทศไทย
- พันธมิตรกลุ่มประกันชีวิตและสุขภาพไทย กว่า 20 บริษัท ร่วมสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายในการรักษา
- พันธมิตรกลุ่มกลุ่มธุรกิจด้าน Telecom เช่น AIS True DTAC 3BB เพื่อส่งเสริมการใช้

ระบบ Internet ราคาประหยัด

- พันธมิตรกลุ่ม การขนส่ง (Logistic) เพื่อรองรับการส่งยาและเวชภัณฑ์ให้กับผู้ป่วยถึงบ้าน

จากการศึกษาข้อมูลการดาวน์โหลดทั้งหมดของแอปพลิเคชัน Telemed A ในเดือนธันวาคม ปี 2563 อยู่ที่จำนวน 15,875 ราย และจำนวนการดาวน์โหลดในปี 2564 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายนอยู่ที่จำนวน 26,578 ราย พบว่ามีอัตราการดาวน์โหลดเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 61.75% โดยธุรกิจของ Telemed A เป็นธุรกิจออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มระบบบริการการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) ที่ไม่เพียงแต่เป็นธุรกิจที่ส่งมอบไปยังผู้บริโภคโดยตรงแบบ B2C เท่านั้น แต่ยังเป็นธุรกิจที่รวมถึงการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง เช่น B2B2C คือ บริการพัฒนาแพลตฟอร์มระบบบริการการแพทย์ทางไกลให้กับโรงพยาบาล คลินิก และศูนย์พยาบาล รวมทั้งองค์กรหรือในพื้นที่สมาร์ตซิตี้ (อศินา พรวิศิน, 2564) ในเดือนสิงหาคม 2562 Telemed A ได้ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการรวบรวมสินค้าและบริการคุณภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ Health and Wellness ของไทยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในตลาดตะวันออกกลาง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะ Health and Wellness Destination ต่อมาสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ได้มอบทุนสนับสนุนเป็นจำนวนเงินที่ 2.5 ล้านบาท เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทย และการบริการด้านสุขภาพออนไลน์แบบครบวงจร และในเดือนพฤศจิกายนในปีเดียวกันนั้น บริษัท อินทัช โฮลดิ้งส์ จำกัด(มหาชน) ได้ร่วมลงทุนกับบริษัท Telemed A ด้วยเงินจำนวน 12 ล้านบาท เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสในการพัฒนาเทคโนโลยีและงานวิจัยในมิติใหม่ของแพลตฟอร์มออนไลน์ทางการแพทย์ที่เหนือกว่า (TechsauceTeam, 2562) นอกจากนี้ Telemed A ยังได้ผนึกกำลังในการร่วมมือกับโรงพยาบาลทีอาร์พีเอช ในการเปิดตัวระบบ Virtual Care ในการเพิ่มศักยภาพในการบริการแบบออนไลน์ให้กับโรงพยาบาลมากขึ้น ด้วยการมีการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ นัดหมายในการปรึกษาแพทย์ล่วงหน้า มีระบบส่งต่อการรักษาไปยังคลินิกเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียง ระบบบริหารจัดการยา และร้านค้าสุขภาพออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Marketplace ของแอปพลิเคชัน เช่น แพคเกจตรวจสุขภาพ และยังได้ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์ บริษัท เอไอเอส ในการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเซเรเนดในการบริการทางการแพทย์ผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจากเอไอเอสมีฐานลูกค้าเซเรเนดมากกว่า 5 ล้านราย ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนการใช้งานในแอปพลิเคชันและยังส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอไอเอส ในการแสดงความใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของลูกค้าดียิ่งขึ้นของแพลตฟอร์ม Telemed A มีเครือข่ายแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโรคเฉพาะทางสาขาต่างๆ เช่น มะเร็ง หัวใจ อยู่มากถึง 600 คน และยังมีโรงพยาบาลร่วมให้บริการประมาณ 30 แห่งที่ได้รับการรองรับมาตรฐาน JCI (“ดีออกเตอร์เอทูแซด ซีรี่เอ คือสถานีต่อไป”, 2562) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจของ Telemed A มีการวาง

วิสัยทัศน์ เพื่อเป็นผู้นำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้านแพลตฟอร์มเทคโนโลยีบริการด้านสุขภาพออนไลน์ และเป็นศูนย์รวบรวมข้อมูลด้านสุขภาพ เพื่อนำไปต่อยอดและพัฒนาธุรกิจด้านสุขภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยการดำเนินธุรกิจโดยการให้ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจประเภทอื่นหรือได้นำกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจมาใช้พัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อให้บริษัทมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจในด้านต่างๆ มาร่วมให้บริการและส่งเสริมธุรกิจบริการด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์ม ของ Telemed A สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในด้านใด อาทิ เป็นศูนย์รวมให้บริการที่รวดเร็วในการรับบริการทั้งด้านการรักษาและการจัดส่งยาและเวชภัณฑ์ในแอปพลิเคชันเดียว ความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายโดยสถาบันการเงินหรือกลุ่มประกันชีวิต ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการใช้อินเตอร์เน็ตที่สนับสนุนการบริการอย่างครบวงจรจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A หรือไม่ โดยการศึกษาข้อมูลงานวิจัยในอดีตกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันพบว่าจะมุ่งเน้นในการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของระบบสารสนเทศ คุณภาพของการบริการ และการตลาดแบบปากต่อปาก เช่น งานวิจัยของธัญลักษณ์ รัตน์ปัญญาพร (2559) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องการตระหนักถึงข้อมูลสารสนเทศในการใช้เว็บไซต์สุขภาพในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยของอรพรรณ คงมาลัยและวสันต์ ใจวงศ์ (2560) ได้ทำการวิจัยหัวข้อ “การยอมรับและการนำระบบโทรเวชกรรมเข้าไปใช้กับกระบวนการสาธารณสุข ในพื้นที่ห่างไกล กรณีศึกษา: โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชเชียงใหม่ของจังหวัดเชียงราย” ออนไลน์ และงานวิจัยของวพัทธนันท์ มาริยาห์ แสงกุหลาบ (2561) ทำการศึกษาในหัวข้อ การยอมรับเทคโนโลยีสุขภาพ กรณีศึกษา ระบบ Health Service Search ส่วนงานวิจัยของ เรืองฤทธิ์ พลเหลือ (2563) ได้ศึกษาคุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ การตลาดแบบปากต่อปาก ต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ (Telemedicine Application) และสุดท้ายงานวิจัยของคณอง อินทรโชติ (2564) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อคุณภาพของระบบสารสนเทศ การยอมรับเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการแพทย์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยยังไม่ม้งานวิจัยใดที่ศึกษาด้านการใช้กลยุทธ์เชิงพันธมิตรจะส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโดยเฉพาะแอปพลิเคชันของระบบบริการการแพทย์ทางไกลหรือ Telemedicine

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A เพื่อเป็นกรณีศึกษาให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) และผู้ที่สนใจในธุรกิจ



นำผลไปใช้ในการพัฒนากระบวนการบริการผ่านแอปพลิเคชันและประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของ Telemed A ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ของผู้บริการในประเทศไทย

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นกลุ่มของผู้ที่เคยตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย โดยจำนวนล่าสุดในการดาวน์โหลดทั้งหมดอยู่ที่ 26,578 รายในเดือนมิถุนายน (ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท Telemed A ,2564) โดยการทดสอบความคิดเห็นในการใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการเลือกดาวน์โหลดและใช้บริการแอปพลิเคชัน

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย จากการส่ง SMS ไปทางเบอร์โทรศัพท์ที่ได้มีการลงทะเบียนไว้ จำนวน 395 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการคำนวณผ่านตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคาดเคลื่อน  $\pm 5\%$

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

**ตัวแปรอิสระ** กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ โดยนำมาจากแนวคิดพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของธีรยุทธ วัฒนาศุภโช (2547 อ่างโน นิตาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และนลินณัฐ ดีสวัสดิ์, 2561) โดยมี 4 ด้านได้แก่ ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงมนุษย์, ด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน, ด้านความร่วมมือทางการตลาด, ความร่วมมือด้านการจัดหา

**ตัวแปรตาม** การตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016)

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กลุ่มประชากรที่มีการใช้บริการแอปพลิเคชันTelemed A ในประเทศไทย ซึ่งจะแจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบลิงก์กูเกิลฟอร์มส่งไปที่ SMS จากเบอร์โทรศัพท์มือถือที่มีการลงทะเบียนไว้ในระบบแอปพลิเคชัน (ฐานข้อมูลบริษัท Telemed A, 2564) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Telemed A

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2565

#### 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อให้บริษัท Telemed A สามารถนำผลที่ได้รับจากกรณีศึกษากลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ไปใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาสรรหาพันธมิตรร่วมให้บริการที่ตรงกับความต้องการและเข้าถึงของผู้ใช้แอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการทางด้านสุขภาพและทางการแพทย์สามารถนำผลที่ได้รับจากกรณีศึกษากลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ไปใช้ในการพัฒนารูปแบบทางการตลาดในการออกแบบระบบการให้บริการเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและเพิ่มรายได้ ในต้นทุนที่สามารถลดลงได้ เพื่อช่วยพัฒนาให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

1.4.3 นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษารั้งนี้ไปเป็นองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้และการใช้การตลาดทางกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจเพื่อการต่อยอดในการศึกษาต่อไป

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ หมายถึง ธุรกิจหรือองค์กรที่มีมากกว่า 2 องค์กรขึ้นไป มีการทำข้อตกลงโดยอาจทำสัญญาอย่างเป็นทางการ ในการร่วมมือกันทำกิจกรรมทางธุรกิจ ร่วมตัดสินใจ มีการแบ่งปันทรัพยากรหรือข้อมูลในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ได้ตกลงกันไว้ ซึ่งทุกฝ่ายจะต้องได้รับผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน

1.5.2 ความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การแบ่งปันทรัพยากรต่างๆร่วมกัน เช่น เงินทุน สิ่งของ บุคลากรและการดำเนินงาน เพื่อที่จะสร้างการแข่งขันที่เหนือกว่าและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือจากการร่วมมือกันในการแบ่งปันทรัพยากรเหล่านี้ให้กับผู้บริโภคได้

1.5.3 ความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน หมายถึง การร่วมกันคิด ผลิต และดำเนินงาน โดยเน้นการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ เพื่อให้มีผลลัพธ์ที่ทันต่อยุคสมัย

1.5.4 ความร่วมมือทางการตลาด หมายถึง การร่วมสนับสนุนกันจัดทำการตลาด ทั้งในส่วนของการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายด้วยการเสนอโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ได้ฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

1.5.5 ความร่วมมือในการจัดหา หมายถึง การร่วมกันในการจัดหาสินค้า การบริการ หรือข้อมูลต่างๆ ที่สามารถทำให้องค์กรสามารถควบคุมต้นทุนและสามารถส่งผลประโยชน์ไปยังลูกค้าได้

1.5.6 การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เป็นประโยชน์ที่สุด และมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด จากหลายๆทางเลือก

1.5.7 ดาวน์โหลด (Download) หมายถึง การถ่ายโอนหรือย้ายข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เช่น มีการย้ายข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาที่เครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ

1.5.8 แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต โดยระบบปฏิบัติการจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันว่าอยากให้ความสะดวกต่อผู้บริโภคในด้านใด ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง หรือด้านการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้แบบที่มีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย

1.5.9 ระบบ Telemedicine หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างบุคลากรทางการแพทย์และผู้ป่วย ซึ่งทั้งสองฝ่ายสามารถพูดคุยกันผ่านวิดีโอ โดยไม่จำเป็นต้องมาเข้ารับบริการที่โรงพยาบาล

1.5.10 รูปแบบ Virtual Hospital หมายถึง การบริการทางการแพทย์ที่ครบวงจรเสมือนมีโรงพยาบาลในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้ารับบริการได้ทันที (Real-time) เช่นเดียวกับการไปรับบริการที่โรงพยาบาลจริง

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
  - 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ

##### ความหมายของกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ

นิศาชล รัตนมณี และคณะ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่ากิจการธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป มีความคิดเห็นที่ตรงกันในการร่วมมือกระทำกิจกรรมทางการค้า มีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนในส่วนของทรัพยากรและข้อมูลต่างๆ เพื่อให้สำเร็จในเป้าหมายและแนวปฏิบัติที่ตกลงร่วมกันทั้ง 2 ฝ่ายโดยได้รับผลประโยชน์ที่เท่าเทียมร่วมกัน

ประกายดาว ดีปาละ (2561) อธิบายว่าเป็นการร่วมมือกันตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป โดยอาจมีการทำเป็นข้อตกลงหรือสัญญาที่ทางการ เพื่อบรรลุเป้าหมาย แบ่งปันและส่งเสริมในส่วนที่ขาดหรือไม่มีระหว่างองค์กรที่ทำข้อตกลงร่วมกันซึ่งมีเป้าหมายในการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ตกลงซึ่งกันและกัน

สรุปได้ว่า กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ เป็นการตกลงที่อาจจะทำสัญญาในรูปแบบทางการโดยที่เป็นการตกลงร่วมกันมากกว่า 2 องค์กรขึ้นไป ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีการร่วมตัดสินใจ แบ่งปันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรหรือข้อมูลธุรกิจต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการดำเนินงานที่ได้ร่วมกันกำหนดหรือตกลงกันโดยผลประโยชน์ที่ได้รับเท่าเทียมกันทั้งสองฝ่าย

##### ลักษณะของกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ

ซึ่งมีการจำแนกลักษณะของกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ (ธีรยุทธ วัฒนา ศุภโชค, 2547 อ้างใน นิศาชล รัตนมณี และคณะ, 2561)

2.1.1 กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Resource Co-operation) เป็นกลยุทธ์ที่องค์การสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญเพื่อที่สามารถมีอำนาจการต่อรองในตลาดการแข่งขัน อีกทั้งนำไปสู่ความสำเร็จและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยการแสดงถึงความช่วยเหลือ แบ่งปันในทักษะที่สำคัญต่างๆ อาทิ การบริหารงาน การลงทุน เงินทุน และรวมไปถึงทรัพยากรบุคคลเนื่องจากในบางสายงานอาจมีทรัพยากรที่จำกัด ซึ่งกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจเป็นหนึ่งใน การสร้างโอกาสในการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างสององค์กรหรือมากกว่านั้นที่ได้ทำการตกลงร่วมกัน จะเห็นได้ชัดจากตัวอย่างของธุรกิจสายการบินที่นำกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์มาใช้โดยการรวมกลุ่มพันธมิตรสายการบินที่มีชื่อเสียงจากหลายๆสายการบิน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุน เส้นทางบิน และการใช้ทรัพยากรต่างๆร่วมกัน เช่น กลุ่มสตาร์อัลไลแอนซ์ (Star Alliance) กลุ่มวันเวิลด์ (One World) และกลุ่มสกายทีม (Sky Team) ซึ่งผลของการรวมกลุ่มพันธมิตรกันนั้นทำให้กลุ่มต่างๆข้างต้นมีบทบาทสำคัญที่มากขึ้นในอุตสาหกรรมของธุรกิจการบิน

2.1.2 กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน (Production and Operation Co-operation) เป็นกลยุทธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้พันธมิตรหรือองค์การที่มีการตกลงร่วมกันสามารถลดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด ซึ่งในบางครั้งอาจไม่มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นใหม่เลยก็เป็นได้โดยเน้นการถ่ายทอดความรู้ความสามารถทักษะด้านเทคโนโลยี (Technology Transfer) เป็นการส่งเสริมงานด้านการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยีที่มีความใหม่และทันสมัย รวมไปถึงข้อมูลลับเฉพาะเกี่ยวกับงานนั้นๆให้กับพันธมิตรซึ่งนอกจากจะช่วยลดต้นทุนได้มากแล้วยังสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและการดำเนินงานอีกทั้งมีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในการนำกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงานมาใช้ คือผู้นำด้านเทคโนโลยีสารสนเทศระดับโลกอย่างซิสโก้ (Cisco) ได้มีการตกลงร่วมกันจัดตั้งโครงการสมาร์ตซิตีโกลบอลสตาร์อัลไลแอนซ์ (Smart City Global Strategic Alliance) กับผู้นำด้านการบริหารจัดการเมืองอย่างเอทีจี อินเตอร์ เนชั่นแนล (ATG) มีการนำระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เชื่อมต่อกับอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีระบบคลาวด์ในการคาดการณ์และป้องกันภัยคุกคามที่ไม่ปลอดภัยทั้งในเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่และทรัพย์สินซึ่งการผนึกกำลังของทั้งสององค์การส่งผลให้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

2.1.3 กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด (Marketing Co-operation) เป็นการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลและฐานลูกค้า โดยการร่วมมืออาจจะเริ่มต้นมาจากการพ่วงลูกค้า หรือพ่วงลูกค้ากับผู้ขายวัตถุดิบให้กับธุรกิจซึ่งในการร่วมมือแบบนี้จะส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบได้ในราคาที่ถูกลง นอกจากนี้ยังมีการใช้ช่องทางในการทำ การตลาดร่วมกัน มีการจัดตั้งโปรโมชั่น รวมไปถึงการส่งเสริมการขายและการจัดทำตราสินค้าร่วมกัน โดยการใช้ชื่อเสียงทั้งด้านตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าขององค์กรที่ได้ร่วมตกลงกันมาสร้างการ บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งอาจจะทำให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ๆหรือ สามารถนำเข้าสู่ตลาดได้ง่าย จากตัวอย่างของบริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้ตัดสินใจ ร่วมมือออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package Product) ประกันชีวิตแบบ All-in-one กับไทยประกันชีวิต ซึ่งได้นำจุดแข็งและความชำนาญของทั้งสองบริษัทมาส่งเสริมซึ่งกันและกันจนสามารถขยายตลาดได้ เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านการร่วมมือทางการตลาดเป็นตัวช่วยให้คู่พันธมิตรก้าว ไปสู่ความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

2.1.4 กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านการร่วมมือในการจัดหา (Procurement Co-operation) เป็นกลยุทธ์ที่สามารถควบคุมหรือลดต้นทุนในการจัดหาซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบจากปริมาณ ที่แตกต่างกันในแต่ละครั้งเป็นผลให้อำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่าย (Supplier) ที่แตกต่างกันด้วย เช่นกัน ดังเช่นตัวอย่างจากการเกิดปัญหาในด้านวัตถุดิบที่ปลาสารัตินขาดตลาด ทำให้ซี แวลูที่เป็นผู้ ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งยักษ์ใหญ่มีการร่วมมือกันกับพันธมิตรที่แข็งแกร่งคือประเทศญี่ปุ่นและ ประเทศเกาหลีใต้การสนับสนุนด้านวัตถุดิบในการผลิตอาหารกระป๋องชาร์ดินในซอสมะเขือเทศยี่ห้อ ซูเปอร์ ซี เซฟ เพื่อเข้ามาแข่งกับยี่ห้อตราสามแม่ครัว ซึ่งการเป็นพันธมิตรส่งผลให้ซี แวลู เกิดข้อ ได้เปรียบในการจัดหาวัตถุดิบอีกทั้งยังสามารถซื้อในราคาที่สมเหตุสมผลอีกด้วย

จากลักษณะของกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเป็นการ นำเอาความร่วมมือหรือการผนึกกำลังกันของทั้งสององค์กรหรือมากกว่านั้นในแต่ละด้านตามทฤษฎี ของธีรยุทธ วัฒนาศุโข (2561) อันได้แก่ ด้านความร่วมมือเชิงทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ด้านการร่วมมือ การผลิตและการดำเนินงาน ด้านความร่วมมือทางการตลาดและด้านการร่วมมือในการจัดหา โดย ทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญต่อธุรกิจที่นำมาเป็นตัวสนับสนุนในการวางแผนการดำเนินงานในการ ให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ สูงที่สุด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจทั้ง 4 ด้านเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจดาวนโหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อหรือรับบริการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่ มักจะผ่านกระบวนการที่แบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยที่ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามขั้นตอน ตามลำดับหรืออาจจะเป็นข้อใดข้อหนึ่งก็ได้ ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2016)

อันได้แก่

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มแรกที่ผู้บริโภคจะมี กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นคือเมื่อผู้บริโภครับรู้หรือตระหนักถึงปัญหาหรือมีความต้องการที่ถูกสิ่งเร้า มากระตุ้นทั้งมาจากภายในและภายนอก โดยอาจเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

2.2.1.1 เป็นสิ่งของที่มีอยู่จากเดิมและมีการใช้ประโยชน์จากสิ่งๆนั้นจนหมดไป จึง ต้องมีการหาสิ่งของทดแทนใหม่

2.2.1.2 เกิดจากใช้สิ่งของอย่างหนึ่งในอดีตซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาบางอย่างตามมา เช่น เมื่อมีอุบัติเหตุยางแตกของรถยนต์ ซึ่งไม่สามารถใช้การยางเดิมได้ จึงต้องหาสิ่งทดแทนคือการหา ยางใหม่ที่อาจไม่เหมาะสมมากนัก ทำให้รถยนต์เกิดการทรงตัวในการขับเคลื่อนผิดปกติ จึงต้องเติมลม ยางให้พอเหมาะที่จะสามารถขับรถโดยปราศจากอันตรายได้

2.2.1.3 การเปลี่ยนแปลงของบุคคล ทั้งในทางบวกและทางลบจากการเจริญเติบโต ในด้านคุณวุฒิและวุฒิภาวะ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและสภาพจิตใจที่ก่อให้เกิดความ ต้องการใหม่ๆ

2.2.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพของครอบครัว ทำให้มีการต้องการใช้สินค้าบ้าง อย่างเพิ่มขึ้น เช่น การมีบุตร

2.2.1.5 เกิดจากสถานะการเงินมีการเปลี่ยนแปลงทั้งการเปลี่ยนแปลงทางบวกและ ทางลบ ก็มักจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.2.1.6 ผลจากการเปลี่ยนสภาพรอบข้าง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลง สภาพรอบข้างและสังคมในแต่ละช่วงวัย ทำให้สภาพรอบข้างจึงมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

2.2.1.7 การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมี ความต้องการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น โดยจากการโฆษณา การตลาดทางตรง รวมไปถึงการขายจาก พนักงาน

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) จากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาความ จำเป็นหรือความต้องการได้แล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะก้าวเข้าสู่กระบวนการในการเริ่มค้นหาข้อมูลทั้งใน

เรื่องของสินค้าหรือบริการที่มีความสนใจและในเรื่องของสถานที่ในการจำหน่าย ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะสามารถค้นหาได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.2.2.1 ตัวบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่มาจากตัวบุคคล ตัวอย่างเช่น จากเพื่อนหรือคนในครอบครัว

2.2.2.2 ข้อมูลทางการค้า (Commercial Search) เป็นแหล่งที่ตั้งจัดจำหน่ายสินค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายและบรรจภัณฑ์

2.2.2.3 ข้อมูลสาธารณะชน (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารต่างๆ จากองค์กรที่น่าเชื่อถืออย่างองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคหรือสื่อมวลชนต่างๆ

2.2.2.4 ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) คือการที่ได้สัมผัสหรือทดลองใช้ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยตนเอง

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาและมีข้อมูลเพียงพอแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือการที่นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบและประเมินถึงข้อดีและข้อเสีย ซึ่งการประเมินทางเลือกของแต่ละคนก็จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยอาจประเมินจากลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบโจทย์หรือให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งจากประสบการณ์ของผู้บริโภคทำให้เกิดทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งวิธีการที่ผู้บริโภคอาจใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อที่จะช่วยเพิ่มการประเมินในทางเลือกที่หลากหลายต่อการตัดสินใจที่ง่ายมากขึ้น ได้แก่

2.2.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ (Benefit) เป็นการพิจารณาตัวสินค้าในด้านคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมไปถึงการบริการต่างๆ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจต่อสิ่งที่ตนได้เลือก

2.2.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) เป็นการพิจารณาถึงความสำคัญของลักษณะต่างๆ และความโดดเด่นของตัวสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภค

2.2.3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) เป็นการพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยเกิดจากภาพลักษณ์หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยใช้สินค้ามาแล้ว ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการเพิ่มทางเลือกของผู้บริโภค

2.2.3.4 ความพอใจ (Utility Function) เป็นการประเมินว่ามีความประทับใจหรือพึงพอใจต่อทางเลือกที่มีอยู่ มากน้อยเพียงใด โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติของตราสินค้าให้สอดคล้องกับคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการ



2.2.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นการพิจารณาสินค้า โดยการให้คะแนนจาก ความพึงพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติ ที่จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการโดยได้ทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุดจากขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนหน้านี้ ขั้นตอนต่อไปที่ผู้บริโภคจะต้องคิดพิจารณาคือรายละเอียดในการซื้อหรือใช้บริการ เช่น จำนวน วิธีการชำระเงิน ช่องทางการขาย แปรนต์ เป็นต้น โดยที่ระหว่างช่วงที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ อาจมีปัจจัยในเรื่องของทัศนคติของผู้อื่นและสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้มาเกี่ยวข้องก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ทั้งสองทางคือมีความพึงพอใจเมื่อสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ เกิดผลลัพธ์ที่มากกว่าสิ่งที่ตนได้คาดหวังไว้หรืออีกทางหนึ่งคือไม่พึงพอใจเมื่อสิ่งที่ได้รับมานั้นน้อยกว่าความคาดหวังของตัวเอง ซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคจะแสดงออกผ่านในการกระทำต่างๆ เช่น มีการบอกต่อหรือมีการกลับมาซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไปในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจก็อาจต่อว่าหรือมีการพูดถึงสินค้าหรือบริการในทางไม่ดีต่อบุคคลอื่นได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการใดๆตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) จะประกอบด้วย การเริ่มรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ แล้วจึงมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือก และทำการประเมินเปรียบเทียบคัดเลือกทางเลือกสิ่งหนึ่งที่ตอบสนองปัญหาของตนเองได้ดีและที่เหมาะสมที่สุด หลังจากนั้นจะทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น โดยแต่ละคนจะมีประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการที่ตนได้รับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้นวัตกรรมตัดสินใจซื้อมาเป็นตัวแปรตามในการนำเสนอขั้นตอนกระบวนการต่อการตัดสินใจดาวนโหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัญลักษณ์ รัตน์ปัญญาพร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องการตระหนักถึงข้อมูลสารสนเทศในการใช้เว็บไซต์สุขภาพในบริบทของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ในด้านสุขภาพ ผลวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงอยู่ที่ 0.26 มากกว่าทางอ้อมที่ 0.05 ต่อการตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์สุขภาพ อีกทั้งการรับรู้คุณภาพของสารสนเทศและการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์

สุขภาพเพิ่มสูงขึ้น โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเว็บไซต์สุขภาพในการปฏิบัติตามเพื่อ การรักษาที่มีประสิทธิภาพส่งผลมากที่สุด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอยู่ที่ 0.596 รวมไปถึงเมื่อมีการ คิดตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของผู้ใช้งานเองและปราศจากความเสีงหรือมีความเสีงน้อยที่สุดใน การปฏิบัติ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ 0.479 ของการตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการรับรู้ความเสีงอยู่ที่ -0.222 ซึ่งการรับรู้ ประโยชน์ที่ได้รับจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพ และมักจะส่งผลให้องค์กรมี ความสำเร็จในการให้บริการสารสนเทศด้านสุขภาพในการรักษาโรคด้วยผู้ใช้งานเองผ่านเว็บไซต์

อรพรรณ คงมาลัย และวสันต์ ใจวงศ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับและการนำระบบ โทรเวชกรรมเข้าไปใช้กับกระบวนการสาธารณสุข ในพื้นที่ห่างไกล กรณีศึกษา : โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชเชียงของ จังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระดับที่มากที่สุด คือความพร้อม ของเครื่องมือในด้านของขั้นตอนการแก้ปัญหาทางเทคนิค เรื่องงบประมาณ รวมถึงความพร้อมของ เครื่องมือที่ต้องใช้ภายหลังการวินิจฉัยของแพทย์ โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญที่ 0.697 รองลงมาคือ บุคลากรที่ต้องมีความเชี่ยวชาญในระบบและอุปกรณ์ต่างๆ มีค่าความสำคัญอยู่ที่ 0.210 และ เทคโนโลยีในเรื่องของความรวดเร็วต่อการเชื่อมต่อของระบบและการรับส่งข้อมูลต่างๆ มีค่าสำคัญที่ 0.117 ร่วมกันส่งผลต่อการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมากถึง 65% อีกทั้งการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ยังมีระดับที่สูงที่สุดที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ 0.871 รองลงมาคือบุคลากร มีค่าน้ำหนัก ความสำคัญอยู่ที่ 0.230 ในการร่วมกันส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์มากถึง 82% โดยที่การรับรู้ ประโยชน์และการรับรู้ความว่าง่ายต่อการใช้งานร่วมกันส่งผลทางตรงให้เกิดการยอมรับการใช้งานระบบ โทรเวชกรรม

นิศาชล รัตนมณี และคณะ (2561) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องการพัฒนาศูนย์การใช้พันธมิตร เชิงกลยุทธ์ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรธุรกิจมาปรับใช้ในการพัฒนาให้องค์กร บรรลุเป้าหมายได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นโดยผลการศึกษาพบว่าองค์กรที่จะสามารถดำเนินธุรกิจไปได้ด้วยดี นั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือในทุกฝ่ายไม่เพียงแต่ภายในองค์กรเท่านั้นแต่การร่วมมือหรือแบ่งปัน ความรู้ เทคนิค กลยุทธ์ วิธีการต่างๆระหว่างองค์กรจะเป็นสิ่งนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาให้องค์กรมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพิ่มขึ้น โดยการร่วมมือด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์เป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและองค์กร อื่นๆที่ไม่เพียงแต่ได้รับประโยชน์ต่อการลงทุน ทรัพยากรสินทางปัญญาและทรัพยากรบุคคลร่วมกัน เท่านั้น รวมทั้งความร่วมมือด้านการผลิตและการดำเนินงานและด้านการวิจัยพัฒนาเป็นการถ่ายทอด เทคโนโลยีหรือเป็นการแบ่งปันความรู้ ซึ่งเป็นลักษณะการร่วมมือแบบ MOU(Memorandum of Understanding) เช่นมีการร่วมมือกันระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้การร่วมมือด้าน

การจัดการโดยการร่วมมือกันระหว่างสององค์กร อาจได้รับการยกเว้นบางประการซึ่งการยกเว้นเหล่านั้นจะสามารถช่วยลดต้นทุน เงินทุน และค่าใช้จ่ายได้

ประกายดาว ดีปาละ (2561) ทำวิจัยในหัวข้อเรื่องกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ทำงานในบริษัทเอกชน มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท อาศัยอยู่เป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮม และจำนวนครอบครัวที่มีสมาชิกเกินกว่า 4 คนขึ้นไป โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์พันธมิตรนั้น ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ด้านความร่วมมือทางการตลาด และด้านความร่วมมือในการวิจัยพัฒนามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการตลาดมากที่สุดโดยค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.186 รองลงมาคือด้านความร่วมมือวิจัยพัฒนา ที่มีค่าเท่ากับ 0.205 และด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.354 แต่ในส่วนปัจจัยกลยุทธ์ด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงานนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามจะรวบรวมข้อมูลและประเมินทางเลือก เปรียบเทียบในเรื่องของราคาและโปรโมชั่น

เสาวนีย์ หะยีอุมา (2561) ทำวิจัยเรื่องบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการขับเคลื่อนระบบสุขภาพระดับอำเภอ กรณีศึกษา 3 อำเภอนำร่อง จังหวัดสงขลา โดยผลการวิจัยพบว่าบทบาทประเด็นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันระดับอำเภอ ที่มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในระบบสุขภาพ แสดงให้เห็นถึงความเป็นเจ้าของสุขภาพที่ร่วมกันบูรณาการและร่วมกันจัดการปัญหา แต่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเองก็ยังคงมีความรู้ เทคนิค ความชำนาญในการทำงานด้านสุขภาพตามแต่ประสบการณ์ โดยอาศัยการขับเคลื่อนที่มีเป้าหมายเดียวกัน ประเด็นที่ 2 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้มุ่งเน้นต่อการสร้างการมีส่วนร่วมต่อเครือข่ายและชุมชน คือ ทำให้ประชาชนรับรู้ข้อมูล วิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัญหา มีการร่วมตัดสินใจในส่วนของการดำเนินงาน และส่งเสริมพลังชุมชน ประเด็นที่ 3 การเกิดคุณค่าจากการทำงานในเครือข่ายสุขภาพอำเภอขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แสดงให้เห็นถึงมีการเรียนรู้ เติบโต และเชิดชูผู้ปฏิบัติเพื่อเป็นแรงสนับสนุนให้เกิดกำลังใจในการปฏิบัติงานต่อไป ประเด็นที่ 4 การให้ความสำคัญกับการแบ่งปันทรัพยากรไม่ว่าจะเป็น บุคลากร เงิน เครื่องมือ ความรู้ในด้านเทคโนโลยี และฐานข้อมูลภายใต้การจัดการที่มีคุณภาพ โดยแบ่งการระดมทรัพยากร อันได้แก่ การใช้ทรัพยากรร่วมกัน การพัฒนาบุคลากร และกองทุนสุขภาพระดับตำบล ส่งผลให้การจัดการกิจกรรมทางสุขภาพและ

สิ่งแวดล้อมมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น และประเด็นสุดท้ายคือการบริการสุขภาพที่เป็นไปตามบริบทของแต่ละพื้นที่ แสดงถึงบทบาทที่สำคัญ คือ การเก็บรวบรวม วิเคราะห์ พัฒนาและแก้ไขในส่วนของข้อมูลและปัญหา รวมไปถึงการบริการที่จำเป็นตามบริบทแต่ละพื้นที่

พัทธนันท์ มารียาห์ แสงกุหลาบ (2561) ทำวิจัยในหัวข้อเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสุขภาพกรณีศึกษา ระบบ Health Service Search ผลการวิจัยได้อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้งานที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือการรับรู้คุณค่า(Perceived Value) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.823 รองลงมาคือการรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน(Perceived Ease of Use) โดยสามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) ได้ 83% และปัจจัยทางอ้อมได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพเนื้อหา (Content Quality) คุณภาพระบบปฏิบัติการ (Platform Quality) และคุณภาพของการบริการด้านสุขภาพ (Health Service Quality) โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณค่า คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบปฏิบัติการ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.997 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาและคุณภาพการบริการด้านสุขภาพที่ร่วมกันส่งผลถึง 78% อีกทั้งสามปัจจัยนี้ยังร่วมกันส่งผลต่อการรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน 86% โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ปัจจัยคุณภาพของเนื้อหา ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.642 รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพของระบบปฏิบัติการ และคุณภาพของการบริการด้านสุขภาพตามลำดับ

เริงฤทธิ์ พลเหลือ (2563) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ (Telemedicine Application) พบว่าผู้ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีช่วงอายุ 23-26 ปี สถานะโสด อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน เข้าใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพและเพื่อการรับการรักษา โดยผลของการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพของระบบ (System Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์เท่ากับ 17% โดยด้านที่มีอิทธิพลคือด้านความมีเสถียรภาพของระบบเท่านั้น มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.303 โดยด้านความปลอดภัย ด้านความง่ายต่อการเข้าถึง ด้านความง่ายต่อการใช้ละด้านความรวดเร็ว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อีกทั้งผลการวิเคราะห์ของคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ เท่ากับ 15.5% โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการดูแลเอาใจใส่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.218 ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจและด้านความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังพบว่าการตลาดแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ทางไกลเท่ากับ 25.6% และมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.508

คนอง อินทร์โชติ (2564) ได้ทำห้วงวิจัยเรื่องคุณภาพของระบบสารสนเทศ การยอมรับเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการแพทย์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ในส่วนผลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมจาก 3 ด้านที่ค่าเฉลี่ย 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.524 โดยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือแอปพลิเคชันสามารถช่วยให้ผู้ใช้รับคำปรึกษาจากแพทย์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะ ด้านการรับรู้ว่าจะใช้งานง่ายที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการที่มีความง่ายต่อการดาวน์โหลดและการสมัครใช้บริการและด้านความเพลิดเพลินที่แอปพลิเคชันสามารถทำให้ผู้ใช้เพลิดเพลินไปกับการดูแลสุขภาพด้วยตนเองเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยในด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศในภาพรวมจากทั้ง 3 ด้านมีค่าเฉลี่ย 4.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.540 โดยพิจารณาจากรายด้าน พบว่าด้านคุณภาพของข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการที่แอปพลิเคชันมีคุณภาพในด้านข้อมูลที่ได้รับ ด้านคุณภาพของระบบ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการที่แอปพลิเคชันไม่เกิดปัญหาห้วงที่ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และด้านคุณภาพของการให้บริการพบว่าการบริการที่ช่วยตอบคำถามและมีการแนะนำเมื่อผู้ใช้เกิดปัญหามีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด อีกทั้งปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการที่มีบริการร่วมกับประกันชีวิตและการจัดส่งยา

สิริกันต์ สิทธิไทย (2564) ได้ทำห้วงวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนในรูปแบบการพำนักระยะยาว (Long Stay Wellness Tourism) เพื่อความยั่งยืนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการบริหารและจัดการอุตสาหกรรมสุขภาพ ซึ่งมีการวิเคราะห์กลยุทธ์อยู่ 3 ระดับ โดยทำการเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปผลการวิจัยได้ว่า 1) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy) ในฝ่ายสนับสนุนกิจกรรม มีความสำคัญหลักในการขับเคลื่อนกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า(Value Chain) ที่นำไปสู่ความสำเร็จต่อเป้าหมายขององค์กร 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) มี 2 ประเด็นหลักคือ Differentiation คือการสร้างการรับรู้คุณค่าและความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลให้เป็นจุดขายที่มีความโดดเด่นและสร้างภาพจำให้กับแบรนด์ขององค์กรต่อสายตาแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงกลยุทธ์ที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการคือกลยุทธ์เจาะจงกลุ่มลูกค้า(Focus Niche) เช่น กลุ่มที่มีความสนใจด้านสุขภาพ 3) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) พบว่าพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) ได้นำมาเป็นกลยุทธ์ให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขององค์กรขนาดใหญ่ เช่นโรงพยาบาลตกลองเป็นพันธมิตรกับธุรกิจโรงแรมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและการได้เปรียบจากการแข่งขันในตลาด แต่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีขนาดเล็กในรูปแบบเดย์สปา (Day Spa)

และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชน (Wellness Community Base) ต้องมีการปรับเป็นกลยุทธ์แบบ ถดถอย (Retrenchment Strategy)

ผลที่ได้รับจากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่ากลยุทธ์ พันธมิตรเชิงธุรกิจสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยกันร่วมกัน แบ่งปันหรือให้ความร่วมมือกันจากหลากหลายด้านที่เป็นจุดเด่นของแต่ละองค์กรเพื่อส่งเสริมให้มีการ พัฒนาระบบการบริการต่อผู้ใช้บริการ และได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่ายด้วยความเหมาะสมและเท่า เทียมร่วมกัน เช่น อาจสามารถขยายฐานลูกค้าหรือเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังรวม ไปถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคที่จะต้องคิดตระหนักถึงความต้องการ มีการหาข้อมูล เพิ่มเติมต่อการนำมาประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดและมีการตัดสินใจใช้โดยถูกกระตุ้นจากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอก ซึ่งผลการสรุปสามารถนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือก ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการกับอิทธิพลของกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภค

## 2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจโดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน Telemed A ผู้ใช้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.1 กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ผู้ใช้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.2 กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการ ดำเนินงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ผู้ใช้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.3 กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ผู้ใช้บริการในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.4 กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านการร่วมมือในการจัดหาบริการต่างๆ ในแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ผู้ใช้บริการในประเทศไทย

**ตัวแปรตาม** คือการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A นำแนวคิดกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016)

- การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

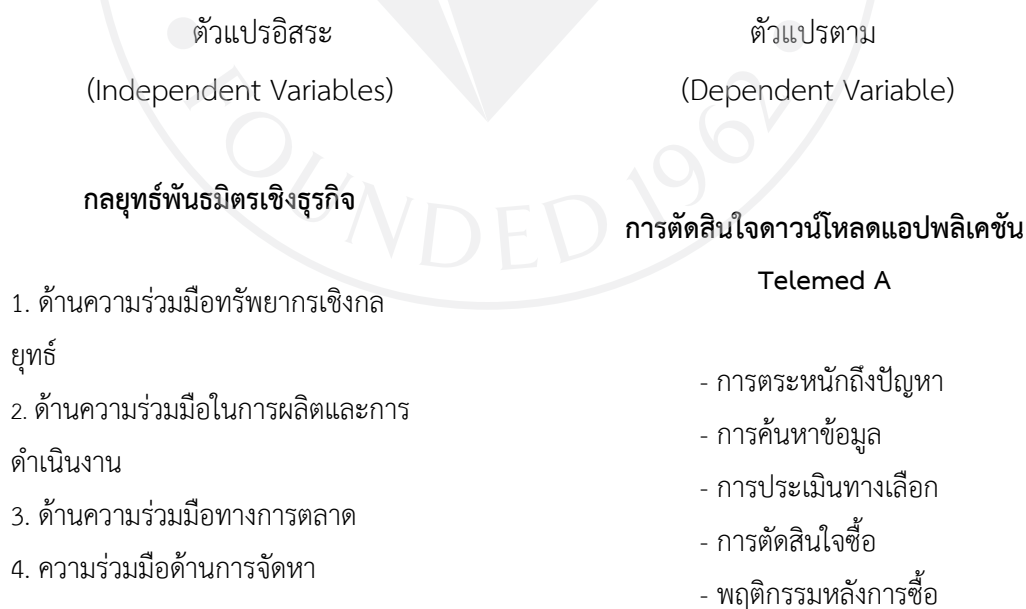
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

**ตัวแปรอิสระ** คือกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ โดยนำมาจากแนวคิดพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2547 อ้างใน นิศาชล รัตนมณี และคณะ, 2561) โดยมี 4 ด้านได้แก่

- กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงมนุษย์ (Strategic Resource Co-operation)
- กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน (Production and Operation Co-operation)
- กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด (Marketing Co-operation)
- กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจความร่วมมือด้านการจัดหา (Procurement Co-operation)

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ เป็นกลุ่มของผู้ที่เคยตัดสินใจใช้บริการแพทย์ทางไกลผ่านแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย โดยจำนวนล่าสุดในการดาวน์โหลดทั้งหมดอยู่ที่ 26,578 รายในเดือนมิถุนายน(ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท Telemed A ,2564) โดยการสอบถามความคิดเห็นในการใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการเลือกดาวน์โหลดและใช้บริการแอปพลิเคชัน

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้ การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่ เคยมีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทยจากการส่ง SMS ไปทางเบอร์โทรศัพท์ที่ได้มีการลงทะเบียนไว้ โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สูตรที่ใช้มีดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดประชากร

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ ประชากรที่เคยตัดสินใจใช้บริการแพทย์ทางไกลผ่านแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย โดยจำนวนอยู่ที่ 26,578 ราย แทนค่าด้วย  $N$

$$n = \frac{26,578}{1 + 26,578(0.05)^2}$$

$$\approx 394.07$$

จากการคำนวณข้างต้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างอยู่ที่จำนวน 395 ชุด



### 3.2 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โรคประจำตัว ภูมิลาเนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของ Telemed A มี จำนวน 9 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง ดังนี้

- 1) ท่านรู้จักแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ (Telemedicine) ไตบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 2) ท่านรู้จักแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ Telemed A จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 3) ท่านใช้บริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Telemed A บ่อยแค่ไหน
- 4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Telemed A
- 5) วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ Telemed A ของท่านคือเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 6) ท่านได้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A มาใช้เป็นเวลานานเท่าใดนับถึงระยะเวลาปัจจุบัน
- 7) ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ในช่วงเวลาใด
- 8) ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ในฟังก์ชันใดมากที่สุด
- 9) ปัญหาที่ท่านพบเจอเมื่อใช้แอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ Telemed A นำมาใช้ ซึ่งลักษณะคำถามจะใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยวัดค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วย 4 ด้าน จำนวน 12 ข้อ คือ

- 1) ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงมนุษย์ (Strategic Resource Co-operation) จำนวน 3 ข้อ
  - 2) ด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน (Production and Operation Cooperation) จำนวน 3 ข้อ
  - 3) ด้านความร่วมมือทางการตลาด (Marketing Co-operation) จำนวน 3 ข้อ
  - 4) ด้านความร่วมมือในด้านการจัดหา (Procurement Co-operation) จำนวน 3 ข้อ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจดาวโนโหลตแอปพลิเคชัน Telemed A ลักษณะคำถามจะใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยวัดค่า 5 ระดับคือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 9 ข้อ
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น
- 3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
  - 3.3.3 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
  - 3.3.4 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
  - 3.3.5 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
  - 3.3.6 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)	
	40 คน	395 คน
กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจโดยรวม	0.923	0.930
ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงมนุษย์ (Strategic Resource Co-operation)	0.792	0.896
ด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน (Production and Operation Co-operation)	0.790	0.882
ด้านความร่วมมือทางการตลาด (Marketing Co-operation)	0.795	0.888
ด้านความร่วมมือในด้านการจัดหา (Procurement Co-operation)	0.824	0.847
การตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A	0.946	0.947

จากผลความเชื่อมั่นในตาราง 3.1 พบว่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปทำการสอบถามกับกลุ่มทดลอง (Pre-Test) 40 ชุด มีความเชื่อมั่นในกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจโดยรวมเท่ากับ 0.923 ซึ่งค่าการประเมินความเที่ยงตรงของการทดสอบมากกว่า 0.7 อีกทั้งเมื่อนำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดลองในรอบแรกแล้วและมีค่าที่ผ่านเกณฑ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 395 ชุด ผลพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจอยู่ที่ 0.930 โดยระดับความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.847 ถึง 0.947 ซึ่งค่าที่ออกมาทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7 ทั้งหมด แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้เป็นไปตามเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยขั้นต่อไปได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้มีการเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Sources) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมต่อการเก็บข้อมูล คือการใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยส่งผ่าน SMS ทางเบอร์โทรศัพท์มือถือที่มีการลงทะเบียนไว้ในระบบแอปพลิเคชัน Telemed A (ฐานข้อมูลบริษัท Telemed A, 2564) และแหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Sources) ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลจาก

แหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากตำรา วิทยานิพนธ์ วารสาร หนังสือ และข่าวสารต่างๆ ทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและกำหนดกรอบแนวคิด

#### กระบวนการทำแบบสอบถาม

- 1) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามที่มีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) รวมไปถึงการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแล้ว
- 2) ผู้วิจัยทำการส่งลิงค์แบบสอบถามพร้อมกับการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านลิงค์กูเกิลฟอร์มส่งไปยัง SMS ทางเบอร์โทรศัพท์มือถือที่มีการลงทะเบียนไว้ในระบบแอปพลิเคชัน Telemed A (ฐานข้อมูลบริษัท Telemed A, 2564) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Telemed A
- 3) จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

### 3.5 การแปรผลข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ดังนี้ (สุพิณญา โมสิกันนท์, 2559)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (ชนดล แก้วนคร, 2558) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

#### 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ข้อมูลส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โรคประจำตัว ภูมิสำเนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของ Telemed A วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ Telemed A นำมาใช้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงมนุษย์ ด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน ด้านความร่วมมือทางการตลาดและด้านความร่วมมือในด้านการจัดหา วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลส่วนที่4 แบบสอบถามการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ (ตัวแปรอิสระ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A (ตัวแปรตาม) ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงมนุษย์ ด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน ด้านความร่วมมือทางการตลาดและด้านความร่วมมือในด้านการจัดหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย เพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องในแต่ละตัวแปร โดยข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากแบบสอบถามที่มีคำตอบที่ครบสมบูรณ์จำนวน 395 ชุด ซึ่งมีการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย
- 4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ Telemed A นำมาใช้
- 4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A
- 4.5 ทดสอบตามสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลข้อมูลของการทดสอบตามสมมติฐาน

### 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โรคประจำตัว ภูมิสำเนา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยจะนำเสนอถึงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent) ตามตารางที่ 4.1 – 4.9

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	42.5
หญิง	227	57.5
รวม	395	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 227 คน หรือคิดเป็นค่าร้อยละ 57.5 โดยจำนวนที่เหลือนั้นเป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 168 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	4	1.0
21 – 30 ปี	49	12.4
31 – 40 ปี	154	39.0
41 – 50 ปี	83	21.0
51 – 60 ปี	66	16.7
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	39	9.9
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 41 ปี โดยมีจำนวนถึง 154 คน หรือร้อยละ 39 รองลงมาคือผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 83 คน หรือร้อยละ 21 ถัดมาเป็นช่วงอายุ 51 – 60 ปีมีจำนวน 66 คน ร้อยละ 16.7 ส่วนช่วง 21 – 30 ปี มีจำนวน 49 คน ร้อยละ 12.4 ในขณะที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 39 คน ร้อยละ 9.9 และสุดท้ายผู้ที่อายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าร้อยละเท่ากับ 1.0 หรือจำนวนเพียง 4 คน

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	57	14.4
สมรส (ไม่มีบุตร)	48	12.2
สมรส (มีบุตร)	282	71.4
อื่น ๆ เช่น หย่า เป็นต้น	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.3 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส(มีบุตร) อยู่ในจำนวนมากถึง 282 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาเป็นสถานภาพ โสด มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ถัดมาเป็นสถานภาพ สมรส(ไม่มีบุตร) มีจำนวน 48 คน ร้อยละที่ 12.2 และสุดท้ายอยู่ที่ร้อยละ 2.0 คือสถานภาพอื่นๆ เช่น หย่า เป็นต้น มีจำนวน 8 คน

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.1
ปริญญาตรี	280	70.9
สูงกว่าปริญญาตรี	75	19.0
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.4 พบว่าระดับการศึกษาที่มีค่าร้อยละถึง 70.9 คือผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 280 คน รองลงมาคือระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีโดยมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มี 40 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 10.1

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	18	4.6
ธุรกิจส่วนตัว	114	28.9
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	64	16.2
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	193	48.9
นิสิต/นักศึกษา	0	0
อื่น ๆ เช่น คนส่งพัสดุ นักกีฬา เป็นต้น	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>



จากตาราง 4.5 พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีจำนวน 193 คน คิดเป็นค่าร้อยละที่ 48.9 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 114 คน ค่าร้อยละอยู่ที่ 28.9 ถัดไปคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 16.2 ค้าขาย/อาชีพอิสระมีจำนวน 18 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 4.6 และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น คนส่งพัสดุ นักกีฬา เป็นต้น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	1.0
10,001 – 20,000 บาท	63	15.9
20,001 – 30,000 บาท	86	21.8
30,001 – 40,000 บาท	118	29.9
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	124	31.4
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.6. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 ขึ้นไปมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 กลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และกลุ่มที่เหลือมีจำนวน 4 คน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามโรคประจำตัว

โรคประจำตัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีโรคประจำตัว	287	72.7
มีโรคประจำตัว	108	27.3
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 72.7 เป็นผู้ที่ไม่มีโรคประจำตัว ซึ่งมีจำนวน 287 คน และที่เหลือมีจำนวน 108 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27.3 เป็นผู้ที่มีโรคประจำตัว

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	17	4.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	56	14.2
ภาคกลาง	115	29.1
ภาคใต้	166	42.0
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 42.0 เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ จำนวน 166 คน รองลงมาคือ ภาคกลาง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และภาคเหนือ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามสมาชิกครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 ท่าน	0	0
2 ท่าน	46	11.6
3 ท่าน	89	22.5
4 ท่าน	150	38.0
มากกว่า 4 ท่าน	110	27.8
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.9 พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 ท่าน คิดเป็นค่าร้อยละที่ 38.0 รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4

ท่าน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 27.8 สมาชิกในครอบครัว 3 ท่าน มีจำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.5 และที่เหลือ 46 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.6 มีสมาชิกครอบครัว 2 ท่าน

#### 4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย

ในส่วนนี้เป็นการเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์อื่นๆที่เคยรู้จัก การมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Telemed A ช่องทางในการรู้จักแอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้ ระยะเวลาในการดาวน์โหลด ช่วงเวลาที่นิยมใช้ และฟังก์ชันที่ใช้มากที่สุด ตามตารางที่ 4.10 – 4.18

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์อื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก

ท่านรู้จักแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ ไตบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		จำนวน	ร้อยละ
Telemed A	รู้จัก	395	100
	ไม่รู้จัก	0	0
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>
Raksa ป่วยพักรักษา	รู้จัก	219	55.4
	ไม่รู้จัก	176	44.6
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>
Ooca	รู้จัก	85	21.5
	ไม่รู้จัก	310	78.5
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์อื่นๆ  
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก

ท่านรู้จักแอปพลิเคชันปรึกษา แพทย์ออนไลน์ ไต่บ้าง ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )		จำนวน	ร้อยละ
Chiiwii	รู้จัก	109	27.6
	ไม่รู้จัก	286	72.4
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>
See Doctor Now	รู้จัก	113	28.6
	ไม่รู้จัก	282	71.4
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>
อื่น ๆ เช่น RamaOnline DoctorAnywhere เป็นต้น	รู้จัก	45	11.4
	ไม่รู้จัก	350	88.6
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.10 พบว่านอกจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักแอปพลิเคชัน Telemed A แล้วพบว่าส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน Raksa ป่วยทั่วรักษา ที่มีค่าร้อยละถึง 55.4 หรือจำนวน 219 คน ถัดมาเป็นแอปพลิเคชัน See Doctor Now มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 แอปพลิเคชัน Chiiwii มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 แอปพลิเคชัน Ooca มีจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 และจำนวน 45 คน รู้จักแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น RamaOnline DoctorAnywhere เป็นต้น คิดเป็นค่าร้อยละ 11.4

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามช่องทางในการรู้จักแอปพลิเคชัน Telemed A ที่นิยม

ท่านรู้จักแอปพลิเคชัน Telemed A จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )		จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	เลือก	228	57.7
	ไม่เลือก	167	42.3
รวม		395	100
ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก	เลือก	142	35.9
	ไม่เลือก	253	64.1
รวม		395	100
บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	เลือก	194	49.1
	ไม่เลือก	201	50.9
รวม		395	100
โฆษณาผ่านโทรทัศน์	เลือก	14	3.5
	ไม่เลือก	381	96.5
รวม		395	100
เว็บไซต์	เลือก	129	32.7
	ไม่เลือก	266	67.3
รวม		395	100
อื่นๆ โปรดระบุ ...	เลือก	0	0
	ไม่เลือก	395	100
รวม		395	100

จากตาราง 4.11 พบว่าช่องทางในการรู้จักแอปพลิเคชัน Telemed A ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ทราบจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีจำนวน 228 คน รองลงมาคือช่องทางจากบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ ร้อยละ 49.1 มีจำนวน 194 คน ช่องทางผ่านครอบครัว/

เพื่อน/คนรู้จัก มีค่าร้อยละ 35.9 จำนวน 142 คน ช่องทางผ่านเว็บไซต์มีค่าร้อยละ 32.7 จำนวน 129 คน และช่องทางโฆษณาผ่านโทรทัศน์มีค่าร้อยละ 3.5 จำนวน 14 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความถี่การใช้แอปพลิเคชัน Telemed A

ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A บ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	112	28.4
เดือนละ 1 ครั้ง	163	41.3
2 เดือนครั้ง	32	8.1
3 เดือนครั้ง	10	2.5
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	78	19.7
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.12 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ใช้บริการมากกว่า 3 เดือนครั้ง มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ใช้บริการ 2 เดือนครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และใช้บริการ 3 เดือนครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500	52	13.2
501 – 1,000	211	53.4
1,001 – 1,500	113	28.6
1,501 – 2,000	10	2.5
มากกว่า 2,000 ขึ้นไป	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.13 พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 53.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท มีจำนวน 211 คน รองลงมาเป็นร้อยละ 28.6 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,001 -2,000 บาท จำนวน 113 คน ถัดมาเป็นร้อยละ 13.2 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 จำนวน 52 คน ร้อยละ 2.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 10 คนและที่เหลือมีค่าร้อยละ 2.3 ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 2,000 ขึ้นไป จำนวน 9 คน

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

Telemed A

วัตถุประสงค์ของท่านในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		จำนวน	ร้อยละ
ใช้ค้นหาแพทย์สำหรับการรักษา	เลือก	311	78.7
	ไม่เลือก	84	21.3
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>
ใช้เพื่อเปรียบเทียบราคาต่อการรักษา	เลือก	177	44.8
	ไม่เลือก	218	23.5
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>
ใช้เพื่อค้นหาโปรโมชั่นหรือส่วนลดในการรับการรักษา	เลือก	83	21.0
	ไม่เลือก	312	79.0
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>
ใช้เพื่อซื้ออุปกรณ์ด้านสุขภาพ	เลือก	137	34.7
	ไม่เลือก	258	65.3
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>
อื่น ๆ โปรดระบุ ....	เลือก	0	0
	ไม่เลือก	395	100
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.14 พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งมีค่าร้อยละถึง 78.7 มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A เพื่อค้นหาแพทย์สำหรับการรักษา มีจำนวน 311 คน รองลงมาคือร้อยละ 44.8 ใช้เพื่อเปรียบเทียบราคาต่อการรักษา มีจำนวน 177 คน ถัดมาคือร้อยละ 34.7 ใช้เพื่อซื้ออุปกรณ์ดูแลสุขภาพ มีจำนวน 137 คน และร้อยละ 21.0 ใช้เพื่อค้นหาโปรโมชั่นหรือส่วนลดในการรับการรักษา จำนวน 83 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A มาใช้

ท่านได้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A มาใช้เป็นเวลานานเท่าใดนับถึงระยะเวลาปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 เดือน	74	18.7
ไม่เกิน 2 – 3 เดือน	119	30.1
ไม่เกิน 4 – 5 เดือน	110	27.8
ไม่เกิน 6 – 7 เดือน	52	13.2
มากกว่า 7 เดือนขึ้นไป	40	10.1
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.15 พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A มาในระยะเวลาไม่เกิน 2 – 3 เดือน มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือระยะเวลาไม่เกิน 4 – 5 เดือน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ระยะเวลาไม่เกิน 6 – 7 เดือน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และที่เหลือจำนวน 40 คน ได้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาในระยะเวลาที่มากกว่า 7 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.1



ตารางที่ 4.16: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน

Telemed A

ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ในช่วงเวลาใด	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 12.00 น.	37	9.4
12.01 – 18.00 น.	111	28.1
18.01 – 24.00 น.	247	62.5
24.01 – 06.00 น.	0	0
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 62.5 มักนิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ณ ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มีจำนวน 247 คน รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และจำนวนที่เหลืออีก 37 คน นิยมใช้ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามฟังก์ชันที่นิยมใช้บริการในแอปพลิเคชัน

Telemed A

ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ในฟังก์ชันใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลสุขภาพส่วนบุคคล	149	37.7
นัดหมายปรึกษาแพทย์	195	49.4
Market Place เลือกซื้อแพ็คเกจและเวชภัณฑ์	51	12.9
อื่น ๆ โปรดระบุ ....	0	0
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ในฟังก์ชัน นัดหมายปรึกษาแพทย์ มีจำนวน 195 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 49.4 รองลงมาคือฟังก์ชัน

ข้อมูลสุขภาพส่วนบุคคล มีจำนวน 149 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 37.7 และสุดท้ายฟังก์ชัน Market Place เลือกซื้อแพ็คเกจและเวชภัณฑ์ มีจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นค่าร้อยละ 12.9

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัญหาที่พบบ่อยในการบริการแอปพลิเคชัน Telemed A

ปัญหาที่ท่านพบเจอเมื่อใช้แอปพลิเคชัน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		จำนวน	ร้อยละ
ความไม่เสถียรของโปรแกรม	พบ	198	50.1
	ไม่พบ	197	49.9
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>
บุคลากรทางการแพทย์เฉพาะทางที่ต้องการปรึกษามีน้อย	พบ	144	36.5
	ไม่พบ	251	63.5
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>
กระบวนการนัดหมาย	พบ	63	15.9
	ไม่พบ	332	84.1
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>
ระบบชำระเงิน	พบ	49	12.4
	ไม่พบ	346	87.6
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>
ผลิตภัณฑ์แพ็คเกจและเวชภัณฑ์	พบ	76	19.2
	ไม่พบ	319	80.8
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>
อื่น ๆ เช่น ข้อมูลไม่เพียงพอ ลงทะเบียนยาก เป็นต้น	พบ	15	3.8
	ไม่พบ	380	96.2
<b>รวม</b>		<b>395</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 50.1 มีจำนวน 198 คน มักพบเจอปัญหาของความสะดวกสบายของโปรแกรม ปัญหารองลงมาคือบุคลากรทางการแพทย์เฉพาะทางที่ต้องการศึกษามีน้อย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ปัญหาถัดมาคือผลิตภัณฑ์แพคเกจและเวชภัณฑ์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ปัญหาจากกระบวนการนัดหมาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ปัญหาจากระบบชำระเงิน จำนวน 49 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 12.4 และปัญหาอื่น ๆ เช่น ข้อมูลไม่เพียงพอ ลงทะเบียนยาก เป็นต้น มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ Telemed A นำมาใช้

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ

กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์	4.22	0.527	มาก
ด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน	4.21	0.509	มาก
ด้านความร่วมมือทางการตลาด	4.36	0.500	มากที่สุด
ด้านความร่วมมือในการจัดการบริการต่างๆในแอปพลิเคชัน	4.30	0.586	มากที่สุด
รวม	4.28	0.450	มากที่สุด

จากตาราง 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการในด้านต่างๆ ที่แอปพลิเคชัน Telemed A ได้ออกแบบบริการและบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์พันธมิตรไว้ มีความเห็นด้วยในภาพรวมต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD=0.045) โดยพิจารณารายข้อย่อยพบว่าด้านที่มีความเห็นด้วยมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความร่วมมือทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 (SD=0.500) และ ด้านความร่วมมือในการจัดการบริการต่างๆในแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 (SD=0.586) รองลงมาได้แก่ ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ย 4.22 (SD=0.527) และด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 (SD=0.509) ที่มีความเห็นด้วยในระดับที่มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อ  
กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากร เชิงกลยุทธ์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. การร่วมมือกับกลุ่มบริษัทชั้นนำต่างๆ เช่น โรงพยาบาล ร่วมจัดทำโปรแกรมให้บริการสุขภาพกับธนาคารในด้าน การชำระเงิน หรือ บริษัทประกันในส่วนของการเบิกจ่าย ค่ารักษาผ่านระบบออนไลน์ ทำให้เชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน	4.18	0.665	มาก
2. การร่วมมือกับกลุ่มบริษัทประกันชีวิต ทำให้มีความเชื่อ ว่าช่วยอำนวยความสะดวกด้านการชำระค่าใช้จ่ายในการ รักษาผ่านระบบสินไหมอัตโนมัติ ( E-claim )	4.19	0.667	มาก
3. การร่วมลงทุนของบริษัทดิจิทัลรายใหญ่อย่าง บริษัท อินทัช โฮลดิ้งส์ สามารถทำให้เชื่อว่าแอปพลิเคชันมีการ พัฒนาและสะดวกต่อการใช้บริการ	4.29	0.701	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.527</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.20 แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน Telemed A ออกแบบและบริหารจัดการด้าน  
การใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างพันธมิตร ส่งผลต่อการตอบสนองการให้บริการในแอปพลิเคชัน ส่วน  
ใหญ่มีความเห็นด้วยในภาพรวมต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์  
อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (SD=0.527) โดยเฉพาะการร่วมลงทุนของบริษัทดิจิทัล  
รายใหญ่อย่าง บริษัทอินทัช โฮลดิ้งส์ สามารถทำให้เชื่อว่าแอปพลิเคชันมีการพัฒนาและสะดวกต่อ  
การใช้บริการ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 (SD=0.701) รองลงมาคือการ  
ร่วมมือกับกลุ่มบริษัทประกันชีวิต ทำให้มีความเชื่อว่าช่วยอำนวยความสะดวกด้านการชำระค่าใช้จ่าย  
ในการรักษาผ่านระบบสินไหมอัตโนมัติ( E-claim ) มีความเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.19  
(SD=0.667) และการร่วมมือกับกลุ่มบริษัทชั้นนำต่างๆ เช่น โรงพยาบาลร่วมจัดทำโปรแกรมให้บริการ  
สุขภาพกับธนาคารในด้านการชำระเงิน หรือ บริษัทประกันในส่วนของการเบิกจ่ายค่ารักษาผ่านระบบ  
ออนไลน์ ทำให้เชื่อมั่นในแอปพลิเคชันมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับ  
มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 (SD=0.665) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อ  
กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน

กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือ ในการผลิตและการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
4. การร่วมกันออกแบบระบบการให้บริการของพันธมิตรใน แอปพลิเคชัน ทำให้มีความน่าสนใจ เช่น ร่วมกันออกแบบ ในการจัดทำคู่มือรูปแบบออนไลน์	4.25	0.729	มากที่สุด
5. การร่วมมือกับบริษัทประกันและธนาคารด้าน E- Payment ช่วยเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินของโปรแกรม ทำให้ตอบโจทย์ต่อยุคปัจจุบันในการลดการถือเงินสด และ ลดเวลาการเข้าชำระ ณ จุดจำหน่าย	4.24	0.644	มากที่สุด
6. จากการร่วมกันออกแบบระบบการให้บริการออนไลน์ ของกลุ่มพันธมิตร ทำให้มีการบริการที่หลากหลายและตรง กับความต้องการ	4.16	0.618	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.509</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.21 แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน Telemed A ออกแบบการผลิตระบบบริการ  
และร่วมดำเนินการร่วมกันระหว่างพันธมิตร ส่งผลต่อการตอบสนองการใช้บริการในแอปพลิเคชัน  
ผู้ที่มีความเห็นด้วยในภาพรวมต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการ  
ดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 (SD=0.509) โดยส่วนใหญ่พบว่า การร่วมกันออกแบบ  
ระบบการให้บริการของพันธมิตรในแอปพลิเคชัน ทำให้มีความน่าสนใจ เช่น ร่วมกันออกแบบในการ  
จัดทำคู่มือรูปแบบออนไลน์ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 (SD=0.729)  
รองลงมาได้แก่การร่วมมือกับบริษัทประกันและธนาคารด้าน E-Payment ช่วยเพิ่มทางเลือกในการ  
ชำระเงินของโปรแกรม ทำให้ตอบโจทย์ต่อยุคปัจจุบันในการลดการถือเงินสด และลดเวลาการเข้า  
ชำระ ณ จุดจำหน่าย โดยมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24(SD=0.644) และ การ  
ร่วมกันออกแบบระบบการให้บริการออนไลน์ของกลุ่มพันธมิตร ทำให้มีการบริการที่หลากหลายและ  
ตรงกับความต้องการ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16(SD=0.618)

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อ  
กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด

กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
7. การร่วมมือกับพันธมิตรในระบบบริการแพทย์ออนไลน์ ทำให้การประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันนี้มีความน่าสนใจ ผ่านการรับรู้ในช่องทางต่างๆ	4.28	0.603	มากที่สุด
8. มีทางเลือกในการใช้บริการที่มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจจากกลุ่มพันธมิตร เช่น ลูกค้าที่ใช้เครือข่าย AIS จะได้รับส่วนลด ค่าปรึกษาแพทย์ 20% หรือส่วนลดค่ารักษาจากการใช้สิทธิ์ประกันชีวิต หรือแพ็คเกจตรวจสุขภาพในราคาพิเศษเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน	4.45	0.565	มากที่สุด
9. การร่วมมือกับพันธมิตรที่มีส่วนในการให้บริการด้านสุขภาพ เช่น บริษัทประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองค่ารักษาผ่านระบบในแอปพลิเคชันช่วยลดความเสี่ยงต่อการเบิกค่ารักษาไม่ได้	4.36	0.650	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.500</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 4.22 แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน Telemed A ใช้ความร่วมมือทางการตลาด ร่วมกันระหว่างพันธมิตร ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตอบสนองการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในภาพรวมต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (SD=0.500) และเมื่อพิจารณารายข้อมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยพบว่าแอปพลิเคชันมีทางเลือกในการใช้บริการที่มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจจากกลุ่มพันธมิตร เช่น ลูกค้าที่ใช้เครือข่าย AIS จะได้รับส่วนลดค่าปรึกษาแพทย์ 20% หรือส่วนลดค่ารักษาจากการใช้สิทธิ์ประกันชีวิต หรือแพ็คเกจตรวจสุขภาพในราคาพิเศษเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.45 (SD=0.565) การร่วมมือกับพันธมิตรที่มีส่วนในการให้บริการด้านสุขภาพ เช่น บริษัทประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองค่ารักษาผ่านระบบใน

แอปพลิเคชันทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเบิกค่ารักษาไม่ได้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 (SD=0.650) และการร่วมมือกับพันธมิตรในระบบปรึกษาแพทย์ออนไลน์ทำให้การประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันนี้มีความน่าสนใจผ่านการรับรู้ในช่องทางต่างๆ ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 (SD=0.603) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการจัดการบริการต่างๆ ในแอปพลิเคชัน

กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการจัดการบริการต่างๆในแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
10. สามารถหาข้อมูลได้ครอบคลุมรอบด้านเกี่ยวกับการให้บริการที่แอปพลิเคชันจัดหาไว้ในระบบ เช่น ราคา คำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ	4.34	0.720	มากที่สุด
11. การจัดระบบการให้บริการในแอปพลิเคชันมีการส่งเสริมซึ่งกันและกันในการรับบริการด้านสุขภาพ เช่น ปรึกษาแพทย์ที่หลากหลาย ค่าใช้จ่ายที่ลดลง การนำส่งยา และเวชภัณฑ์ที่รวดเร็ว	4.36	0.639	มากที่สุด
12. แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์เป็นโปรแกรมที่ดีที่มีการจัดหาสินค้าและระบบการให้บริการ ที่ครอบคลุมได้มาก	4.22	0.700	มาก
รวม	4.30	0.586	มากที่สุด

จากตาราง 4.23 แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน Telemed A ใช้ความร่วมมือในการจัดการบริการต่างๆ ในแอปพลิเคชันร่วมกันระหว่างพันธมิตร เพื่อให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันมีทางเลือกและเข้าถึงได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการจัดการบริการต่างๆ ในแอปพลิเคชัน โดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 (SD=0.586) ซึ่งความคิดเห็นในรายชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การจัดระบบการให้บริการในแอปพลิเคชันมีการส่งเสริมซึ่งกันและกันในการรับบริการด้านสุขภาพ เช่น ปรึกษาแพทย์ที่หลากหลาย ค่าใช้จ่ายที่ลดลง การนำส่งยาและเวชภัณฑ์ที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.36 (SD=0.639) และ

สามารถหาข้อมูลได้ครอบคลุมรอบด้านเกี่ยวกับการให้บริการที่แอปพลิเคชันจัดหาไว้ในระบบ เช่น ราคา คำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 (SD=0.720) ความคิดเห็นที่มีความเห็นด้วยรองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์เป็นโปรแกรมที่ดี ที่มีการจัดหาสินค้าและระบบการให้บริการที่ครอบคลุมได้มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 (SD=0.700)

#### 4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

##### Telemed A

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A

การตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ทุกครั้งที่มีปัญหาด้านสุขภาพหรือต้องการซื้อยาและเวชภัณฑ์ผ่านออนไลน์ จะนึกถึง Telemed A	4.24	0.792	มากที่สุด
2. ท่านมักจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่สนใจจากสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้	4.38	0.571	มากที่สุด
3. ท่านมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน Telemed A กับแอปพลิเคชันอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	4.21	0.728	มาก
4. เมื่อเปรียบเทียบระบบให้บริการที่ครบถ้วนกับความสะดวกสบายและความประหยัดแล้ว ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้ Telemed A	4.29	0.687	มากที่สุด
5. รู้สึกมั่นใจในการปรึกษาและการให้คำแนะนำจากการใช้งานแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของ Telemed A	4.20	0.599	มาก
6. บุคลากรของ Telemed A ให้บริการด้วยความสุภาพเสมอ ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.27	0.688	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A

การตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
7. บุคลากรของ Telemed A มีความใส่ใจ คำนึงถึงความสะดวกและผลประโยชน์ของท่านเป็นสำคัญที่สุด ทำให้เชื่อมั่นในการกลับมาใช้ซ้ำ	4.26	0.687	มากที่สุด
8. จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ซ้ำเสมอเมื่อท่านมีความต้องการปรึกษา ด้านสุขภาพผ่านระบบออนไลน์	4.22	0.697	มาก
9. จะแนะนำให้ผู้อื่นมาดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A	4.39	0.664	มากที่สุด
รวม	4.27	0.562	มากที่สุด

จากตาราง 4.24 แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน Telemed A ใช้ความร่วมมือในการออกแบบและบริหารจัดการในระบบกลยุทธ์พันธมิตรในการให้บริการร่วมกัน เพื่อให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันมีทางเลือกเข้าถึงได้ง่ายสะดวกรวดเร็วและประหยัด ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในภาพรวมต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 (SD=0.562) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด อันได้แก่ การจะแนะนำให้ผู้อื่นมาดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A มีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 (SD=0.664) รองลงมาคือการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่สนใจจากสื่อต่างๆทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.38 (SD=0.571) และการเปรียบเทียบระบบให้บริการที่ครบถ้วนกับความสะดวกสบายและความประหยัดแล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้ Telemed A มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 (SD=0.687) การให้บริการของบุคลากรของ Telemed A ให้บริการด้วยความสุภาพเสมอ จะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 (SD=0.688) บุคลากรของ Telemed A มีความใส่ใจ คำนึงถึงความสะดวกและผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญที่สุด ทำให้เชื่อมั่นในการกลับมาใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.26 (SD=0.687) และทุกครั้งที่มีปัญหาด้านสุขภาพหรือต้องการซื้อขายและเวชภัณฑ์ผ่านออนไลน์ จะนึกถึง Telemed A มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 (SD=0.792) และมีความเห็นด้วยต่อปัจจัยที่ส่งผลในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในระดับมาก ได้แก่ การที่จะกลับมา

ใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ซ้ำเสมอ เมื่อมีความต้องการปรึกษา ด้านสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 (SD=0.697) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน Telemed A กับแอปพลิเคชันอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.21 (SD=0.728) และความรู้สึกมั่นใจในการปรึกษาและการให้คำแนะนำจากการใช้งานแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของ Telemed A มีค่าเฉลี่ย 4.20 (SD=0.599) ตามลำดับ

#### 4.5 ทดสอบตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่(Constant)	0.254	-	1.430	0.153
กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ	0.940	0.754	22.766	0.000

$R^2 = 0.569$  , Adjust  $R^2 = 0.568$  ,  $F = 518.269$  ,  $p < 0.05$

จากการแสดงค่า Adjust  $R^2 = 0.568$  โดยสามารถอธิบายได้ว่าการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย เป็นผลมาจากกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 56.8 และจากปัจจัยร่วมด้วยตัวอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณาอีกร้อยละ 43.2

ตามที่ตาราง 4.25 ได้แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ค่า Sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย

อีกทั้งค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน(Beta) แสดงผลเท่ากับ 0.754 ดังนั้น จึงจัดว่ากลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจมีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย กล่าวคือ หากกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A เพิ่มขึ้น 0.754 หน่วย

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย

กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ	การตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย			
	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.135	-	0.767	0.443
ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์	0.222	0.208	5.118	0.000
ด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน	0.093	0.083	1.595	0.111
ด้านความร่วมมือทางการตลาด	0.108	0.112	2.069	0.039
ด้านความร่วมมือในการจัดการบริการต่างๆในแอปพลิเคชัน	0.554	0.502	11.390	0.000

$R^2 = 0.616$  , Adjust  $R^2 = 0.612$  ,  $F = 156.280$  ,  $p < 0.05$

จากการแสดงค่า Adjust  $R^2$  เท่ากับ 0.612 มีความหมายว่าการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย เป็นผลมาจากกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน ด้านความร่วมมือทางการตลาด และด้านความร่วมมือในการจัดการบริการต่างๆในแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และจากปัจจัยร่วมด้วยตัวอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณาอีกร้อยละ 38.8

**สมมติฐานที่ 1.1.** กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย

ตามที่ตาราง 4.26 ได้แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ค่า Sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย

อีกทั้งค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน(Beta) แสดงผลเท่ากับ 0.208 ดังนั้น จึงจัดว่า กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์มีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย กล่าวคือ หากกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความ

ร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A เพิ่มขึ้น 0.203 หน่วย

**สมมติฐานที่ 1.2.** กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย

ตามที่ตาราง 4.26 ได้แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ค่า Sig = 0.111 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 1.3.** กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย

ตามที่ตาราง 4.26 ได้แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ค่า Sig = 0.039 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย

อีกทั้งค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน(Beta) แสดงผลเท่ากับ 0.112 ดังนั้น จึงจัดว่า กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาดมีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย กล่าวคือ หากกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาดมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A เพิ่มขึ้น 0.112 หน่วย

**สมมติฐานที่ 1.4.** กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการจัดหาบริการต่างๆ ในแอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย

ตามที่ตาราง 4.26 ได้แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ค่า Sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการจัดหาบริการต่างๆในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย

อีกทั้งค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน(Beta) แสดงผลเท่ากับ 0.502 ดังนั้น จึงจัดว่า กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการจัดหาบริการต่างๆในแอปพลิเคชันมีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย กล่าวคือ หากกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการจัดหาบริการต่างๆในแอปพลิเคชันมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A เพิ่มขึ้น 0.502 หน่วย

#### 4.6 สรุปผลข้อมูลของการทดสอบตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27: สรุปผลข้อมูลของการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 1.1</b> กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 1.2</b> กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงานส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 1.3</b> กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 1.4</b> กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการจัดการบริการต่างๆในแอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย	ยอมรับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการศึกษาของกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A แสดงให้เห็นถึงว่า ยอมรับข้อสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายย่อยในแต่ละด้าน มีอยู่ 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด อันได้แก่ ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ด้านความร่วมมือทางการตลาดและด้านความร่วมมือในการจัดหาบริการต่างๆในแอปพลิเคชัน ซึ่งเท่ากับว่า ยอมรับข้อสมมติฐานของทั้งสาม ในขณะที่ด้านความร่วมมือในการผลิตและดำเนินการไม่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย ซึ่งปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการสรุปผล เปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยและนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A มาใช้งานทั้งหมด มีกลุ่มตัวอย่าง 395 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส(มีบุตร) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ไม่มีโรคประจำตัว มีภูมิลำเนาจากภาคใต้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 4 ท่าน

5.1.2 จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง 395 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ Telemed A เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม จากช่องทางอินเทอร์เน็ต มีการใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 501 – 1,000 บาทในแต่ละครั้ง ฟังก์ชันที่นิยมใช้บริการในแอปพลิเคชันคือฟังก์ชันนัดหมายปรึกษาแพทย์ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือใช้เพื่อค้นหาแพทย์สำหรับการรักษา ช่วงเวลาที่มักจะใช้บริการคือช่วง 18.01 – 24.00 น. อีกทั้งระยะเวลาในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้อยู่ที่ไม่เกิน 2 – 3 เดือน และมักพบเจอปัญหาจากความไม่เสถียรของโปรแกรม

5.1.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจโดยรวม จากกลุ่มตัวอย่าง 395 กลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยทั้ง 4 ด้าน สรุปได้ว่า

กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยโดยรวมกับด้านนี้อยู่ในระดับที่มาก โดยเฉพาะการร่วมลงทุนของบริษัทดิจิทัลรายใหญ่อย่าง บริษัทอินทัช โฮลดิ้งส์ สามารถทำให้เชื่อว่าแอปพลิเคชันมีการพัฒนาและสะดวกต่อการใช้

บริการ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การร่วมมือกับกลุ่มบริษัทประกันชีวิต ทำให้มีความเชื่อว่าช่วยอำนวยความสะดวกด้านการชำระค่าใช้จ่ายในการรักษาผ่านระบบสินไหมอัตโนมัติ (E-claim) มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และการร่วมมือกับกลุ่มบริษัทชั้นนำต่างๆ เช่น โรงพยาบาลร่วมจัดทำโปรแกรมให้บริการสุขภาพกับธนาคารในด้านการชำระเงิน หรือ บริษัทประกันในส่วนของการเบิกจ่ายค่ารักษาผ่านระบบออนไลน์ ทำให้เชื่อมั่นในแอปพลิเคชันมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในภาพรวมต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่พบว่า การร่วมกันออกแบบระบบการให้บริการของพันธมิตรในแอปพลิเคชัน ทำให้มีความน่าสนใจ เช่น ร่วมกันออกแบบในการจัดทำคู่มือรูปแบบออนไลน์ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่การร่วมมือกับบริษัทประกันและธนาคารด้าน E-Payment ช่วยเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินของโปรแกรม ทำให้ตอบโจทย์ต่อยุคปัจจุบันในการลดการถือเงินสดและลดเวลาการเข้าชำระ ณ จุดจำหน่าย โดยมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และการร่วมกันออกแบบระบบการให้บริการออนไลน์ของกลุ่มพันธมิตร ทำให้มีการบริการที่หลากหลายและตรงกับความต้องการ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในภาพรวมต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยพบว่าแอปพลิเคชันมีทางเลือกในการใช้บริการที่มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจจากกลุ่มพันธมิตร เช่น ลูกค้ายก AIS จะได้รับส่วนลด ค่าปรึกษาแพทย์ 20% หรือส่วนลดค่ารักษาจากการใช้สิทธิประกันชีวิต หรือแพ็คเกจตรวจสุขภาพในราคาพิเศษเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน รองลงมาคือความร่วมมือกับพันธมิตรที่มีส่วนในการให้บริการด้านสุขภาพ เช่น บริษัทประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองค่ารักษาผ่านระบบในแอปพลิเคชันทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเบิกจ่ายค่ารักษาไม่ได้ และการร่วมมือกับพันธมิตรในระบบปรึกษาแพทย์ออนไลน์ทำให้การประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันนี้มีความน่าสนใจผ่านการรับรู้ในช่องทางต่างๆ

กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการจัดการการบริการต่างๆในแอปพลิเคชัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการจัดการการบริการต่างๆ ในแอปพลิเคชัน โดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความเห็นด้วยในรายชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดระบบการให้บริการในแอปพลิเคชันมีการส่งเสริมซึ่งกันและกันในการรับบริการด้านสุขภาพ เช่น ปรึกษาแพทย์ที่หลากหลาย

ค่าใช้จ่ายที่ลดลง การนำส่งยาและเวชภัณฑ์ที่รวดเร็ว รองลงมาคือสามารถหาข้อมูลได้ครอบคลุมรอบด้านเกี่ยวกับการให้บริการที่แอปพลิเคชันจัดหาไว้ในระบบ เช่น ราคา คำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ และความคิดเห็นที่มีความเห็นด้วยรองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์เป็นโปรแกรมที่ดี ที่มีการจัดหาสินค้าและระบบการให้บริการ ที่ครอบคลุมได้มาก

5.1.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในภาพรวมต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด อันได้แก่ การจะแนะนำให้ผู้อื่นมาดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A รองลงมาคือการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่สนใจจากสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ และการเปรียบเทียบระบบให้บริการที่ครบถ้วนกับความสะดวกสบายและความประหยัดแล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้ Telemed A อีกทั้งการให้บริการของบุคลากรของ Telemed A ให้บริการด้วยความสุภาพเสมอ จะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงบุคลากรของ Telemed A มีความใส่ใจ คำนิยามถึงความสะดวกและผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญที่สุด ทำให้เชื่อมั่นในการกลับมาใช้ซ้ำ และทุกครั้งที่มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยที่ส่งผลในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในระดับมาก ได้แก่ การที่จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ซ้ำเสมอ เมื่อมีความต้องการปรึกษา ด้านสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน Telemed A กับแอปพลิเคชันอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ สุดท้ายคือความมั่นใจในการปรึกษาและการให้คำแนะนำจากการใช้งานแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของ Telemed A

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่แอปพลิเคชัน Telemed A ได้ใช้ทรัพยากรจากหลายบริษัทที่เป็นพันธมิตรมาร่วมให้บริการแบบเชิงกลยุทธ์มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด โดยพันธมิตรแต่ละบริษัท จะร่วมประชาสัมพันธ์ของบริษัท ให้ทราบการบริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ ส่งผลให้มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการจัดการการบริการต่างๆในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายข้อมูลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจทั้ง 4 ด้านที่ Telemed A นำมาใช้ โดยได้มีการร่วมมือกับพันธมิตรหลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มโรงพยาบาล กลุ่มร้านขายยา กลุ่มประกันชีวิต กลุ่มธนาคาร กลุ่มการขนส่ง และกลุ่มธุรกิจด้าน Telecom ซึ่งจัดได้ว่าเป็นลักษณะกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมและเป็นส่วนที่ช่วยให้แอปพลิเคชัน Telemed A สามารถตอบโจทยพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในด้านการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ที่รวดเร็วทันความต้องการ จึงทำให้ผู้ต้องการรับบริการเห็นถึงความสะดวกที่ตนจะได้รับอย่างครอบคลุม และนำไปสู่ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โดยพันธมิตรแต่ละกลุ่มจะใช้จุดแข็งของตนมาทำงานร่วมกันเพื่อที่จะเกิดการได้ประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย (อนุชา พาน้อย, 2564) ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากสามารถร่วมกันแบ่งปันด้านทรัพยากรทั้งในด้านข้อมูลหรือด้านทรัพยากรบุคคล แบ่งปันความรู้และความคิด รวมไปถึงให้การปรึกษาในด้านต่างๆ ที่จะสามารถผลักดันและพัฒนาธุรกิจต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลรัตน์มณี และคณะ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาองค์การโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ พบว่าการที่องค์กรจะสามารถบรรลุเป้าหมายไปได้รวดเร็ว มีใช้เพียงความร่วมมือภายในองค์กรเท่านั้น แต่ยัง

ต้องอาศัยการร่วมมือระหว่างองค์กรด้วย ไม่ว่าจะเป็นในด้านทางเทคนิค กลยุทธ์ หรือวิธีการต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกกันต์ สิทธิไทย (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนในรูปแบบการพำนักระยะยาว (Long Stay Wellness Tourism) เพื่อความยั่งยืนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งผลวิจัยพบว่าในหัวข้อของกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) นั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขององค์กรขนาดใหญ่ได้มีการหาพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) เช่นโรงพยาบาลตกลงเป็นพันธมิตรกับธุรกิจโรงแรมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและการได้เปรียบจากการแข่งขันในตลาด

**สมมติฐานย่อยที่ 1** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการที่ Telemed A ได้มีการนำกลยุทธ์ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์มาดำเนินธุรกิจ โดยมีการแบ่งปันทรัพยากรบุคคลร่วมกันจากการรวบรวมแพทย์เฉพาะทางมาอยู่ในแอปพลิเคชันเดียวเพื่อสามารถให้บริการผู้ที่ต้องการรับบริการได้ทั่วประเทศ เนื่องจากมีความต้องการกระจายบุคลากรทางการแพทย์เฉพาะทางที่ส่วนใหญ่มักมีการให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นหลัก (อนุชา พาน้อย, 2564) นอกจากนี้ยังมีการร่วมลงทุนกับบริษัทธุรกิจสายโทรคมนาคม สื่อ เทคโนโลยี และดิจิทัล รายใหญ่อย่าง บริษัทอินทัช โฮลดิ้งส์ เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสในการพัฒนาเทคโนโลยีและงานวิจัยในมิติใหม่ของแพลตฟอร์มออนไลน์ทางการแพทย์ที่เหนือกว่า (TechsauceTeam, 2562) รวมไปถึงความน่าเชื่อถือจากการที่ Telemed A มีกลุ่มพันธมิตรที่เป็นบริษัทชั้นนำต่างๆ เช่น โรงพยาบาลจุฬารัตน์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันภัย และบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) ซึ่งกลยุทธ์ความร่วมมือด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ทั้งหมดเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจมีการแข่งขันในตลาดที่ได้เปรียบและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการของบริษัทและมีความเต็มใจในการที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาชล รัตนมณี และคณะ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาองค์การโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ พบว่าการร่วมมือด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์เป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและองค์กรอื่นๆ ที่อยากมีส่วนร่วมในการเป็นพันธมิตร โดยไม่ใช่เพียงแต่ได้รับประโยชน์ต่อการลงทุน ทรัพย์สินทางปัญญาและทรัพยากรบุคคลร่วมกันเท่านั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ หะยิอุมา (2561) ทำวิจัยเรื่องบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการขับเคลื่อนระบบสุขภาพระดับอำเภอ กรณีศึกษา 3 อำเภอในจังหวัดสงขลา ที่พบว่าบทบาทในประเด็นที่ 4 การให้ความสำคัญกับการแบ่งปันทรัพยากรไม่ว่าจะเป็น บุคลากร เงิน เครื่องมือ ความรู้ในด้านเทคโนโลยี และฐานข้อมูล ภายใต้การจัดการที่มีคุณภาพ

โดยแบ่งการระดมทรัพยากร อันได้แก่ การใช้ทรัพยากรร่วมกัน การพัฒนาบุคลากร และกองทุน สุขภาพระดับตำบล ส่งผลให้การจัดการกิจกรรมทางสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น

**สมมติฐานย่อยที่ 2** กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงานยังไม่สามารถปรากฏผลงานได้อย่างชัดเจน ณ ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการ เหตุจากการดำเนินงานร่วมกันของธุรกิจเทคโนโลยีทางการแพทย์และสุขภาพ (HealthTech) ในส่วนของโทรเวชกรรมหรือระบบปรึกษาแพทย์ออนไลน์ (Telemedicine) เช่น Telemed A นั้นอาจมีข้อจำกัดบางประการ อ้างอิงจากราชกิจจานุเบกษา ฉบับล่าสุด ถึงมาตรการให้บริการของสถานพยาบาลโดยใช้ระบบการบริการการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) จากกระทรวงสาธารณสุข เช่น ประเด็นความไม่เสถียรของเทคโนโลยีและ ข้อจำกัดในเทคโนโลยีรูปแบบ AI ที่ยังต้องมีการพัฒนา เพื่อที่สนับสนุนและควบคุมการบริการในบางเรื่อง เนื่องจากการบริการทางการแพทย์นั้นสามารถส่งผลกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของประชากร (“Telemedicine (โทรเวชกรรม) New Normal ของวงการ Healthcare”, 2564) นอกจากนี้ยังพบปัญหาจากส่วนอื่น ๆ ในการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม อาทิ บุคลากรทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์แพคเกจและเวชภัณฑ์ กระบวนการนัดหมาย และระบบชำระเงินที่รวมไปถึงการใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆยังมีน้อย อีกทั้งข้อจำกัดอีกประการนั้นก็คือ อุปสรรคความกลัวของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลในช่วงแรกต่อการถูกทำลาย (Disrupt) หรือการเข้ามาแทนที่โรงพยาบาลโดยสมบูรณ์จากเทคโนโลยี (อนุชา พาน้อย, 2564) จึงทำให้การดำเนินการของกลุ่มโรงพยาบาลและกลุ่มเทคโนโลยีและกลุ่มอื่นๆอาจยังไม่ทั่วถึงมากพอ และส่งผลให้ประชากรต้องใช้เวลาในการเปิดรับบริการการแพทย์ทางไกลที่ต่างจากการรับบริการปกติพอสมควร จึงทำให้ความสำคัญของด้านการร่วมมือนี้ยังไม่เกิดผลในความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาชล รัตนมณี และคณะ (2561) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องการพัฒนารองค์การโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ที่ผลงานวิจัยพบว่าความร่วมมือด้านการผลิตและการดำเนินงาน และด้านการวิจัยพัฒนาเป็นการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือเป็นการแบ่งปันความรู้ ซึ่งเป็นลักษณะการร่วมมือแบบ MOU (Memorandum of Understanding) เช่นมีการร่วมมือกันระหว่างองค์การภาครัฐและเอกชน

**สมมติฐานย่อยที่ 3** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ใน

ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการที่ Telemed A ได้นำกลยุทธ์การทำการตลาดร่วมกันมาใช้โดยมีคู่พันธมิตรที่เป็นบริษัทชั้นนำมาช่วยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมบริการไปสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการได้รับสิทธิประโยชน์จากการทำประกัน ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารทิสโก้ เพิ่มสิทธิประโยชน์ให้บุคคลที่ทำประกันภัยกับธนาคารในการที่สามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์ของ Telemed A ได้อย่างรวดเร็วและไม่มีค่าใช้จ่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมงหากมีความต้องการที่จะรับบริการ (“ทิสโก้จับมือ Telemed A ส่งบริการพบหมอออนไลน์ถึงมือลูกค้า”, 2564) การทำเช่นนี้จึงเป็นส่วนช่วยลดความเสี่ยงของผู้รับบริการในการที่จะขอปรึกษาแพทย์ออนไลน์แต่มีความกังวลว่าจะไม่สามารถใช้สิทธิประโยชน์ของตนได้จากการทำประกันที่ตนถือครองสิทธิ์อยู่ หรือในส่วนของ การเสนอโปรโมชั่นส่วนลด เช่น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) ร่วมทำการตลาดโดยให้ส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์กับผู้ใช้บริการเอไอเอสอยู่ อีกทั้งลูกค้าที่เป็นกลุ่มเซเรเนดยังสามารถรับบริการปรึกษาแพทย์ทางไกล (Telemedicine) ได้แบบไม่มีค่าใช้จ่ายถึง 2 ครั้งต่อปีและครั้งต่อๆ ไปก็ยังลดอีก 20 เปอร์เซ็นต์เช่นกัน (“AIS 5G ผนึกกำลังพาร์เนอร์ด้านสุขภาพ ร่วมสร้างสุขภาพวิถีใหม่ด้วย “Well-being Telemedicine”, 2564) ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมให้มีการเข้าถึงสินค้าและบริการในด้านความสะดวกรวดเร็วและการประหยัดที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเกิดการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ และนำไปสู่การตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประกายดาว ดีปาละ (2561) วิจัยในหัวข้อเรื่องกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ที่พบว่า กลยุทธ์พันธมิตรด้านการตลาดที่ได้นำมาปฏิบัติ สามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากมีการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ที่เป็นร้านค้าชั้นนำโดยใช้การมีชื่อเสียงของแบรนด์คู่พันธมิตร ในการจัดกิจกรรมส่วนลดต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดกับความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และยังสามารถเพิ่มช่องทางการตลาดในการจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดที่มีความต้องการง่ายมากขึ้น

**สมมติฐานย่อยที่ 4** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการจัดหาบริการต่างๆ ในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการ Telemed A นำกลยุทธ์ด้านการร่วมมือในการจัดหาบริการต่างๆ สามารถเป็นส่วนที่ช่วยให้มีการบริการด้านสุขภาพที่ครบถ้วนในรูปแบบออนไลน์ที่จากเดิมอาจมีเพียงแค่การให้บริการทางออฟไลน์เพียงเท่านั้น ดังเช่น มีการเพิ่มเติมการบริการทางด้านออนไลน์ให้กับกลุ่มพันธมิตรที่เป็นโรงพยาบาลมากขึ้น ในขณะที่โรงพยาบาลไม่ต้องเสียงบการลงทุนที่มากเกินไป แต่สามารถบริหารจัดการทำให้มีประสิทธิภาพได้ทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์รวมถึงยังได้ผลลัพธ์กลับมาที่มากกว่าด้วย (“ด็อกเตอร์เอทูแชนด์ ซีรี่เอ คือสถานีต่อไป”, 2562) อีกทั้งแอสเซทไวส์ บริษัทพัฒนาอสังหาฯ ที่มีการ

ร่วมมือกับ Telemed A เพื่อต้องการที่จะยกระดับในการดูแลสุขภาพให้กับผู้บริโภคในโครงการ โดย แอสเซทไวส์ มีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำเจ้าแรกในด้าน Health Facility ของวงการอสังหาฯ ซึ่งเดิมที่ได้มีการให้บริการของโรงพยาบาลอยู่แล้วแต่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ Telemed A ที่มีแพลตฟอร์มการให้บริการสุขภาพทางแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการดูแลสุขภาพเมื่อเข้าเป็นสมาชิกของโครงการที่พักอาศัย ช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพ สุขภาพต่อการเข้ารับบริการในสถานพยาบาล โดยใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของโครงการที่สมาชิกสามารถดาวน์โหลดได้ (“แอสเซทไวส์ ผนึก Telemed A ดูแลสุขภาพลูกบ้าน นำร่องใช้โครงการ Kave TU”, 2565) ตลอดจนผู้บริโภคอื่นๆที่อยู่ในที่พักอาศัยจากแหล่งต่างๆ ก็สามารถใช้บริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้เช่นเดียวกันจากการจัดการบริการในกลุ่มพันธมิตรอื่นๆ เช่นกลุ่มประกัน กลุ่มธนาคาร อีกทั้งตัวอย่างของกลุ่มโรงพยาบาลและกลุ่มธุรกิจอสังหาฯ ที่มีเป้าหมายในการให้บริการด้านสุขภาพเช่นเดียวกันนั้นไม่จำเป็นต้องเสียเวลาและเสียเงินลงทุนที่จะจัดตั้งแอปพลิเคชันหรือการให้บริการทางออนไลน์ด้วยตัวเอง ซึ่งส่วนนี้ก็เป็นตัวอย่างของการร่วมมือกันระหว่างองค์กรที่จะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายบางส่วนลงและเมื่อลดค่าใช้จ่ายบางส่วนได้ ก็สามารถเพิ่มประโยชน์ให้ผู้บริโภคมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับและนำไปสู่การตัดสินใจที่จะดาวน์โหลดในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาชล รัตนมณี และคณะ (2561) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องการพัฒนาองค์การโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของความร่วมมือด้านการจัดการโดยความร่วมมือกันระหว่างสององค์กร อาจได้รับการยกเว้นบางประการซึ่งการยกเว้นเหล่านั้นจะสามารถช่วยลดต้นทุน เงินทุน และค่าใช้จ่ายได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยและนำผลไปใช้

จากผลการศึกษากลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย เพื่อนำไปพัฒนาเนื้อหาเพิ่มเติมให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในการรับบริการของผู้บริโภค โดยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในแต่ละด้าน ดังนี้

5.3.1 จากผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจโดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ในประเทศไทย พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นด้วยกับกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจในการร่วมมือในการจัดหาบริการต่างๆในแอปพลิเคชันสามารถช่วยให้มีการบริการด้านสุขภาพที่ครบครันในรูปแบบออนไลน์ที่จากเดิมมีเพียงแค่การให้บริการ ณ สถานพยาบาลเพียงเท่านั้น ดังเช่น มีการเพิ่มเติมการบริการทางด้านออนไลน์ให้กับกลุ่มพันธมิตรที่เป็นโรงพยาบาลมากขึ้น ในขณะที่โรงพยาบาลไม่ต้องเสียงบการลงทุนที่มากเกินไป แต่สามารถบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพได้ทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์รวมถึงยังได้ผลลัพธ์

กลับมาที่มากกว่า อีกทั้งในส่วนด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ พบว่าการนำกลุ่มพันธมิตรที่เป็นบริษัทชั้นนำต่างๆ มาช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการของบริษัทและมีความเต็มใจในการที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้ และในส่วนของด้านความร่วมมือทางการตลาด พบว่า พันธมิตรบริษัทชั้นนำสามารถช่วยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมบริการไปสู่ผู้บริโภค ทำให้เป็นตัวกระตุ้นต่อการตัดสินใจที่จะดาวน์โหลดในที่สุด

ดังนั้น บริษัท Telemed A รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจบริการทางด้านสุขภาพและทางการแพทย์สามารถนำผลส่วนนี้ไปใช้ในการแผนวางกลยุทธ์ในการค้นหาพันธมิตรในแต่ละด้านให้มีความเหมาะสม และอาจมีการให้ทำแบบสอบถามหรือให้แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังจากใช้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อที่จะสามารถตอบโต้ภัยกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 จากผลวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าบริษัท Telemed A ควรให้ความสำคัญในกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจทั้งสามด้าน

#### 5.3.2.1 ด้านความร่วมมือในการจัดการบริการต่างๆในแอปพลิเคชัน

กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการจัดการบริการต่างๆในแอปพลิเคชัน โดยบริษัท Telemed A สามารถนำผลส่วนนี้ไปใช้ตรวจสอบและให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลภายในแอปพลิเคชันที่จำเป็น เช่น ราคา คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ รวมถึงค้นหาพันธมิตรอื่นที่มีความต้องการอยากจะมีส่วนร่วมในการให้บริการด้านสุขภาพ เพื่อนำไปวางแผนถึงช่องว่างของการบริการของแอปพลิเคชันว่าควรที่จะเพิ่มพันธมิตรในส่วนใดที่จะสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่ครบวงจรตรงกับกับความต้องการได้มากที่สุด

#### 5.3.2.2 ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ บริษัท Telemed A สามารถนำผลส่วนนี้ไปใช้ในการให้ความสำคัญกับการคัดเลือกกลุ่มพันธมิตรชั้นนำที่มีส่วนช่วยให้บริษัท Telemed A มีความน่าไว้วางใจในการที่จะใช้บริการทางการแพทย์ในรูปแบบออนไลน์ เช่น โรงพยาบาลจุฬารัตน์ บริษัท อลิอันซ์ อยู่ททยาประกันภัย และบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) รวมถึงการคัดเลือกกลุ่มพันธมิตรที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาเทคโนโลยีและงานวิจัยของแพลตฟอร์มออนไลน์ทางการแพทย์ในมิติใหม่ๆ เช่น บริษัทอินทัช โฮลดิ้งส์ ที่ได้ร่วมลงทุนกับบริษัท Telemed A เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีด้านการแพทย์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

#### 5.3.2.3 ด้านความร่วมมือทางการตลาด

กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด บริษัท Telemed A สามารถนำผลส่วนนี้ไปใช้ในการมุ่งเน้นร่วมกันจัดทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการทำโปรโมชั่นในการลดราคาหรือได้รับราคาพิเศษให้กับผู้ที่เป็สมาชิกของพันธมิตร เช่น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์

เซอร์วิส (เอไอเอส) ร่วมทำการตลาดโดยให้ส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์ และความร่วมมือกับบริษัทใหญ่ที่มีชื่อเสียงในด้านของการดูแลสุขภาพคุณภาพ เช่น บริษัทประกัน เพื่อช่วยลดความกลัวของผู้บริโภคต่อการเบิกค่ารักษาไม่ได้ อีกทั้งยังจะส่งผลให้ช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้นและนำไปสู่การตัดสินใจที่จะใช้บริการ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งถัดไปได้ผลการศึกษาในแง่มุมและประโยชน์มากขึ้น จึงขอเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ควรเก็บข้อมูลในลักษณะเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น สัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่ได้ใช้บริการแอปพลิเคชันรักษาแพทย์ทางไกล (Telemedicine) ของ Telemed A เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงลึกและมีความละเอียด โดยเฉพาะกลยุทธ์พันธมิตรที่มีการการปฏิเสสมมติฐานนั้นก็คือด้านความร่วมมือการผลิตและดำเนินงาน เพื่อสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.4.2 ควรศึกษากลยุทธ์พันธมิตรจากปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยในเรื่องความเข้ากันได้ในเรื่องวิสัยทัศน์ (Compatible Vision) เพื่อสามารถนำมาเป็นตัวช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน และมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผลวิจัยในด้านความร่วมมือการผลิตและการดำเนินงานที่ปฏิเสสมมติฐานอาจเป็นเพราะบางองค์กรอาจมีวิสัยทัศน์ที่แตกต่างกันในบางเรื่องจึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประเด็นดังกล่าวได้ไม่ชัดเจนและทั่วถึงมากพอ

5.4.3 ควรศึกษาเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ (Telemedicine) เพื่อที่สามารถรับรู้ความคิดเห็นและมุมมองอื่นๆของผู้บริโภค เนื่องจากผลวิจัยที่ได้มาพบว่านอกจากกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่เป็นผลช่วยให้มีการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A ยังมีปัจจัยร่วมด้วยตัวอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

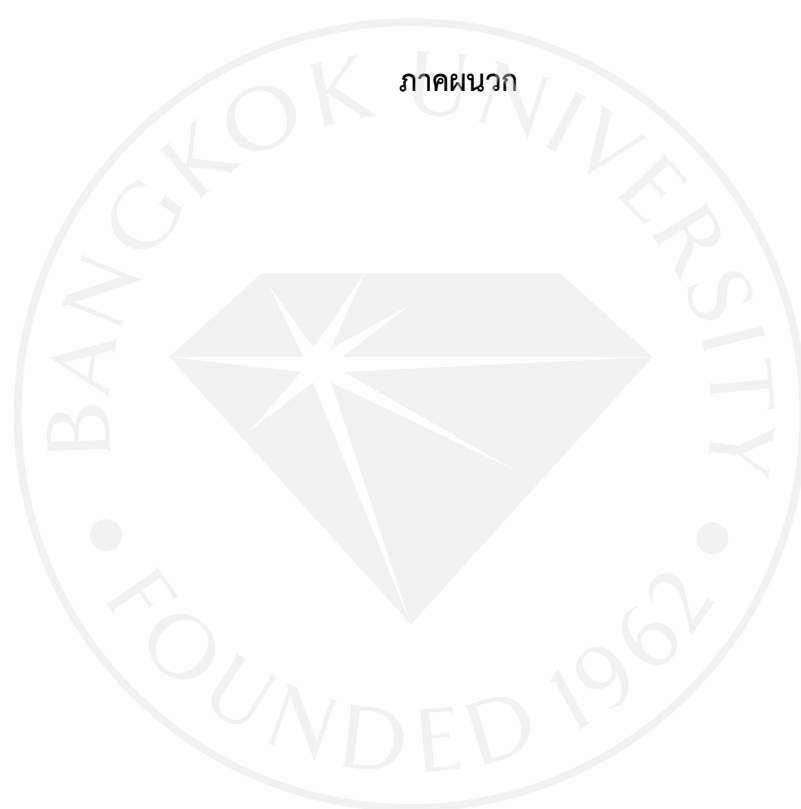
## บรรณานุกรม

- คนอง อินทร์โชติ. (2564). *คุณภาพของระบบสารสนเทศ การยอมรับเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการแพทย์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เครีอวัลย์ คุ่มครอง. (2563). ระบบแพทย์ทางไกล: บทบาทใหม่ของนักเทคนิคการแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ในยุค 4.0. ใน *การสัมมนาทางวิชาการเรื่องระบบแพทย์ทางไกล: บทบาทใหม่ของนักเทคนิคการแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ในยุค 4.0 (Telemedicine: The new role of medicine technologist and healthcare in the 4.0 era)*. ปทุมธานี: คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ‘ด็อกเตอร์เอทูแซด’ ‘ซีรียเอ’ คือสถานีต่อไป. (2562, 24 พฤศจิกายน). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.itnews24hrs.com/2019/11/doctor-a-to-z>.
- ตาดีได้ตำร้ายเสียโอกาสทางการค้ารับเทรนด์ Telemedicine ธุรกิจ การแพทย์ทางไกลที่โตไวในยุคโควิด. (2563). สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com>.
- ทิสโก้จับมือ Telemed A ส่งบริการพบหมอออนไลน์ถึงมือลูกค้า. (2564). สืบค้นจาก <https://www.tisco.co.th/th/news/personal/2021-09-01-tisco-joins-with-doctor>.
- ัญญลักษณ์ รัตน์ปัญญาพร. (2559). การตระหนักถึงข้อมูลสารสนเทศในการใช้เว็บไซต์สุขภาพในบริบทของประเทศไทย. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *ระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 2(3), 6-15.
- ชนดล แก้วนคร. (2561). อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิศาชล รัตน์มณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และนลินณัฐ ดีสวัสดิ์. (2561). การพัฒนาองค์การโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารวิชาการ*, 12(27), 175-186.
- ประกายดาว ดีปาละ. (2561). *กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์. (2564). *รวมแอมฯ ‘แพทย์ทางไกล’ ในไทยเพิ่มทางเลือกรับบริการทางเลือก*. สืบค้นจาก <https://thematter.co/science-tech/telemedicine>.
- พัทธนันท์ มาริยาห์ แสงกุลลาบ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีสุขภาพกรณีศึกษาระบบ Health Service Search*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- พลอย พิริยา. (2560). *รู้จัก Health Tech โอกาสทางธุรกิจใหม่ เมื่อสังคมไทยกำลังแก่*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/news-business-health-tech>.
- ไพศิษฐ์ ตระกูลก้องสมุท. (2563). *จุดเปลี่ยนสุขภาพ New Normal หลังวิกฤติโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/new-normal>.
- เริงฤทธิ์ พลเหลือ. (2563). *คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ การตลาดแบบปากต่อปาก ต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ (Telemedicine Application)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้โควิดเร่งเม็ดเงินใช้จ่าย Health Tech ในไทยโตเร็ว. (2564, 14 กรกฎาคม). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news>.
- สุพิณญา โมสิกานนท์. (2559). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริกานต์ สิทธิไทย. (2564). *กลยุทธ์การบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนในรูปแบบการทำนักรยะยาว (Long Stay Wellness Tourism) เพื่อความยั่งยืนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เสาวนีย์ หะยิอูมา. (2561). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการขับเคลื่อนระบบสุขภาพระดับอำเภอ กรณีศึกษา 3 อำเภอนำร่อง จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- อนุชา พาน้อย. (2564, ธันวาคม). *Telemed A มองอนาคตแพลตฟอร์มทางการแพทย์* [วิดีโอ]. กรุงเทพฯ: The Standard.
- อศินา พรวิสิน. (2564). *Telemed A กับบทบาท next generation ของ digital healthcare*. สืบค้นจาก <https://www.thestorythailand.com/16/07/2021>.
- อรพรรณ คงมาลัย และวสันต์ ไนวงศ์. (2560). *การยอมรับและการนำระบบโทรเวชกรรมเข้าไปใช้กับกระบวนการสาธารณสุขในพื้นที่ห่างไกลกรณีศึกษา: โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราช เชียงของจังหวัดเชียงราย*. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 40(4), 641-650.
- แอสเซทไวส์ฟนิก Telemed A ดึงแพลตฟอร์มดิจิทัลดูแลสุขภาพลูกบ้านนำร่องโครงการ Kave TU. (2565, 24 มกราคม). *สยามรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/31633>.

- AIS 5G ผนึกกำลังพาร์ทเนอร์ด้านสุขภาพร่วมสร้างสุขภาพดีวิถีใหม่ด้วย “Well-being Telemedicine”. (2564, 21 มิถุนายน). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.matichon.co.th/lifestyle>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Edinburgh: Pearson.
- TechsauceTeam. (2563). 5 นวัตกรรม “Telehealth” ฝีมือคนไทยที่เชื่อผู้ป่วยและผู้เฝ้าระวังโควิด-19 ระยะไกลให้ใกล้มือหมอ. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/social-distancing-nia-telehealth-covid>.
- TechsauceTeam. (2562). InVent ลงทุนใน Telemed A แพลตฟอร์มโซลูชันทางการแพทย์ 12 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/invent-invests>.
- Telemedicine คืออะไร? ตัวเลือกที่น่าสนใจตอบโจทย์ผู้ป่วยในยุค 4.0. (2564). สืบค้นจาก <https://allwellhealthcare.com/telemedicine>.
- Telemedicine (โทรเวชกรรม) New Normal ของวงการ Healthcare. (2564). สืบค้นจาก <https://addventures.co.th/telemedicine-othrewchkrm-new-normal-kh-ngwngkaar>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

## แบบสอบถามวิจัย

ชุดที่.....



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน  
Telemed A ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

## คำชี้แจง:

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้า เพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A  
ในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ Telemed A นำมาใช้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

**ส่วนที่1** ข้อมูลทั่วไปทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ไม่เกิน 20 ปี

( ) 21 – 30 ปี

( ) 31 - 40 ปี

- ( ) 41 - 50 ปี                      ( ) 51 - 60 ปี                      ( ) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
- ( ) โสด                      ( ) สมรส(ไม่มีบุตร)                      ( ) สมรส(มีบุตร)
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษา
- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี                      ( ) ปริญญาตรี                      ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
- ( ) ค้าขาย/อาชีพอิสระ                      ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- ( ) ธุรกิจส่วนตัว                      ( ) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- ( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน                      ( ) นิสิต/นักศึกษา                      ( ) อื่นๆ(โปรดระบุ)...
6. รายได้ต่อเดือน
- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่า 10,000 บาท                      ( ) 10,001 - 20,000 บาท
- ( ) 20,0001 - 30,000 บาท                      ( ) 30,001 - 40,000 บาท
- ( ) มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
7. โรคประจำตัว
- ( ) ไม่มีโรคประจำตัว                      ( ) มี โปรดระบุ.....
8. ภูมิภาค
- ( ) ภาคเหนือ                      ( ) ภาคตะวันออก                      ( ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ( ) ภาคกลาง                      ( ) ภาคใต้
9. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ( ) 1 ท่าน                      ( ) 2 ท่าน                      ( ) 3ท่าน
- ( ) 4 ท่าน                      ( ) มากกว่า 4 ท่าน

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ (Telemedicine) ไต่บ้าง  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) Raksa ป่วยทั่วรักษา                      ( ) Ooca                      ( ) Chiiwii
- ( ) SeeNowDoctor                      ( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ Telemed A จากช่องทางใด  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) อินเทอร์เน็ต ( ) โฆษณาผ่านโทรทัศน์  
( ) ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก ( ) เว็บไซต์  
( ) บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ ( ) อื่นๆ (โปรดแนะนำ).....
3. ท่านใช้บริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Telemed A บ่อยแค่ไหน
- ( ) มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ( ) เดือนละ 1 ครั้ง  
( ) 2 เดือนครั้ง ( ) 3 เดือนครั้ง  
( ) มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ท่านใช้บริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Telemed A
- ( ) ไม่เกิน 500 ( ) 501 – 1,000 ( ) 1,001 – 1,500  
( ) 1,501 – 2,000 ( ) มากกว่า 2,000 ขึ้นไป
5. วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ Telemed A ของท่าน คือเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ใช้ค้นหาแพทย์สำหรับการรักษา  
( ) ใช้เพื่อเปรียบเทียบราคาต่อการรักษา  
( ) ใช้เพื่อค้นหาโปรโมชั่นหรือส่วนลดในการรับการรักษา  
( ) ใช้เพื่อซื้ออุปกรณ์ด้านสุขภาพ  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านได้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A มาใช้เป็นเวลานานเท่าใดนับถึง ระยะเวลาปัจจุบัน
- ( ) ไม่เกิน 1 เดือน ( ) ไม่เกิน 2 - 3 เดือน ( ) ไม่เกิน 4 - 5 เดือน  
( ) ไม่เกิน 6-7 เดือน ( ) มากกว่า 7 เดือนขึ้นไป
7. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ในช่วงเวลาใด
- ( ) 06.01 – 12.00 น. ( ) 12.01 – 18.00 น.  
( ) 18.01 – 24.00 น. ( ) 24.01 – 06.00 น.
8. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ในฟังก์ชันใดมากที่สุด
- ( ) ข้อมูลสุขภาพส่วนบุคคล ( ) นัดหมายปรึกษาแพทย์  
( ) Market Place ซื้อแพ็คเกจและเวชภัณฑ์ ( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

9. ปัญหาที่ท่านพบเจอเมื่อใช้แอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ความไม่เสถียรของโปรแกรม
- ( ) บุคลากรทางการแพทย์เฉพาะทางที่ท่านต้องการปรึกษามีน้อย
- ( ) กระบวนการนัดหมาย
- ( ) ระบบชำระเงิน
- ( ) ผลิตภัณฑ์แพคเกจและเวชภัณฑ์
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ Telemed A นำมาใช้  
**คำชี้แจง** โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ Telemed A นำมาใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ของ คุณมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์					
1. การร่วมมือกับกลุ่มบริษัทชั้นนำต่างๆ เช่น โรงพยาบาลร่วม จัดทำโปรแกรมให้บริการสุขภาพกับธนาคารในด้านการชำระเงิน หรือ บริษัทประกันในส่วนของ การเบิกจ่ายค่ารักษาผ่านระบบ ออนไลน์ ทำให้เชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน					
2. การร่วมมือกับกลุ่มบริษัทประกันชีวิต ทำให้มีความเชื่อว่าช่วย อำนวยความสะดวกด้านการชำระค่าใช้จ่ายในการรักษาผ่านระบบ สินไหมอัตโนมัติ ( E-claim )					

ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ Telemed A นำมาใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ของ คุณมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. การร่วมลงทุนของบริษัทดิจิทัลรายใหญ่อย่าง บริษัทอินทัช โฮลดิ้งส์ สามารถทำให้เชื่อว่าแอปพลิเคชันมีการพัฒนาและสะดวกต่อการใช้บริการ					
<b>กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน</b>					
4. การร่วมกันออกแบบระบบการให้บริการของพันธมิตรใน แอปพลิเคชัน ทำให้มีความน่าสนใจ เช่น ร่วมกันออกแบบในการจัดทำคู่มือรูปแบบออนไลน์					
5. การร่วมมือกับบริษัทประกันและธนาคารด้าน E-Payment ช่วยเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินของโปรแกรม ทำให้ตอบโจทย์ต่อยุคปัจจุบันในการลดการถือเงินสด และลดเวลาการเข้าชำระ ณ จุดจำหน่าย					
6. จากการร่วมกันออกแบบระบบการให้บริการออนไลน์ของกลุ่มพันธมิตร ทำให้มีการบริการที่หลากหลายและตรงกับความต้องการ					
<b>กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด</b>					
7. การร่วมมือกับพันธมิตรในระบบปรึกษาแพทย์ออนไลน์ทำให้การประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันนี้มีความน่าสนใจผ่านการรับรู้ในช่องทางต่างๆ					
8. มีทางเลือกในการใช้บริการที่มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจจากกลุ่มพันธมิตร เช่น ลูกค้ายที่ใช้เครือข่าย AIS จะได้รับส่วนลดค่าปรึกษาแพทย์ 20% หรือส่วนลดค่ารักษาจากการใช้สิทธิ์ประกันชีวิต หรือแพ็คเกจตรวจสุขภาพในราคาพิเศษเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน					
9. การร่วมมือกับพันธมิตรที่มีส่วนในการให้บริการด้านสุขภาพ เช่น บริษัทประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองค่ารักษาผ่านระบบในแอปพลิเคชันทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเบิกค่ารักษาไม่ได้					



ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจที่ Telemed A นำมาใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ของ คุณมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>กลยุทธ์พันธมิตรเชิงธุรกิจด้านการร่วมมือในการจัดการบริการต่างๆในแอปพลิเคชัน</b>					
10. สามารถหาข้อมูลได้ครอบคลุมรอบด้านเกี่ยวกับการให้บริการ ที่แอปพลิเคชันจัดทำไว้ในระบบ เช่น ราคา คำแนะนำเกี่ยวกับ สิทธิประโยชน์ต่างๆ					
11.การจัดระบบการให้บริการในแอปพลิเคชันมีการส่งเสริมซึ่งกัน และกันในการรับบริการด้านสุขภาพ เช่น ปริญญาแพทย์ที่ หลากหลาย ค่าใช้จ่ายที่ลดลง การนำส่งยาและเวชภัณฑ์ที่รวดเร็ว					
12. แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์เป็นโปรแกรมที่ดี ที่มีการ จัดหาสินค้าและระบบการให้บริการ ที่ครอบคลุมได้มาก					

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A

**คำชี้แจง** โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ทุกครั้งที่ท่านมีปัญหาด้านสุขภาพหรือต้องการซื้อยาและ เวชภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ท่านจะนึกถึงและใช้บริการ Telemed A					

การตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. คุณมักจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่คุณสนใจจากสื่อต่างๆทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสุขภาพออนไลน์					
3. ท่านมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน Telemed A กับแอปพลิเคชันอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ					
4. เมื่อเปรียบเทียบระบบให้บริการที่ครบถ้วนกับความสะดวกสบายและความประหยัดแล้ว ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A					
5. ท่านรู้สึกมั่นใจในการปรึกษาและการให้คำแนะนำจากการใช้งานแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของ Telemed A					
6. บุคลากรในแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ให้บริการท่านด้วยความสุภาพเสมอ ส่งผลให้ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
7. บุคลากรที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์มีความใส่ใจและคำนึงถึงความสะดวกและ ผลประโยชน์ของท่านเป็นสำคัญที่สุด ทำให้ท่านเชื่อมั่นในการกลับมาใช้ซ้ำ					
8. ท่านจะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Telemed A ซ้ำเสมอเมื่อท่านมีความต้องการปรึกษาหรือตรวจรักษาทางด้านสุขภาพผ่านระบบออนไลน์					
9. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Telemed A					

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง  
 ญาณิกา ไตรภูมิ

