

การศึกษาแรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยีของคนไข้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรม ของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านกระดูกสันหลัง*

ภูวนาท เช้าวรรณโณ^{1*}, สวรรส ศรีสุตโต¹ และ วิษณุ เหลืองล่อ¹

¹บัณฑิตวิทยาลัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*p.chaowanno@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแรงจูงใจของคนไข้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านกระดูกสันหลัง (2) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของคนไข้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านกระดูกสันหลัง (3) ศึกษาทัศนคติของคนไข้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของคนไข้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านกระดูกสันหลัง (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการตลาดให้กับโรงพยาบาลเฉพาะทางนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้การศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิจัยเชิงปริมาณด้วยการทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคนไข้ที่เคยใช้โทรเวชกรรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการศึกษพบว่า (1) แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรเวชกรรมของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านกระดูกสันหลัง (2) การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์และใช้งานง่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรเวชกรรมของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านกระดูกสันหลัง (3) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของคนไข้ในการใช้บริการโทรเวชกรรมของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านกระดูกสันหลัง นอกจากนี้จากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ พบว่าผู้บริหารและหัวหน้าแผนกมีความคิดเห็นว่าคนไข้ยอมรับเทคโนโลยีเพราะมีความสะดวก ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย เลี่ยงโรคระบาดโควิด 19 โดยระบบต้องใช้งานง่ายและเสนอแนะให้เพิ่มช่องทางการติดต่อให้หลากหลายยิ่งขึ้น ด้านคนไข้โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการต้องรอแพทย์ สดวก ประหยัดเวลา ใช้งานง่ายตรงตามความต้องการใช้ได้ทุกที่มีสัญญาณโทรศัพท์ที่มีการแสดงผลที่ชัดเจนทันสมัย (4) โรงพยาบาลสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการโทรเวชกรรมของโรงพยาบาลและเพื่อชักชวนคนไข้ให้ใช้โทรเวชกรรม โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านโบรชัวร์และช่องทางเว็บไซต์ รวมถึงการให้พนักงานแนะนำและชักชวนคนไข้ให้เล็งเห็นถึงประโยชน์และการใช้งานง่ายของการใช้โทรเวชกรรม

คำสำคัญ : แรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการโทรเวชกรรมของคนไข้



The study of patient's motivation and technology acceptance affecting the decision to use telemedicine of the spine specialist hospital*

Puwanat Chaowanno^{1*}, Sawaros Srisutto¹ and Wisanu Launglaor¹

¹Master of Business Administration University of the Thai Chamber of Commerce Thailand

*p.chaowanno@gmail.com

Abstract

The aims of this study were (1) to investigate the patients' motivations affecting their decisions to use telemedicine of the spine specialty hospital (2) to study factors related to technology acceptance of patients that affect their decision to use the telemedicine of the spine specialty hospital (3) to study the patients' attitudes regarding marketing mix that influence their decision to use the telemedicine of the spine specialty hospital (4) to provide marketing guide for the specialty hospital in order to create the competitive advantage. This study used mixed method; qualitative and quantitative approaches. The quantitative research by using questionnaire survey with patients who have used telemedicine. The statistics for analyzing data were percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression with the statistical significance 0.05. According to the results, (1) rational motivation affects the decision to use the telemedicine of the spine specialty hospital, (2) The acceptance on technology in term of benefit and ease of use the decision to use the telemedicine of the spine specialty hospital, (3) The marketing mix in term of product, channel, process, and physical evidence affect patients' decisions to use the hospital's telemedicine. In addition, from qualitative research by interview, the result found that the director and department manager indicated that most patients accept technology because of convenience, less time-consuming and cost, avoidance Corona Virus 19, as well as easiness to use the system, and various contact channels. For patients' perspectives, most patients agree that no waiting physicians, convenience, less time-consuming, easiness to use and response to all telephone signal with showing modern and clear outcome. (4) The hospital can apply this research result to improve telemedicine service and to persuade patients to use telemedicine by using public relations via brochures and website, as well as, encouraging personnel to suggest patients by showing the benefits and easy usage of telemedicine.

Keywords : motivation, technology acceptance, attitude toward marketing mix, decision to use telemedicine

1. บทนำ

โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านกระดูกสันหลัง เป็นโรงพยาบาลที่รักษาผู้ป่วยที่มีอาการปวดต่างๆ อันเนื่องมาจากกระดูกสันหลัง โดยให้บริการทั้งแผนกคนไข้นอก คนไข้ใน มีห้องผ่าตัดที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เน้นการรักษาที่ต้นเหตุเพื่อให้คนไข้หายจากอาการแบบตรงจุด ในปี 2562-2563 เกิดการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้เกิดปัญหาการมาใช้บริการของคนไข้น้อยลงเนื่องจากทางโรงพยาบาลรักษาโรคด้านกระดูกสันหลังโดยเฉพาะและไม่ได้รักษาโรคอื่นๆ คนไข้กว่า 70% เป็นคนไข้ระบบนัดล่วงหน้าไม่เร่งด่วน เป็นเหตุให้คนไข้หลีกเลี่ยงการมาพบแพทย์ในช่วงการระบาดของโควิด 19 และจากข้อมูลของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านกระดูกสันหลัง ปี 2563 [1] จำนวนคนไข้เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2563 พบว่ามีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือเดือนสิงหาคมจำนวนคนไข้ลดลงจากเดือนกรกฎาคมคิดเป็นร้อยละ 14.83 และเดือนตุลาคมลดลงจากเดือนกันยายนคิดเป็นร้อยละ 11.38 เดือนพฤศจิกายนและเดือนธันวาคมลดลงคิดเป็นร้อยละ 0.39 และ 20.31 ตามลำดับ และหลังจากที่โรงพยาบาลได้นำนวัตกรรมบริการบริการโทรเวชกรรมมาทดลองใช้เมื่อเดือนกรกฎาคม ปี 2563 พบว่าจำนวนคนไข้ที่ใช้บริการโทรเวชกรรมมีไม่สม่ำเสมอ คือเดือนสิงหาคม กันยายน ตุลาคม มีจำนวนคนไข้ใช้บริการโทรเวชกรรมเพิ่มจากเดือนกรกฎาคมร้อยละ 228.57, 21.74, และ 67.85 ตามลำดับ แต่เดือนพฤศจิกายน และธันวาคมมีคนไข้ลดลงคิดเป็นร้อยละ 8.51 และ 11.63 ตามลำดับ ชญานิศวรรค์ และคณะ [2] กล่าวว่าคนไข้ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการบริการโทรเวชกรรม แต่ขณะเดียวกันบางรายมีความกังวลเกี่ยวกับการบริการนี้ จากข้อความดังกล่าวจะเห็นได้ว่าระบบโทรเวชกรรมมีประโยชน์กับคนไข้ในการเพิ่มความสามารถที่จะเข้าถึงบริการทางการแพทย์ ลดระยะเวลาในการเดินทาง และลดค่าใช้จ่าย แต่สาเหตุใดคนไข้บางรายจึงไม่เลือกใช้บริการนี้ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีความต้องการที่จะทราบถึงแรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยีของคนไข้ที่มีผลต่อใช้โทรเวชกรรมรวมถึงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้กับโรงพยาบาลเพื่อกระตุ้นความต้องการของคนไข้ให้ใช้บริการโทรเวชกรรมมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของคนไข้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาล
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนไข้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาล
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการตลาดให้กับโรงพยาบาลเฉพาะทางนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโทรเวชกรรม อีรพล [3] โทรเวชกรรม (telemedicine) คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างๆ มาช่วยส่งเสริมด้านการดูแลสุขภาพไม่ว่าอยู่ห่างไกลแค่ไหนก็ไม่น่าเป็นอุปสรรคทำให้การรักษาพยาบาลมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงยกระดับมาตรฐานการให้บริการต่างๆ ต่อคนไข้ไม่จำเป็นต้องเดินทางสามารถเข้าถึงการตรวจรักษาและวินิจฉัยจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญได้ทันทีที่ศิริรัตน์ [4] ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเป็นประโยชน์ ด้านการปรึกษาแพทย์ ลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง เข้าถึงแพทย์ได้ง่ายขึ้น นัดแพทย์ได้ตามเวลาที่สะดวก รับคำปรึกษาก่อนตัดสินใจไปโรงพยาบาล ช่วยให้ติดตามผลดูแลคนไข้ได้ ลดแออัดของสถานพยาบาลและทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นที่ได้ปรึกษาจากแพทย์และเลี่ยงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (covid-19)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ศิริวรรณ [5] ได้ให้ความหมายว่าแรงจูงใจเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการกำหนดทิศทางและการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางตามที่ตนต้องการ โดย



แรงจูงใจด้านเหตุหมายถึงสิ่งจูงใจที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึงการใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่จะต้องสนองความต้องการ ปณิศา [6] กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม ซึ่งจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าบริการ ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 จึงกำหนดไว้ว่าแรงจูงใจของคนที่มาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรม

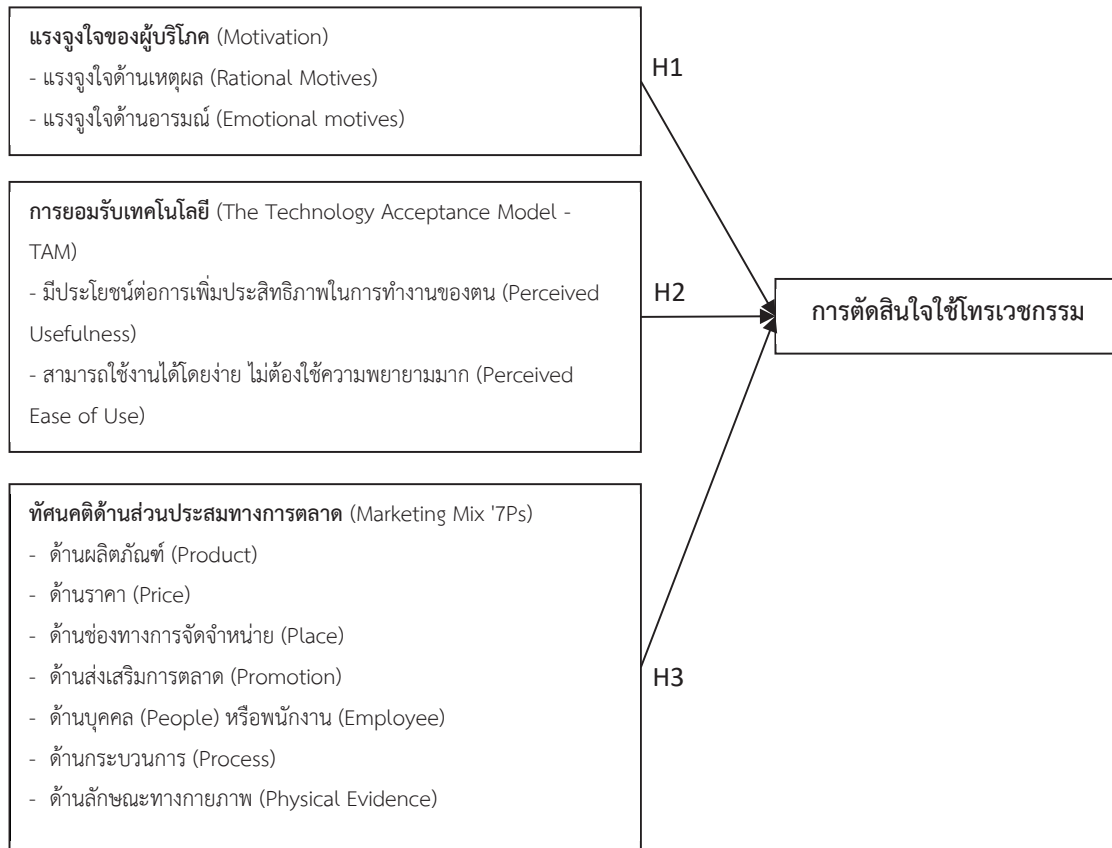
แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี Davis [7] กล่าวว่าบุคคลจะยอมรับและเกิดการใช้เทคโนโลยีนั้นมาจากที่เขามีทัศนคติที่ดีและรับรู้ได้ว่าตัวระบบฯ มีประโยชน์ (Perceived Usefulness -- U) ในแง่ของการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตัวเองให้ดีขึ้น นอกจากนี้บุคคลนั้นยังรับรู้และรู้สึกว่าตัวระบบฯ นั้นสามารถใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Perceived Ease of Use -- EOU) การศึกษาของ อรพรรณ และคณะ [8] พบว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายส่งผลทางตรงให้เกิดการยอมรับการใช้งานระบบโทรเวชกรรม และ คนอง [9] พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของประชากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ด้านความเพลิดเพลิน ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของการบริการ ดังนั้นสมมติฐานที่ 2 จึงตั้งไว้ว่าปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีของคนไข้ที่มาใช้บริการมีผลการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ยุพาวรรณ [10] กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพและระดับขั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย (2) ราคา การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน เพราะผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ (3) การจัดจำหน่าย ของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงทั้งด้านกายภาพและการติดต่อสื่อสาร (4) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณชนและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ (5) บุคลากร สำหรับธุรกิจบริการนอกจากจะทำหน้าที่บริการพร้อมทั้งขายผลิตภัณฑ์บริการแล้วทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันสามารถส่งผลให้ลูกค้ารายอื่นแนะนำมาใช้บริการได้ (6) กระบวนการเป็น การส่งมอบบริการจะช่วยแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ เป็นต้น (7) หลักฐานกายภาพเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม เช่น การเลือกใช้ แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น ชญานิศวรร และคณะ [2] ให้ข้อเสนอแนะว่าการให้บริการโทรเวชกรรมต้องส่งเสริมนโยบาย 9 ด้านนี้คือ (1) หน่วยงานที่รับผิดชอบ (2) กฎหมายและข้อกำหนด (3) รูปแบบ (4) ผู้ให้บริการ (5) ช่วงเวลาในการให้บริการ (6) ค่าตอบแทน (7) เวชภัณฑ์ (8) การประชาสัมพันธ์ (9) การพัฒนาประสิทธิภาพและการควบคุมคุณภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ ปัญญาพล เหล่าทา และคณะ [11] พบว่าส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของ ผู้ป่วยใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสมมติฐานที่ 3 จึงตั้งไว้ว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของคนไข้ที่มาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ศิริวรรณและคณะ [12] กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อจะมีการตัดสินใจในการซื้ออย่างเป็นลำดับขั้นตอน กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก (2) การแสวงหาข้อมูลแบ่งเป็น แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้าแหล่งสารสนเทศ แหล่งประสบการณ์ (3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติ เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย เป็นต้น (4) การตัดสินใจซื้อเกิดจากราคาสินค้าที่ซื้อ ราคาค่าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เป็นต้น (5) ถ้าสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้จะเกิดความพึงพอใจและมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำบอกต่อ จากแนวคิดการตัดสินใจสรุป

ได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดโดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทักษะคิดของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้คือ H1 แรงจูงใจของคนไข้ที่มารับบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรม, H2 ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีของคนไข้ที่มารับบริการมีผลการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรม, H3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของคนไข้ที่มารับบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรม

4. วิธีการศึกษา

ประชากรคือจำนวนคนไข้นอกของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านกระดูกสันหลังช่วงเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2563 จากเวชระเบียนจำนวนทั้งหมด 1,631 ราย ผู้บริหารโรงพยาบาลและหัวหน้าแผนก ด้วยการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรหาจำนวนประชากรของ Yamane [13] โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 10% เมื่อนำขนาดประชากรและความคลาดเคลื่อนมาแทนค่าได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 94 ตัวอย่าง เพื่อให้สะดวกในการวิเคราะห์ผลจึงใช้กลุ่มตัวอย่างคนไข้ใช้โทรเวชกรรมจำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ ทางแอปพลิเคชันไลน์ ส่วนขนาดตัวอย่าง



ของผู้ถูกสัมภาษณ์คือ ผู้บริหารโรงพยาบาลและหัวหน้าแผนกจำนวน 5 ราย คนที่ใช้ที่เคยใช้โทรเวชกรรมจำนวน 5 รายและไม่เคยใช้โทรเวชกรรมจำนวน 5 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) พฤติกรรมที่มีต่อโทรเวชกรรม (3) ทศนคติเกี่ยวกับการยอมรับโทรเวชกรรม (4) ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนแบบสอบถาม ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจของคนไข้ในการใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านกระดูกสันหลัง ประกอบด้วย 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้โทรเวชกรรม โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการใช้บริการโทรเวชกรรม โดยใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น เกณฑ์การแบ่งกลุ่มคือ 1 = ต้องการน้อยที่สุด 2 = ต้องการน้อย 3 = ต้องการปานกลาง 4 = ต้องการมาก 5 = ต้องการมากที่สุด ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการยอมรับการใช้โทรเวชกรรม โดยใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น เกณฑ์การแบ่งกลุ่มคือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนที่ 5 ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น เกณฑ์การแบ่งกลุ่มคือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรม โดยใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น เกณฑ์การแบ่งกลุ่มคือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ใช้สถิติพรรณนาคือ ค่าความถี่และร้อยละในการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามในส่วนที่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้โทรเวชกรรม (2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้โทรเวชกรรม นอกจากนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายในส่วนที่ (3) ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการใช้โทรเวชกรรม (4) ข้อมูลด้านการยอมรับการใช้โทรเวชกรรม (5) ข้อมูลด้านทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (6) ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรม จากนั้นใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5. ผลการศึกษา

ผลวิจัยเชิงปริมาณจากลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66 และเพศชาย ร้อยละ 34 แบ่งเป็น อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 25 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 14 อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 7 และ มากกว่า 55 ปี ร้อยละ 7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 24 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 17 และสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 6 และมีรายได้ 25,001-40,000 บาท ร้อยละ 39 รายได้มากกว่า 55,000 บาท ร้อยละ 25 รายได้ 10,000-25,000 บาท ร้อยละ 24 และรายได้ 40,001-55,000 บาท ร้อยละ 12 ตามลำดับ ผลด้านพฤติกรรมการใช้บริการโทรเวชกรรมระยะเวลา 1 ปี จำนวน 4 ครั้ง ร้อยละ 36 จำนวน 2 ครั้ง ร้อยละ 25 จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 21 จำนวน 3 ครั้ง ร้อยละ 14 จำนวน 5 ครั้ง ร้อยละ 5 โดยการใช้บริการผ่านโทรเวชกรรมด้านการติดตามผล ร้อยละ 53 ด้านการรับคำแนะนำจากแพทย์ ร้อยละ 24 ด้านการนัดหมาย ร้อยละ 18 ด้านการเลือกแพทย์ ร้อยละ 5 ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้โทรเวชกรรมเพราะไม่ต้องเดินทาง ร้อยละ 40 เพราะกลัวการระบาดของโรคโควิด 19 ร้อยละ 30 เพราะไม่ต้องการความแออัด ร้อยละ 15 เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย ร้อยละ 15 ซึ่งการใช้บริการโทรเวชกรรมในเวลา 15.01 -18.00 น. ร้อยละ 36 เวลา 12.01 -15.00 น. ร้อยละ 30 เวลา 9.00 -12.00 น. ร้อยละ 24 และการใช้บริการโทรเวชกรรมผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ร้อยละ 69 แท็บเล็ต ร้อยละ 13 คอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 10 โน้ตบุ๊ก ร้อยละ 8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยภาพรวมอยู่ที่ความต้องการมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.414 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.489 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุดในการปรึกษาแนะนำที่ตรงปัญหาที่ตั้งที่ต้องการ มีความถูกต้องชัดเจนประหยัดเวลา ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยภาพรวมอยู่ที่ความต้องการมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.007 และมี

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.546 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากด้านความสะดวกและความมั่นใจในการใช้บริการ การวิเคราะห์ด้านการรับรู้ประโยชน์โดยภาพรวมที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.318 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.514 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการใช้โทรเวชกรรมมีประโยชน์ในการติดตามผลการรักษาและได้ตอบได้ทันทีที่เลือกเวลาในการให้คำปรึกษาแพทย์ได้และวิเคราะห์ด้านความง่ายต่อการใช้งานโดยภาพรวมที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.205 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.562 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความง่ายต่อการใช้งานในการนัดพบแพทย์ใช้เวลาไม่นาน มีข้อมูลอธิบายขั้นตอนให้เข้าใจง่ายต่อการใช้งาน การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.320 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.566 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งที่โทรเวชกรรมสามารถติดตามผลรักษาได้ สามารถแสดงผลและตอบสนองรวดเร็วใช้ได้หลายรูปแบบ ด้านช่องทางการให้บริการโดยภาพรวมที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.340 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.619 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับโทรเวชกรรมให้บริการได้ทุกระบบ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ด้านการให้บริการแพทย์และพนักงานโดยภาพรวมที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.270 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.542 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าแพทย์คำแนะนำปรึกษาชัดเจน พนักงานแนะนำการใช้โทรเวชกรรมได้ ด้านกระบวนการโดยภาพรวมที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.273 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.528 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับกระบวนการได้รับคำแนะนำปรึกษาได้ทุกขั้นตอนอย่างความรวดเร็ว ด้านหลักฐานทางกายภาพโดยภาพรวมที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.343 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.537 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีการแสดงผลที่ชัดเจนอุปกรณ์ทันสมัย และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับ ด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.064 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.637 พบว่าราคามีความคุ้มค่าจากการเดินทางมาพบแพทย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.980 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.735 พบว่ามีพนักงานเชิญชวนให้ใช้บริการ และตัวแปรตามด้านการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ผ่านโทรเวชกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.238 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.584 พบว่าหากต้องการรักษาแต่ไม่อยากมาจะนึกถึงโทรเวชกรรมเป็นอันดับแรก

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจของคนไข้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาล
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจของคนไข้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาล

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.732	.462		1.585	.116
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.725	.100	.607	7.245	.000
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.076	0.90	.071	.851	.397
R = .636		R ² = .405	F = 32.945		
Adjusted R Square = .392		SE _e = .45547	Sig = .000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล (Sig = 0.00) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาล ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นในสมมติฐานที่ 1 จึงยอมรับสมมติฐานบางส่วน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีของคนไข้มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาล



ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของคนใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาล

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.330	.334		.988	.325
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	.658	.104	.579	6.349	.000
ความง่ายต่อการใช้งาน	.251	.095	.242	2.648	.009
R = .768 R ² = .590 F = 69.717					
Adjusted R Square = .581 SE _e = .37805 Sig = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ (Sig = 0.000) และความง่ายต่อการใช้งาน (Sig = 0.009) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านกระดูกสันหลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นในสมมติฐานที่ 2 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของคนใช้มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาล ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของทศนคติส่วนประสมทางการตลาดของคนใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาล

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-.215	.333		-.645	.520
ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า	.206	.094	.220	2.205	.030
ด้านราคา	.005	.064	.005	.074	.941
ด้านช่องทางการให้บริการ	.274	.079	.290	3.475	.001
ด้านส่งเสริมการตลาด	.041	.056	.051	.732	.466
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	-.013	.099	-.012	-.133	.894
ด้านกระบวนการให้บริการ	.318	.112	.288	2.851	.005
ด้านหลักฐานกายภาพ	.205	.095	.188	2.166	.033
R = .833 R ² = .693 F = 29.682					
Adjusted R Square = .693 SE _e = .33574 Sig = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สินค้า (Sig = 0.030) ด้านช่องทางการให้บริการ (Sig = 0.001) ด้านกระบวนการให้บริการ (Sig = 0.005) และด้านหลักฐานกายภาพ

(Sig = 0.033) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านกระดูกสันหลัง ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคลหรือพนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรเวชกรรมของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านกระดูกสันหลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นในสมมติฐานที่ 3 จึงยอมรับสมมติฐานบางส่วน

ผลวิจัยเชิงคุณภาพโดยผลสัมภาษณ์ผู้บริหารและหัวหน้าแผนก รวม 5 ราย มีความคิดเห็นว่าคนไข้ยอมรับเทคโนโลยีเพราะมีความสะดวก ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย เลี่ยงโรคระบาดโควิด 19 โดยระบบต้องใช้งานง่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ต้องใช้งานง่ายและขั้นตอนต้องไม่ยุ่งยาก และเสนอแนะให้เพิ่มช่องทางการติดต่อให้หลากหลายยิ่งขึ้น ผลสัมภาษณ์คนไข้ที่เคยใช้โทรเวชกรรมจำนวน 5 ราย โดยพฤติกรรมคนไข้ส่วนใหญ่ใช้โทรเวชกรรมเป็นครั้งแรก และทราบจากเจ้าหน้าที่ ใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้โทรเวชกรรมเพราะสะดวกใช้งานได้ทุกที่ ด้านแรงจูงใจที่ตัดสินใจใช้บริการเพราะคิดว่าสะดวก ไม่ต้องรอแพทย์ ง่าย ไม่เสี่ยงภาวะระบาดโรคโควิด 19 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับโทรเวชกรรมคนไข้ส่วนใหญ่ยอมรับโทรเวชกรรมมีประโยชน์นัดแพทย์ง่ายขึ้นตรงตามความต้องการ ติดต่อกง่าย ติดตามผลการรักษาได้ สะดวก ประหยัดเวลา ลดขั้นตอนในการให้บริการโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลให้คนไข้เลือกใช้บริการโทรเวชกรรมมากที่สุดคือความสะดวก ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทางมาเจอคนเยอะ และลดค่าใช้จ่าย ผลสัมภาษณ์คนไข้ที่ไม่เคยใช้โทรเวชกรรมจำนวน 5 ราย ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับโทรเวชกรรม พบว่าส่วนใหญ่คิดว่ามีประโยชน์และบางส่วนยังไม่แน่ใจเพราะยังไม่เคยใช้ ด้านการใช้งานง่ายคนไข้เห็นว่าสะดวกสามารถใช้โทรเวชกรรมที่ไหนก็ได้ ลดขั้นตอนไม่ต้องนั่งรอแพทย์ มีความง่ายตอบสนองต่อการใช้งาน เหตุผลในการไม่ใช้บริการโทรเวชกรรมส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีบริการและบางส่วนต้องการพบแพทย์โดยตรงมากกว่า โดยปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมด้านการตลาดที่ไม่ตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ กระบวนการที่ยุ่งยากมีขั้นตอนมากค่าใช้จ่ายเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ยังคงเป็นด้านกระบวนการที่ทำให้ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่าย ราคาค่าใช้จ่าย

6. สรุปผลการศึกษา

ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานทางสถิติทั้ง 3 ข้อ คือ (1) แรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรเวชกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุดในการปรึกษาแนะนำที่ตรงปัญหาดังที่ต้องการ มีความถูกต้องชัดเจน ประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์คนไข้ที่เคยใช้บริการโทรเวชกรรมพบว่าแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการได้แก่ ความสะดวก ง่าย ไม่เสี่ยงภาวะระบาดโรคโควิด 19 (2) การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรเวชกรรม คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์และง่ายต่อการใช้งานโดยการรับรู้ประโยชน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการใช้โทรเวชกรรมมีประโยชน์ในการติดตามผลการรักษาและโต้ตอบได้ทันทีเลือกเวลาในการให้คำปรึกษาแพทย์ได้และวิเคราะห์ด้านความง่ายต่อการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความง่ายต่อการใช้งานในการนัดพบแพทย์ใช้เวลาไม่นาน มีข้อมูลอธิบายขั้นตอนให้เข้าใจง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลและหัวหน้าแผนก มีความคิดเห็นว่าคนไข้ยอมรับโทรเวชกรรมมีประโยชน์นัดแพทย์ง่ายขึ้นตรงตามความต้องการ ติดต่อกง่าย ติดตามผลการรักษาได้ สะดวก ประหยัดเวลา เช่นเดียวกับคนไข้ที่เคยใช้โทรเวชกรรมว่ามีประโยชน์นัดแพทย์ง่ายขึ้นตรงตามความต้องการ และคนไข้ที่ไม่เคยใช้โทรเวชกรรมมีความคิดเห็นว่าไม่แน่ใจเพราะประหยัดเวลาไปมาสื่อสารกับแพทย์โดยตรงโต้ตอบหน้าแจ้งอาการได้และด้านความง่ายต่อการใช้งาน (3) ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรเวชกรรมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรเวชกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งที่โทรเวชกรรมสามารถติดตามผลรักษาได้ สามารถแสดงผลและตอบสนองรวดเร็วใช้ได้หลายรูปแบบ ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับโทรเวชกรรมใช้บริการได้ทุก



ระบบ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ด้านการให้บริการแพทย์และพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า แพทย์คำแนะนำปรึกษาชัดเจน พนักงานแนะนำการใช้โทรเวชกรรมได้ ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับกระบวนการได้รับคำแนะนำปรึกษาได้ทุกขั้นตอนอย่างความรวดเร็ว ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีการแสดงผลที่ชัดเจนอุปกรณ์ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลและหัวหน้าแผนก มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ต้องใช้งานง่าย ขั้นตอนต้องไม่ยุ่งยาก เช่นเดียวกับคนไข้ที่เคยใช้โทรเวชกรรมมีความเห็นว่าโทรเวชกรรมมีความถูกต้อง แม่นยำในการให้คำปรึกษาจากแพทย์ และคนไข้ที่ไม่เคยใช้โทรเวชกรรมจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ยุ่งยากมีขั้นตอน ด้านช่องทางการติดต่อให้หลากหลายยิ่งขึ้น คนไข้ที่เคยใช้โทรเวชกรรมเห็นด้วยว่าช่องทางสามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ ด้านกระบวนการให้บริการ คือขั้นตอนการใช้งานต้องไม่ยุ่งยากเช่นเดียวกับคนไข้ที่เคยใช้โทรเวชกรรมจะเลือกใช้ใช้บริการโทรเวชกรรมมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวก ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทางมาเจอคนเยอะและคนไข้ที่ไม่เคยใช้โทรเวชกรรมมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ด้านกระบวนการที่ทำให้ประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่าย

อภิปรายผลของการศึกษาจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรเวชกรรมในโรงพยาบาลนั้นจะช่วยให้เพิ่มจำนวนคนไข้ได้มากขึ้นโดยปัจจัยที่มีผลนั้นได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรเวชกรรมเพราะไม่ต้องรอแพทย์ ใช้งาน ไม่เสี่ยงกับโรคระบาดโควิด 19 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ [5] กล่าวว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลเป็นสำคัญ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด ด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรเวชกรรมเพราะมีประโยชน์นัดแพทย์ง่ายขึ้นตรงตามความต้องการ สะดวก ประหยัดเวลา ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ติดต่อกันได้ตามผลการรักษาได้ ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถพรและคณะ [8] จากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้ร่วมกันส่งผลทางตรงให้เกิดการยอมรับการใช้งานระบบโทรเวชกรรม สอดคล้องกับผลวิจัยของ คนอง [9] ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของประชากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านการรับรู้ประโยชน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การใช้แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์จะช่วยให้ท่านได้รับคำปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ด้านการรับรู้การใช้งานง่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์มีความง่ายในการดาวน์โหลดและการสมัครใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจ 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถติดตามผลรักษาได้แสดงผลตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและให้บริการได้หลายรูปแบบ ด้านช่องทางการให้บริการสามารถใช้บริการได้ทุกระบบได้ทุกที่มีสัญญาณโทรศัพท์ ด้านกระบวนการให้บริการสามารถรับคำปรึกษาในทุกขั้นตอนผ่านโทรเวชกรรมมีความรวดเร็ว และ ด้านหลักฐานกายภาพมีหน้าจอแสดงผลที่ชัดเจนทันสมัย ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ ศิริรัตน์ [4] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ยุคใหม่ของการดูแลสุขภาพด้วยระบบนิเวศทางธุรกิจและเทเลเฮลธ์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการแพทย์ทางไกลเป็นประโยชน์ในนัดหมายเข้าถึงปรึกษาแพทย์จากที่ไหนก็ได้สะดวกก่อนตัดสินใจไปโรงพยาบาล ลดค่าใช้จ่าย ติดตามผลดูแลคนไข้ได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ต้องเผชิญกับความแออัดของสถานพยาบาล และทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นจากการได้ปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางการตลาด ทางโรงพยาบาลควรวางแผนการตลาดให้คนไข้รู้จักและสร้างแรงจูงใจให้ใช้บริการโทรเวชกรรมของโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านกระดูกสันหลัง โดยเน้นประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของโบรชัวร์ ทำคู่มือ และให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางบริการ กระบวนการ และหลักฐานกายภาพ ของบริการโทรเวชกรรม นอกจากนี้ด้านผลิตภัณฑ์ต้องเน้นให้เห็นถึงบริการโทรเวชกรรมสามารถติดตามผลรักษาของท่านได้ ด้านช่องทางการบริการ

สามารถใช้บริการได้ทุกระบบ ด้านกระบวนการสามารถรับคำแนะนำปรึกษาในทุกขั้นตอนผ่านโทรเวชกรรมและด้านหลักฐาน ภายภาพมีหน้าจอแสดงผลที่ชัดเจน

ข้อจำกัดในการศึกษา (1) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงที่มีสถานการณ์โควิด 19 จึงจำเป็นต้องเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ อาจส่งผลให้การประเมินของกลุ่มตัวอย่างด้านของแรงจูงใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อาจมีความแตกต่างหากมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสถานบริการและในช่วงสถานการณ์ปกติ (2) การศึกษานี้เก็บกลุ่มตัวอย่างในการกรอกแบบสอบถามได้จำนวนเพียง 100 ราย เนื่องจากคนไข้ที่ใช้บริการโทรเวชกรรมมีจำนวนน้อย ทำให้ผลวิจัยที่ได้อาจแตกต่างกับผลวิจัยที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ เช่น 400 รายในกรณีที่ประชากรมีจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นต่อไป (1) การศึกษารุ่นต่อไปสามารถนำตัวแปรต้น ได้แก่ แรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยี และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดไปใช้กับโรงพยาบาลอื่น หรือในช่วงสถานการณ์อื่น เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ (2) การศึกษารุ่นต่อไปสามารถศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ หรือ ศึกษาความพึงพอใจ และความภักดีของคนไข้ที่มีต่อการใช้บริการโทรเวชกรรม ทำให้ทราบผลการศึกษาในหลากหลายมิติมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านกระดูกสันหลัง. (2563). จำนวนผู้ใช้บริการคนไข้นอก (OPD) ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2563. แผนกคนไข้นอก.
- [2] ชญานิศวรร กุลรัตนฉนิพร, เกื้อ วงศ์บุญสิน และ Gerald J. Kost. (2553). โทรเวชกรรม: นวัตกรรมการดูแลสุขภาพ. **ศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา**, 53 (พิเศษ), 42-51.
- [3] ชีรพล อำไพ. (2562). **Telemedicine**. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2564. จาก www.linkedin.com/pulse/telemedicine-%E0%B8%84%E0%B8%AD-teeraphol-ambhai
- [4] ศิริรัตน์ วงศ์ประกรณ์กุล. (2563). ยุคใหม่ของการดูแลสุขภาพด้วยระบบนิเวศทางธุรกิจและเทเลเฮลธ์. **Mahidol R2R e-Journal**, 63 (2), 1-15.
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- [6] ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [7] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, 13 (3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [8] อรพรรณ คงมาลัย และวสันต์ ใจวงศ์. (2560). การยอมรับและการนำระบบโทรเวชกรรมเข้าไปใช้กับกระบวนการสาธารณสุขในพื้นที่ห่างไกล กรณีศึกษา: โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชเชียงของ จังหวัดเชียงราย. **วิจัยและพัฒนา มจร.**, 60 (4), 641-650.
- [9] คนอง อินทร์โชติ. (2564). **คุณภาพของระบบสารสนเทศ การยอมรับเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการแพทย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [10] ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). **การตลาดบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- [11] ปัญจพล เหล่าทา, ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร, และเสาวภา มีถาวรกุล. (2562) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริการโรงพยาบาลเอกชนผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 62 (1), 9-17.
- [12] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [13] Yamane, T. (1973). *Statistics : an introductory analysis*. 3rd ed. New York (N.Y.): Harper and Row.