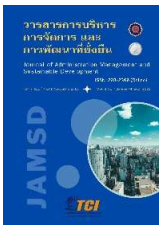
ISSN: 2985-2366 (Online)

วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน

Journal of Administration Management and Sustainable Development

Homepage: https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd

E-mail: jamsdonline@gmail.com



การสร้างเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

Fostering the success of healthcare entrepreneurs through online channels

สุพัตรา จันทนะศิริ[1*], อุไรวรรณ เตียนศรี[2]

Supatra Chantanasiri[1*], Uraiwan Thiansri[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

[2]วิทยาลัยสารพัดช่างนครหลวง

[1]Faculty of Business - Administration, University of Bangkokthonburi

[2]Nakhon Luang Technical College

[*]Corresponding author's e-mail: Supatra_Cha@bkkthon.ac.th[1*]

Received: May 07, 2025 Revised: July 23, 2025 Accepted: July 26, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการสร้างเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ 2. ศึกษาปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารและบุคคลากรในธุรกิจเพื่อสุขภาพ จำนวน 193 แห่ง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า 1. การสร้างเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การสร้างเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการดำเนินงานและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ 2. กลยุทธ์และการตลาดออนไลน์ และตัวผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ, ธุรกิจสุขภาพ, ความสำเร็จ

Abstract

This study aimed to 1. examine the enhancement of success among health business entrepreneurs through online channels, and 2. investigate the success-promoting factors that were associated with the achievement of health business entrepreneurs via online platforms. The sample consisted of executives and personnel from 193 health-related businesses. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing through regression analysis. The findings revealed that: 1. The enhancement of success among health business entrepreneurs through online channels was found to be at a high level overall. When considering individual aspects, the average scores ranked from highest to lowest were advertising, public relations, operations and technology, and products and services, respectively. 2. Online marketing strategies and the entrepreneurs themselves were statistically significant factors influencing the success of health business entrepreneurs through online channels.

Keywords: entrepreneur, health business, success

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในทุกมิติ ธุรกิจสุขภาพก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงกระแสการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ (healthcare e-commerce) หรือการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ กำลังกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ต้องเร่งปรับตัว เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แรงผลักดันสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ (healthcare e-commerce) การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ (healthcare e-commerce) ได้รับแรงหนุนจากหลายปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความต้องการความสะดวกสบายและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา การใช้ประโยชน์จากข้อมูลและความรู้มากมายบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ความกังวลด้านสุขอนามัยที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในช่วงโรคระบาด ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความใส่ใจในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันของผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์และบริการส่งเสริมสุขภาพทางออนไลน์มากขึ้น ความท้าทายและโอกาสการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ (healthcare e-commerce) มาพร้อมกับความท้าทายด้านอื่น ๆ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของสินค้าและข้อมูล การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เข้มงวด การสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าออนไลน์ และการบูรณาการช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์ อย่างไรก็ตาม โอกาสที่ตามมาก็มีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น การลดต้นทุนในการดำเนินงาน การสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจ และการนำเสนอบริการสุขภาพรูปแบบใหม่ ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์กลยุทธ์ เพื่อความสำเร็จเพื่อให้ธุรกิจสุขภาพปรับตัวสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ (healthcare e-commerce) ได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและปลอดภัย สร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและมีคุณภาพ สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัล ให้ความสำคัญ

กับการบริการลูกค้าที่ดี บูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และใส่ใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้ประโยชน์ และเป็นการเผยแพร่ในวงกว้าง และเป็นประโยชน์ต่อสังคมยิ่งขึ้นต่อไป (สุวิทย์ วิบูลผลประเสริฐ, 2550)

ปัญหาความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพถือเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการหลายคนพบเจออยู่เสมอ แม้จะมีโอกาสในการเติบโตสูง แต่ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายและอุปสรรคที่หลากหลาย การดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมสุขภาพไม่ได้หมายความว่าจะสำเร็จได้ง่าย โดยเฉพาะเมื่อความต้องการของผู้บริโภค ความซับซ้อนของกฎระเบียบ และการแข่งขันในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาหนึ่งในปัญหาสำคัญ คือ การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและติดตามเทรนด์สุขภาพที่เกิดขึ้น เช่น ความนิยมในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ หรือบริการตัวเลือกที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการส่วนบุคคล นี่คือเหตุผลว่าทำไมการทำความเข้าใจลูกค้าถึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพ อีกหนึ่งประเด็นสำคัญ คือ การแข่งขันในตลาด ธุรกิจสุขภาพเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งนำไปสู่การเปิดตัวผลิตภัณฑ์และบริการใหม่จำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมในการพัฒนาสินค้า การวางตำแหน่งแบรนด์ หรือการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกไม่เพียงเท่านี้ กฎระเบียบด้านสุขภาพและมาตรฐานการคุมคุณภาพยังเป็นอุปสรรคที่สำคัญ ธุรกิจต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ได้รับการรับรองและปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย การละเลยเรื่องนี้อาจนำมาซึ่งความเสียหายทั้งต่อชื่อเสียงและต้นทุนทางธุรกิจ ถึงแม้ว่าปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบแต่ผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์ชัดเจน ยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม และความกล้าที่จะปรับตัวก็มีโอกาสประสบความสำเร็จได้ ธุรกิจสุขภาพไม่ได้ต้องการเพียงแค่แผนงานที่ดีเท่านั้น แต่ยังต้องเติมเต็มด้วยความเข้าใจในธรรมชาติของตลาดและทัศนคติที่พร้อมเผชิญหน้ากับความท้าทายทุกเมื่อ เมื่อผู้ประกอบการสามารถจัดการกับปัญหาเหล่านี้ได้อย่างรอบด้าน ความสำเร็จก็จะกลายเป็นสิ่งที่คว้าได้ไม่ไกลเกินเอื้อม (กรนิกา ศักดิ์แสง, 2558)

แนวโน้มธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ตลาดในอนาคตซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล การตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการใช้ช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ซึ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบการตลาดแบบดิจิทัลว่าเป็นชุดเทคนิค เทคโนโลยี และข้อมูลแบบบูรณาการที่ช่วยให้การตลาดสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่เข้าสู่ตลาดใหม่ ปรับปรุงกระบวนการที่จำเป็นต่อการเพิ่มการมีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นประโยชน์และเริ่มเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย นับตั้งแต่มีการพัฒนาและการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เดิมทีองค์กรทั้งหลายใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม นั่นคือ การดำเนินกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ แม้ว่าปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดแบบนี้จะยังไม่ได้หายไป แต่การพัฒนาอินเทอร์เน็ตได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการดำเนินกิจกรรมการตลาด องค์กรได้หันไปทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นเรื่อย ๆ อีเมลเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในยุคแรก ๆ ของการตลาดดิจิทัล เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจและนักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ในเวลาต่อมาเกิดการพัฒนาและเติบโตของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (social media) ต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และเอกซ์ ได้ส่งเสริมให้การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือทางการตลาดที่มีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป องค์กรจำนวนมากในปัจจุบันเลือกใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้งานหลายล้านคนทั่วโลก นอกจากนี้ อินสตาแกรมก็เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูง เปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถเชื่อมกับผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น (ปวริศา จันทร์อุดม และจรัญญา ปานเจริญ, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสร้างเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อการสร้างบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนการใช้ช่องทางออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจสุขภาพ ช่องทางนี้ไม่เพียงเปิดโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น แต่ยังช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขัน เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสุขภาพที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการศึกษาหรือนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสร้างเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเสริมความสำเร็จ

การสร้างเสริมความสำเร็จเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการพัฒนาและปรับปรุงตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งเปรียบเสมือนเข็มทิศในการดำเนินชีวิต เมื่อมีเป้าหมายแล้ว บุคคลจะสามารถวางแผนและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีทิศทางและมีจุดมุ่งหมาย ความสำเร็จยังขึ้นอยู่กับแรงจูงใจภายใน ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดความมุ่งมั่น อดทน และไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างทาง นอกจากนี้ การมีทัศนคติเชิงบวกจะช่วยให้สามารถมองเห็นโอกาสท่ามกลางปัญหา และใช้ประสบการณ์เป็นบทเรียนในการเติบโต การพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การเปิดใจรับฟังความคิดเห็น และการฝึกฝนทักษะต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในชีวิตหรือการทำงาน ความมีวินัยในตนเองและการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสำเร็จ เพราะการใช้เวลาคุ้มค่าและการลงมือทำอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้เข้าใกล้เป้าหมายมากยิ่งขึ้น ในภาพรวมแล้วความสำเร็จไม่ใช่สิ่งที่ได้มาโดยง่าย แต่เป็นผลลัพธ์ของความพยายาม ความอดทน และการไม่หยุดพัฒนาตนเอง หากสามารถรักษาแนวคิดเหล่านี้ไว้ในชีวิตประจำวัน ก็ย่อมสามารถก้าวไปสู่ความสำเร็จได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเสริมความสำเร็จมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถปฏิบัติได้จริง ควบคู่กับการจัดการเวลาและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งความสำเร็จและความล้มเหลว การมีทัศนคติเชิงบวก ความมุ่งมั่น และความอดทนเป็นคุณสมบัติสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าในชีวิต นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายที่ดี รวมถึงการเปิดรับมุมมองใหม่ ๆ และการพัฒนาทักษะเพิ่มเติม เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ถึงเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสุขภาพ

การประกอบธุรกิจสุขภาพในยุคปัจจุบันได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นจากกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยเฉพาะการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ความตื่นตัวด้านการดูแลสุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจคุณภาพชีวิตมากขึ้น แนวคิดหลักของการทำธุรกิจสุขภาพจึงต้องอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค การมุ่งเน้นเชิงป้องกันมากกว่าการรักษา และการผสมผสานนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอาหารสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ฟิตเนส สปา คลินิกเวชกรรม หรือโรงพยาบาลเอกชน ล้วนต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย ความถูกต้องตามหลักวิชาการ และการให้บริการที่เป็นมิตรและตอบโจทย์ผู้ใช้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ การประกอบธุรกิจ

สุขภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงกรอบของจริยธรรมและกฎหมายอย่างเคร่งครัด เพราะเกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตและสุขภาวะของผู้คน ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในด้านนี้มักจะเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างความไว้วางใจในระยะยาว พร้อมกับมีการพัฒนาองค์ความรู้และบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญต้องมีการปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มสุขภาพโลก เช่น การแพทย์เชิงป้องกัน การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม หรือเทคโนโลยีสุขภาพดิจิทัล ทั้งนี้ การประกอบธุรกิจสุขภาพไม่เพียงแต่ต้องอาศัยทักษะทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังต้องมีจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง เพื่อให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและได้รับความเชื่อมั่นจากประชาชนในระยะยาว (Porter & Lee, 2013)

สรุปได้ว่า การประกอบธุรกิจด้านสุขภาพสามารถมองได้ว่า เป็นการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ โดยแนวคิดหลักในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพด้วยการพัฒนานวัตกรรม การใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุน รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือ ความเข้าใจในตลาดเป้าหมาย เนื่องจากแต่ละกลุ่มลูกค้าจะมีความต้องการและความคาดหวังแตกต่างกัน ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย และการนำเสนอสิ่งที่ตอบโจทย์ในชีวิตจริง จึงเป็นหัวใจของความสำเร็จในธุรกิจประเภทนี้ นอกจากนี้ การมุ่งเน้นเรื่องความยั่งยืน ความปลอดภัย และความถูกต้องตามมาตรฐานสุขภาพก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

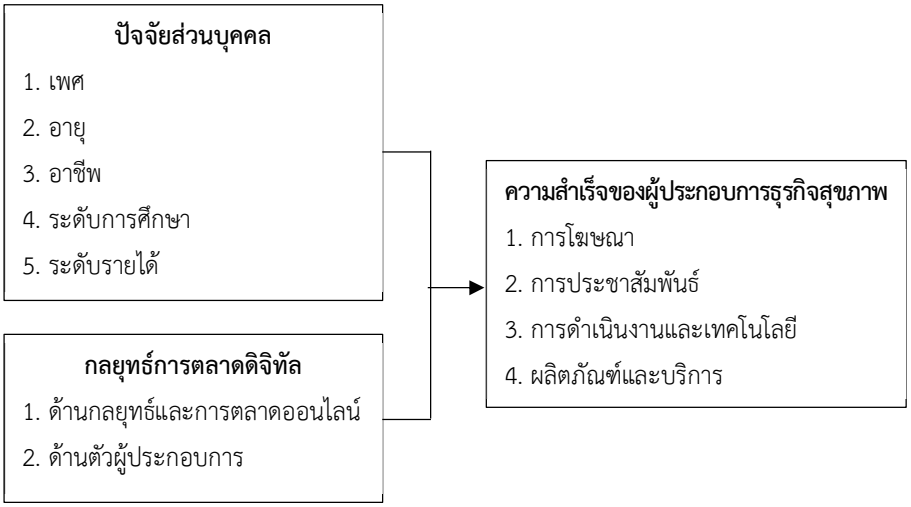
แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าขาย โดยเฉพาะการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว แนวคิดหลักของการขายออนไลน์คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การจัดการสินค้า การชำระเงิน การขนส่ง ไปจนถึงการบริการลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ติ๊กต็อก ช็อปปี้ หรือลาซาด้า เพื่อสร้างร้านค้าออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ ได้แก่ ระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ระบบจัดการสต็อกสินค้า (inventory system) การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการ การค้าผ่านการถ่ายทอดสด หรือที่นิยมเรียกกันว่า “ไลฟ์สดขายของ” (live commerce) ก็เป็นอีกหนึ่งเทคนิคที่ได้รับความนิยม เพราะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในทันที นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง การปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงเป็นหัวใจสำคัญของการขายของออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสะท้อนถึงการพัฒนา และการปรับตัวของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลก โดยไม่จำกัดด้านภูมิศาสตร์ อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในด้านการจัดการและการดำเนินงานเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม จุดเด่นของการขายผ่านช่องทางออนไลน์ประกอบด้วยความสะดวกและความรวดเร็วทั้ งในแง่ของการซื้อขายและการชำระเงิน เทคโนโลยี เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ระบบการชำระเงินออนไลน์และปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาประสบการณ์ของผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การบริหารจัดการข้อมูลผ่านระบบคลาวด์ก็มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ ทั้งในด้านการจัดสต็อกการดำเนินการ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายและลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “การสร้างเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์” โดยมีปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล นำไปสู่ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ (Kotler & Keller, 2016) และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารและบุคคลากรในธุรกิจเพื่อสุขภาพในประเทศไทย จำนวน 374 แห่ง และนำมาใช้เป็นฐานประชากรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้

กลุ่มตัวอย่าง (sample size) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยธุรกิจเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีทั้งหมดจำนวน 374 แห่ง กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane (1973) จึงได้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 193 แห่ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้แก่ กลยุทธ์และการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านตัวผู้ประกอบการ เช่น ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีหรือความรู้เกี่ยวกับตลาดออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพ วัดจากองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การดำเนินงานและเทคโนโลยี และ 4) ผลิตภัณฑ์และบริการ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert) 5 ระดับ

2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านโครงสร้าง (construct validity) และในด้านเนื้อหา (content validity) โดยใช้การประเมินความสอดคล้องแบบสอบถามจากนั้นนำผลมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปไว้ใช้ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยทำหนังสือถึงผู้บริหารและบุคลากรในธุรกิจเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 193 ฉบับ

3.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกระทำโดย 2 วิธี ดังนี้ 1) แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง 2) แจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย google form โดยกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาภายใน 30 วัน

3.3 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 193 ฉบับ ได้รับกลับคืนมา 190 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98.44 และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอย (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การสร้างเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การสร้างเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านการโฆษณา ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 0.51) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 3.73, S.D. = 0.40) ปัจจัยด้านการดำเนินงานและเทคโนโลยี ($\overline{X}$ = 3.71, S.D. = 0.45) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\overline{X}$ = 3.69, S.D. = 0.43) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสร้างเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

การสร้างเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับการสร้างเสริมความสำเร็จฯ		การแปลผล
	$\overline{X}$	S.D.	
1. ปัจจัยด้านการโฆษณา	3.83	0.51	มาก
2. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	3.73	0.40	มาก
3. ปัจจัยด้านการดำเนินงานและเทคโนโลยี	3.71	0.45	มาก
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.69	0.43	มาก
ภาพรวม	3.74	0.45	มาก

2. ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients)	ค่าผิดปกติ (Standard Error)	t-Statistic	p-value	ค่าร่วม (95% Confidence Interval)
Intercept (β_0)	2.35	0.55	4.27	0.000	[1.26, 3.44]
กลยุทธ์และการตลาดออนไลน์ (X_2)	0.85	0.12	7.08	0.000	[0.62, 1.08]
ตัวผู้ประกอบการ (X_3)	0.40	0.09	4.44	0.000	[0.23, 0.57]

ตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์และการตลาดออนไลน์ และตัวผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.000) ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยที่กลยุทธ์และการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกมากกว่า (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.85) ตัวผู้ประกอบการ (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.40) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกเช่นกัน

การอภิปรายผล

1. การสร้างเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ปัจจัยด้านการโฆษณา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า การโฆษณามีเป้าหมายเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจความต้องการ และนำไปสู่การกระทำที่ต้องการ (เช่น การซื้อ การใช้บริการ) โดยต้องมีการวางแผนและดำเนินการอย่างรอบคอบ แต่เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การวางตำแหน่งแบรนด์ รองลงมา คือ การออกแบบข้อเสนอ และภาพลักษณ์ของธุรกิจ ตามด้วยการมีแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร ปรางงามเปล่ง และคณะ (2566) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการเข้าใจ

แบรนด์และผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการวางตำแหน่งแบรนด์ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ด้านการสื่อสารที่ชัดเจน และด้านการเข้าถึงทุกช่องทางของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยนี้มุ่งเน้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ความสัมพันธ์อันดี และความเข้าใจที่ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กรไม่ว่าจะเป็นลูกค้า สื่อมวลชน ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ โดยอาศัยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและการสนับสนุนในระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการขายโดยตรง แต่เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือ ทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ลำดับต่อมา คือ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การทำ “การตลาดด้วยคอนเทนต์” หรือ “การตลาดเนื้อหา” (content marketing) และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิดาภา ดอกไม้ และรุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร (2566) ที่ผลการวิจัยระบุว่า หากลูกค้าสามารถได้รับประสบการณ์การซื้อขายที่ดีจากร้านค้าที่มีความเป็นมืออาชีพและมีความน่าเชื่อถือ โดยผ่านการนำเสนอจากโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจสามารถกระตุ้นและดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อมากขึ้นได้ ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการแถมสินค้า มีการให้ของขวัญพิเศษ โฆษณาให้รู้ว่ามีการลด แลก แจก แถม รวมถึงมีการแจกตัวอย่าง จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าทราบจะช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าได้

1.3 ปัจจัยด้านการดำเนินงานและเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า เทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ ครอบคลุมถึงประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานภายในองค์กร การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การควบคุมคุณภาพ การบริการลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว ลดต้นทุน ขยายขีดความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับการดำเนินงานอย่างลงตัวจะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน แต่เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ รองลงมา คือ ระบบการจัดการและการดำเนินงาน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความพร้อมและความสามารถในการปรับตัวทางเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลป (2558) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานง่าย เช่น เว็บไซต์ที่โหลดเร็ว มีระบบค้นหาสินค้าและแสดงภาพชัดเจน การซื้อผ่านแอปพลิเคชันได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่มีระบบแจ้งเตือนโปรโมชันและสถานะการจัดส่ง การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีมีการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าชื่นชอบร้านค้าที่มีการตอบกลับรวดเร็ว และมีการอัปเดตสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ส่วนระบบชำระเงินและความปลอดภัย มีความสะดวกในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร

1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าโดยตรง ครอบคลุมถึงคุณภาพ คุณสมบัติ นวัตกรรม ความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้งานหรือบริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว แต่เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การสร้างแบรนด์ รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายและความครอบคลุม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งแบรนด์นั้น คือ การออกแบบ

ข้อเสนอ และภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อที่จะยึดครองตำแหน่งที่พิเศษและความแตกต่างในใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายความว่าสิ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความแตกต่างจนอาจทำให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง คือ การออกแบบตำแหน่งที่อยากอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

2. ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

2.1 ด้านกลยุทธ์และการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์และการตลาดออนไลน์มุ่งเน้นไปที่วิธีการวางแผนและดำเนินการ เพื่อเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์ การวิเคราะห์คู่แข่งและกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มที่เหมาะสม เช่น การทำเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ (Search Engine Optimization: SEO) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) การสร้างเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ (content marketing) การตลาดผ่านอีเมล (email marketing) และการโฆษณาออนไลน์ ไปจนถึงการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการวัดผลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง การมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนและปรับตัวได้ตามสถานการณ์ รวมถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์อย่างชาญฉลาด เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการดึงดูดลูกค้า สร้างการเติบโต และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในโลกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณิชา ดวงขจี (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใช้ได้แก่ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรมในปริมาณที่บ่อย และมีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเปรียบได้กับปัจจัยที่ 5 ของการดำเนินชีวิตประจำวันของนักศึกษา และพบว่านักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา พบเพียงสำนักวิชาที่นักศึกษาสังกัดมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ

2.2 ด้านตัวผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านตัวผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ ความรู้ ความสามารถ และทัศนคติของผู้ที่ริเริ่มและบริหารธุรกิจ ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ครอบคลุมถึงวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่น การมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจสุขภาพและธุรกิจออนไลน์ ทักษะในการบริหารจัดการการตัดสินใจ และการแก้ไขปัญหาความสามารถในการปรับตัวและการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ รวมถึงคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง มีความรู้รอบด้าน มีภาวะผู้นำ และมีทัศนคติเชิงบวก จะสามารถนำพาธุรกิจให้เติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวริศา จันทร์อุดม และจรัญญา ปานเจริญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ กรณีศึกษาของธุรกิจความงามและสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ที่สำคัญที่สุด คือ ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านบริการหลังการขาย และด้านชื่อเสียง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันในภาพรวมและในรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจ และพบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันในภาพรวม และในรายด้าน 2 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียง และด้านความพึงพอใจ

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาการสร้างเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ เผยให้เห็นว่า ช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันการเติบโตและการรักษาความยั่งยืนของธุรกิจ โดยองค์ความรู้ที่โดดเด่นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก คือ

1. บทบาทของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) การสร้างเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย (content marketing) เมื่อผสานกับการมีปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและเป็นกันเอง (customer engagement) สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างความภักดีของลูกค้าได้โดยตรง ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ติ๊กต็อก และ LINE Official Account (LINE OA) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนต่ำ

2. ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม (innovative capability) การปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภค เช่น การนำเทคโนโลยีด้านสุขภาพ (health tech) มาประยุกต์ใช้ การขายอาหารเสริมที่เหมาะสมตามหลักเวชศาสตร์ชะลอวัย หรือการให้คำปรึกษาผ่านระบบออนไลน์ จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด

3. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลลูกค้าวิเคราะห์พฤติกรรม ส่งข้อความแบบเฉพาะบุคคล และปรับปรุงบริการหลังการขายให้เป็นระบบมากขึ้น ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันและกระตุ้นการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่ที่โดดเด่นเกิดจากการประสานเครื่องมือดิจิทัล (digital tools) เข้ากับความเข้าใจในตัวลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (customer insight) โดยคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (perceived value) มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ของผู้ประกอบการและผลลัพธ์ที่แท้จริงในเชิงธุรกิจ กล่าวคือ ยิ่งลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าและประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการมากแค่ไหน โอกาสในการบรรลุความสำเร็จของธุรกิจก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยแวดล้อม โดยเน้นการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ เช่น การค้นหาวิธีการทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงและเพิ่มประสิทธิภาพของกิจการด้านธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

1.2 ผู้ประกอบการควรเพิ่มพูนความรู้ผ่านการศึกษา อบรม และศึกษาดูงานจากผู้มีประสบการณ์ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง และนำความรู้นั้นมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจด้านธุรกิจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยควรเน้นศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

2.2 ควรศึกษารูปแบบการให้บริการที่เป็นเลิศ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

กรนิกา ศักดิ์แสง. (2558). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิดาภา ดอกไม้ และรุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร. (2566). แนวทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ “alittles.s” สำหรับผู้หญิงเจเนอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 12*(2), 205-220.

ณัฐณิชา ดวงขจี. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 9*(1), 10-21.

ณัฐพร ปรางงามเปล่ง, ชัชวาล วงษ์มะเซาะ และพงศ์ธนวัฒน์ นวลดี. (2566). การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 12*(2), 141–153.

พิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลป. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร.* สาระนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปวริศา จันทร์อุดม และจรัญญา ปานเจริญ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์: กรณีศึกษาของธุรกิจความงามและสุขภาพ.*วารสารสุทธิปริทัศน์, 33*(106), 141-153.

สุวิทย์ วิบูลผลประเสริฐ. (2550). *การสาธารณสุขไทย 2548 – 2550*. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Porter, M. E., & Lee, T. H. (2013). The Strategy That Will Fix Health Care. *Harvard Business Review, 91*(10), 50–70.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.