

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา

ธนวธร หนูแสง¹, เจษฎา นกน้อย²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับทัศนคติทางด้านสุขภาพ 2) ศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4) ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพ 5) ศึกษาทัศนคติทางด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคน Gen-Y จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. โดยมีระดับทัศนคติทางด้านสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 ระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5) ด้านความเข้าใจ ทั้งนี้ ปัจจัยทัศนคติทางด้านสุขภาพการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาปรับปรุงพัฒนา ต่อยอดเป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยีสุขภาพ; สุขภาพ; สื่อออนไลน์; Gen-Y

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: เจษฎา นกน้อย

E-mail: cnoknoi@hotmail.com

(Received: July 20, 2022; Revised: January 21, 2023; Accepted: February 9, 2023)

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: tanawachara.n@dnr.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: cnoknoi@hotmail.com

Factors Affecting Health Technology Acceptance via Social Media among Gen-Y in Songkhla Province

Tanawachara Noosang¹, Chetsada Noknoi²

Abstract

This research aimed to study: 1) the health attitude level; 2) perceived risk of health; 3) online marketing mix factors; 4) health technology acceptance; and 5) factors affecting health technology acceptance via social media among Gen-Y in Songkhla province. The sampling group included 400 people. Data was collected using an online questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results found that most of the representatives in the sample were females, with ages between 24 and 29, and with a bachelor's degree. Most worked for themselves or a company, and the pay ranged from 10,000 to 15,000 baht. Most respondents' social media access tools were smartphones, and the time when they utilized social media was from 6:00 a.m. to 9:00 p.m. The level of health-related attitudes was at its highest, with an average of 4.30. The average level of risk perception was high at 4.04. The level of online marketing mix elements was at a high level, with an average of 4.22. The level of acceptability of the use of health technology was 4.29. The factors affecting the acceptability of health technology through social media were: 1) personal service, 2) pricing, 3) channel, 4) marketing promotion, and 5) comprehension. The hypothesis testing revealed that health attitudes level, perceived risk of health and online marketing mix factors influenced health technology acceptance through social media and was statistically significant at the 0.05 level. The results of a study can enhance and innovate health technology via social media.

Keywords: Health Technology Acceptant; Health; Social Media; Gen-Y

Corresponding Author: Chetsada Noknoi

E-mail: cnoknoi@hotmail.com

¹ Student in Master degree, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

E-mail: tanawachara.n@dnr.ac.th

² Associate Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

E-mail: cnoknoi@hotmail.com

1. บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารนับวันจะพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้งจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้มีการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์มากขึ้น อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร จากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Pengjarem, 2018) ก่อให้เกิดยุคการสื่อสารไร้พรมแดน สามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้จากทั่วทุกมุมโลก

จากรายงาน DataReportal ปี 2021 พบว่า สถิติการใช้สื่อออนไลน์ของค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 53.6 และ Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ซึ่งมีผู้ใช้งานทั่วโลกอยู่ 2,740 ล้านบัญชี ตามมาด้วย YouTube 2,291 ล้านบัญชี Whatsapp, Facebook Messenger และ Instagram ตามลำดับ จากตัวเลขนี้เท่ากับว่า 3 ใน 5 แพลตฟอร์มที่มีคนใช้มากที่สุด ในโลกเป็นแพลตฟอร์มในเครือของ Facebook ทั้งหมด ในขณะที่ประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อออนไลน์ถึงร้อยละ 78.7 ของจำนวนประชากร ประมาณ 55 ล้านคน (อันดับ 20 ของโลก) ใช้เวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสื่อบนอินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน ส่วนใหญ่เข้าถึงเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์สูงสุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน หรือจัดอยู่ในกลุ่มคน Gen-Y

กลุ่มคน Gen-Y คือ คนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2523-2540 มีอายุระหว่าง 24-41 ปี (ณ ปีพ.ศ.2564) (Miller & Washington, 2017) เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี และมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกันมาเป็น ปีที่ 6 ซึ่งมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยรวม 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน และกลุ่มคน Gen-Y ยังมีการอัปเดตเรื่องราวแบบรวดเร็ว ทั้งกดไลก์ กดแชร์ หาข้อมูลความรู้ผ่านทางกูเกิล (Google) ทำงานผ่านการใช้อีเมล (E-mail) มีการติดต่อสื่อสารพูดคุยกัน รวมไปถึงการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด แต่ที่น่าสนใจ คือ แอปพลิเคชันประเภทสุขภาพที่เพิ่มเข้ามาในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน (Electronic Transactions Development Agency, 2018)

ปัจจุบันได้มีการบูรณาการเรื่องของสุขภาพในสื่อออนไลน์มากขึ้น มีการจัดทำแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ข้อมูลการดูแลสุขภาพในหลายๆ ด้าน และการตลาดในด้านสุขภาพหรือคอร์สลดน้ำหนักด้วยการปรับเรื่องการรับประทานอาหารและออกกำลังกายควบคู่กัน ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่ถูกต้องจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นความตระหนักต่อค่านิยมและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ อีกทั้งทั่วโลกเผชิญปัญหาการระบาดของโรค COVID-19 จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้คนในหลายด้าน เช่น ปัจจัยคุณค่าต่อสุขภาพ (Value for Wellness) ทั้งสุขภาพทางกายและความตระหนักถึงความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้ผู้คนหันมาใช้มาตรการป้องกันและดูแลตัวเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ รวมถึงการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในโลกยุคใหม่อีกด้วย (Prasitdechsakul, 2012)

ทั้งนี้ ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ทางด้านสุขภาพมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าสุขภาพหรือใช้งานด้านต่างๆ เกี่ยวกับทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์หรือเพจต่างๆ มากขึ้น ถือเป็นช่องทางหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงมาจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (Wongnitchakul, 2007; Wiwatjarernwong, 2010) มาเป็นอีกหนึ่งช่องทางหรือทฤษฎีหนึ่งที่น่ามาประยุกต์ใช้ให้เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางสุขภาพมากขึ้น ซึ่งมีบทบาทต่อธุรกิจในประเทศไทยในยุคปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของ Gen-Y ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ทักษะทางด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาปรับปรุง พัฒนา ต่อยอดเป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับทัศนคติทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในมุมมองของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา
- 2.4 เพื่อศึกษาระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา
- 2.5 เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

Churchill (2012) เสนอว่า สื่อออนไลน์ หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือสื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์หรือระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสาร ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้โลกออนไลน์ โดยผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกัน

Pongput (2013) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ คือ เครื่องมือต่างๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยนสร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ คือ เครื่องมือต่างๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้หลายทิศทาง ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้โลกออนไลน์ได้ มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยในงานวิจัยได้นำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในด้านของสุขภาพ เพื่อการเข้าถึงที่ง่ายขึ้นของกลุ่มคน Gen-Y และในสถานการณ์โรคระบาดปัจจุบัน

3.1.2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลความรู้

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) สะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) เป็นส่วนสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ หรือกระทำ ซึ่งอาจสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่สอดคล้องก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างที่เป็นตัวแปรของพฤติกรรม

ซึ่งทัศนคติเป็นการแสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถเรียนรู้ได้ เปลี่ยนได้ และสามารถคงอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ไปกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจ และเกิดการปฏิบัติของบุคคลได้ โดยการสื่อสารด้านสุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ ถ้าผู้ใช้งานมีทัศนคติในทางที่ดี เกิดความเข้าใจและรับรู้ สามารถใช้งานด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะนำไปสู่การยอมรับในการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือการรับรู้ความไม่แน่นอนของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับทิศทางการใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินการใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบของระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละบุคคล

3.1.3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

McKechnie et al. (2006) ได้ศึกษามิติเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี ได้ดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อ หรือไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ

2) ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว หมายถึง การถูกละเมิดหรือลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน

3.1.4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Wongnitchakul (2007) และ Wiwatjarernwong (2010) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน หรือมีฉะนั้นสินค้านั้นจะต้องมีตราหือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านนั้นจะไม่ทุจริต

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม ซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการหาได้ง่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจบริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคัก โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา เป็นต้น

5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่ตลอด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พอใจสูงสุด ซึ่งทำให้ต้องปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดจากเดิมมีทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายด้วยการเพิ่ม 2 ด้าน หรือ 2Ps ใหม่ ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดแบบดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ หรือ 6Ps เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันที่นำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น งานวิจัยฉบับนี้ ได้นำ 6Ps เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการวัดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

3.1.5. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

การยอมรับการรับรู้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล มาจากปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย (Davis, 1989 as cited in Leonwan, 2012) ดังนี้

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยเชื่อว่าการได้รับประโยชน์ในการใช้ระบบของเทคโนโลยี จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการต่างๆ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Davis, 1989 as cited in Poothong, 2018)

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยเชื่อว่าการใช้งานที่ง่ายและไม่มี ความซับซ้อนของเทคโนโลยี จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Davis, 1989) ซึ่งการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์

3) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) จัดเป็นปฏิกิริยาทางความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานสื่อออนไลน์ด้านสุขภาพ รวมถึงความรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกเพลินในด้านการใช้งานเทคโนโลยีที่ สะดวกสบายในการใช้งาน ทั้งยังช่วยลดความยุ่งยาก ประหยัดด้านเวลาและทรัพยากรด้วย

4) ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) เป็นความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี การที่ ผู้ใช้งานเทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจการใช้งานระบบมากจนเกินไป

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีเป็นความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ ซึ่งจะก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยองค์ประกอบในการวัดผล ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้ งาน 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 3) ทศนคติต่อการใช้งาน และ 4) ความตั้งใจใช้ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีและจะทำให้บุคคลมีความรู้และทักษะการใช้งานเพิ่มมากขึ้น

3.1.6. แนวคิดเกี่ยวกับ Gen-Y

Gen-Y เป็นกลุ่มคนที่ถูกกล่าวถึงบ่อยที่สุดในยุคดิจิทัล เกิดในช่วงปีพ.ศ.2523-2540 (Miller & Washington, 2017) คนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สที่มีลูกช้า ลักษณะของคนกลุ่มนี้ คือ มีความเชื่อมั่นและยึดถือตนเอง เป็นหลัก จึงทำให้เจเนอเรชันอื่นๆ ต่างมองว่าคนกลุ่มนี้เป็นพวกเห็นแก่ตัว ไม่เชื่อฟัง อีกทั้งคลั่งไคล้เทคโนโลยี เพราะเกิด มาในช่วงที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะในด้านของการสื่อสารข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อีกทั้งคนกลุ่ม นี้ยังเป็นเป้าหมายหลักของนักการตลาด เพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาทุกๆ Generations อย่างไรก็ตามกลุ่ม Gen-Y ถือว่าเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะความคิดที่แปลกใหม่ หากใช้กลยุทธ์เดิมๆ หรือนำเสนอเนื้อหา แบบเดิมๆ เทคนิคเดิมๆ ในการนำเสนออีกอาจไม่ได้ผล ประกอบกับในทุกวันนี้กระแสโลกาภิวัตน์ โลกได้เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้ Gen-Y ได้เห็น ได้เรียนรู้ และมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้น และยังเป็นกลุ่มคนที่ชอบความเป็นปัจเจก (Personalization) มาก โดยมีความเชี่ยวชาญและสนใจในการใช้สื่อช่องทางใหม่ๆ เช่น Social Media (Euajarusphan, 2018)

3.1.7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Galib and Steiger (2018) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ทศนคติส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้ Social CRM Programs ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าบนสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่ง ของ CRM โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเฟสแบบเฉพาะตัวเพื่อเชื่อมต่อข้อมูลบน Facebook, LinkedIn, Twitter และโซเชียล มีเดียแพลตฟอร์มอื่นๆ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้ Social CRM Programs

Kamal et al. (2020) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีบริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ (Telemedicine) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการ ปรึกษาแพทย์ออนไลน์ ดังนั้น การรับรู้ความเสี่ยงจึงเป็น อุปสรรคต่อการยอมรับ เทคโนโลยีบริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์

Wang et al. (2018) ศึกษาเทคโนโลยีการร่วมเดินทางไปในเส้นทางเดียวกัน (Ride Sharing) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีการร่วมเดินทางไปในเส้นทางเดียวกัน ดังนั้น จึงควรลดการรับรู้ความเสี่ยงโดยมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีการร่วมเดินทางไปในเส้นทางเดียวกัน และผู้ให้บริการ Platform ควรจะมีระบบกลไกด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะด้านการเงินและด้านข้อมูลส่วนบุคคล

Jaiwong et al. (2022) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูบเบอร์ผ่านแพลตฟอร์ม พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 14 ปัจจัย ประกอบด้วย มุมมองจำนวนผู้ใช้งาน มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ มุมมองว่าใช้งานง่าย มุมมองว่ามีประโยชน์ มุมมองด้านความปลอดภัยการรับประกันสินค้า ทศนคติในการใช้งานบรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วยบรรทัดฐานจากทางสังคมและความตั้งใจที่จะใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.10 และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูบเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Wu and Ke (2015) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า อิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพ ความเสี่ยงที่รับรู้ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

Liman and Sunalai (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ (.537) อายุ (.251) ระดับการศึกษา (.507) อาชีพ (.387) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (.219) ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านมบายล์แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Wangyen (2020) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชีกรณีศึกษา เจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า เจ้าหน้าที่ พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำบัญชี และการเงินที่ ปฏิบัติงานอยู่ที่สภาอุตสาหกรรมจังหวัด ทั้งนี้มีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งในด้านความง่ายต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์

Thonchai (2016) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีกรณีศึกษา การจองคิวร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยมีการให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้พื้นฐานและความเสถียรภาพขอข้อมูลการใช้งาน 2) คุณภาพของระบบ (System Quality) มีการให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้งาน และ 3) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีการให้ความสำคัญด้านการตลาดเป็นสำคัญ ประกอบไปด้วย มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านต้นทุน มุมมองด้านความสะดวกสบาย และมุมมองด้านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อยกระดับแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจ เป็นที่รู้จัก และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

Dachjiramanee et al. (2022) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) สำหรับบ้านพักอาศัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) สำหรับบ้านพัก

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้าใจได้ การรับรู้ความเพลิดเพลิน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ การเชื่อมต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้การควบคุม การรับรู้คุณค่า และการรับรู้ประโยชน์

Choketaworn and Donkwa (2017) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้ามากที่สุด (0.75) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ (0.92) ด้านปัจจัยทัศนคติพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารคลีนในด้านช่วยให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด (0.83) และด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อรักษาสุขภาพของตนเองมากที่สุด (0.91) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ($\beta=0.74$, $p<0.001$) มากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีกด้วย ($\beta=0.15$, $p<0.05$)

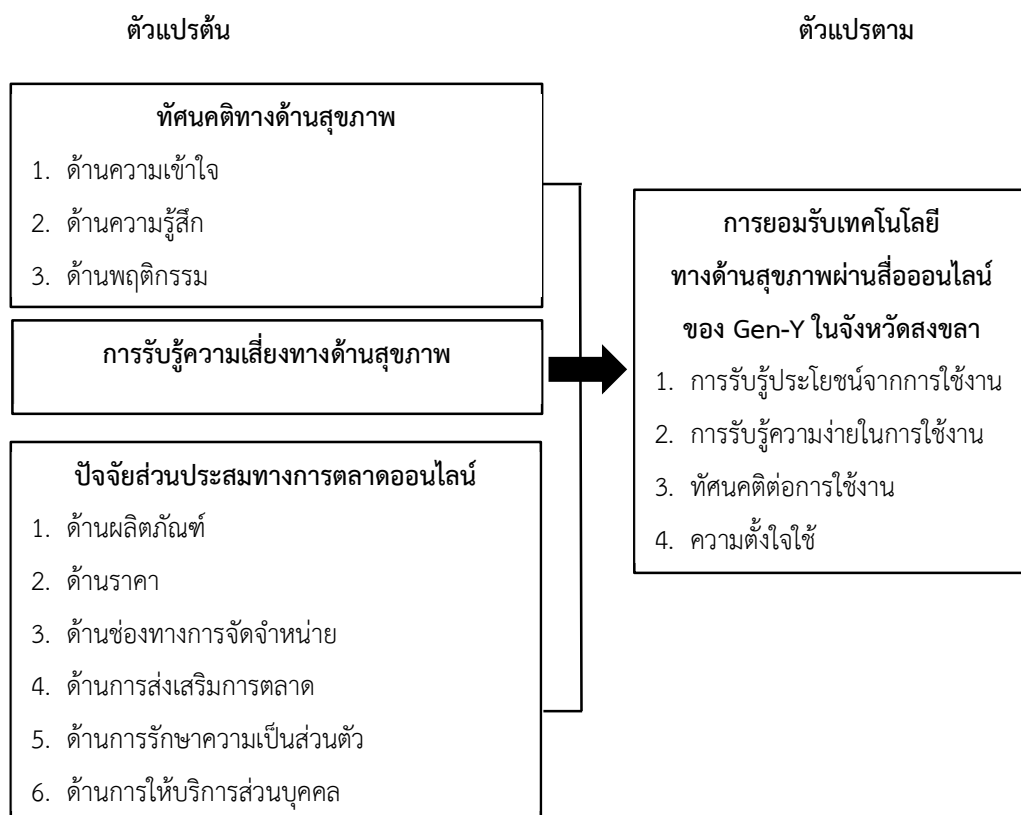
Kanchanapha and Phungbangkray (2020) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและเป็นนักศึกษา มีรายได้ 10,000 บาท ถึง 20,000 บาท โดยระดับการรับรู้ในประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อ ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก

Soosakulsing and Rurkwararuk (2020) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวนั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรจากทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรทางด้านทัศนคติทางด้านสุขภาพ ได้แก่ 1) ความเข้าใจ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยปัจจัยทั้งหมดนี้น่าจะมีผลทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ความง่ายใน

การใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3) ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) และ 4) ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มคน Gen-Y ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2523-2540 อายุ 24-41 ปี (ณ ปีพ.ศ.2564) อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ที่ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มคน Gen-Y ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2523-2540 อายุ 24-41 ปี (ณ ปีพ.ศ.2564) อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ที่ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ผลการคำนวณได้ขนาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ฯ

ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงสำรวจตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การสุ่มด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างแบบที่ไม่มีกฎเกณฑ์จะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการได้ นั่นคือเมื่อตัวอย่างที่เข้ากับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ก็จะทำการเก็บข้อมูลจนกว่าจะครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

4.2.1 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์และช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ทศนคติทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรมของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในมุมมองของกลุ่มคน Gen-Y ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่ม Gen-Y ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้ จำนวน 16 ข้อ

4.2.2 วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

เมื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ พร้อมแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเลือกจากอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ถูกต้อง และตรวจสอบ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งในแต่ละข้อมีดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงถือเป็นที่ยอมรับได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำเครื่องมือที่ได้จากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะทั่วไปใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) (Cronbach, 1970) โดยกำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมอยู่ที่ระดับสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านสุขภาพ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.925 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.872 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.963 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.973 ซึ่งรวมทั้งฉบับได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.974 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีรายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ และเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ระดับทัศนคติทางด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของ Gen-Y ในจังหวัดสงขลา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการแปล ความหมาย แบ่งเป็น 5 ระดับตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977) เพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 การแปลผล น้อยที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 การแปลผล น้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 การแปลผล ปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 การแปลผล มาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 การแปลผล มากที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

วิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติทางด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของ Gen-Y ในจังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานบริษัทมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน และช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ 18.01-21.00 น.

ตารางที่ 1 จำนวนคนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	175	43.75
หญิง	225	56.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 เพศ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน ร้อยละ 56.25 และเพศชาย จำนวน 175 คน ร้อยละ 43.75

ตารางที่ 2 จำนวนคนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24-29 ปี	204	51.00
30-35 ปี	139	34.75
36-41 ปี	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 อายุ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี จำนวน 204 คน ร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ อายุ 30-35 ปี จำนวน 139 คน ร้อยละ 34.75 และอายุ 36-41 ปี จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.25

ตารางที่ 3 จำนวนคนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	55	13.75
อนุปริญญา/ปวส.	48	12.00
ปริญญาตรี	280	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่ จบปริญญาตรี จำนวน 280 คน ร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 55 คน ร้อยละ 13.75 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4 จำนวนคนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	83	20.75
ลูกจ้างของรัฐ/เอกชน	83	20.75
พนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท	90	22.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
เกษตรกร	8	2.00
อื่น ๆ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 อาชีพ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 90 คน ร้อยละ 22.50 รองลงมา คือ อาชีพลูกจ้างของรัฐ/เอกชนและนักศึกษา จำนวน 83 คน ร้อยละ 20.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.25 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.75 อื่นๆ จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.00 และเกษตรกร จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00

ตารางที่ 5 จำนวนคนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 บาท หรือน้อยกว่า	37	9.25
5,001-10,000 บาท	74	18.50
10,001-15,000 บาท	147	36.75
15,001-20,000 บาท	69	17.25
20,001-30,000 บาท	39	9.75
30,001 บาทขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 รายได้ต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 147 คน ร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 74 คน

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ฯ

ร้อยละ 18.50 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.25 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.25 และ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.50

ตารางที่ 6 จำนวนคนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	343	85.75
ไอแพด/แท็บเล็ต	28	7.00
โน้ตบุ๊ก	17	4.25
คอมพิวเตอร์	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ จำนวน 343 คน ร้อยละ 85.75 รองลงมา คือ ไอแพด/แท็บเล็ต จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.00 โน้ตบุ๊ก จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.25 และคอมพิวเตอร์ จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.00

ตารางที่ 7 จำนวนคนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์

ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01-09.00 น.	9	2.25
09.01-12.00 น.	16	4.00
12.01-15.00 น.	25	6.25
15.01-18.00 น.	36	9.00
18.01-21.00 น.	179	44.75
21.01-24.00 น.	123	30.75
00.01-03.00 น.	10	2.50
03.01-06.00 น.	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 179 คน ร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ เวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 123 คน ร้อยละ 30.75 เวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.00 เวลา 12.01-15.00 จำนวน 25 คน ร้อยละ

6.25 เวลา 09.01-12.00 จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00 เวลา 00.01-03.00 น. จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.50 เวลา 06.01-09.00 น. จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.25 และเวลา 03.01-06.00 น. จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านสุขภาพที่มีต่อสินค้าสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติทางด้านสุขภาพ

ทัศนคติทางด้านสุขภาพ	$\bar{x}$	ระดับ
ความเข้าใจ	4.37	มากที่สุด
ความรู้สึกรัก	4.28	มากที่สุด
พฤติกรรม	4.25	มากที่สุด
รวม	4.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 ทัศนคติทางด้านสุขภาพโดยรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเข้าใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านทราบว่าสื่อออนไลน์มีทั้งด้านดีและด้านลบ ซึ่งสามารถเลือกใช้งานได้อย่างถูกต้อง รองลงมา คือ ท่านสามารถเข้าใจเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยง่าย ท่านสามารถเข้าใจและเรียนรู้สิ่งต่างๆ ทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ได้ดี และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถเข้าใจและประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน ด้านความรู้สึกรัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ รองลงมา คือ เพจเกี่ยวกับสุขภาพที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ท่านมีความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ให้เพื่อนๆ ของท่านเห็น และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ ท่านมีความยินดีที่จะแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น กลุ่มกิจกรรมหรือโพสต์ของเพื่อนในสื่อออนไลน์ และด้านพฤติกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเข้าใช้งานสื่อออนไลน์บ่อยๆ เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย รองลงมา คือ เนื้อหามีการกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีในการดำเนินชีวิต และท่านติดตาม/ข่าวสารสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่ายบนสื่อออนไลน์

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อสินค้าสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	$\bar{x}$	ระดับ
การติดต่อสื่อสารทางสื่อออนไลน์ทำให้ถูกหลอกหลวงได้ง่าย	4.18	มาก
สินค้าสุขภาพบางอย่าง เช่น อาหารเสริม วิตามินต่างๆ อาจมีส่วนผสมหรือยาอันตราย เจือปนอยู่โดยที่ท่านไม่รู้ตัว	4.04	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ฯ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยง (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	$\bar{x}$	ระดับ
สื่อออนไลน์สุขภาพบางอย่างอาจมีการแฝงให้กดซื้อสินค้าโดยผู้ใช้งานไม่ทันได้ระวังตัว	4.01	มาก
สื่อออนไลน์เป็นช่องทางของมิจฉาชีพ สามารถแสกข้อมูลส่วนตัว สำหรับทำสิ่งผิดกฎหมายได้ง่าย	4.23	มาก
การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว	$\bar{x}$	ระดับ
การยอมรับความเสี่ยงของวิธีชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์	3.84	มาก
ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อต่างๆ อาจมีข้อมูลที่ผิดพลาด ไม่เป็นเรื่องจริง	4.22	มาก
การสื่อสารผ่านข้อความทำให้ความเข้าใจคลาดเคลื่อน ไม่ตรงกับประเด็นที่ท่านคาดหวัง	4.10	มาก
การยอมรับความเสี่ยง หากข้อมูลถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการผ่านระบบออนไลน์	3.65	มาก
สื่อออนไลน์มีความเสี่ยงสูงในการซื้อหรือใช้บริการต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพ ทำให้มีความลังเล และกังวลในการใช้สื่อออนไลน์	4.01	มาก
ความมั่นใจในมาตรการการรักษาข้อมูลส่วนตัวจากการใช้บริการ	4.10	มาก
รวม	4.04	มาก

จากตารางที่ 9 การรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อสินค้าสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางของมิจฉาชีพ สามารถแสกข้อมูลส่วนตัวสำหรับทำสิ่งผิดกฎหมายได้ง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อต่างๆ อาจมีข้อมูลที่ผิดพลาด ไม่เป็นเรื่องจริง ค่าเฉลี่ย 4.22 การติดต่อสื่อสารทางสื่อออนไลน์ทำให้ถูกหลอกหลวงได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.18

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	มากที่สุด
ด้านราคา	4.18	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	มากที่สุด
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.17	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.19	มาก
รวม	4.22	มาก

จากตารางที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพมีมากมายหลากหลายให้เข้าชม มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ รูปภาพสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ (เช่น อาหารเสริม/ผลิตภัณฑ์ขนมสุขภาพ) ที่จำหน่าย มีรูปภาพสวยงาม ชัดเจนและข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและถูกต้อง คุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนข้อมูลของสินค้า 2) ด้านราคา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์สุขภาพถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการจัดส่งฟรี รองลงมา คือ การออกแบบเพจ/เว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย และมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า รวมทั้งมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็วและหลากหลาย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจ และทันสมัยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีตรา/เน็ตไอดอล/เทรนเนอร์พิตเนสเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา ทางด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีโปรชันในการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น 5) ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาตมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีการแจ้งนโยบาย ความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า การเก็บและจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ (เช่น เทรนเนอร์ในการสอนออกกำลังกายผ่านสื่อออนไลน์มีความใส่ใจลูกค้า มีการติดตามอยู่เสมอ) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการและการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อสินค้าสุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์โดยรวม

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์	$\bar{x}$	ระดับ
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	4.26	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.27	มากที่สุด
ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน	4.33	มากที่สุด
ด้านความตั้งใจใช้	4.28	มากที่สุด
รวม	4.29	มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

จากตารางที่ 11 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์โดยรวม พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าการสั่งซื้อสินค้าสุขภาพหรือการออกกำลังกายผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการออกจากบ้าน มีเวลาทำอย่างอื่นเพิ่มขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สะดวกสบายในการใช้งานและการเข้าถึงที่ง่าย ไม่ต้องไปเดินหาสินค้าโดยไม่มีจุดหมายให้เสียเวลา และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารทางด้านสุขภาพมีให้เลือกกับสื่อที่หลากหลายช่องทาง และมีความแม่นยำสูง 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ท่านมีความเข้าใจในการใช้งานเป็นอย่างดีมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การเข้าถึงสื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน การเข้าใช้งานหรือการเข้าถึงสื่อออนไลน์ทางด้านสุขภาพที่ง่าย ชัดเจน และละเอียด และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถเรียนรู้ และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง 3) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า เป็นระบบที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็วมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในยุคโลกาภิวัตน์ มีการพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูลของท่าน 4) ด้านความตั้งใจใช้ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ท่านคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เรียนรู้วิธีการใช้งานได้รวดเร็วมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านสามารถเข้าใจและมาประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ให้เข้ากับชีวิตประจำวันได้ และท่านมีแผนที่จะใช้บริการเกี่ยวทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ และตั้งใจจะใช้งานเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานเกี่ยวกับด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ต่อไปในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

X ₁	แทน	ทัศนคติทางด้านสุขภาพด้านความเข้าใจ
X ₂	แทน	ทัศนคติทางด้านสุขภาพด้านความรู้สึ
X ₃	แทน	ทัศนคติทางด้านสุขภาพด้านพฤติกรรม
X ₄	แทน	การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ
X ₅	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์
X ₆	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา
X ₇	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X ₈	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด
X ₉	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

X_{10}	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
Y	แทน	การยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพ

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
X_1	1	.706**	.672**	.469**	.473**	.425**	.482**	.506**	.397**	.490**
X_2		1	.753**	.577**	.514**	.469**	.522**	.513**	.411**	.515**
X_3			1	.555**	.579**	.483**	.542**	.554**	.432**	.528**
X_4				1	.495**	.577**	.488**	.518**	.472**	.543**
X_5					1	.637**	.645**	.669**	.561**	.645**
X_6						1	.648**	.653**	.568**	.584**
X_7							1	.769**	.624**	.682**
X_8								1	.653**	.726**
X_9									1	.782**
X_{10}										1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพ ประกอบไปด้วย 1) ทศนคติทางด้านสุขภาพ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ความรู้สึก ด้านพฤติกรรม 2) การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป (มีค่าอยู่ในช่วง .397-.782) หรือไม่เกิด Multicollinearity เพราะมีค่าน้อยกว่า 0.8 อันก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ถดถอยต่อไป

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.425	.139		3.069	.002*
ด้านความเข้าใจ (X ₁)	.109	.040	.114	2.706	.007*
ด้านความรู้สึกรู้สึก (X ₂)	.078	.044	.086	1.775	.077
ด้านพฤติกรรม (X ₃)	.057	.043	.063	1.326	.185
การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ (X ₄)	-.039	.034	-.046	-1.169	.243
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₅)	.064	.039	.070	1.617	.107
ด้านราคา (X ₆)	.163	.037	.190	4.419	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₇)	.130	.042	.150	3.118	.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₈)	.129	.047	.141	2.762	.006*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₉)	.001	.039	.002	.038	.969
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₁₀)	.216	.050	.250	4.278	.000*

R = 0.834, R² = 0.695, Adjusted R² = 0.687, F = 88.596, P of F = .000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X₁₀) 2) ด้านราคา (X₆) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₇) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₈) และ 5) ด้านความเข้าใจ (X₁) ทั้งนี้ ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยทัศนคติทางด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ได้ร้อยละ 69.5 (R²=.695) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

โดยมีทั้งหมด 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์ถดถอยในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X₁₀) (Beta=.250) ด้านราคา (X₆) (Beta=.190) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₇) (Beta=.150) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₈) (Beta=.141) และด้านความเข้าใจ (X₁) (Beta=.114) และเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่ร่วมกันพยากรณ์ มาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.425 + 0.216 (X_{10}) + 0.163 (X_6) + 0.130 (X_7) + 0.129 (X_8) + 0.109 (X_1)$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้แก่

$$\hat{Z} = 0.250 (Z_{10}) + 0.190 (Z_6) + 0.150 (Z_7) + 0.141 (Z_8) + 0.114 (Z_1)$$

5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติทางด้านสุขภาพ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ทัศนคติทางด้านสุขภาพ ด้านความเข้าใจ เป็นสิ่งที่ต้องมีการให้ความสำคัญกับผู้ใช้กันอย่างยิ่ง ซึ่งผู้ใช้จะต้องมีการเลือกใช้งานได้อย่างถูกต้อง รู้ว่าสื่อแบบไหนมีประโยชน์ ส่งผลดีหรือลบอย่างไร ควรมีความรู้ ความเข้าใจ และเลือกใช้ให้เป็นในปัจจุบัน จะเห็นได้จากงานวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยง่าย เช่น วิธีการทำอาหาร/วิธีการลดน้ำหนัก โดยนำมาประยุกต์ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน และสามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ ทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ได้ดี มีการแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่ายบนสื่อออนไลน์ มีความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย ที่สำคัญสื่อทางด้านสุขภาพก็เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ใช้ มีการกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีในการดำเนินชีวิต เช่น มีการเลือกรับประทานอาหารสุขภาพมากขึ้น/มีแรงกระตุ้นในการออกกำลังกาย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ที่ได้ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้ ทำให้เกิดความเข้าใจในทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ตอบสนองต่อการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ จนทำให้เกิดการยอมรับและหันมาใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ และแนวคิดของ Zimbardo and Leippe (1991) ที่กล่าวว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจ และรู้สึกเพลินในด้านการใช้งานเทคโนโลยี รวมทั้งการใช้งานสื่อออนไลน์ด้านสุขภาพยังก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน ทั้งยังช่วยลดความยุ่งยาก ประหยัดด้านเวลาและทรัพยากรด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับผลการวิจัย เพราะการจะยอมรับเทคโนโลยีได้จะต้องก่อให้เกิดประโยชน์หรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ แก่ตัวบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาใช้ ยังทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติมอีกด้วย เหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกเป็นกลุ่ม Gen-Y ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ เกิดมาพร้อมเทคโนโลยี จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อออนไลน์ มีการเรียนรู้และความเข้าใจที่รวดเร็วในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kamonsupajinda (2015) กล่าวถึงคนใน Gen-Y ว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ สามารถเข้าใจและเรียนรู้สื่อออนไลน์ต่างๆ ได้ดีและรวดเร็วและด้วยพื้นฐานของคน Gen-Y นั้นเป็นผู้ที่ชอบสินค้าใหม่ จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองได้ นอกจากนี้คน Gen-Y ยังเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้บทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย (Pisanpanich, 2011) โดยหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าหรือเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสื่อออนไลน์ตอบโจทย์อย่างมากของคนกลุ่มนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านราคา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญในเรื่องราคาค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การตั้งราคาจึงควรตั้งให้เหมาะสม

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

กับคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ยิ่งด้วยช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคก็คาดหวังที่จะได้ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยช่องทางอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีราคาบอกที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่จะใช้สื่อออนไลน์ทางด้านสุขภาพในชีวิตประจำวัน และที่สำคัญทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุง อัปเดตผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอในด้านราคา เพราะด้วยช่องทางออนไลน์มีคู่แข่งค่อนข้างเยอะ บางเว็บไซต์มีการแจกโค้ดส่วนลด จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลด้านราคา เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้งานเว็บไซต์นั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าด้วย ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ทางด้านสุขภาพในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panya (2019) ที่กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของผู้บริโภค ต้นทุน และเหมาะสมกับสภาพการณ์แข่งขันด้วย รวมถึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และหมั่นตรวจสอบราคาของคู่แข่งใกล้เคียงอยู่เสมอ (Khangket, 2010)

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากงานวิจัยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสินค้าออนไลน์มีความสะดวกในการซื้อสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการจัดส่งฟรี รวดเร็ว และหลากหลาย การออกแบบเพจ/เว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย และมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งมีรูปแบบที่น่าใช้งาน น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Khangket (2010) กล่าวว่า การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และด้วยนิสัยของกลุ่ม Gen-Y ชอบความรวดเร็ว ไม่ค่อยอดทน ยิ่งทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกนี้ตอบโจทย์คนกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kacha (2011) ที่กล่าวว่า การที่จะเข้าใจหรือเข้าถึง Gen-Y จำเป็นต้องทราบว่า คนกลุ่มนี้นิยมใช้สื่ออะไร มีลักษณะการใช้อย่างไรและใช้เมื่อไร เช่น คนกลุ่มนี้นิยมการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร เพราะมีลักษณะรูปแบบเป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งสามารถโต้ตอบได้อย่างทันทีทั้งที่ สะดวก รวดเร็วต่างจากการส่งอีเมลที่มองว่าเป็นเรื่องล่าช้าไปแล้ว เนื่องจากกลุ่ม Gen-Y มักมีนิสัยไม่ค่อยอดทน และไม่ชอบความล่าช้า อยากเห็นผลลัพธ์ที่รวดเร็ว ทันใจ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนอินเทอร์เน็ตต้องมีความน่าสนใจและทันสมัย มีดารา/เน็ตไอดอล/เทรนเนอร์ฟิตเนสเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาทางด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีโปรชันในการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีความน่าดึงดูดใจที่ทำให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม Gen-Y ให้ความสนใจกันมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้ชอบทำอะไรตามกระแส มักต้องการที่จะครองสินค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน โดยเฉพาะพวกสินค้าที่มีจำนวนจำกัดจะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Wongnitchakul (2007) และ Wiwatjarernwong (2010) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ รวมทั้งการสร้างบรรยากาศความศรัทธา โดยลูกค้าสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้

4. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นการให้บริการรายบุคคล มีการเก็บข้อมูลลูกค้า สร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแนะนำสินค้าและบริการจึงควรแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย โดยจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่า การเก็บและจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดีจะทำให้ลูกค้าประทับใจ เช่น เทรนเนอร์ในการสอนออกกำลังกายผ่านสื่อออนไลน์มีความใส่ใจลูกค้า มีการ

ติดตามอยู่เสมอ รวมทั้งการให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการและการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความเชื่อใจ มั่นใจ เกิดการตัดสินใจและการยอมรับในการใช้บริการครั้งต่อไปด้วย ยิ่งด้วยเป็นกลุ่ม Gen-Y ที่ค่อนข้างมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ถ้าเกิดเจอการให้บริการที่ไม่ดีไม่ประทับใจ ก็จะมีการแสดงออกอย่างตรงไปตรงมาชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Wittawatoran (2007) กล่าวว่า กลุ่ม Gen - Y จะมีความอดทนต่ำ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ไม่อดทนเมื่อรู้สึกไม่พอใจจะแสดงอาการออกมาอย่างชัดเจน ทั้งนี้ทั้งนั้นถ้าคนกลุ่มนี้เจอการให้บริการที่ดี ก็จะมีการบอกต่อคนอื่นอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Wongnitchakul (2007) กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคลเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

6. สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. โดยมีระดับทัศนคติทางด้านสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 ระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5) ด้านความเข้าใจ ทั้งนี้ ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยทัศนคติทางด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ได้ร้อยละ 69.5 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรมีการบริการใส่ใจผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ มีการติดตามสอบถามดูแลผู้บริโภคอยู่เสมอ และตอบกลับผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเมื่อมีการสอบถามเข้ามา เพื่อสร้างความประทับใจในการกลับมาใช้บริการใหม่และบอกต่อแก่ผู้อื่น

7.1.2 ด้านราคา มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และวิธีการชำระเงินที่มีหลากหลายช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

7.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีช่องทางที่สะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ที่สำคัญมีการจัดส่งฟรี รวดเร็ว และหลากหลาย เว็บไซต์มีการเข้าถึงหรือใช้งานได้ง่าย รวมทั้งมีรูปแบบที่น่าใช้งาน น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

7.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการนำดารา เน็ตไอดอล หรือเทรนเนอร์ฟิตเนสเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาด้านสุขภาพ จะทำให้น่าสนใจมากขึ้น และมีโปรโมชั่นในการลด แลก แจก แถมสินค้าอยู่เสมอ

7.1.5 ด้านความเข้าใจ ควรมีการสร้างสื่อออนไลน์ให้มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับชีวิตประจำวันได้ดี

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้มาใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อเป็นแนวโน้มที่อาจจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ในหลากหลายด้านมากขึ้น

7.2.2 การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม Gen-Y ในจังหวัดสงขลา ทำให้ผลการวิจัยที่ได้เป็นความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มดังกล่าว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดในงานวิจัยกลุ่มเป้าหมายอื่น และจังหวัดอื่นๆ ได้

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด สามารถนำผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาปรับใช้เพื่อทำการตลาดออนไลน์ กระตุ้นยอดขายสินค้าทางด้านสุขภาพ รวมทั้งเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านธุรกิจของตนเองต่อไปได้

7.3.2 องค์กรหรือหน่วยงานสุขภาพ และธุรกิจฟิตเนส นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดเป็นแอปพลิเคชันหรือสื่อออนไลน์ทางด้านสุขภาพต่อไปได้ในอนาคต

7.3.3 ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านสุขภาพ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้

8. เอกสารอ้างอิง

- Choketaworn, L. & Donkwa, K. (2017). Impacts of marketing mix and attitude toward clean food purchased decision of consumers in Nakhon Ratchasima Province. *KKU Research Journal (Graduate Studies) Humanities and Social Sciences*, 5(1), 79–91.
- Churchill, E. F. (2012). Social media meaning. *Proceeding of the 2012, international on Socially-aware multimedia*. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2390876>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test* (5th ed.). Harper Collins.
- Dachjiramanee, C. Suwannoi, T., Sukhapharamate, S. Jantarakolica, K. & Jantarakolica, T. (2022). Factors affecting the acceptance of Internet of Things (IoT) technology for residence. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 12(3). 271-286.

- Davis, F.D. (1989). *Technology acceptance model, Technology acceptance model - IS Theory*.
http://is.theorizeit.org/wiki/Technology_acceptance_model
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Checklist to know about online trading*.
 Electronic Transactions Development Agency.
- Euajarusphan, A. (2018). Media usage behavior by generation X and generation Y. *The Journal of Social Communication Innovation*, 6(1), 59-65.
- Galib, H.M. & Steiger J. (2018). Predicting consumer behavior: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Marketing Studies, Canadian Center of Science and Education*, 10(3), 1-73.
- Jaiwong, S., Sartmoo, S., Worasesthaphong, T., & Kanittinsuttitong, N. (2022). Factors affecting technology acceptance and purchase decision on youtuber device through the platform. *Narkbhutparitat Journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*, 14(3), 206-219.
- Kacha, R. (2010). *Lifestyle of subculture groups in Generation Y* [Master's thesis, Chulalongkorn University] <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/27315>
- Kamal, S.A., Shafiq, M. & Kakria P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60. DOI: 10.1016/j.techsoc.2019.101212
- Kamonsupajinda, K. (2015). *Social media use and generational identity: The differentiation between baby boomers generation vs. y generation* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Kanchanapha, C., & Phungbangkruay, J. (2020). The factors influencing clean food purchase intentions of generation Y in Bangkok. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 4(2), 37-62.
- Khangket, A. (2010). *E-Commerce 6P marketing mix*. <http://drsuntzuweekly.com/it/-e-commerce-6p>.
- Leonwan, O. (2012). *Factors affecting information technology acceptance: A case study of community development department, government complex chaeng watthana* [Unpublished master's thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Liman, Q. & Sunalai, S. (2021). Factors affecting technology acceptance for mobile payment application of consumers in Bangkok. *Suthiparithat Journal*, 35(1), 158-174.
- McKechnie, S., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4), 388-410.
- Miller, R.K. & Washington, K.D. (2017). *Consumer behavior 2017-2018*. Loganville, GA: Richard K Miller & Associates.

- Panya, A. (2019). *Online marketing mix factors affecting the decision to buy fashion clothes via social media (Facebook) of undergraduate students in the university district, Mueang District Chiang Mai Province* [Unpublished master's thesis]. Chiang Mai Rajabhat University.
- Pengjarern, S. (2018). Factors affecting attitude on using social network of senior students at Kasetsart, Bangkhen University. *Vajira Nursing Journal*, 18(2), 63–74.
- Pisanpanich, C. (2011). *The influence of materialism and self-awareness on impulsive buying behavior among Generation Y consumers* [Unpublished master's thesis]. Chulalongkorn University.
- Pongput, S. (2013). *Social Media: Applied Guidelines*. http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF.
- Poothong, T. (2018). Influence of personality and technology acceptance on intention to use e-books. *Veridian E-Journal*, 11(2), 3179-3193.
- Prasitdechsakul, P. (2012). *Transforming business after the COVID-19 crisis, KMA-Krungsri Mobile app*. Bank of Ayudhya Public Company Limited.
- Schiftman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed). Englewood Clifts, New Jersey, Prentice Hall.
- Soosakulsing, W. & Rurkwararuk, W. (2020). Online marketing mix factors affecting the decision to buy fashion clothes through E-Commerce website in Mueang, Phitsanulok Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(1), 99-117.
- Thonchai, Y. (2016). *Factors affecting technology acceptance: a case study of reserve restaurant through mobile application* [Unpublished master's thesis]. Thammasat University.
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J. & Wang, C. (2018). *An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: Using an extended technology acceptance model*. Spring Science Business Media, LLC.
- Wangyen, S. (2020). *Factors affecting technology adoption Used for processing accounting data A case study of the Federation of Thai Industries officials* [Unpublished master' thesis]. Dhurakij Pundit University.
- Wittawatoran, S. (2007). *Gen Y: Hold tight to make it work*. Nation Multimedia Group Publishers.
- Wiwatjarernwong, C. (2010). *Online marketing mix*. <http://spsstheis.blogspot.sg>
- Wongnitchakul, V. (2007). *Marketing Management*. Bangkok University Press.
- Wu, W.Y. & Ke, C.C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality*, 43(1), 85-98. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.85>

Zimbardo, P.G. & Leippe, M.R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*, American Psychological Association. McGraw-Hill Book Company.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Tanawachara Noosang
Highest Education: Master of Business Administration
University or Agency: Thaksin University
Field of Expertise: Business Management
Address: 90/122 Moo 8; Soi 15 Rd, Khao Rup Chang Subdistrict, Mueang District, Songkhla 90000, Thailand
E-mail: tanawachara.n@gmail.com



Name and Surname: Associate Professor Dr. Chetsada Noknoi
Highest Education: D.P.A. (Human Resource Management)
University or Agency: National Institute of Development Administration
Field of Expertise: Business Administration
Address: Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
E-mail: cnoknoi@hotmail.com