

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

ภัทรวดี โชติพิบูลย์ทรัพย์*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: phattarawadee-cho63@tbs.tu.ac.th doi: xxxxx

วันที่รับบทความ: 11 ม.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ: 25 ม.ค. 2567

วันที่รับบทความ: 8 ก.พ. 2567

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันมีผู้หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงและหันมาใช้งานแอปพลิเคชันหรือทำธุรกรรมออนไลน์กันมากขึ้น รวมถึงแอปพลิเคชันประเภทแอปพลิเคชันสุขภาพ ฟิตเนส และอาหาร เนื่องจากแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนได้เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพนั้นสามารถช่วยในการดูแลสุขภาพและเรื่องการออกกำลังกายและติดตามสุขภาพในชีวิตประจำวันได้ งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการพัฒนาของทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีร่วมกับปัจจัยการตระหนักถึงสุขภาพและปัจจัยความไว้วางใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความคาดหวังในสมรรถนะ ความคาดหวังในความพยายาม ความเคยชิน การตระหนักถึงสุขภาพ และความไว้วางใจ กับปัจจัยความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพกับการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความเคยชินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการตระหนักถึงสุขภาพและปัจจัยความคาดหวังในสมรรถนะตามลำดับ อีกทั้งความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพค่อนข้างมาก

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ; การใช้งานแอปพลิเคชัน; ความตั้งใจใช้

Factors affecting the use of health application

Phattarawadee Chotipiboonsub*

Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: phattarawadee-cho63@tbs.tu.ac.th doi: xxxxx

Received: 11 Jan 2024

Revised: 25 Jan 2024

Accepted: 8 Feb 2024

Abstract

This study examines factors affecting the use of a health app by employing the modified unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2), health consciousness, and trust. Two objectives are to study (1) the relationship between performance expectancy, effort expectancy, habit, health consciousness, trust and intention to use a health app; and (2) the relationship between intention to use a health app and use of the app. Results indicated that habit was the most influence on intention to use a health application, followed by trust, health consciousness, and performance expectancy. In addition, intention to use a health app had a highly positive effect on use of the health application.

Keywords: Health application; Application use; Intention to use

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันมีผู้หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงจะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและบุคคลตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ส่งผลให้หลายประเทศมีการใช้มาตรการล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่าง พนักงานบริษัทจึงต้องทำงานจากที่บ้านและนักเรียนต้องหันมาเรียนออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงและหันมาใช้แอปพลิเคชันหรือทำธุรกรรมออนไลน์กันมากขึ้น โดยบทความของสภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย (อิศร เตาลานนท์, 2563) ได้กล่าวถึงข้อมูลจาก AppAnine พบว่ายอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทั่วโลก มีการเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 20 จากไตรมาส 1 ของปี 2562 และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีแอปพลิเคชันเกมเติบโตขึ้นร้อยละ 40 แอปพลิเคชันฟิตเนสและออกกำลังกายมีการเติบโตขึ้น ร้อยละ 35 และแอปพลิเคชันการศึกษาและธุรกิจเติบโตขึ้น ร้อยละ 30 ตามลำดับ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีผู้ให้ความสนใจในการตระหนักถึงและใส่ใจถึงสุขภาพ สำหรับประเทศไทยนั้นสวนดุสิตโพลได้เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเรื่อง “การดูแลสุขภาพของคนไทยในปี 2020” แสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2563 คนไทยส่วนใหญ่ได้หันมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น มีความวิตกกังวลเรื่องสุขภาพมากขึ้นและมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) ขณะเดียวกันจากรายงาน “DIGITAL 2020: THAILAND” ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยมีการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทแอปพลิเคชันสุขภาพฟิตเนส และอาหาร ในแต่ละเดือนอยู่ที่ร้อยละ 30 (Kemp.K., 2020) และจากรายงาน “DIGITAL 2021: THAILAND” ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยมีการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทแอปพลิเคชันสุขภาพ ฟิตเนส และอาหาร ในแต่ละเดือนอยู่ที่ร้อยละ 32.4 (Kemp.K., 2021)

ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งการพัฒนาของเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนและการแพร่หลายของแอปพลิเคชันนั้นช่วยให้เราสามารถดูแลสุขภาพและติดตามสุขภาพของตนเองในชีวิตประจำวัน (Sullivan & Lachman, 2017) โดยแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพต่างๆ ยังสามารถแบ่งประเภทเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการติดตามกิจกรรมการออกกำลังกาย เช่น แอปพลิเคชันกูเกิลฟิต (Google fit) กับแอปพลิเคชันฟิตบิท (Fitbit) เป็นต้น แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับอาหารและโภชนาการ เช่น แอปพลิเคชันมายฟิตเนสพาล (Myfitnesspal) เป็นต้น แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก เช่น แอปพลิเคชันฟิตเนสบัดดี้ (Fitnessbuddy) กับแอปพลิเคชันเฮลท์ตี้ฟาย (Healthify) เป็นต้น และแอปพลิเคชันสำหรับชุมชนผู้ป่วยและคำแนะนำทางการแพทย์ เช่น แอปพลิเคชันไมโครเมเดกซ์ (Micromedex) กับแอปพลิเคชันเรดครอสเฟิร์สเอ็ด (RedCrossFirstAid) เป็นต้น (Dhiman et al., 2020)

แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ หมายถึง โปรแกรมในสมาร์ตโฟนที่ใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากฟังก์ชันในตัวของสมาร์ตโฟน เช่น ระบบระบุตำแหน่งบนพื้นโลก (Global positioning system) ไมโครโฟน ลำโพง และกล้อง เป็นต้น เพื่อวัดค่าการออกกำลังกายและข้อมูลสุขภาพ (Higgins, 2016) โดยแอปพลิเคชันนั้นจะมาพร้อมกับฟังก์ชันที่หลากหลายเพื่อช่วยให้ผู้ใช้ติดตามการออกกำลังกาย น้ำหนัก และการนอนหลับ รวมถึงสามารถอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เช่น มีคำแนะนำในการออกกำลังกาย การกำหนดเป้าหมาย การวัดประสิทธิภาพการตรวจสอบตนเอง การเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ การให้รางวัล เป็นต้น ซึ่งเทคนิคการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แอปพลิเคชันนิยมใช้มากที่สุด คือ การตั้งเป้าหมาย การตรวจสอบตนเอง และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพ (Middelweerd et al., 2014)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความคาดหวังในสมรรถนะ ความคาดหวังในความพยายาม ความเคยชิน การตระหนักถึงสุขภาพ และความไว้วางใจ กับปัจจัยความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพกับการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ หมายถึง โปรแกรมในสมาร์ทโฟนที่ใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากฟังก์ชันในตัวของสมาร์ทโฟน เช่น ระบบระบุตำแหน่งบนพื้นโลก (Global positioning system) ไมโครโฟน ลำโพง และกล้อง เป็นต้น เพื่อวัดค่าการออกกำลังกายและข้อมูลสุขภาพ (Higgins, 2016) โดยแอปพลิเคชันนั้นจะมาพร้อมกับฟังก์ชันที่หลากหลายเพื่อช่วยให้ผู้ใช้ติดตามการออกกำลังกาย น้ำหนัก และการนอนหลับ รวมถึงสามารถอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เช่น มีคำแนะนำในการออกกำลังกาย การกำหนดเป้าหมาย การวัดประสิทธิภาพ การตรวจสอบตนเอง การเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ การให้รางวัล เป็นต้น ซึ่งเทคนิคการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แอปพลิเคชันนิยมใช้มากที่สุด คือ การตั้งเป้าหมาย การตรวจสอบตนเอง และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพ (Middelweerd et al., 2014)

ทฤษฎีการพัฒนาของทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) Venkatesh et al. (2012) ได้พัฒนาต่อยอดและขยายเพิ่มทฤษฎีการพัฒนาของทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT2) มาจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) โดย Venkatesh et al. (2003) ได้นำเสนอไว้เพื่อใช้เป็นทฤษฎีในการอธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ซึ่งทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีนี้ได้พัฒนามาจาก 8 ทฤษฎี (สิงห์ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ดังนี้ (1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) (2) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) (3) แบบจำลองแรงจูงใจ (Motivational Model หรือ MM) (4) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) (5) ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined –TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) (6) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization หรือ MPCU) (7) ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory หรือ IDT) หรือ (Diffusion of Innovations หรือ DOI) และ (8) ทฤษฎีปัญหาทางสังคม (Social Cognitive Theory หรือ SCT)

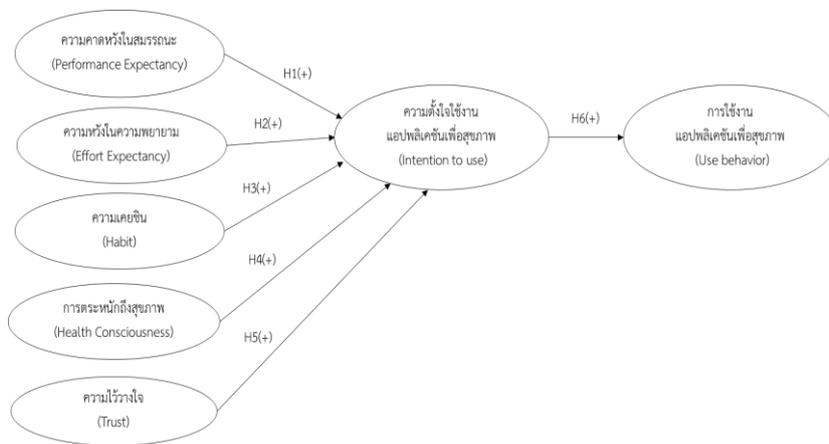
ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความคาดหวังในสมรรถนะ (Performance expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social influence) และปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating conditions) นอกจากนี้ ทฤษฎียังมีตัวแปรเสริม 4 ตัวแปร เพื่อเพิ่มค่าความถูกต้องของการพยากรณ์ได้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of use) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมานิยมใช้ปัจจัยหลักและไม่นิยมใช้ตัวแปรเสริมในงานวิจัย ดังนั้น Venkatesh et al. (2012) จึงได้พัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลองทฤษฎี UTAUT2 เพื่ออธิบายถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยเพิ่ม 3 ปัจจัยเข้ามา ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) มูลค่าราคา (Price value) และความเคยชิน (Habit) รวมถึงมีตัวแปรเสริม 3 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) และประสบการณ์ (Experience) ซึ่งแต่ละปัจจัยในแบบจำลองทฤษฎี UTAUT2 ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

แนวคิดการตระหนักถึงสุขภาพ (Health consciousness) ได้ถูกนิยามเอาไว้ในหลายๆ งานวิจัย ยกตัวอย่างเช่น Jayanti and Burns (1998) ได้อธิบายว่า การตระหนักถึงสุขภาพเป็นระดับที่ความกังวลด้านสุขภาพถูกรวมเข้ากับกิจกรรมประจำวันของบุคคล โดยตามคำจำกัดความดังกล่าว การตระหนักถึงสุขภาพส่วนใหญ่มาจากพฤติกรรม เช่น การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเป็นประจำและการไม่สูบบุหรี่ โดยการตระหนักถึงสุขภาพมักถูกนำมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมด้านสุขภาพ เช่น การหาข้อมูลด้านสุขภาพ พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่มีสุขภาพดี และการปฏิบัติตามทางการแพทย์ (Hong & Chung, 2020) และในส่วนของ Dutta-Bergman (2003) ได้อธิบายว่า การตระหนักถึงสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านสุขภาพ กล่าวคือ บุคคลที่มีการตระหนักถึงสุขภาพจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอย่างแข็งขัน รวมถึงบุคคลที่ตระหนักถึงสุขภาพจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำไปสู่สุขภาพที่ดี

แนวคิดความไว้วางใจ (Trust) ได้ถูกนิยามเอาไว้ในหลายๆ งานวิจัย ยกตัวอย่างเช่น Mooman et al. (1992) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นความเต็มใจของบุคคลที่ต้องพึ่งพาคู่ค้าที่บุคคลนั้นๆ มีความเชื่อมั่น รวมถึงมีความมั่นใจที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลด้วย (Alam et al., 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bisdikian et al. (2014) ที่ได้อธิบายไว้เช่นกันว่า ความไว้วางใจเป็นความเต็มใจของฝ่ายหนึ่งหรือผู้ไว้วางใจที่จะพึ่งพาหรือพึ่งพาการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งหรือผู้ดูแลผลประโยชน์ และบางงานวิจัยก็ได้นิยามว่า ความไว้วางใจ คือ ความน่าเชื่อถือ ความจริง ความแข็งแกร่งและความสามารถของความคิดเห็นของบุคคลหรือองค์กร (Kwateng et al., 2018) รวมถึง Humphries and Wilding (2004) ได้บอกความไว้วางใจเป็นปัจจัยพื้นฐานที่รักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างธุรกิจและบุคคล

3. กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้พัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย โดยมีตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ประกอบด้วยความคาดหวังในสมรรถนะ ความคาดหวังในความพยายาม ความเคยชิน การตระหนักถึงสุขภาพ ความไว้วางใจ ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ และการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ ตามที่ได้แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยของ Barbosa et al. (2021) กล่าวว่าความคาดหวังในสมรรถนะมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานแอปพลิเคชันออกกำลังกายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness centre apps) โดยความคาดหวังในสมรรถนะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แข็งแกร่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sitar-Taut and Mican (2021) ที่กล่าวว่าความคาดหวังในสมรรถนะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งผู้ใช้งานที่รับรู้ถึงระดับของประโยชน์การเรียนรู้ผ่านสมาร์ตโฟน (m-learning) จะมีความยินดีที่จะใช้งานเพื่อการเรียน

ผ่านสมาร์ทโฟน ในขณะที่ในงานวิจัยของ Chua et al. (2018) ค้นพบว่าความคาดหวังในสมรรถนะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของกลุ่ม Millennial ในการใช้แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ (Social networking apps) ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังในสมรรถนะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

งานวิจัยของ Chua et al. (2018) กล่าวว่าความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยสำคัญอันดับสองที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนงานวิจัยของ Dhiman et al. (2020) ได้กล่าวว่าความคาดหวังในความพยายามเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะยอมรับแอปพลิเคชันออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมาใช้ กล่าวคือผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟิตเนสเพื่อสุขภาพมากขึ้น หากเทคโนโลยีนี้ง่ายที่จะเข้าใจ และงานวิจัยของ Barbosa et al. (2021) ความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานแอปพลิเคชันออกกำลังกายของฟิตเนสเซ็นเตอร์เช่นกัน ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังในความพยายามส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

งานวิจัยของ Dhiman et al. (2020) กล่าวว่าความเคยชินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะยอมรับแอปพลิเคชันออกกำลังกายเพื่อสุขภาพบนสมาร์ตโฟนมาใช้ รวมถึงในงานวิจัยของ Tak and Panwar (2017) พบว่าความเคยชินเป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งที่สุดใน การทำนายความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อของออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barbosa et al. (2021) ที่กล่าวว่าความเคยชินเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกแข็งแกร่งที่สุดต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใช้งานแอปพลิเคชันออกกำลังกายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ และงานวิจัยของ Damberg (2021) ที่กล่าวว่าความเคยชินเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการอธิบายความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันออกกำลังกายในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ความเคยชินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

งานวิจัยของ Damberg (2021) กล่าวว่า การตระหนักถึงสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันออกกำลังกายในอนาคต โดยการตระหนักถึงสุขภาพของกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยทำนายความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันออกกำลังกายในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Candra (2021) ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันซื้ออาหารออนไลน์ (Online food applications) และงานวิจัยของ Hong and Chung (2020) กล่าวว่า การตระหนักถึงสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการออกกำลังกายในกลุ่มนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4: การตระหนักถึงสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

งานวิจัยของ Chin et al. (2018) กล่าวว่าความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างแข็งแกร่ง รวมถึงในงานวิจัยของ Kwateng et al. (2018) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่ยอมรับใช้แอปพลิเคชันธนาคาร (m-banking) และงานวิจัยของ (Alam et al., 2020) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสุขภาพ (mHealth apps) เช่นกัน ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

งานวิจัยของ Chua et al. (2018) กล่าวว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่แข็งแกร่งที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alam et al. (2020) ที่กล่าวว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสุขภาพ และงานวิจัยของ Barbosa et al. (2021) กล่าวว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันออกกำลังกายของฟิตเนสเซ็นเตอร์เช่นกัน ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้จัดทำเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online questionnaire) สามารถแบ่งแบบสอบถามทั้งหมดออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานของกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเป็น 185 คน ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพมาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบปีที่ผ่านมา

งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 - มกราคม พ.ศ. 2565 และให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน อ่านแบบสอบถามเพื่อขอความเห็นและคำแนะนำเกี่ยวกับคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรับคำถามและเพิ่มคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่ายและตรงกันมากขึ้น จากนั้นจึงจัดทำกรทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของแบบสอบถามวิจัย (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อประเมินแบบสอบถามเบื้องต้นเกี่ยวกับความเหมาะสมของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ของตัวแปร (Construct variable) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เป็นเกณฑ์ในการวัด ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับได้ของงานวิจัยนี้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 0.7 จะพิจารณาปรับคำถามที่ใช้วัดตัวแปรนั้น ๆ ในแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

5. วิธีการวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เคยใช้งานแอปพลิเคชันสุขภาพจำนวน 206 คน พบว่าแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันเฮลท์ (Health) ร้อยละ 27.95 ตามมาด้วยแอปพลิเคชันเซปป์ไลฟ์ (Zepp life) ร้อยละ 15.64 และแอปพลิเคชันซัมซุงเฮลท์ (Samsung health) ร้อยละ 14.87 โดยมีผู้ใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพบนสมาร์ตโฟนเป็นหลักคิดเป็น ร้อยละ 59.81 ตามมาด้วยนาฬิกาอัจฉริยะ ร้อยละ 28.48 และสายรัดข้อมืออัจฉริยะ ร้อยละ 11.39 รวมถึงการเชื่อมต่อมีทั้งเชื่อมต่อกับนาฬิกาอัจฉริยะ ร้อยละ 39.11 ไม่ได้เชื่อมต่อ ร้อยละ 31.05 เชื่อมต่อกับสายรัดข้อมืออัจฉริยะ ร้อยละ 14.52 เชื่อมต่อกับเครื่องชั่งน้ำหนักอัจฉริยะ ร้อยละ 13.31 และเชื่อมต่อกับรองเท้าอัจฉริยะ ร้อยละ 2.02 ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้งานเพื่อติดตามการออกกำลังกาย ร้อยละ 41.72 ตามด้วยวัดอัตราการเต้นของหัวใจ ร้อยละ 26.57 ติดตามการนอนหลับ ร้อยละ 16.78 และวัดค่าออกซิเจน ร้อยละ 12.35 ในภาพรวมลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้นั้นเป็นผู้หญิงจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 72.82 เป็นผู้ชายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงในช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพในรอบปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 1-2 ครั้ง และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท

5.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นโดยพิจารณาจากการแจกแจงแบบปกติ พบว่าตัวแปรหลายตัวมีการแจกแจงแบบปกติ นอกจากนี้ผลจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรความคาดหวังในสมรรถนะ ความคาดหวังในความพยายาม ความเคยชิน การตระหนักถึงสุขภาพ ความไว้วางใจ ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ และค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ มีค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.3 และมีค่าไม่เกิน 0.9 ดังนั้นสามารถนำตัวแปรไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) พบว่า ค่า KMO ของกลุ่มตัวแปร ความคาดหวังในสมรรถนะ ความคาดหวังในความพยายาม ความเคยชิน การตระหนักถึงสุขภาพ และความไว้วางใจ มีค่าเท่า 0.898 ส่วนความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ และการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ มีค่า KMO เท่ากับ 0.842 และ 0.896 ตามลำดับ ซึ่งค่า KMO ดังกล่าว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.842-0.898 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก นอกจากนี้ ค่า Bartlett's Test ของปัจจัยดังกล่าวยังมีค่า $p < 0.05$ แสดงว่าสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ปัจจัยทั้งสิ้น 7 องค์ประกอบซึ่งจะนำไปทดสอบสมมติฐานทางสถิติในขั้นต่อไป นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ของทุกปัจจัยยังมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่เก็บได้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากคำถามของแต่ละตัวแปรที่ใช้เก็บข้อมูลในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและมีความสอดคล้องกัน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรความคาดหวังในสมรรถนะ ความคาดหวังในความพยายาม ความเคยชิน การตระหนักถึงสุขภาพ และความไว้วางใจเป็นตัวประกอบของตัวแปรความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 65.685 โดยค่า $p < 0.01$ แสดงว่ามี ตัวแปรทำนายอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยการตระหนักถึงสุขภาพ ความเคยชิน ความไว้วางใจ และความคาดหวังในสมรรถนะ สามารถทำนายความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยความเคยชิน ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการตระหนักถึงสุขภาพและปัจจัยความคาดหวังในสมรรถนะตามลำดับ ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 3, 4 และ 5 โดยตัวแปรทำนายทั้ง 4 ตัวแปรร่วมกันสามารถอธิบายความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อ

สุขภาพได้ ร้อยละ 61.1 (Adjusted $R^2 = 0.611$) ในขณะที่ตัวแปรความคาดหวังในความพยายามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสุขภาพกับองค์ประกอบของตัวแปรการใช้งานแอปพลิเคชันสุขภาพ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 385.943 โดยค่า $p < 0.01$ แสดงว่ามีตัวแปรทำนายอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ปัจจัยความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพสามารถทำนายการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 6 โดยตัวแปรความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพสามารถอธิบายการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 65.1 (Adjusted $R^2 = 0.651$)

6. สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการพัฒนาของทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) ร่วมกับปัจจัยการตระหนักถึงสุขภาพและปัจจัยความไว้วางใจเพื่อขยายกรอบแนวคิดในงานวิจัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 2 อย่าง ได้แก่ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความคาดหวังในสมรรถนะ ความคาดหวังในความพยายาม ความเคยชิน การตระหนักถึงสุขภาพ และความไว้วางใจ กับปัจจัยความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพกับการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ งานวิจัยฉบับนี้ได้จัดทำเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพได้ 206 ตัวอย่าง เพื่อมาทำการทดสอบทางสถิติได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติสำหรับการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค สถิติสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ สถิติสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและสถิติสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงในช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพในรอบปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 1-2 ครั้ง และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท รวมถึงผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยความคาดหวังในสมรรถนะ ความเคยชิน การตระหนักถึงสุขภาพ และความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ โดยปัจจัยความเคยชินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการตระหนักถึงสุขภาพและปัจจัยความคาดหวังในสมรรถนะตามลำดับ อีกทั้งความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพค่อนข้างมาก

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ปัจจัยความคาดหวังในสมรรถนะ ความคาดหวังในความพยายาม และความเคยชินจากทฤษฎีการพัฒนาของทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT2) ซึ่งยังมีผลการศึกษาที่ยังไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือมีงานวิจัยที่ปฏิเสธและงานวิจัยที่ยอมรับว่าสามปัจจัยนี้ มีอิทธิพลทั้งมากและน้อยต่อความตั้งใจใช้งาน รวมถึงได้เพิ่มปัจจัยการตระหนักถึงสุขภาพและความไว้วางใจ เพื่อขยายความรู้และเป็นประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพในมุมมองของผู้ใช้งาน ซึ่งยังไม่ค่อยถูกนำมาศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพเท่าไรนัก อย่างไรก็ตาม มีเพียงงานวิจัยของ Damberg (2021) ที่พิจารณาถึงความสัมพันธ์ของการตระหนักถึงสุขภาพกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันออกกำลังกายในอนาคต ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้งานในสหราชอาณาจักร แต่

ในงานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาต่อไปถึงพฤติกรรมการใช้งาน และงานวิจัยของ Alam et al. (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพบนสมาร์ตโฟน (mHealth apps) ในบังคลาเทศ ได้พิจารณาถึงปัจจัยความไว้วางใจ รวมถึงผลการศึกษาของปัจจัยการตระหนักถึงสุขภาพและความไว้วางใจยังไม่นิ่งเช่นกัน จึงได้นำปัจจัยข้างต้นมาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ โดยผลการวิจัยฉบับนี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยความเคยชิน ความไว้วางใจ การตระหนักถึงสุขภาพ และความคาดหวังในสมรรถนะตามลำดับ อีกทั้งความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพค่อนข้างมาก

6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

ผลการทดสอบทางสถิติที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ โดยพบว่าปัจจัยความเคยชินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการตระหนักถึงสุขภาพและปัจจัยความคาดหวังในสมรรถนะตามลำดับ และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพค่อนข้างมาก ผลวิจัยที่ได้นี้สามารถนำไปสร้างประโยชน์ได้ดังนี้

ผู้ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพสามารถออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน ด้วยการใช้ความรู้ด้านความไว้วางใจไปใช้ในการสร้างและออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้งานรู้สึกไว้วางใจที่จะใช้งาน เช่น ดูแลให้ระบบงานของแอปพลิเคชันมีการทำงานของฟังก์ชันงานต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและแสดงข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน รวมถึงดูแลฟังก์ชันงานด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและควรมีนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานที่ชัดเจน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ความรู้ด้านการตระหนักถึงสุขภาพไปพัฒนาฟังก์ชันงานโดยคำนึงถึง ความคิดและทัศนคติด้านสุขภาพของผู้ใช้งาน เช่น จัดให้มีบทความและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในแอปพลิเคชัน จัดให้มีคอมมูนิตี้ออนไลน์ภายในแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสารและประสบการณ์ การดูแลสุขภาพของตนได้ เป็นต้น และใช้ความรู้ด้านคาดหวังในสมรรถนะไปพัฒนาฟังก์ชันงานของแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น เป้าหมายในการออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงและผู้ชายมีการตระหนักถึงสุขภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งทางผู้ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพควรสร้างฟังก์ชันงานโดยคำนึงถึงการตระหนักถึงสุขภาพของผู้หญิงและผู้ชายที่อาจมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกันเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ำทั้ง 2 กลุ่ม หรืออาจเลือกเจาะจงลูกค้ากลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันและรายได้ต่อเดือนในระดับสูงมักมีการตระหนักถึงสุขภาพมากกว่า เช่น มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือโท มีความถี่ในการใช้งานอยู่ที่ 6 – 7 ครั้ง และมีรายได้ค่อนข้างมากอย่าง 50,000 บาทขึ้นไป โดยนักการตลาดสามารถเลือกทำโฆษณากับลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความกังวลและตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงเป็นกลุ่มที่ทำงานแล้วและมีกำลังซื้อที่จะใช้จ่ายเพื่อดูแลสุขภาพ ทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพมากกว่าและก่อให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

นักการตลาดของแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพสามารถสื่อสารทางการตลาดและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยใช้ความรู้ด้านความเคยชินเพื่อออกกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบของการสร้างสิ่งจูงใจและดึงดูดให้ผู้ใช้อย่างใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพนั้นๆ อยู่เสมอหรือใช้งานเป็นประจำ เนื่องจากเมื่อผู้ใช้งานเข้าใช้งานแอปพลิเคชันบ่อยครั้งจะเกิดความคุ้นเคยและมีประสบการณ์ในการใช้งานมากขึ้นส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น และทำให้มีการใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นตามมาในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์เช่นกัน ที่พบว่า ระดับความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพในรอบปีที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อความเคยชิน ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ และการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ เนื่องจากกลุ่ม

ที่มีความถี่สูงเป็นกลุ่มที่ใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพเป็นประจำจะมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพมากกว่าและมีความคุ้นเคย ทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้งานมากกว่าและเกิดการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

6.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

ผลของงานวิจัยฉบับนี้ข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพที่เก็บแบบสอบถามได้นั้นยังไม่ครอบคลุมในกลุ่มของผู้สูงอายุ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 55 - 64 ปี มีเพียง 1 คนและไม่มียุทธศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 65 ปี ขึ้นไป รวมถึงในส่วนของปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพนั้น ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมในกลุ่มของผู้ชาย

6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาในภาพรวมของแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ โดยไม่ได้เลือกศึกษาแอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่งโดยเฉพาะ งานวิจัยในอนาคตจึงอาจพิจารณาในเรื่องของแอปพลิเคชันที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวกับฮาร์ดแวร์ (Hardware) มาทำการศึกษาเป็นปัจจัยเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานและการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้จำเป็นต้องมีฮาร์ดแวร์เพื่อรองรับและใช้งานแอปพลิเคชันได้ ซึ่งจากงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้แอปพลิเคชันเฮลท์ (Health) มากที่สุดเป็นจำนวน 109 คน โดยแอปพลิเคชันเฮลท์ (Health) เป็นแอปพลิเคชันมาตรฐานที่มาพร้อมกันกับระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) ผู้ใช้งานที่ใช้แอปพลิเคชันนี้จึงต้องมีอุปกรณ์ที่มีระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) นอกจากนี้ อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพในการวัดคลื่นไฟฟ้าหัวใจ ซึ่งเป็นฟังก์ชันงานใหม่ที่มีในไทยภายหลังและจำเป็นต้องมีอุปกรณ์รองรับการทำงานของฟังก์ชันดังกล่าว รวมถึงนาฬิกาอัจฉริยะที่มีฟังก์ชันสุขภาพนั้นต้องได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในไทยด้วย (มติชนออนไลน์, 2564) ยกตัวอย่างเช่น นาฬิกาอัจฉริยะของแอปเปิล (Apple) ที่เป็นรุ่นแอปเปิลวอตช์ (Apple Watch) 4 ขึ้นไป ที่มีระบบปฏิบัติการเป็นวอตช์โอเอส (watchOS) 7.3 ขึ้นไป ถึงจะสามารถใช้งานแอปพลิเคชันวัดคลื่นไฟฟ้าหัวใจ (ECG) เพื่อตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจได้และใช้ควบคู่กับสมาร์ตโฟนอย่างไอโฟน (iPhone) ที่มีระบบปฏิบัติการเป็นไอโอเอส (iOS) 14.4 ขึ้นไป (แอปเปิล, 2565; ปณชัช อารีเพิ่มพร, 2564) อีกทั้งงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาโดยการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปในกลุ่มผู้สูงอายุ และสำหรับปัจจัยการตระหนักรู้ถึงสุขภาพควรกระจายกลุ่มตัวอย่างไปในกลุ่มผู้ชายเพื่อต่อยอดงานวิจัยให้สมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). ปี 2020 คนไทยกังวลเรื่องสุขภาพมากขึ้น บังคับตัวเองจากโควิด. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1998169>.
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 1(1), 1-12.
- อิศร์ เตาลานนท์. (2563). ผลกระทบของ COVID-19 กับระบบเศรษฐกิจแอปพลิเคชัน. DCT. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.dct.or.th/th/knowledge/detail/28>.
- Alam, M. Z., Hu, W., Kaium, M. A., Hoque, M. R., & Alam, M. M. D. (2020). Understanding the determinants of mHealth apps adoption in Bangladesh: A SEM-Neural network approach. *Technology in Society*, 61, 101255.
- Barbosa, H. F., Garcia-Fernández, J., Pedragosa, V., & Cepeda-Carrion, G. (2021). The use of fitness centre apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1-12.

- Bisdikian, C., Gibson, C., Chakraborty, S., Srivastava, M. B., Sensoy, M., & Norman, T. J. (2014). Inference management, trust and obfuscation principles for quality of information in emerging pervasive environments. *Pervasive and Mobile Computing*, 11, 168-187.
- Chin, A. G., Harris, M. A., & Brookshire, R. (2018). A bidirectional perspective of trust and risk in determining factors that influence mobile app installation. *International Journal of Information Management*, 39, 49-59.
- Chua, P. Y., Rezaei, S., Gu, M.-L., Oh, Y., & Jambulingam, M. (2018). Elucidating social networking apps decisions. *Nankai Business Review International*, 9(2), 118-142.
- Damberg, S. (2021). Predicting future use intention of fitness apps among fitness app users in the United Kingdom: the role of health consciousness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1-12.
- Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N., & Gupta, A. (2020). Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective. *Journal of Indian Business Research*, 12(3), 363-388.
- Dutta-Bergman, M. J. (2003). Developing a profile of consumer intention to seek out health information beyond the doctor. *Health Marketing Quarterly*, 21(1-2), 91-112.
- Higgins, J. P. (2016). Smartphone Applications for Patients' Health and Fitness. *The American Journal of Medicine*, 129(1), 11-19.
- Hong, H., & Chung, W. (2020). Integrating health consciousness, self-efficacy, and habituation into the attitude-intention-behavior relationship for physical activity in college students. *Psychology, Health & Medicine*, 1-11.
- Humphries, A. S., & Wilding, R. D. (2004). Long Term Collaborative Business Relationships: The Impact of Trust and C3 Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 20(9-10), 1107-1122.
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15.
- Kemp.K. (2020). DIGITAL 2020: THAILAND. DATAREPORTAL. Retrieved February 18, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>.
- Kemp.K. (2021). DIGITAL 2021: THAILAND. DATAREPORTAL. Retrieved February 11, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.
- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2018). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of enterprise information management*, 32(1), 118-151.
- Middelweerd, A., Mollee, J. S., van der Wal, C. N., Brug, J., & te Velde, S. J. (2014). Apps to promote physical activity among adults: a review and content analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 11(1), 97.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(3), 314-328.
- Candra, S., Ayudina, M., & Arashi, M. A. (2021). The Impact of Online Food Applications during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Technology*, 12(3), 472-484.

- Sitar-Taut, D. A., & Mican, D. (2021). Mobile learning acceptance and use in higher education during social distancing circumstances: an expansion and customization of UTAUT2. *Online Information Review, 45*(5), 1000-1019.
- Sullivan, A. N., & Lachman, M. E. (2017). Behavior Change with Fitness Technology in Sedentary Adults: A Review of the Evidence for Increasing Physical Activity. *Frontiers in public health, 4*, 289-289.
- Tak, P., & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India. *Journal of Indian Business Research, 9*(3), 248-264.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157-178.