

รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ  
สมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X

**PATTERNS OF BEHAVIORAL ACCEPTANCE OF INTENTIONALITY  
IN THE USE OF SMART APPLICATIONS FOR HEALTH OF GEN X**

ศรุตสา สายบัวต่อ และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด  
Saruta Saibuator<sup>1</sup> Kanokkarn Snae Namahoot<sup>2</sup>

Received May 10, 2019

Revised June 20, 2019

Accepted August 2, 2019

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดสุโขทัย ที่มีอายุตั้งแต่ 39 - 53 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อีกทั้งความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ จากการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาการยอมรับในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ และยังช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากงานวิจัยสามารถใช้เป็นตัวต้นแบบสำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความไว้วางใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

**คำสำคัญ:** การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ ความตั้งใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

**Abstract**

The objective of this research was to analyze the patterns of behavioral acceptance of intention to use smart health application of Gen X in the lower northern region 1, consisting of 5 provinces: Tak, Uttaradit, Phitsanulok, Phetchabun, and Sukhothai. the sample of this study was collected from 400 of Gen x aged 39-53 years. the analytic results with a structural equation model indicated that unified theory of acceptance and use of technology and technology acceptance model directly influenced trust. In addition, trust had significantly direct influence on behavioral intention to use of smart health application

<sup>1</sup> Master of Business Administration, Faculty of Business Economics and Communication, Naresuan University, Corresponding author, E-mail Address: Sarutabb.303@gmail.com

<sup>2</sup> Dr, Faculty of Business Economics and Communication, Naresuan University, E-mail Address: Kanokkarn@nu.ac.th

of Gen X. the findings of this study indicated that acceptance and use of technology factors and technology acceptance model were important factors in developing the acceptance and use of smart health application and increasing trust in the service use, leading to behavioral intention to use smart health application. the results could be applied as references or guidelines for developers of health smart application to meet consumers' needs, leading to increased trust and efficient performance of the application developer.

**Keywords:** Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Technology Acceptance Model (TAM), Trust, Intention to use, Health applications

## บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้สร้างสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ซึ่งโทรศัพท์มือถือ สามารถใช้งานได้หลากหลาย มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ โดยที่ตลาดสมาร์โฟนในปัจจุบันก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงมีการนำเทคโนโลยีเคลื่อนที่เพื่อสุขภาพ หรือ M-Health (Mobile health) มาใช้ โดยเทคโนโลยีนี้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาด้านสุขภาพได้ เช่น การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ประชาชนตระหนักถึงการป้องกันโรค หรือใช้เทคโนโลยีเคลื่อนที่ในการเก็บข้อมูลสถิติสาธารณสุข การให้คำปรึกษา และวินิจฉัยโรคในพื้นที่ห่างไกล ตลอดจนการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ (Thwaites, 2009)

ถึงแม้ระบบบริการสาธารณสุขไทยในปัจจุบันจะประสบผลสำเร็จในการขยายความครอบคลุมของสถานบริการสาธารณสุขในทุกจังหวัด (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2558) อย่างไรก็ตามก็ยังพบปัญหาการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ เนื่องจาก มีผู้ป่วยจำนวนมากมีการบริการที่ล่าช้าทำให้เสียเวลา บุคลากรแพทย์และเทคโนโลยีทางการแพทย์ไม่เพียงพอ ในขณะที่เทคโนโลยีทางการแพทย์นั้นมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้การดูแลรักษาผู้ป่วยมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ระบบวางแผนโภชนาการสำหรับผู้ป่วยใน (Sivilai, et al., 2016) ระบบเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหารสำหรับผู้ป่วย (Namahoot, et al., 2016) และระบบแอปพลิเคชันวินิจฉัยและการดูแลเหตุการณ์ฉุกเฉินในมือถือ (Namahoot, et al., 2015) เป็นต้น ขณะเดียวกันก็มีภาระค่าใช้จ่ายที่สูงมาก จึงเป็นความท้าทายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการเข้าถึงบริการสุขภาพของประชาชน การขับเคลื่อนการดำเนินงานในระบบบริการสุขภาพให้มีประสิทธิภาพก็จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการและสนับสนุนการดำเนินงาน

ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงมาตลอดทุกยุคทุกสมัยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ณ ช่วงเวลานั้น (การแบ่ง Gen แต่ละยุคแต่ละสมัย, 2561) เจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มเรื่องความเครียดมากที่สุดในทุกแง่มุมของชีวิต โดยปัญหาสิ่งแวดล้อมจากเรื่องเงินทอง และการเงินส่วนบุคคล อาจกระทบต่อสุขภาพ กลุ่มคนเจนเอ็กซ์ จึงให้ค่านิยมเรื่องของสุขภาพที่ดี คือ การที่มีสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งมีแรงจูงใจ คือ ความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ของตัวเองดูดี ผ่านการมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง และไม่มีโรคภัยร้ายแรง โดยกว่า 82% คิดว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องดูดี และมักจะกังวลเรื่องน้ำหนักตัวของตนเอง นอกจากนี้ 89% มองว่าปัจจุบันนี้การเลือกสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ คือ กระแสนิยมที่ห้ามดกเทรนด์ (ซลัมพ์ สุภาวาทิ, 2019) และจากสำรวจก็ยิ่งพบว่า มนุษย์เราใช้เวลากับโลกโซเชียลและโทรศัพท์มือถือ มากขึ้นทุกปี โดยแอปพลิเคชันประเภทโซเชียลมีเดียถือว่ามีเติบโตเร็วที่สุด ในขณะที่แอปสำหรับฟังเพลงและสุขภาพค่อย ๆ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (สถิติน่ารู้เกี่ยวกับ App Engagement, 2014)

จากที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ เรียกได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกลุ่มต้นๆ ที่เริ่มใช้เทคโนโลยี และต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ของตัวเองดูดี ผ่านการมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งในการจะพัฒนาระบบแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพให้ตอบโจทย์ต่อผู้ใช้ จึงมีแนวคิดในเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้น จึงเป็นที่มาของผู้วิจัย ในการศึกษาถึงรูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X ในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดสุโขทัย โดยมีสัดส่วนของประชากรทั้งสิ้น 3,561,377 คน ของภาคเหนือ และมีประชากรรวมทั้งสิ้นจำนวน 813,273 คน ของคนที่มีอายุระหว่าง 39-53 ปี (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560) เพื่อนำผลจากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพให้เหมาะกับการใช้งานและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม Gen X

กลุ่มคน Gen X เติบโตในยุคที่มีการพัฒนาด้านไอทีให้ทันสมัย จากผลการสำรวจ พบว่า Gen X ใช้เวลาในช่วงวันทำงาน/ วันเรียนหนังสือ กับการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง/ วัน รองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 54 นาที/ วัน และอ่านหนังสือทางออนไลน์ เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 48 นาที/ วัน เป็นอันดับ 3 (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย, 2560)

Gen X คือ กลุ่มหลักที่มีโอกาสจะเป็นกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันสุขภาพ โดยจะให้คำนิยามเรื่องของสุขภาพที่ดี คือ การที่มี "สุขภาพจิต" ที่ดี ซึ่งมีแรงจูงใจ คือ ความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ของตัวเองดูดี ผ่านการมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง และไม่มีโรคร้ายแรง โดยกว่า 82% คิดว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องดูดี และมักจะกังวลเรื่องน้ำหนักตัวของตนเอง นอกจากนี้ 89% มองว่าปัจจุบันนี้การเลือกสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ คือ กระแสนิยมที่ห้ามตกเทรนด์ (ชลัมพ์ ศุภวาที, 2019)

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) หลักการของทฤษฎี UTAUT ศึกษาพฤติกรรมการใช้ ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) และ 3) อิทธิพลของสังคม (Social influence) ส่วนสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม/ ตัวผันแปรมีจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ประสบการณ์ และ 4) ความสมัครใจในการใช้งาน (Venkatesh, et al., 2003)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ระดับของแต่ละคน ที่เชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานที่ทำ

ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ระดับของแต่ละคนที่รับรู้ความง่ายในการใช้งาน เทคโนโลยี

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ระดับความเข้าใจของแต่ละ บุคคลถึงความสำคัญที่จะเชื่อว่าควรใช้ระบบใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงาน ซึ่งปัจจัยทางด้านอิทธิพล ทางสังคมส่งผลโดยตรงสู่ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้นซึ่งมีอิทธิพลมาจากความเห็นของ คนอื่น ๆ ที่แนะนำการใช้เทคโนโลยีนั้น

สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน หมายถึง ระดับความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งเชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐาน และองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีที่มีอยู่มีส่วนช่วยสนับสนุนต่อการใช้งานระบบ

จากการศึกษางานวิจัยของ Riffai, et al., (2012) พบว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อีกทั้งจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังพบว่า ความไว้วางใจถือเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญตัวแปรหนึ่งพร้อมทั้งยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ (Yap et al., 2010) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตัวแปรความคาดหวังในความพยายาม และตัวแปรอิทธิพลของสังคม Oliveira, et al., (2016) เป็นตัวบ่งชี้ที่มุ่งเน้นต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมที่แท้จริง และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ และเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อธิบายตัวแปรที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน (Attitude towards using) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ( Behavior intention) (Davis,1989)

โดยโครงสร้างที่ 1 ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

โครงสร้างที่ 2 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ทัศนคติของผู้ใช้ (Attitude towards use), ความตั้งใจที่จะใช้ (Behavioral Intention to use: BI) และพฤติกรรมการใช้จริง (Actual system use)

#### 1. Perceived Usefulness (PU) คือ การรับรู้ถึงประโยชน์

เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎี TAM ซึ่งสามารถนิยามได้ว่า การวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นี้จะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

2. Perceived Ease of Use (PEOU) คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎี TAM ซึ่งสามารถนิยามได้ว่า ความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเครื่องมือที่จะใช้งานในอนาคตต้อง มีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์

3. Attitude toward Use คือ ทัศนคติของผู้ใช้เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนี้มีประโยชน์จะสามารถใช้งานได้ง่ายผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้น (BI) ด้วยและจากการที่มีความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้นแล้ว ผู้ใช้จะเกิดความรู้สึกว่าควรที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นจริง (Actual system use)

ดังนั้น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นตัวบ่งบอกให้ทราบถึงประโยชน์และการใช้งานง่ายของระบบ ซึ่งเป็นตัวทำนายความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงของผู้ใช้แต่ละคน

จากการศึกษางานวิจัยของ (Yap, et al., 2010) ที่ได้ทำการศึกษา ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และตัวแปรด้านความง่ายต่อการใช้งานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ทั้งสองตัวแปรนี้ มีความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจในการใช้บริการเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางการเงิน โดยองค์ประกอบของความไว้วางใจ ทำให้มีแนวโน้มส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางการเงินของผู้บริโภคจำนวนมากเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เนื่องจาก แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแนวคิดหนึ่งที่มีความนิยม ซึ่งปัจจัยที่ได้ยกมาใช้ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (สฤกฤดา ศิริรัตน์รุ่งเรือง, 2559; กรณษา แสนละเอียด, 2560) เป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมกรยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล

#### แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

McKnight, et al. (2002) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรง (Developing and validating trust measures) ก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงผลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความเชื่อในความไว้วางใจ (Trusting belief) และความตั้งใจในความไว้วางใจ (Trusting intention)

1) ความเชื่อในความไว้วางใจ คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใด ๆ ซึ่งต้องมียุทธศาสตร์ประกอบดังนี้

1.1) ความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีความสามารถที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง หรือความเชื่อในความสามารถของผู้ให้บริการว่ามีความรู้ ทักษะความสามารถที่เพียงพอในการปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน

1.2) ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดี หรือความเชื่อในจรรยาบรรณของผู้ให้บริการว่าจะตระหนักถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้งานด้วยไม่ใช่เพียงผลประโยชน์ส่วนตน

1.3) ความตรงไปตรงมา หรือความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเจตนาปฏิบัติตามข้อตกลงโดยบอกความจริงและกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้ หรือความเชื่อในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการว่าจะสามารถรักษาสัญญาและจะไม่หลอกลวงผู้ใช้งาน

2) ความตั้งใจในความไว้วางใจ คือ การที่บุคคลเกิดความเชื่อในความไว้วางใจ ในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใด ๆ และยินดีที่ปฏิบัติตามหากได้รับคำแนะนำจากบุคคลนั้นหรือตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ข้อมูลจากสถานการณ์ นั้น ๆ

Mayer, et al. (1999) ได้อธิบายแนวคิดความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการบริการ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) ความสามารถ (Competence) คือ ทักษะ ความรู้ ความสามารถของการบริการหรือผู้ให้บริการ และพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงถึงความสามารถในการโน้มน้าวให้เกิดสิ่งต่าง ๆ หรือการโน้มน้าวผู้อื่น 2) ความหวังดี (Benevolence) คือ ความรู้สึกที่อยากจะทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับผู้ที่ไว้วางใจเรา และ 3) ความตรงไปตรงมา หรือความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติตนด้วยความจริงใจตรงไปตรงมา โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และเป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในตัวของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ มักจะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจจริง จริงใจ มีความเสมอต้นเสมอปลาย และมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้ว่ามีระดับความไว้วางใจมากน้อยเพียงใด (เช่น ในเชิงบวก ความสามารถของแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ ตอบคำถามที่ผู้ใช้งานอยากรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพได้เป็นอย่างดี

และเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมของคนรักสุขภาพจึงทำให้มันใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น เป็นต้น) ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานของงานวิจัย

### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ

ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดง พฤติกรรมของการใช้งาน (Fishbein, & Ajzen, 2010) จากการศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มี ความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithami, Berry, & Parasuraman, 1990)

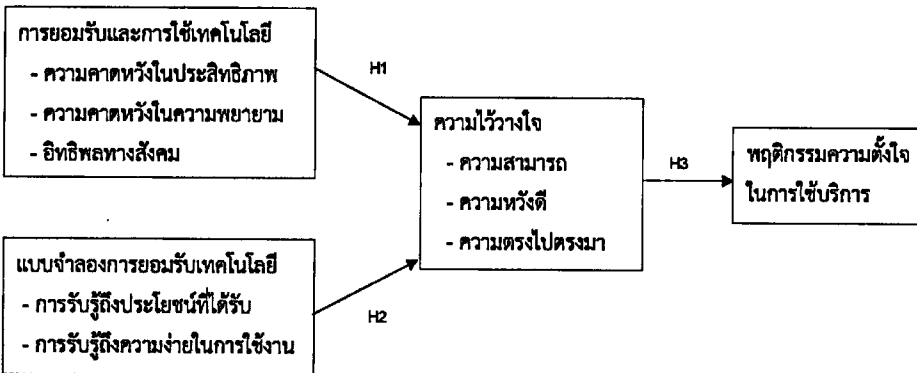
ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

ความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Kothandapani, 1971)

สรุปได้ว่าความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ พบว่า ความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจใช้บริการ คือ ความยินดีเต็มใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Fishbein, & Ajzen, 2010)

### กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

จากงานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ อาทิเช่น ความสามารถของระบบที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยในการลดค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลทำให้เพิ่มความไว้วางใจในการใช้ระบบมากยิ่งขึ้น (Yap, et al., 2010) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lee, J., & Song, C. (2013) ที่กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักในการวัดความตั้งใจในการใช้บริการ หมายความว่า หากระบบมีการให้บริการเป็นไปตามที่ผู้ใช้คาดหวังจะส่งผลให้ผู้ใช้เกิด

ความไว้วางใจมากขึ้น ดังนั้น หากผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถพัฒนาระบบให้ผู้ใช้ใช้บริการโดยมุ่งเน้นด้านความสามารถในการให้ความรู้ที่ถูกต้องอย่างเข้าใจ อีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่าย

**สมมติฐาน 1:** การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ ในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในด้านความมีประโยชน์และด้านความง่ายในการใช้งานของระบบมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในกรณีตั้งใจใช้บริการ (Montazemi, & Qahri-Saremi, 2015) ทั้งนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งส่งผลทำให้เพิ่มความไว้วางใจในการใช้บริการเทคโนโลยีใหม่ๆ (Luam, & Juo, 2010) ดังนั้นหากผู้พัฒนาระบบสามารถสร้างระบบให้ใช้งานได้ง่ายได้มากยิ่งขึ้นจะส่งผลทำให้เพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการและผู้ใช้จะรู้สึกถึงความมั่นใจในการใช้ระบบมากยิ่งขึ้น (Yap, et al., 2010) พร้อมทั้งจะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงของผู้ใช้แต่ละบุคคล

**สมมติฐาน 2:** แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ ในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษางานวิจัยของ ฮาดาทิเบร์ กูทอง (2560) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลในเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพ และการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ Riffai, et al. (2012) เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ Bliemel, & Hassanein (2007) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อการสืบค้นข้อมูลสุขภาพออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า การที่ผู้ใช้งานเพิ่มระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้นๆ จะเป็นผลให้ระดับการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพสูงขึ้นตามอีกด้วย

**สมมติฐาน 3:** ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่ม Gen X ที่มีอายุตั้งแต่ 39-53 ปี ที่มีความสามารถในการใช้สมาร์ตโฟน ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดอุตรดิตถ์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีสัดส่วนของประชากรทั้งสิ้น 3,561,377 คน และมีประชากรเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 22.58 จำนวน 813,273 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560) ซึ่งถือว่ามีจำนวนเพียงพอที่สามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการนำข้อมูลไปใช้สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ตามที่กำหนดเงื่อนไขต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง (Hair, et al., 2010) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความตามนิตยสาร ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (จิรวัดณ์ วงศ์รังษัย, 2555 และพรชนก พลาบุลย์, 2560) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน การเก็บข้อมูลมีลักษณะเป็นส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert scale) เป็น 5 ระดับความคิดเห็น

การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC (Index of consistency) ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli, & Hambleton, 1977) จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปร (Reliability of measurement) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาช โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) หากมีค่าน้อยกว่า 0.70 จะทำการตัดข้อคำถาม

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55 อายุตั้งแต่ 39 - 43 ปี ร้อยละ 49.30 สถานภาพสมรส ร้อยละ 65.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 52.80 พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เคยใช้งาน โดยรู้จักจากครอบครัว/ คนรอบข้าง มีการเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ใช้เวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง และมีการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพอาทิตย์ละ 2 วัน

1. การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยมีค่ามาตรฐานการแจกแจงของตัวแปรสังเกตที่เป็นแบบปกติควรมีค่าความเบ้อยู่ในช่วง -2.00 ถึง +2.00 และมีค่าความโด่งอยู่ในช่วง -7.00 ถึง +7.00 (Namahoot, & Laohavichien, 2018) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าความเบ้ของตัวแปรมีค่าระหว่าง -1.056 ถึง 0.232 และมีค่าความโด่งระหว่าง -0.701 ถึง 2.446 แสดงว่าข้อมูลมีค่าตามเกณฑ์มาตรฐาน

2. ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชมากกว่า 0.70 แสดงว่า ข้อมูลมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปวิเคราะห์ค่าสถิติได้ (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

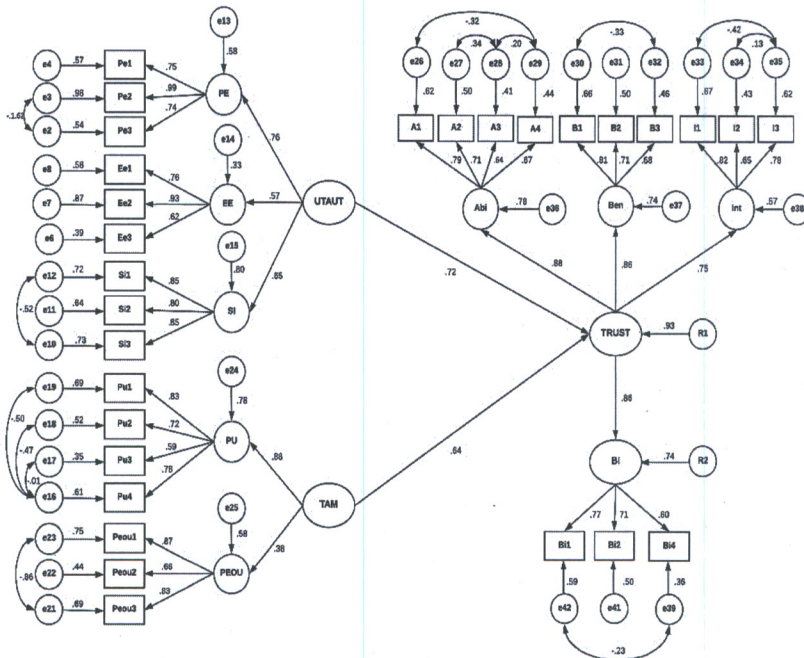
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Cronbach Alpha
ปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี		0.736
	ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.807
	ด้านความคาดหวังในความพยายาม	0.795
	อิทธิพลทางสังคม	0.759
ปัจจัยด้านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี		0.720
	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.771
	ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.787
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ		0.854
	ด้านความสามารถ	0.853
	ด้านความหวังดี	0.800
	ด้านความตรงไปตรงมา	0.819
ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการ		0.736

3. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อศึกษาตัวแปรสังเกตได้ว่าอยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกันหรือไม่ และตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความสำคัญมากกว่ากัน ผู้วิจัยได้ทำ



การวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (น้อยกว่า 0.60) (Hair, et al., 2010) เพื่อปรับแบบจำลองให้มีความสอดคล้อง ซึ่งผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองการวัดทั้ง 4 ปัจจัย (ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ) พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) = 881.861 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) = 0.000 ค่าองศาอิสระ (df) = 337 ซึ่งค่า p ไม่ผ่านตามเกณฑ์ จึงพิจารณา ค่าสถิติตัวอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจโดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2 / df$ ) = 2.339, NFI= 0.879, RMSEA= 0.058, RMR= 0.024, CFI= 0.926, IFI= 0.927 และTLI= 0.915 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ (Browne, & Cudeck, 1993; Hair, et al., 2010; Namahoot, & Laohavichien, 2018) อีกทั้งผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่า AVE ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.536 - 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงเป็นค่าที่เหมาะสม เมื่อพิจารณาค่า CR ของแต่ละองค์ประกอบพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.749 - 0.906 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงเป็นค่าที่เหมาะสมมาก

4. แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทางหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน รวมถึงการตรวจสอบ ความถูกต้องของแบบจำลอง เพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวในแบบจำลอง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่อย่างไร โดยตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลทางตรงอย่างไร (Namahoot, & Laohavichien, 2018)



ภาพที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของรูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X

ตารางที่ 2 แสดงดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของรูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
$\chi^2/df$	< 5 ยอมรับได้	3.315	ผ่าน
NFI	$\geq 0.80$ ยอมรับได้	0.835	ผ่าน
RMSEA	< 0.08 ยอมรับได้	0.076	ผ่าน
CFI	$\geq 0.85$ ดี	0.878	ผ่าน
IFI	$\geq 0.85$ ดี	0.879	ผ่าน
TLI	$\geq 0.85$ ดี	0.859	ผ่าน
RMR	$\leq 0.05$ ดี	0.087	ผ่าน

ที่มา: Hair, et al., (2010) และ Brown, & Cudeek (1993)

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ค่า  $\chi^2 = 1170.025$   $df = 353$   $p < 0.001$   $\chi^2/df = 3.315$  NFI= 0.835 RMSEA= 0.076 CFI= 0.878 IFI= 0.879 TLI= 0.859 และ RMR= 0.087 ผ่านตามเกณฑ์ทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองโครงสร้างของ 4 ปัจจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Browne, & Cudeck, 1993; Hair, et al., 2010; Namahoot, & Laohavichien, 2018)

ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $\beta = 0.716$ ,  $p < 0.001$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $\beta = 0.645$ ,  $p < 0.001$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $\beta = 0.858$ ,  $p < 0.001$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลลัพธ์
H1: UTAUT $\longrightarrow$ TRUST	0.716***		สนับสนุน
H2: TAM $\longrightarrow$ TRUST	0.645***		สนับสนุน
H3: TRUST $\longrightarrow$ BI	0.858***		สนับสนุน

หมายเหตุ: UTAUT คือ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, TAM คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี, TRUST คือ ความไว้วางใจ, BI คือ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน, \*\*\* =  $p < 0.001$ , \*\* =  $p < 0.01$

### สรุปผลและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอมรูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความไว้วางใจ สรุปได้ว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง 4 ปัจจัย ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

**ประการแรก** ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ หมายความว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ รูปแบบการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ดี เช่น การใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และทำให้ดูแลสุขภาพได้ดีขึ้น ถือว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ จึงทำให้ความไว้วางใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yap, et al., (2010) พบว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความไว้วางใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lee, J., & Song, C. (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจถือเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้

**ประการที่สอง** แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ หมายความว่า ถ้าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ดีส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่สูงขึ้นต่อการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ ในทางตรงกันข้ามหากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ไม่ดีส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่ลดลงต่อการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ ซึ่งจากผลงานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพทำให้ลดเวลาในการเดินทาง 2) สามารถดูแลสุขภาพด้วยตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) การใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นหลักสำคัญของกรรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับต่อผู้ใช้บริการ ยิ่งถ้าสามารถเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพได้มากเท่าไร ความไว้วางใจในการใช้บริการจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luam, & Juo (2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลทำให้เพิ่มความไว้วางใจในการใช้บริการเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ทางผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพจึงจำเป็นต้องหาวิธีการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในตัวแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพว่าสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลทำให้ความนิยมของการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพไปในทิศทางที่ดีและมีความน่าเชื่อถือสูงขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพต่อไปได้

**ประการที่สาม** ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ หมายความว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จากผลงานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า ปัจจัยด้านความตรงไปตรงมา เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดของความไว้วางใจ เช่น ความเชื่อถือของข้อมูลไปตามเป็นจริงและถูกต้องตามหลักการทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้น หากแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความตรงไปตรงมาต่อการใช้บริการก็จะทำให้เกิดการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ การศึกษางานวิจัยของ ฮาดาทิเบร์ศ ฎาทอง (2560) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลในเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพ เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ Bliemele, & Hassanein (2007) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการสืบค้นข้อมูลสุขภาพออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า การที่ผู้ใช้งานเพิ่มระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้นๆ จะเป็นผลให้ระดับการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพสูงขึ้นตามอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ สุกฤดา ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ โดยระบุว่า การใช้แอปพลิเคชัน Grab Taxi ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลในการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Taxi นอกจากนี้ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ส่วนใหญ่มีความเคยชินกับการเรียกใช้บริการด้วยวิธีเดิมๆ เพราะมีความสะดวก สามารถใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาในการรอ และทำให้ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Taxi จึงทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Taxi ได้

## ข้อเสนอแนะ

งานผลการวิจัย พบว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการหรือนักออกแบบโปรแกรมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญใน ส่วนของรูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X หรือกลุ่มคนวัยทำงาน

ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิเคราะห์เชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ยังไม่สูงมากนัก ผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรมีการนำทฤษฎี หรือแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์อื่นๆ ที่อาจมีสอดคล้อง และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มเข้ามาในแบบวิเคราะห์แบบจำลอง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่เขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัด อุตรดิตถ์เท่านั้น ในการศึกษารังต่อไปจึงควรขยายพื้นที่ในการศึกษาให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาละเอียดมากยิ่งขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลงด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด อาจารย์ ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่ง งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

## เอกสารอ้างอิง

- กรณษา แสนละเอียด. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเมมเบิรุ่มเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9 (3), 3-15.
- การแบ่ง Gen แต่ละยุคแต่ละสมัย. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.salineeachat.com>
- จิรวุฒิน วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอ เรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชลัมพ์ สุภาวาทิ. (2562). *เศรษฐกิจสุขภาพในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2562, จาก <https://www.theleader.com/big-data/4-context-that-affects-the-health-of-thai-people-while-the-trend-is-maintained-with-the-hottest-apps-health/?fbclid=IwAR09Odckcx-mio0IIEVsh WMJQ DHsFst388eJYGu8abld3fQ4cSjJXqDDOS0>
- ชาติวิเบศร์ ภูทอง. (2560). ผลกระทบของการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลสุขภาพออนไลน์ต่อความไว้วางใจและการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพของผู้สูงอายุ. *Veridian E-Journal*, 10(3), 1906-3431.
- พรชนก พลาบุลย์. (2560). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) ของรัฐบาลไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ระบบสถิติทางการทะเบียน น. (2560). จำนวนของประชากรรายอายุและรายจังหวัด. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2560, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย. (2560). เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตรายเจนเนอเรชั่น เพื่อธุรกิจจับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงเป้า หน่วยงานเลือกใช้สื่อออนไลน์ให้ตรงวัย. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2560, จาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.htm>
- สุกฤดา ศิริรัตน์รุ่งเรือง. (2559). เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2558). การวิเคราะห์เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์เทคโนโลยีสารสนเทศสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2560, จาก [https://ict.moph.go.th/upload\\_file/files/fc3d33971b669631e519276be5971b7f.pdf](https://ict.moph.go.th/upload_file/files/fc3d33971b669631e519276be5971b7f.pdf)
- Thumbs up. สถิติที่น่ารู้เกี่ยวกับ App Engagement. (2557). ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2557, จาก <https://thumbsup.in.th/2014/09/spending-49-more-time-in-social-media-apps-vs-last-year/>
- Thwaites C. (2009). mHealth เทคโนโลยีใหม่เพื่อใช้พัฒนาระบบสาธารณสุขในประเทศกำลังพัฒนา. Retrieved April 8, 2017, from <http://www.voathai.com/a/a-47-2009-02-20-voa4-90653824/923249.html>
- Bliemel, M., and Hassanein, K. (2007). Consumer Satisfaction with Online Health Information Retrieval: A Model and Empirical Study. *E - Service Journal*, 5 (2) : 53-83.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative Ways of Assessing Model Fit*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*, 1989, 319-340.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kenneth B. Yap. (2010). Offline and Online Banking – Where to Draw the Line When Building Trust in e-banking?. *International Journal of Bank Marketing*. 28(1), 2010, 27-46.
- Kothandapani, V. (1971). *A Psychological Approach to The Prediction of Contraception Behavior*. North Carolina: Population Center.
- Lee, J., & Song, C. (2013). Effects of Trust and Perceived Risk on User Acceptance of a New Technology Service. *Social Behavior and Personality. An international journal*, 41, 587-598.
- Luam, P., & Juo, W. J., (2010). The Role of Trust in Technology within the TAM in the Context of NFC Mobile Payment. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 31(4), 875-896.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 123-136.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). the impact of initial consumer trust intentions to transact with a Web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.

- M. M. M. A. Riffai et al. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32(2012)ม 239–250.
- Montazemi, A. R. & Qahri-Saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study. *Information & Management*, 52(2), 210–226.
- Namahoot, C. S., Brückner, M., & Nuntawong, C. (2015). Mobile Diagnosis System with Emergency Telecare in Thailand (MOD-SET). *Procedia Computer Science*, 69, 86-95.
- Namahoot, C. S., Sivilai, S., & Brückner, M. (2016). An Ingredient Selection System for Patients Using SWRL Rules Optimization and Food Ontology. *Lecture Note in Computer Science*, 9929, 163-171.
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256-276.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliveira, T., Manoj, T., Goncalo, B., & Filipe, C. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.
- Sivilai, S., Namahoot, C. S., & Brückner, M. (2016). SWRL Rules Optimization for an In-Patient Diet planning system (DIPS). *Information*, 19(7), 3031-3038.
- Venkatesh, V. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unifying theory. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–479.
- Yang, K., & Jolly, L. D. (2008). Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 272-280.
- Zeithami, V. A, Berry. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press.