

อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's
และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพ
ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

The Influence of Technology Adoption E-Commerce Website Elements 7C's and
Lifestyle that Affects the Decision to use Beauty and Health Services
through Electronic Commerce

สุภาพร ดงเกิด¹ และรุจีภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ²

Supaporn Dongkerd¹ and Rujipas Potongsangarun²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

¹ Master's degree student, Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

² Advisor, Rajamangala University of Technology Krungthep

E-mail: 648052310147@mail.rmutk.ac.th, rujipas.p@mail.rmutk.ac.th

Received: Jun 9, 2023; Revised: Jun 19, 2023; Accepted: Jun 21, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสบการณ์และสนใจบริการความงามและดูแลสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.592$) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 35.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ การยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาคือ องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินชีวิต พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The purposes of this study were to: 1) to study the opinion level of technology acceptance elements of 7C's e-commerce website lifestyle and decision to use beauty and health services through e-commerce. 2) to study the influence of technology acceptance. Components of 7C's e-commerce website and lifestyle affecting decision to use beauty and health services through e-commerce. Collected data with online questionnaires. From a group of experienced online consumers who are interested in beauty and health services through e-commerce, 400 samples were randomly sampled. Data were analyzed to test the hypothesis

using multiple regression analysis. The results of the study revealed that factors related to technology acceptance, the components of the 7C's e-commerce website, and lifestyle patterns significantly influenced consumer decision-making regarding beauty and health enhancement services through e-commerce. The multiple linear regression analysis showed a moderate correlation coefficient ($R = 0.592$) with a predictive power of 35.10%. The most influential factor on consumer decision-making was technology acceptance, followed by the components of the 7C's e-commerce website and lifestyle patterns.

Keywords: Technology Acceptance, Lifestyle Patterns, Electronic Commerce

บทนำ

ธุรกิจ Wellness เป็นการนำเทคโนโลยีมาเชื่อมโยงกับธุรกิจบริการด้านความสุขภาพของบุคคลในองค์กร (ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม) เพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและวิถีความเป็นอยู่ของผู้คน ดังนั้น ธุรกิจ Wellness จึงเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในธุรกิจที่ให้บริการสถานที่ออกกำลังกาย (Fitness) การทำอาหารสุขภาพ การบำบัดร่างกายจิตใจ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำองค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชนิเวศน์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำองค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชนิเวศน์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำองค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชนิเวศน์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำองค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชนิเวศน์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น

มีผู้ประกอบการสตาร์ทอัพมองเห็นโอกาสในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาต่อยอดสินค้าจากบริการแบบเดิม ให้สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคใหม่และแก้ปัญหาด้านสุขภาพร่างกายจิตใจของคนในยุคดิจิทัล จึงหันมาพัฒนาธุรกิจสตาร์ทอัพด้าน Wellness หรือที่เรียกว่า Wellness Tech มากขึ้น ประกอบด้วย 13 กลุ่มธุรกิจที่ถูกจัดเป็น Wellness Tech ได้แก่ (1) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) (2) กลุ่มวิตามินและอาหารเสริม (Vitamins & Supplements) (3) กลุ่มโภชนาการอาหารเพื่อการออกกำลังกาย (Active Nutrition) (4) กลุ่มเทคโนโลยีทางโภชนาการ (Nutrition Tech) (5) กลุ่มฟิตเนส (Fitness) (6) กลุ่มเครื่องแต่งกายหรืออุปกรณ์ที่เชื่อมกับชุด (Athleisure & Connected Apparel) (7) กลุ่มด้านการนอนหลับ (Sleep) (8) กลุ่มสุขภาพจิต (Mental Wellness) (9) กลุ่มความสวยงามและการดูแลความงาม (Beauty & Personal Care) (10) กลุ่มการท่องเที่ยวและการให้บริการ (Travel & Hospitality) (11) กลุ่มบริการดูแลเพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ (Feminine Care) (12) กลุ่มรักษาการทำงาน (Functional Health) และ (13) กลุ่มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ทั้งหมดนี้คือ 13 กลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพด้าน Wellness ที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลง และช่วยเติมเต็มให้ชีวิตผู้คนมีความสุข พร้อมกับการดูแลสุขภาพร่างกายจิตใจไปด้วยกัน ซึ่งแน่นอนว่าประเทศไทย มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจสตาร์ทอัพในด้านนี้เป็นอย่างมาก โดยมียุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ หรือที่เรียกว่า Medical Hub ซึ่งมี 4 เรื่องหลักๆ ที่ประเทศไทยกำลังขับเคลื่อน ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ดังนั้นโอกาสทางธุรกิจทั้งในเรื่องความต้องการ หรือกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเนื่อง ขนาดของตลาดที่มีขนาดใหญ่ อัตราการขยายตัวที่สูงต่อเนื่อง ด้วยองค์ประกอบเหล่านี้เอง นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจที่มีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด (นุชนาถ คุณความดี, 2562) ในขณะที่เดียวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ในสังคมไทยเมื่อมีวิกฤตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่เหมือนเดิมที่เรียกกันว่า นิวนอร์มอล (New Normal) “ความปกติใหม่” ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม การใส่ใจสุขภาพ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับการลงทุน และการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นต้องใช้ในยุคการตลาดดิจิทัล เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งมีองค์ประกอบของ

เว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ได้แก่ (1) การพาณิชย์ (Commerce) (2) ความเป็นชุมชน (Community) (3) เนื้อหา (Content) (4) การสื่อสาร (Communication) (5) การปรับแต่ง (Customization) (6) บริบท (Context) (7) การเชื่อมโยง (Connection) ช่วยพัฒนาทักษะการใช้งานเว็บไซต์ การดีไซน์เทคนิคต่างๆ เป็นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ ที่สามารถรับรู้ได้ผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือทีวีที่ชมผ่านอินเทอร์เน็ต ตามโลกที่เข้าสู่ยุคของดิจิทัล ทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน Streaming ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างเครื่องมือการตลาด Google, SEO, SEM, YouTube หรือ Facebook ที่ถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับการยอมรับว่ามีการกำหนดเป้าหมายได้อย่างโดดเด่น (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2564)

ตลาดออนไลน์ (E-Marketplace) ถือได้ว่าเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในทั้ง 3 ช่วงหลักของเส้นทางลูกค้า คือ แรงบันดาลใจ (Inspiration), ค้นหา (Search) และซื้อ (Purchase) ในช่วงของการจุดแรงบันดาลใจมีการย้ายฐานจากเดิมที่เคยเป็นโปรแกรมค้นหา (Search Engine) โดยในปัจจุบันผู้บริโภค 70% มุ่งตรงไปที่ตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (เช่น Lazada และ Shopee) มากที่สุด รองลงมาคือช่องทางโซเชียล (61%) และโปรแกรมค้นหา (38%) ส่วนในช่วงของการค้นหาโปรแกรมสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตก็ไม่ใช่ว่าจุดหมายหลักอันดับหนึ่งอีกต่อไปเช่นกัน ซึ่งพบว่า 78% จะเริ่มต้นการค้นหาที่ตลาดออนไลน์ ตามด้วยช่องทางโซเชียล (58%) และโปรแกรมสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (44%) จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่จะจบด้วยการซื้อสินค้า/บริการที่ตลาดออนไลน์ (45%) อันดับสอง คือ เว็บไซต์ผู้ค้าปลีก (11%) และอันดับสาม คือ โซเชียลมีเดีย (10%) เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่าสินค้าเพื่อความงามและเสื้อผ้ามีแนวโน้มจะเกิดการซื้อมากที่สุดที่ตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่น่าสนใจคือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแอปพลิเคชันจัดส่งแบบตามความต้องการซึ่งเป็นช่องทางที่มีการซื้อของอุปโภคบริโภคมากที่สุด (35%) รองลงมาคือตลาดออนไลน์ (22%) และเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีก (15%) ถึงแม้ว่าการค้าปลีกทั่วโลกในปี 2020 ตกต่ำลง แต่การทำตลาดดิจิทัลนั้นช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้น 22.3 % นับได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มธุรกิจเชิงบวก โดยมีอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี และระบบ E-Commerce พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเกี่ยวข้อง (PW Brand Buffet, 2564) ในขณะเดียวกันการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี ส่งผลให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต อินเทอร์เน็ต จึงกลายเป็นเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนหลากหลายช่วงวัย และในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย ดังนี้ (1) การใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีควบคู่กับอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น (2) โดยการเว้นระยะห่างทางสังคม โดยรักษาระยะห่างทางกายภาพ และใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วย ในการสื่อสารและการใช้ชีวิต ลดการปฏิสัมพันธ์การไปในสถานที่สาธารณะ และเน้นการทำกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น (3) การดูแลใส่ใจสุขภาพ ทั้งตัวเองและครอบครัว รวมถึงการใส่ใจสุขภาพ การออกกำลังกาย (4) การสร้างสมดุลชีวิต ลดการพบปะผู้คนในสังคม แล้วหันมาใช้ชีวิตและทำงานที่บ้าน ทำให้ผู้คนมองเห็นแนวทางที่จะ สร้างสมดุลชีวิตระหว่างอยู่บ้านมากขึ้น และจะเป็นแนวทางในการปรับสมดุลชีวิตระหว่างเวลาส่วนตัว การงาน และสังคมให้สมดุล (กรมสุขภาพจิต, 2563)

นับต่อจากนี้ไป การปรับตัวให้ธุรกิจอยู่รอดของผู้ประกอบการอาจจะต้องมีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์การจัดการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับตัวของธุรกิจมากขึ้น อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากจะเกิดผลดีก็ย่อมเกิดผลเสียได้ เช่น การเข้าถึงยากของผู้ใช้งานเทคโนโลยี เพราะมีปัจจัยหรือเหตุผลอีกหลายๆ อย่างที่ไม่เอื้อต่อการ ใช้งานจึงทำให้เกิดปัญหาได้ และจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ คิดค้นขึ้นโดย Davis (1989) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) แต่ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมนมากกว่า เนื่องจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลเน้นเรื่อง พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ในขณะที่ TAM ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ Mathieson et al., (2001) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

เชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ทศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

ดังนั้นรูปแบบธุรกิจดิจิทัล เฮลท์ แพลตฟอร์ม ซึ่งมีกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศสร้างความต่างในเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ 7'Cs เข้ามาแก้ปัญหาการให้บริการด้านความงามโดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ล้ำสมัย ครอบคลุมพันธมิตร ไร้มากมาย ทั้งคลินิก โรงแรมและรีสอร์ทด้านสุขภาพ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสุขภาพ ตลอดจนการให้บริการแบบเหมาที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อในราคาที่สามารถจับต้องได้ ภาพรวมของตลาด Wellness มีมูลค่าการตลาดสูงถึง 4 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโต 5-10% ต่อปี โดยการแข่งขันของธุรกิจนี้ การแพ้-ชนะอยู่ที่เรื่องแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) การออกแบบเว็บไซต์ องค์ประกอบพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ 7C's เพื่ออำนวยความสะดวกการใช้งานของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมสินค้า บริการ เครื่องมือ และข้อมูลดิจิทัลเพื่อใช้ในการสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ๆ มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจอย่างมากเพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้เทคโนโลยียังช่วยในการลดต้นทุนค่าบริการ และสินค้าได้เป็นอย่างดีก็รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ได้อย่างแท้จริง ในขณะเดียวกันการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ฯลฯ อินเทอร์เน็ต จึงกลายเป็นการยอมรับเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนหลากหลายช่วงวัย และในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย ทำให้การดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะต้องใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ให้เหมาะกับเหตุการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในภาวะวิกฤตในหลากหลายอุตสาหกรรม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การวางแผนในการดำเนินธุรกิจและการประเมินผลกลยุทธ์ สำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไปในช่วงหลัง ไวรัสโควิด-19 นับต่อจากนี้ไป การปรับตัวให้ธุรกิจอยู่รอดของผู้ประกอบการอาจจะต้องมีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์การจัดการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการ ปรับตัวของธุรกิจมากขึ้น

จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาระบบพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ รวมบริการเสริมความงามนอกจากนี้ ผู้ประกอบการ บริษัทพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้บริการ หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบริการด้านรวมบริการเสริมความงามให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการมากที่สุด ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์การวิจัย

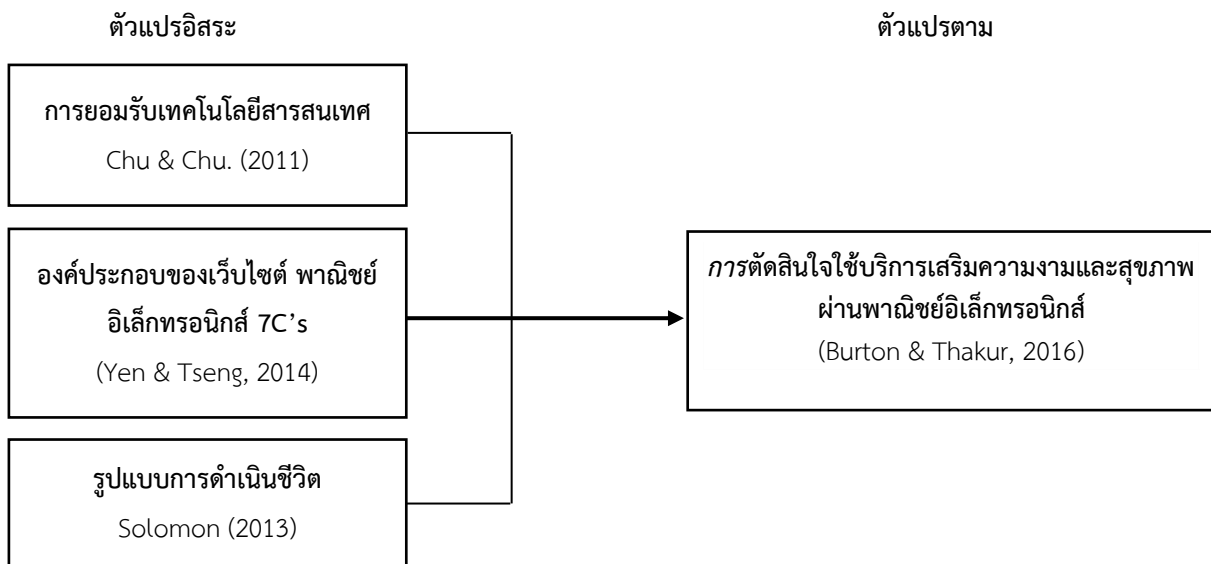
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ 7C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ 7C's รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นการทำความเข้าใจเทคโนโลยีและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีแล้วสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน (Chu & Chu, 2011) ประยุกต์กับ แนวคิดองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ของ Yen & Tseng (2014) แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Solomon 2013 และงานวิจัยในอดีต จึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H1: การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด จึงส่งผลกระทบต่อในการสำรวจข้อมูล ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีออนไลน์โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ใช้ในกรณีทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยมีประชากรจำนวน 1,468,500 คน จาก Facebook Group 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มคนรักสุขภาพ และความสวยงาม จำนวนผู้ติดตาม 21,000 คน (2) กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ By ลืมป่วย จำนวนผู้ติดตาม 80,000 คน (3) กลุ่มคนรักสุขภาพ และความสวย ความงาม จำนวนผู้ติดตาม 16,000 คน (4) กลุ่มคนรักสุขภาพและความสวยงาม จำนวนผู้ติดตาม 970,000 คน (5) กลุ่มความงามและสุขภาพ จำนวนผู้ติดตาม 5,500 คน (6) ตลาดคนรักสุขภาพและความงาม จำนวนผู้ติดตาม 31,000 คน (7) คนรักสุขภาพ จำนวนผู้ติดตาม 320,000 คน และ (8) กลุ่มคนรักสุขภาพและความงาม เคล็ดลับการดูแลสุขภาพร่างกาย จำนวนผู้ติดตาม 25,000 คน (สืบค้น ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2565) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธี แบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อยๆ ตามสัดส่วนของขนาด

กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร ในสื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจบริการเสริมความงามและดูแลสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสมาชิกของกลุ่มรักสุขภาพและจำนวนสุ่มตัวอย่าง

ชื่อกลุ่มรักสุขภาพ	จำนวนสมาชิก	จำนวนสุ่มตัวอย่าง
1.กลุ่มคนรักสุขภาพ และความสวยงาม	21,000	6
2. กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ Byลิ้มป่วย	80,000	22
3.กลุ่มคนรักสุขภาพ และความสวย ความงาม	16,000	4
4.กลุ่มคนรักสุขภาพและความสวยงาม	970,000	264
5.กลุ่มความงามและสุขภาพ	5,500	2
6.ตลาดคนรักสุขภาพและความงาม	31,000	8
7.คนรักสุขภาพ	320,000	87
8.กลุ่มคนรักสุขภาพและความงาม เคล็ดลับการดูแลสุขภาพร่างกาย	25,000	7
รวม	1,468,500	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ (1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม (2) กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ข้อคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด โดยขอบเขตของแบบสอบถามนั้น จะต้องเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจ เพื่อให้ครอบคลุมทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 6 ส่วน และเป็นคำถามปลายเปิด 1 ส่วน โดยแบ่งแบบสอบถามในการวิจัยออกเป็น 7 ส่วน จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.916 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม (Reliability) 0.868 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ Facebook Groups ในการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 8 กลุ่ม ดังตารางที่ 1 โดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามผ่านทางกล่องข้อความในแต่ละกลุ่ม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความวารสาร ศึกษาจากทฤษฎี หนังสือทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง อย่างครบถ้วนแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของคำตอบ 2) การลงรหัสแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ 3) การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยทำการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถาม ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม
2. วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนที่เหลือเป็นเพศทางเลือกคิดเป็นร้อยละ 10.25 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา อายุ 25-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 และน้อยที่สุดอายุ 58 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากช่องทางการค้นหาด้วยตนเอง เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จาก ช่องทาง การค้นหาด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศทางเลือก ส่วนใหญ่ รู้จักการการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และเมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ ใช้งานพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์จากช่องทาง การค้นหาด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 25-42 ปี ช่วงอายุ 43-57 ปี และช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ รู้จักการบริการเสริมความและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากช่องทางมีผู้แนะนำบอกต่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการ ใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน เช่นเดียวกัน เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-58 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ ใช้บริการในราคาต่ำกว่า 1000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบริการเสริม ความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือตนเอง และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ บริการเสริมความงามผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่คือ ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ

ข้อมูลระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีใน ระดับเห็นด้วยมาก ($x=4.0743$) ได้แก่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำให้มีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเข้าถึง การใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพได้ 24 ชั่วโมงและรับรู้ถึงความเสี่ยงของ อิเล็กทรอนิกส์ หากข้อมูลการจองบริการขาดหายไป เช่นเดียวกับ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=4.1173$) ได้แก่ ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งผ่านเว็บไซต์ ที่ให้บริการได้ การออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนภาษาได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และการออกแบบเว็บไซต์ การจองบริการเสริมความงามและสุขภาพสามารถเข้าไปยังหน้าเพจหรือแอปพลิเคชันอื่นๆได้ เช่นเดียวกับ ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.9271$) ได้แก่ ท่านมีความสนใจในกิจกรรมที่สามารถ แสดงความคิดเห็นโต้แย้งได้ ท่านชอบทำกิจกรรม ที่สามารถทำได้กับครอบครัว เช่นเดียวกับ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการ ตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=4.0192$) ได้แก่ การตัดสินใจที่ จะทดลองใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ และหลังจากใช้บริการท่านจะตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป และท่านมีการตัดสินใจในการใช้บริการเสริมความงามผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเอา ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจำแนกตามสถานภาพด้านเพศและอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's รูปแบบการ ดำเนินชีวิต Lifestyle และ การตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม และสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ตัวแปรพยากรณ์	b	SD	B	t	p-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.565	.240		2.354	.019		
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	.407	.067	.318	6.072	.000***	.599	1.669
องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's	.224	.039	.247	5.686	.000***	.867	1.154
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle	.225	.064	.186	3.535	.000***	.595	1.681
R = 0.592, R ² = 0.351, SEE = 0.58755, F = 71.381, Sig of F = 0.000							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นเพื่อตรวจสอบว่าการแทนค่าตัวแปรในสมการตัวแบบจะไม่เกิด Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.592) อำนาจพยากรณ์ร้อยละ 35.10 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.58755 (SEE = 0.58755) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มากที่สุดคือ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\beta = 0.318$) รองลงมาคือ องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ($\beta = 0.247$) และ รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle ($\beta = 0.186$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นการทำความเข้าใจเทคโนโลยีและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีแล้วสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) (Chu & Chu 2011) สอดคล้องกับงานวิจัย เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับสิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และแนวคิดของ Davis (1989) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้ใช้ว่ามีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ในการใช้งาน

2. องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากองค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ทั้ง 7 ด้าน คือ 1) องค์ประกอบหรือลักษณะ (Content) 2) ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) 3) ความเป็นกลุ่มสังคม (Community) 4) การปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภค (Customization) 5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 6) การเชื่อมโยง (Connection) 7) การค้าขาย (Commerce) เป็นองค์ประกอบที่ในแต่ละส่วนที่สามารถใช้งานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบข้อมูลและองค์ประกอบเว็บไซต์ที่เรียกว่า 7Cs เป็นเหมือนหน้าต่างช่องทางการทำธุรกิจออนไลน์ (Yen&Tseng 2014) จากสูตรแนวความคิดนี้ องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ที่มีผลกระทบต่อความเห็นหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือด้าน ความเป็นกลุ่มสังคม (Community) การปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภค (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการค้าขาย (Commerce) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริยา สิลารัตน์ (2558) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผู้ขายสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ มิลตรา สมบัติ และปวีณา คำพุกกะ (2561) จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ ด้านเนื้อหา และด้านความเป็นชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Laudon and Traver (2007) กล่าวว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้า ผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้งานของเว็บไซต์เพื่อเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ อาทิ ธุรกรรมด้านการเงิน การใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงวิถีการใช้ชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนใช้เวลาว่าง ลักษณะการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น 5 อุปนิสัย เป็นวิธีที่ให้เป็นประจำในการที่กระทำสิ่งต่างๆ รูปแบบการดำเนิน

ชีวิต โดยทั่วไปแล้วจะ บ่งบอกถึง ทักษะค่านิยม และ มุมมอง ของแต่ละบุคคล ซึ่งในที่นี้ได้แก่กิจกรรม ความสนใจ และความ คิดเห็น การแสดงออก รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบของการบริโภคที่สามารถอธิบายถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการ ดำเนินชีวิต ผ่านการ บริโภคซื้อใช้สินค้าต่างๆ การเลือกของแต่ละบุคคลในการใช้จ่ายอย่างไร ซึ่งบุคคลจะแบ่ง เป็นกลุ่มที่ชอบแบบ เดียวกัน โดยมีความสนใจเหมือนๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่สนใจที่ด้วยกัน และใช้ของคล้ายๆ กัน ดังนั้นเป็นแนวทางที่ดีของ นักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือสร้างสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ (Solomon, 2013) สอดคล้องกับวรรณธิดา คำบุญมา (2561) จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้าน กิจกรรมและด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา มิ้มมา (2564) จากการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้หน้ากากเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้หน้ากากเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ สุนิสา ชิววันโชติบัณฑิต (2565) จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของแต่ละกลุ่มคนหรือบุคคล ที่มีความสนใจหรือความชอบในการ กระทำ หรือรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มคนนั้นๆ โดยรูปแบบ การดำเนินชีวิตจะแสดงถึงค่านิยมความชอบที่มีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เพื่อ เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ใหม่ๆ และพัฒนาการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่เป็นการนำความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และ ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันให้ง่ายขึ้น ทั้งการค้นหาข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล การทำธุรกรรมด้านต่างๆ การ ติดต่อสื่อสารที่เกิดความรวดเร็ว และเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงจำเป็นต้องเกิดการศึกษายอมรับเทคโนโลยี เพื่อปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์กับการค้า ซึ่งเป็นผลดีกับผู้ประกอบการ เพื่อรองรับเทคโนโลยี ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยผลักดันธุรกิจ สามารถทำให้รักษากลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ยุคใหม่ได้

2. องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต โดยปัจจุบันกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ อยู่บน อินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์มากขึ้นจากการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ทุกอย่างเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เริ่มจากเว็บไซต์ ซึ่งจะมี องค์ประกอบเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การพาณิชย์ (Commerce) ความเป็นชุมชน (Community) เนื้อหา (Content) การสื่อสาร (Communication) การ ปรับแต่ง (Customization) บริบท (Context) และการเชื่อมโยง (Connection) ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ในการค้นหา หรือใช้ข้อมูล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's เพื่อการ ออกแบบหน้าเว็บไซต์ของตนเอง เสมือนเป็นหน้าร้านที่บ่งบอกว่าสินค้าของเราคืออะไรที่น่าสนใจ ผ่านการนำเสนอหน้าเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มของตนเอง หากผู้ประกอบการจัดรูปแบบของร้านค้าที่น่าสนใจ ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชม

หน้าเว็บไซต์ของเราเพิ่มมากขึ้น และปัจจุบันมีการนำเสนอหรือการชักชวนลูกค้าหลายรูปแบบทั้งการโฆษณา (Advertising) แอฟฟิเลียต (Affiliate) หรือการทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะ พฤติกรรมการดำเนินชีวิต ไลฟ์สไตล์ ทัศนคติ ความพึงพอใจ ในแต่ละวัย รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความแตกต่างกัน ทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม วิธีการของการใช้ชีวิต ของแต่ละคน การทำความเข้าใจในถึงพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมต่างๆหรือมุมมองความคิดที่ส่งผลต่อการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าในชีวิตประจำวัน การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานในการศึกษา ถึงความเข้าใจความต้องการ การใช้หรือซื้อซ้ำ จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์สินค้านั้นเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่าน พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's, 6P's, 8P's) เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทาง Facebook Group เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ทราบ ทัศนคติเห็น ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2563). *New normal ชีวิตวิถีใหม่*. จาก <http://www.dmh.go.th/apps>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริการและวิจัย*.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษฎา มิ้มมา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ*

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). *ธุรกิจ Wellness*. จาก <https://www.set.or.th/>

นุชนาถ คุณความดี. (2562). *Wellness Tech...ตลาดใหญ่ที่น่าสนใจสำหรับสตาร์ทอัพ (ไทย)*.

กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). *การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

มิลตรา สมบัติ และปวีณา คำพุกกะ. (2561). *อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า*

ผ่านอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

วรรณธิดา คำบุญมา. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์*

โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สิทธิชัย ภูษาแก้ว. (2560). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต. (2565). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ*

ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

อาริยา ลีลารัตน์. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไวใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Engle wood, NJ: Prentice-Hall.

Burton, Grego, & Thakur, Manab. (2016). *Management today: Principles and practice*. New Delhi: McGraw-hill.

Chu, A. Z-C., & Chu, R. J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior*. NJ: Prentice Hall.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2007). *E-Commerce: Business technology society* (3rd ed.). NJ: Pearson Prentice Hill.

Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112.

Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd Ed.). NY: Harper and Row.

Yen, W.-C. & Tseng, T. H. (2014). *Building buyers' long-term relationships with the B2B e-marketplace: The perspective of social capital. PACIS 2014 Proceedings*. Pac. Asia Conf. Inf. Syst., PACIS 2014, 111846.



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (MPA)

เปิดรับสมัครนักศึกษา...

สำหรับ... บุคลากรภาครัฐที่ต้องการปรับวุฒิการศึกษา
บุคคลทั่วไปที่ต้องการเป็นข้าราชการ และข้าราชการส่วนท้องถิ่น
บุคลากรภาคเอกชนที่ต้องการเรียนรู้ด้านการบริหาร

เนื้อหาทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง
เรียนรู้กับคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีคุณภาพและมากประสบการณ์
หลักสูตรได้รับการรับรองจาก สกอ.
มหาวิทยาลัยของรัฐ

จบตามระยะเวลา 1 ปีครึ่ง

สมัครได้ที่ >>> <https://www.rcim.in.th>



092-442-8000

