

## CUSTOMERS ACCEPTANCE OF DIGITAL MARKETING TOOS

Petcaharat KONGKHAM<sup>1\*</sup> and Nontipak PIANROJ<sup>1</sup>

1 Faculty of Liberal Arts and Management Sciences Prince of Songkla University Suratthani Campus, Thailand; 6440420107@email.psu.ac.th (Corresponding Author)

### ARTICLE HISTORY

**Received:** 3 February 2025

**Revised:** 24 February 2025

**Published:** 4 March 2025

### ABSTRACT

The purpose of this study was to study the adoption of digital marketing tools by customers of Haadthip Commercial Company Limited. The target group used in this research is a group of 273 Gold and High Potential Silver stores. Use a questionnaire to collect data. The statistics used in the data analysis are percentages. Frequency distribution, average, standard deviation Coefficient: Pearson correlation

The results of the study that most of the sample were female, aged between 41-50 years. It is characterized as a retail and wholesale store. Income between 400,000-599,999 baht with a frequency of service 4 times/month. The products purchased with most companies are household Consumer Products Most stores use the channel to contact the company through in-store sales staff and online. The results of the hypothesis test show that 1) The acceptance of digital marketing tools in terms of perception of benefits influences the attitude towards use, but the simplicity does not influence the attitude towards the use of digital marketing tools of customers of Haadtip Commercial Co., Ltd. 2) Customers' perception of benefits influences their intention to use digital marketing tools. There is no influence on the company's intention to use digital marketing tools of Haadtip Commercial Co., Ltd.

The sample group regularly uses digital marketing tools, which are social media, Social media it is the main medium for presentation and publicity so that users are aware of the benefits of the product as well as the benefits that the store will receive from using it and leading to practical use in communication and purchase.

**Keywords:** Acceptance, Digital Marketing Tools

**CITATION INFORMATION:** Kongkham, P., & Pianroj, N. (2025). Customers Acceptance of Digital Marketing Toos. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(3), 42

## การยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้า บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด

เพชรรัตน์ กองคำ<sup>1\*</sup> และ นนทิภักดิ์ เพียรโรจน์<sup>1</sup>

1 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; 6440420107@email.psu (ผู้ประพันธ์  
บรรณกิจ)

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้า บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นกลุ่มร้านค้าประเภท Gold และ High Potential Silver จำนวน 273 ร้านค้า ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานะเจ้าของร้าน มีลักษณะเป็นร้านขายปลีกและขายส่ง มีรายได้ระหว่าง 400,000-599,999 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน ผลลัพธ์ที่ชื่อกับบริษัทส่วนใหญ่คือ ผลลัพธ์ที่ในครัวเรือนสินค้าอุปโภค-บริโภค ร้านค้าส่วนใหญ่ใช้ช่องทางติดต่อกับบริษัทผ่านพนักงานขายตรงหน้าร้าน และออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน แต่ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด สำหรับความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลเป็นประจำ แตกต่างกันว่าเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เลือกใช้ คือสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ได้รับความนิยมในการใช้งานมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อหลักในการนำเสนอ ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ที่ร้านค้าจะได้รับจากการใช้งานและนำไปสู่การใช้งานจริงในการติดต่อสื่อสารและซื้อสินค้า

**คำสำคัญ:** การยอมรับ, เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

**ข้อมูลอ้างอิง:** เพชรรัตน์ กองคำ และ นนทิภักดิ์ เพียรโรจน์. (2568). การยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้า บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(3), 42

## บทนำ

วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก เริ่มมีการใช้สื่อออนไลน์ในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร ข้อมูลการตลาดต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัลโดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่เริ่มเข้าสู่สังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Fader & Winer, 2012) การตลาดดิจิทัลจึงเริ่มมีการแพร่หลายและชัดเจนมากขึ้น จากสถิติของ We Are Social & Hootsuite, global and Thailand digital report 2022 พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าร้อยละ 90 โดยผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับการเนื้อหาทางการตลาด ร้อยละ 67 (Nattapon Muangtum, 2022) ด้วยความสนใจการใช้งานระบบดิจิทัลของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ภาคธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบดิจิทัล (Phillips, 2015) การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจและเป็นช่องทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมารวมกันในแพลตฟอร์มต่างๆ ที่จัดขึ้นมาเพื่อการสื่อสารทางการตลาด โดยมี 8 เครื่องมือประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ (Website), 2) Search Engine Optimization (SEO), 3) การทำการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing), 4) กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media), 5) Content Marketing, 6) Video Marketing, 7) Mobile Marketing และ 8) Paid Searching ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่กล่าวมานั้น จะเป็นที่ยอมรับและสามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยผ่านช่องทางและการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ได้หรือไม่ นั้น จนนำไปสู่แรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ การนำไปสู่ความภักดีในอนาคต (Andaç et al., 2016) อีกทั้งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์รูปแบบใหม่ๆ ได้ถึงร้อยละ 20 ต่อปี (Bughin, 2015) ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คู่ค้า หุ่นส่วนทางธุรกิจรวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ โดยผ่านวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย อาศัยการส่งมอบและนำเสนอคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม (Moran, 2021)

จากพฤติกรรมที่มีการปรับเปลี่ยนของผู้บริโภคดังกล่าว บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหนึ่งที่มีแนวคิดในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาช่องทางการนำสื่อดิจิทัล เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพิ่มช่องทางรายได้และเครือข่ายเพื่อให้ครอบคลุมและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาปรับปรุงแก้ไขเว็บไซต์ของบริษัทให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์บริษัทให้เข้าถึงบุคคลทั่วไปและนักลงทุนมากยิ่งขึ้น การเพิ่มช่องทางติดต่อสำหรับการสมัครงานด้วย การพัฒนาระบบโมบายแอปพลิเคชันสำหรับร้านค้า (MVIP Program) ซึ่งเริ่มมีการนำแอปพลิเคชันมาใช้ในเดือน ตุลาคม 2019 แต่ยังไม่ได้รับการตอบรับที่ดีนัก มีร้านค้าเข้าร่วมใช้แอปพลิเคชัน (MVIP Program) จำนวนเพียง 3,455 ร้านค้า จาก 659,652 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 0.52 (ข้อมูลจากแผนก CSS บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน), 2023) โดยบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาเวอร์ชันต่างๆ ให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและพยายามให้พนักงานขายและส่วนที่เกี่ยวข้องเข้าพูดคุย สื่อสารโดยตรงกับร้านค้า ชวนเชิญให้เข้าร่วมใช้แอปพลิเคชันเพื่อประโยชน์ของกิจการของร้านค้า และบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ยังให้ความสำคัญสำหรับกลุ่มร้านค้า Segment Gold ที่มีกำลังซื้อมากต่อเดือน เพื่อให้ร้านค้าได้มีส่วนร่วมทางการตลาดสนใจเข้าร่วมและรับรู้รายการโปรโมชั่นได้ทันที และยังสามารถสอบถามข้อมูลกับเจ้าหน้าที่อีกด้วย การซื้อโฆษณาในหน้าแรกของการค้นหาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ทันที รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นและแนะนำสินค้าใหม่ๆ ผ่านช่องทาง Social Media ในหลายๆ ช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, Line, Tiktok และอื่นๆ ซึ่งยังใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมาใช้ในการโปรโมทสินค้าในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางโทรทัศน์ ช่องทางวิทยุ และออกบูชจัดแสดงงาน โดยการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่เส้นทางสาธารณะต่างๆ นั้น บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ได้ใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลได้ครอบคลุมทุกช่องทางและมีการปรับปรุงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และได้จัดสรรบุคลากรเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญในการดูแลเฉพาะด้านที่เหมาะสม เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัทฯ และสามารถเข้าถึงรายการ

ส่งเสริมการขายและสินค้าของบริษัทได้อย่างง่ายดาย (ข้อมูลจากแผนกการตลาด บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน), 2023)

โดยทาง บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งบริษัทในเครืออีกจำนวน 5 บริษัท ประกอบด้วย 1) บริษัท เซ้าเทิร์น ร็อคส์ จำกัด, 2) บริษัท ฟู้ดแอนด์เบเวอร์เรจ จำกัด, 3) บริษัท หาดทิพย์ โลจิสติกส์ จำกัด, 4) บริษัท หาดทิพย์ ดีเวปเมนท์ จำกัด และ 5) บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด ซึ่งทั้ง 5 บริษัท ประกอบธุรกิจในรูปแบบที่แตกต่างกันไปจากสำนักงานใหญ่ ซึ่งมีหน้าที่ในการผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายน้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้า โคคา-โคลา, น้ำทิพย์ สเปป, มินิเมด และชเวปส์ เท่านั้น ปัจจุบันบริษัทในเครือของ บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 บริษัท ได้เริ่มเปิดดำเนินการทางธุรกิจแล้ว ซึ่งบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด (HTCOM) เป็นบริษัทในเครือลำดับที่ 2 ที่เปิดดำเนินการกิจการเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าเพื่อนำมาทำการตลาดและจำหน่ายตามช่องทางการขายและพื้นที่ที่ตกลงไว้กับบริษัทคู่ค้า (Vender) โดยเริ่มจดทะเบียนประกอบธุรกิจในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 ประกอบธุรกิจประเภทรับกระจายสินค้าอุปโภคและบริโภคครอบคลุม 14 จังหวัดภาคใต้ ในปัจจุบัน บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด มีผลิตภัณฑ์จากบริษัทคู่ค้า (Vender) จำนวน 13 บริษัท 750 SKUs โดยใช้หลักการบริหารงานขายแบบเดียวกัน (ข้อมูลจากแผนกธุรกิจสัมพันธ์ บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน), 2023) บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการใช้พนักงานเป็นหลักในการเสนอขาย แต่ด้วยบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่เปิดดำเนินการกิจการไม่นานจึงส่งผลต่อฐานลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการเป็นที่รู้จักของร้านค้าปลีก คำสั่ง ไม่มากนัก อีกทั้งในพื้นที่มีบริษัทเปิดดำเนินการอยู่ซึ่งประกอบกิจการในลักษณะคล้ายๆ กันหลายบริษัท ทำให้ไม่สามารถเอาชนะคู่แข่งทางการตลาดรายเก่าได้ รวมทั้งสินค้าที่บริษัทนำเข้ามานั้นยังไม่มีแตกต่างจากท้องตลาดเดิมมากนัก จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างของสินค้าที่จัดจำหน่ายและลูกค้ายังคงเชื่อมั่นและเลือกใช้บริการบริษัทดั้งเดิมในพื้นที่ ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด ในปีที่ผ่านมาไม่มีผลประกอบการในทิศทางที่ไม่ดีมากนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลประกอบการของบริษัทใหญ่ ทำให้บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด ต้องมีการทบทวนแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการและนำช่องทางตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดเข้ามาช่วยในการวางแผนการพัฒนาธุรกิจให้พัฒนาดียิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลด้านการบริหารจัดการเนื้อหาทางการตลาดด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์ น่าสนใจ น่าติดตาม และมีความทันสมัยอยู่เสมอ ตอบโจทย์การยอมรับของผู้บริโภคหรือธุรกิจคู่ค้า และควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์เพื่อช่วยลดปัญหาข้อร้องเรียนในเชิงลบและช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจที่ดีต่อธุรกิจ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงตราสินค้าของธุรกิจผ่านสัญลักษณ์ โลโก้ ที่โดดเด่นแตกต่าง เพื่อช่วยเพิ่มการจดจำให้มากขึ้น รวมไปถึงมีการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มีความแข็งแกร่งยาวนานซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจบริการในยุคดิจิทัลต่อไป เครื่องมือการตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจได้ทบทวนกลุ่มเป้าหมาย ตลาด จัดสรรงบประมาณและเวลาในการทำการตลาดได้อย่างตรงจุด และตลอด 24 ชม. ลำดับความสำคัญได้ ใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่าที่สุด มีไกดไลน์ในการทำแผนการตลาดที่มีคุณภาพ ตรงต่อความสนใจ ของผู้ที่ได้ใช้บริการ ช่วยควบคุมระยะเวลาและงบประมาณใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการทำเครื่องมือการตลาดต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาความตั้งใจในการยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 1) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลนำมาปรับใช้กับธุรกิจประเภทอุปโภค บริโภค ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด 2) เพื่อการสร้างยอดขาย การวางแผน การสื่อสาร ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัลกับลูกค้าของบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด 3) ผู้ที่สนใจทำการตลาดดิจิทัลเพื่อการ

ขายสินค้าในภาคธุรกิจอื่นๆ สามารถนำแนวทางการยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล โดยใช้ฐานข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์ ค้นหาความต้องการเพื่อออกแบบเครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้ 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่อง “การยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้า บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด” โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาความตั้งใจที่จะใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด 2) ประเภทของงานวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ร้านค้า ร้านขายส่ง และร้านของชำ minimart และ Super Market ของ บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่ประกอบกิจการในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มียอดขายมากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด จัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าประเภท Gold และ High Potential Silver จำนวน 273 ร้านค้า (ข้อมูลลูกค้าจากระบบ SAP CU บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด, 2023) คำนิยามศัพท์เฉพาะ 1) การยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำความเข้าใจในเครื่องมือการตลาดดิจิทัล และการยอมรับประโยชน์จากการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล หรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเครื่องมือการตลาดที่ง่ายขึ้น โดยผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้การใช้เครื่องมือการตลาดใหม่ๆ ได้ด้วยตนเอง มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่จัดทำขึ้นประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) เป็นต้น 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าบุคคลนั้นจะรับรู้ได้ว่าเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีส่วนช่วยในการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มยอดขายหรือศักยภาพของร้านค้า 3) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ความง่ายในการใช้งานในด้านของการนำเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ง่าย ไม่ต้องใช้ความรู้ความสามารถในการใช้งานมาก ขั้นตอนไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากเกินไป จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการยอมรับจากผู้ใช้งาน ความง่ายในการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลนั้น มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ 4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานตั้งใจหรือแสดงออกเจตนาที่จะใช้เลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลโดยไม่ต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจระบบมากเกินไป ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งที่จะนำเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาใช้ 5) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ปฏิกริยาทางความรู้สึก โดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ความรู้สึกพึงพอใจในการนำเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยทำให้มีความรู้สึกที่สามารถใช้งานได้สะดวก และยังใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลต่อไปในอนาคต 6) ลูกค้า บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าและบริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ มีความไว้วางใจและยอมรับที่จะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคเพื่อนำมาจำหน่ายต่อภายในร้านค้า เป็นลักษณะธุรกิจ B2B (Business-to-Business) โดยลูกค้าของบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล สามารถซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามช่องทางต่างๆ ได้ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์

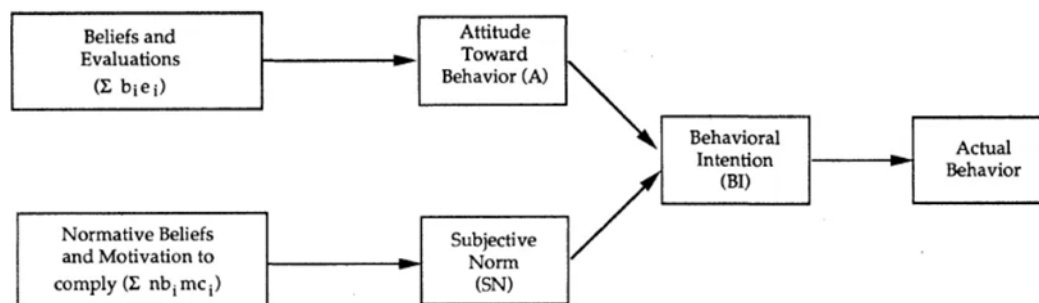
## การทบทวนวรรณกรรม

### ความหมายและนิยามของการยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

อัครเดช ปิ่นสุข และ นิตนา ฐานิทรนกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลใหม่โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลใหม่และ

เมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ขณะที่ Park and Kim (2014) ได้กล่าวว่า การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัล เช่นเดียวกับ Camarero et al. (2013) การยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในงานวิจัยนี้ คือ การยอมรับและตั้งใจใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลใหม่ได้ด้วยตนเอง ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

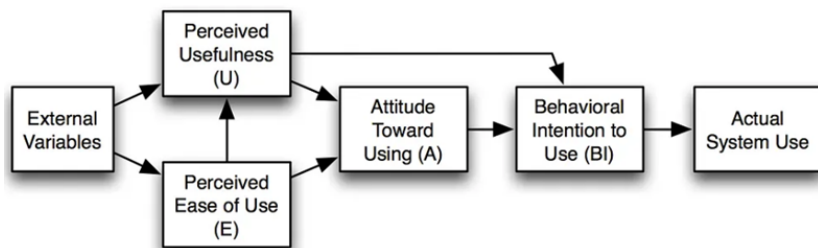
Roger and Shoemaker (1978) กล่าวว่า การยอมรับเครื่องมือการตลาดและเทคโนโลยี เป็นกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคล (Innovation-Decision Process) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 การตื่นตัวหรือการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกๆ นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ๆ เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลนั้นซึ่งยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆ ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ ขั้นที่ 2 ความสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพิ่มเติม ในขั้นนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ มากขึ้น โดยอาจสอบถามจากบุคคลที่เคยทดลองใช้มาแล้วหรือเสาะหาจากผู้ที่เกี่ยวข้อง หากบุคคลนั้นรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ หรือตรงกับความสนใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่าๆ ของบุคคลนั้นรวมไปถึงมีผลต่อการติดตามข่าวสาร ขั้นที่ 3 การประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ คำนึงค่าเพียงใด พิจารณาความยากง่าย โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล และไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณค่า รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ขั้นที่ 4 การทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มทดลองใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล โดยอาจลองใช้ทั้งหมดหรือแค่บางส่วนเพื่อพิสูจน์ประโยชน์ ว่ามีผลลัพธ์ดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมินหรือไม่ ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลต่อไป ขั้นที่ 5 การยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นที่บุคคลนั้นๆ ยอมรับที่จะนำเครื่องมือการตลาดดิจิทัลไปใช้จริง หลังจากได้ทดลองใช้และเห็นประโยชน์จริงและเกิดการนำไปใช้อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งบุคคลนั้นยี่ด้นำเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาใช้อย่างถาวร นับเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี



ภาพที่ 1 Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein 1980; Fishbein & Ajzen 1975)

Davis et al. (1989) ได้พัฒนารูปแบบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) ซึ่งเป็นแบบจำลองทางทฤษฎีที่ประสบความสำเร็จในการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลในหลากหลายบริบทและเป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและพบว่าปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยีกับการใช้

เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งมีงานวิจัยนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีปัจจัยใหม่ๆ ที่ถูกคิดขึ้นเพื่อเพิ่มความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัย (Davis et al., 1989)



ภาพที่ 2 Technology Acceptance Model (Davis et al., 1989)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ตามความหมายของ Davis et al. (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ได้อธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจที่จะใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ผู้ใช้งานจะยอมรับและใช้เทคโนโลยีได้อย่างไร โดยปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรม มีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และความต้องการที่จะใช้งาน (The need to use) โดยสิ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ เนื่องจากระบบที่ง่ายต่อการใช้งานจะส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น แต่จากการศึกษาของ ศรุตสา สายบัวต่อ และคณะ (2562: 81) ได้กล่าวไว้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีตัวแปรที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) 3) ปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน (Attitude towards using) (Fred, 1986) นอกจากนี้ Malhotra and Galletta (1999) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง มีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้น จึงนำไปสู่การพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยเพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับและทำความเข้าใจการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นั่นคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและทำความเข้าใจในเครื่องมือการตลาดดิจิทัลเกิดการตัดสินใจซื้อ และนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเครื่องมือการตลาดดิจิทัลนั้นมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการใช้งานให้เกิดประโยชน์ ปรับปรุงการใช้งานเดิมให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสมรรถภาพในการใช้งานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ยังหมายถึงการรับรู้มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถประสิทธิภาพการทำงาน มีความช่วยเพิ่มพูนความรู้และทำให้ร้านค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ 2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือระดับความเชื่อและความคาดหวังของผู้ที่จะใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ว่าเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ดังกล่าวสามารถใช้งานได้ง่าย ซึ่งจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ง่ายไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากนัก 3) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) เป็นความตั้งใจหรือการมีเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย และสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ผู้ใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ และไม่ต้องพยายามในการใช้งานมากนัก ความตั้งใจที่จะใช้ยังหมายถึงความตั้งใจที่จะใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลต่อไปในอนาคต สม่ำเสมอและมักจะเลือกที่จะใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลอย่างใด อย่างหนึ่งเป็นอันดับแรก 4) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ปฏิกริยาทางความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทัศนคติที่มีความโน้มเอียงทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมิน

ระดับการยอมรับ หรือไม่ยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล นอกจากนี้การใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้สามารถใช้งานได้ทุกที่ที่ต้องการ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะนำตัวแปรแบบจำลองมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยเพื่อศึกษาการยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทศนคติและการใช้งาน เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ง่าย มีความตั้งใจที่จะใช้งาน และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน เป็นผลต่อเนื้อหาที่จะนำเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาใช้งานจริง

### **แนวคิดทางการตลาดของบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)**

#### **ข้อมูลบริษัท บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)**

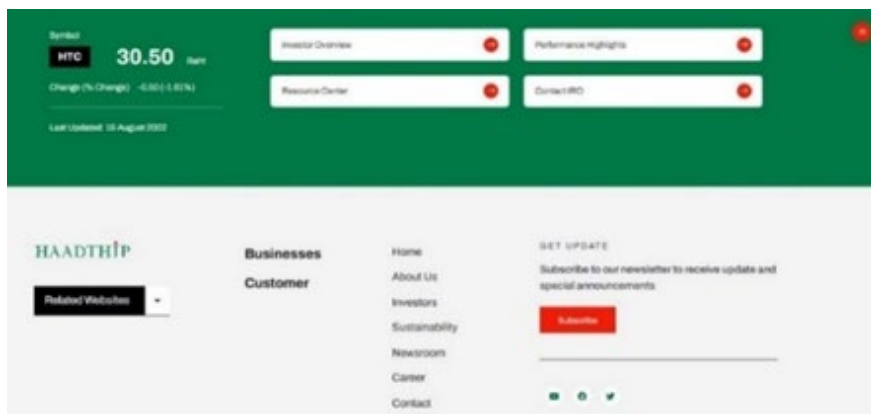
จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในวันที่ 03 ธ.ค.2521 และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในเดือน ธ.ค. 2531 ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมน้ำอัดลม โดยได้รับลิขสิทธิ์จาก โคคา-โคลา คัม ปะนี (ประเทศสหรัฐอเมริกา), เมืองแอตแลนต้า มลรัฐจอร์เจีย ให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้า “โคคา-โคลา” “แฟนต้า” “สไปรท์,” และผลิตภัณฑ์อื่นที่โคคา-โคลา คัมปะนี เป็นเจ้าของ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มีนิตเมต และน้ำดื่มน้ำทิพย์ มีขอบเขตการผลิตเพื่อจำหน่ายเฉพาะใน 14 จังหวัดภาคใต้ ซึ่งมี 21 คลังสินค้า 19 สาขา ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 87/1 ถนนกาญจนาภิเษก ตำบลบ้านพรุ จังหวัดสงขลา และโรงงานแห่งที่ 2 ตั้งอยู่ที่ 206/1 หมู่ที่ 3 ต. ท่าโรงช้าง อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี และสำนักงานกรุงเทพเพื่อใช้เป็นศูนย์กลางประสานงานระหว่างบริษัท โคคา โคล่า ประเทศไทย จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ 36/6 ซอยรามคำแหง 21 (นครศรี) แยก 5 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

**วิสัยทัศน์ขององค์กร** We are the leader in the beverage industry and committed to sustainable growth with the community เราคือ ผู้นำอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

**พันธกิจขององค์กร** เป็นบริษัทเครื่องดื่มครบวงจร ที่ครองความเป็นหนึ่งในตลาดภาคใต้ โดยมีรายได้และยอดขายที่มีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผู้ผลิต จำหน่าย และให้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ให้แก่กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคจนได้รับความไว้วางใจให้เป็นส่วนหนึ่งของภาคใต้ มีบุคลากรที่มีคุณธรรม ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต มีความรับผิดชอบต่อองค์กรและสังคมโดยรวม เป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาลโดยการสร้างและพัฒนาบุคลากรตามที่สังคมต้องการ และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ยั่งยืน

**นโยบายพัฒนาความยั่งยืน** บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวทางปฏิบัติในการพัฒนาอย่างยั่งยืน บริหารงานอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม เคารพต่อสิทธิมนุษยชน มุ่งมั่นผลิตสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพ ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ปลูกฝังให้พนักงานทุกคนมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ หรือแนวทางปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ หรือแนวปฏิบัติสากลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน บริษัทหาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทแม่แบบทางการตลาดของบริษัท ในเครือเนื่องจากทาง บริษัทหาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) มีการก่อตั้งและประกอบกิจการมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีการทำการตลาดทั้งผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่หลายๆธุรกิจนิยมใช้ในปัจจุบัน โดยทางบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ได้ใช้ช่องทางสื่อ Digital Marketing ดังนี้

1) เว็บไซต์ (Website & Landing Page) สำหรับสื่อสารผู้บริโภคเพื่อให้รู้จักบริษัทมากขึ้น ที่มาของบริษัทฯ สถานที่ตั้ง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯ โครงสร้างขององค์กร วิสัยทัศน์ รวมถึงเป็นช่องทางในการสรรหาพนักงาน



ภาพที่ 3 Web Page ของบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา : <https://www.haadthip.com/en/home>

2) Content Marketing เป็นการสร้างกระแสในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เช่นกิจการ Shack a Coke สามารถระบุชื่อ และแชร์หรือติดแฮกแท็ก กิจกรรมต่างๆ E-Mail Marketing สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก โดยหากมีการจัดกิจกรรมหรือรายการส่งเสริมต่างๆ ทางบริษัทฯ จะส่งไปทาง E-mail เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบกิจกรรมต่างๆ Search Engine Optimization (SEO) บริษัทได้ลงทุนกับการตลาดนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายๆ เช่น Search คำว่า น้ำอัดลม ภาพต่างๆ หรือข้อความก็จะแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้อย่างง่าย Online Video & Viral ด้วยปัจจุบัน Tiktok ได้รับความนิยมนเป็นอย่างมาก ทางบริษัทฯ ก็ได้ทำกิจกรรมการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าวด้วยเช่นกัน เช่นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ No sugar และ Schweppes



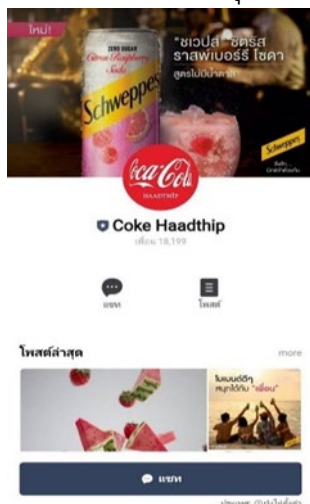
ภาพที่ 4 Application Tiktok ของบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา : <https://www.tiktok.com/search?q=schweeps&t>

3) Mobile & Apps Marketing บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ได้ใช้ช่องทางดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขาย และติดตามยอดขาย การจัดการอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มอบให้กับร้าน เช่นรายการ M VIP Program เป็นรายการที่ให้ร้านค้าจัดเรียงสินค้าในตู้เย็นของบริษัท ตามรูปแบบของบริษัท และได้รับคะแนนสะสมเพื่อใช้แลกของสมนาคุณต่างๆ



6) ไลน์แอท (LINE@) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสร้างช่องทางสื่อสารออนไลน์เป็นของตนเอง เพื่อติดต่อสื่อสารส่งข้อมูลข่าวสารทั้งในเชิงส่วนบุคคลและเชิงธุรกิจได้ตรงถึงเป้าหมายอย่างง่าย



ภาพที่ 8 Application Line ของ บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา : Line Coke Haadthip

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุโณทัย พยัคฆพงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ในยุคโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีมีบทบาทในการเชื่อมต่อสื่อสารทั่วโลกอย่างรวดเร็วเพียงแค่มือถืออินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้รับรู้ข้อมูลทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญในการช่วยให้เกิดการตลาดเลือกใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้า ในการประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประสิทธิภาพด้านการขาย เพื่อส่งเสริมการขายหรือเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า

ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ Lazada การยอมรับเทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิเคราะห์พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ด้านชุมชนออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Roca et al. (2009) ทำการศึกษาเรื่องความสำคัญของการรับรู้ถึง ความไว้วางใจความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในระบบการซื้อขายออนไลน์ (The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความไว้วางใจ (Perceived Trust) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม

Tabassam et al. (2016) จากมหาวิทยาลัย Sultan Qaboos University ประเทศโอมานที่ศึกษาการใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ในการวิเคราะห์การซื้อของผ่านทางออนไลน์ของประเทศที่เป็นเศรษฐกิจใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากประเทศที่กำลังพัฒนาในเอเชียใต้จำนวน 340 คนโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการประยุกต์ใช้การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้ผลลัพธ์ออกมาว่าความไว้วางใจ(Trust), การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness), การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และความสนุกสนานในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Online shopping enjoyment) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

Gefen et al. (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Trust and TAM in online shopping) โดยการศึกษาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำพบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เทียบเท่ากับTAM (การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness), การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน(Perceived ease of use) ที่มีการยอมรับในวงกว้างมาก่อนแล้ว และจากการรวมกันระหว่างความไว้วางใจ (Trust) และ TAM นั้น ทำให้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น และงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นด้วยว่าความไว้วางใจสามารถสร้างได้จาก จากปัจจัยดังนี้ 1) ความเชื่อที่ว่าผู้ขายไม่สามารถได้ประโยชน์อะไรจากการโกง 2) ความเชื่อว่ามี การสร้างระบบความปลอดภัยในการขายที่เว็บไซต์ (3) รวมถึงมีความปลอดภัยในการเชื่อมต่อ และที่สำคัญคือ 4) ใช้งานได้ง่าย

รัตนศักดิ์ พลภรณ์ตรคุปต์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์จำนวน 422 คน ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในบางปัจจัย คือ เพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง, อายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้, ความสามารถของผู้ใช้งานเอง, ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน, ระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง และปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์, ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนานและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า และอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย สมการถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์, ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน, ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

เกอร์รินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ จำนวน 260 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีเวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยวันละ 1-3 ชั่วโมง มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนมาก โดยเนื้อหาจะเป็นประเภทนวนิยาย หากเฉลี่ยราคาซื้อเป็นครั้งจะอยู่ในราคา 100-300 บาท และจะเห็นได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร รองมาคือพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ

Rahman et al. (2017: Abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Technology acceptance among micro-entrepreneurs in a marginalized social strata: The case of social innovation in Bangladesh การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของดัชนีชี้วัดความพร้อมทางเทคโนโลยี (TRI 2.0) ของตัวบ่งชี้ 4 ประการ ได้แก่ Optimism, Innovativeness, Discomfort และ Insecurity ต่อการรับรู้การใช้งานง่ายของผู้ประกอบการ bKash (PEOU:TAM) และการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี bKash (PU:TAM) ประการที่สองมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของ PEOU และ PU ของผู้ประกอบการต่อความเป็นอยู่ที่ดีของพวกเขา เป็นการนำแนวคิดเรื่องความเป็นอยู่มาผนวกด้วยดัชนีชี้วัดความพร้อมทางเทคโนโลยี (TRI) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จากการศึกษาพบว่า การมองโลกในแง่ดี (Optimism : TRI) และความสร้างสรรค์ (Innovativeness : TRI) เป็นแรงผลักดันให้เกิดการรับรู้ที่ใช้งานง่าย (PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (PU) ของเทคโนโลยี การศึกษาชี้ให้เห็นว่าคนยากจนพร้อมที่จะใช้และยอมรับเทคโนโลยีที่นำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เทคโนโลยีที่พวกเขาสนใจในการใช้งาน และการใช้เทคโนโลยีที่พวกเขาสามารถเปลี่ยนแปลงอนาคตของพวกเขาและสามารถนำไปสู่ชีวิตที่มีความสุขได้

สุนีตา หะยีบุระ และคณะ (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The adoption of information technology in the area of SMEs, small three southernmost provinces การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของ SME ขนาดเล็กในพื้นที่ 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานที่ตั้งประกอบการส่วนมากอยู่ในจังหวัดปัตตานี มีรายได้สุทธิของสถานประกอบการต่ำกว่า 100,000 บาท ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจด้านการค้า มีอายุการจัดตั้งของสถานประกอบการ 3 ปี โดยมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 1-3 ปี, 4-6 ปี ตามลำดับ สถานประกอบการมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน และมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในสถานประกอบการเพียงจำนวน 1-2 เครื่อง โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของ SME ขนาดเล็กในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (PEOU:TAM) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (PEOU:TAM) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.04 รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านความตั้งใจที่จะใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านการนำมาใช้งานจริงมีค่าเฉลี่ย 3.87 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของงานวิจัย คือ ควรทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกต่างๆ โดยการใชรูปแบบการศึกษาโดยสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการวิจัยมากยิ่งขึ้น

Nay (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Factors Impacting on ICT System Adoption Intention by Cambodian SMEs การศึกษานี้ใช้โมเดล 2 แบบ คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแบบขยาย TAM (TAM2) ที่พัฒนาโดย Devis (1989) และทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (DOI) ที่พัฒนาโดย Roger (1985, 2003) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัย 4 ประการ จาก 6 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการนำระบบ ICT มาใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU:TAM) ความเข้ากันได้ (Compatibility: DOI) การรับรู้ความไว้วางใจ และการรับรู้การสนับสนุน นอกจากนี้การรับรู้

ถึงประโยชน์ (PU:TAM) ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกอีกสองประการ คือ ภาพลักษณ์และคุณภาพของผลลัพธ์ที่สำคัญกว่านั้นการรับรู้ถึงประโยชน์ระบุถึงผลกระทบที่สำคัญสูงสุด ตามด้วยการรับรู้การสนับสนุนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในทางกลับกันการรับรู้ถึงความง่ายในการทำงาน (PEOU:TAM) และการสาธิตผลลัพธ์ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่มีนัยสำคัญใดๆ ต่อความตั้งใจในการใช้ระบบ ICT ดังนั้นจึงพบว่า ปัจจัยสี่ประการข้างต้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้ระบบ ICT ภายในงานและสถานที่ทำงาน

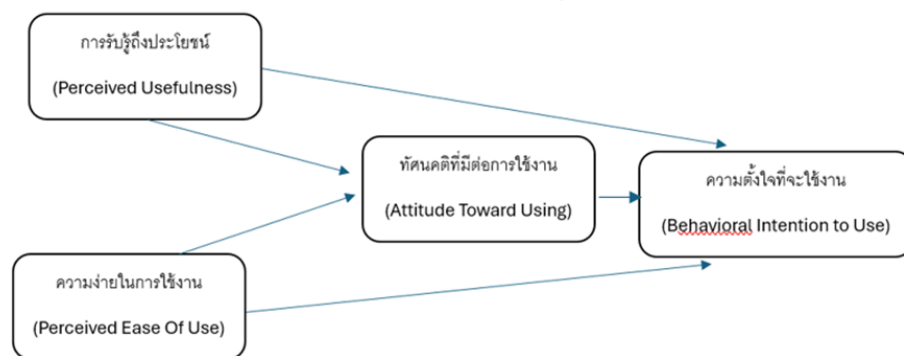
กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ได้เป็นร้อยละ 65.9 และมีค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ และลำดับสุดท้ายคือ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

กรณษา แสนละเอียด และคณะ (2560) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับการรับเอาเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อแนวโน้มของความต้องการในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับเอาเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อแนวโน้มของความต้องการในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การรับเอาเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม ทักษะคดีที่มีต่อการใช้ และการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ โดยผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งด้วยเจนเนอเรชัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทักษะคดีที่มีต่อการใช้ มีผลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ไม่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานการวิจัย

- 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายที่จะใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด
- 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย The Technology Acceptance Model (TAM)

ที่มา : Davis et al. (1989)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ จำนวนร้านของชำ minimart และ Super Market ของบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด จำนวนร้านค้าที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 31,412 ร้านค้า เป็นร้านค้าในจังหวัดสุราษฎร์ 5,065 ร้าน และในอำเภอเมืองจำนวน 863 ร้านค้า โดยทางบริษัท ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าประเภท Gold และ High Potential Silver จำนวน 273 ร้านค้า (ข้อมูลลูกค้าจากระบบ SAP CU บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด, 2023) จึงใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบจงเจาะซึ่งเป็นกลุ่มร้านค้าบริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างมาจัดอยู่ประเภท Gold และ High Potential Silver จำนวน 273 ร้านค้า วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ (Area Cluster Sampling) พิจารณาจากข้อมูลลูกค้าในระบบ SAP (ข้อมูลจากฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูลและพัฒนาลูกค้า บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด, 2023) ของบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นสาขาสำนักงานใหญ่ที่มียอดขายเป็นอันดับ 1 ของบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด กลุ่มลูกค้าประเภท Gold และ High Potential Silver โดยผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถามผ่าน Google Form เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง“การยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้า บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้ให้ข้อมูลในลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งทำให้ผู้ตอบคำถามสามารถตอบด้วยตนเองได้ตรงกับความต้องการของตนอย่างแท้จริง (Self administered questionnaire) และทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่นอกเหนือจากการคาดเดาเบื้องต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้ในการสร้างแนวคำถามสอบถาม โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบแบบ (Multiple Choice Questions) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะสถานประกอบกิจการ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลา ความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และ ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3) ทัศนคติที่มีต่อการ

ใช้งาน (Attitude Toward Using) 4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) จำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question) จำแนกเป็นรายด้าน แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตามแนวทางของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1) ศึกษาข้อมูลจากตารางเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม 2) กำหนดขอบเขตแบบสอบถาม ได้แก่ ความตั้งใจและการยอมรับที่จะใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้า 3) สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบการวิจัย 4) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ว่ามีข้อคำถามครบที่จะศึกษาตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อแก้ไขปรับปรุง หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ 2) ดร.ระพีพันธ์ เผ่าชู 3) ดร.กฤตกร จิรภานุเมศ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่า มีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Construct Validity) โดยให้เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำโครงร่างแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามการวิจัยกับวัตถุประสงค์การศึกษา เกณฑ์ที่ต้องได้ค่า IOC มากกว่า 0.5-1.00 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) จากการคำนวณค่า IOC ของแบบสอบถามฉบับนี้พบว่าค่า IOC เท่ากับ 0.57 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป และนำมาทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุกๆ ด้าน จึงรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ประเภท 1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่างๆ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องโดยรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการ กำหนดกรอบความคิดในการวิจัยครั้งนี้ และอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย 2) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามโดยใช้ Google Form แล้วส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านพนักงานขายและด้วยตนเอง โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น E-mail, Line หรือ Facebook

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาดำเนินการตามลำดับ ดังนี้ 1) เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และทัศนคติที่มีการยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ) และค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะสถานประกอบกิจการ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลา ความถี่ในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และ ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า 3) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test ใช้เปรียบเทียบความระหว่างความตั้งใจในการยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด จำกักลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{S/\sqrt{n}} \rightarrow t = \frac{\bar{X} - \mu}{\sigma/\sqrt{n}} ; df_2 = n_2 - 1$$

การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และการยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด ที่มีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าค่า Sig ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า .05 จะใช้วิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วย วิธีของ LSD (Fisher's least-significant different)

$$F = \frac{S_{\max}^2}{S_{\min}^2} ;$$

df1 = n1-1 เมื่อ n1 = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า S2 มีค่ามาก

df2 = n2-1 เมื่อ n2 = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า S2 มีค่าน้อย

การวิเคราะห์แบบอนตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 314) โดยมีการกำหนดค่าตัวแปรในสมการใช้สูตร (Ferguson, 1981: 113) ดังนี้

เมื่อ xy r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด x

$\sum y$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด y

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$  แทน ผลรวมระหว่างผลคูณชุด x กับ y

n แทน จำนวนคู่ของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

หาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาความการยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยกำหนดค่าสมการโดยใช้สูตรดังนี้ โดยสามารถแทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = C + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3$$

Y หมายถึง ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

C หมายถึง ค่าคงที่ (Constant)

B หมายถึง ค่าเบต้า (Beta)

X หมายถึง ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนและค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 เพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 56.04 ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นร้านขายปลีกและขายส่ง จำนวน 121 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.32 ส่วนใหญ่เจ้าของร้าน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 400,000-599,999 บาท จำนวน 99 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 36.26 ส่วนมากเปิดดำเนินการมาแล้ว 4-6 ปี จำนวน 186 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 68.13 ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 155 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 56.78 ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อกับบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนสินค้าอุปโภค-บริโภค จำนวน 273 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.66 และขนมขบ

เขียวของทานเล่น (Snack) จำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.66 และร้านค้าส่วนใหญ่ใช้ช่องทางติดต่อบริษัทผ่านพนักงานขายตรงหน้าร้าน และออนไลน์ จำนวน 273 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=273)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	143	52.40
	ชาย	130	47.60
อายุ	41-50 ปี	153	56.04
	31-40 ปี	98	35.90
	51-60 ปี	21	7.69
	20-30 ปี	1	0.37
ลักษณะร้านค้า	ร้านขายปลีก-ส่ง	121	44.32
	ร้านขายปลีก	81	29.67
	ร้านขายส่ง	71	26.01
ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	เจ้าของกิจการ	215	78.75
	ผู้จัดการร้าน	58	21.25
รายได้	400,000-599,999	99	36.26
	200,000-399,999	86	31.50
	600,000-799,999	44	16.13
	800,000-999,999	23	8.42
	1,000,000 ขึ้นไป	21	7.69
ระยะเวลาเปิดดำเนินการ	4-6 ปี	186	68.13
	7-9 ปี	77	28.21
	1-3 ปี	9	3.30
	9 ปีขึ้นไป	1	0.37
ความถี่ในการใช้บริการ บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด	4 ครั้ง/เดือน	155	56.78
	3 ครั้ง/เดือน	112	41.03
	2 ครั้ง/เดือน	5	1.83
	5 ครั้ง/เดือน	1	0.37
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนสินค้า		273	100.00
อุปโภค-บริโภค	เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	10	3.66
	ขนมขบเคี้ยวของทานเล่น (Snack)	10	3.66
ช่องทางการติดต่อบริษัท หาด ทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด	พนักงานขายตรงหน้าร้าน	273	100.00
	ช่องทางออนไลน์	273	100.00
	ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	6	2.19

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายที่จะใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.187	0.204		5.822	0.000**
การรับรู้ถึงประโยชน์ ( $X_1$ )	0.252	0.067	0.243	3.792	0.001**
ความง่ายในการใช้งาน ( $X_2$ )	0.068	0.077	0.063	0.882	0.378
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ( $X_5$ )	0.151	0.089	0.340	0.989	0.087

ค่าคงที่ (a) = 1.187

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้านิติบุคคล หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สำหรับความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้านิติบุคคล หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้านิติบุคคล หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.187	0.204		5.822	0.000**
การรับรู้ถึงประโยชน์ ( $X_1$ )	0.252	0.067	0.243	3.792	0.001**
ความง่ายในการใช้งาน ( $X_2$ )	0.068	0.077	0.063	0.882	0.378
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ( $X_5$ )	0.151	0.089	0.340	0.989	0.087
ความตั้งใจที่จะใช้งาน ( $X_3$ )	0.114	0.068	0.106	1.683	0.093

ค่าคงที่ (a) = 1.187

R = 0.548a,  $R^2 = 0.300$ , S.E.est = 0.52525, F = 42.306, P = 0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของลูกค้านิติบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้านิติบุคคล หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สำหรับความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้านิติบุคคล หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
----------	------------

---

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายที่จะใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ ปฏิเสห  
งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้ำบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด

---

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มี ปฏิเสห  
อิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้ำบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์  
เชียล จำกัด

---

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้ำ บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด สามารถ อภิปรายผลการศึกษิตตามสมมติฐานได้ดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัล และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน เครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้ำบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ Davis et al. (1989 อ้างใน ภัทรราตี วงศ์สุเมธ, 2556) ได้อธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจที่จะใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล โดยปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรม มีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และความต้องการที่จะใช้งาน (The need to use) และปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อรุโณทัย พยัคฆงพงษ์ (2560) ได้ ศึกษาเรื่อง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้าน การรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการ รับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี หากเครื่องมือ การตลาดดิจิทัลนั้นได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับปรุงและพัฒนาให้มีประโยชน์ต่อกิจการและธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้อง กับความต้องการของตลาด และสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้ำ อย่างไรก็ตามความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลและไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ของลูกค้ำบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะเครื่องมือ การตลาดที่บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้จัดทำขึ้นนั้นเมื่อนำไปใช้งานจริงจะผ่านการแนะนำวิธีขั้นตอน การใช้งาน โดยพนักงานขาย และสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนทุกครั้ง จึงทำให้ความยากง่ายของการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจที่จะใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัล (ข้อมูลจากแผนกการตลาด บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน), 2567) ซึ่งการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความ พยายามมากในการเรียนรู้ (Park & Kim, 2014) เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีเป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ยินในเรื่องนั้นๆ จนเกิดการยอมรับ เมื่อผู้ใช้ประเมินได้แล้วว่าก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ก็จะเรียนรู้และศึกษาอย่างถ่องแท้จนมี ความรู้ในการใช้งาน (ภานุพงศ์ เสกทวิลาภ และ รวีพรรณ สุภาวรรณ, 2558) อย่างไรก็ตาม กรณษา แสนละเอียด และ คณะ (2560) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือการรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติที่มีต่อการใช้และการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ

ดังนั้น เมื่อผู้ใช้ประเมินได้แล้วว่าการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ก็จะเรียนรู้และศึกษา อย่างถ่องแท้จนมีความรู้ในการใช้งาน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับ การใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัล มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานและส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเครื่องมือการตลาด ดิจิทัล ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลนั้น เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การอ่านวิธีวิผู้ใช้งานจริง การศึกษาหรือการได้รับข้อมูลประโยชน์ การให้ข้อมูลผ่านทางความคิดบนโลกออนไลน์ทั้งในรูปแบบบุคคลและองค์กรที่

มีความน่าเชื่อถืออย่างสร้างสรรค์ และนำเสนอเนื้อหาของสินค้าในแบบเฉพาะตัว เพื่อสื่อสารเชิงแนะนำเชิญชวน และเน้นถึงข้อดีของแบรนด์และผลิตภัณฑ์อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า เครื่องมือการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างจำนวน 273 คน คือ กลุ่มร้านค้าประเภท Segment Gold และ High Potential Silver ที่ทางบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด จัดว่าเป็นลูกค้ากลุ่มที่มีกำลังซื้อ มักจะใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ แตกต่างกันที่เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เลือกใช้ คือ สื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รวมถึงเครื่องมือการตลาดดิจิทัลอื่นๆ อีก 7 เครื่องมือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ (ข้อมูลจากแผนก CSS บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน), 2567) เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการระหว่างร้านค้าและบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด จึงควรที่จะให้ความสำคัญสำหรับการจัดทำสื่อการตลาดดิจิทัลขึ้นเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ ประชาสัมพันธ์ สื่อสาร หากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ปัจจุบันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของร้านค้า โดยผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล 8 เครื่องมือ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), Search Engine Optimization (SEO), การทำการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing), กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media), Content Marketing, Video Marketing, Mobile Marketing, Paid Searching (อังคาร คชะวังสร, 2565) ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติโดยใช้ Mobile Marketing มากที่สุดในการศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลหรือ Influencer เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทำให้สินค้าเป็นกระแสอยู่ในเวลานั้นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ข่าวสาร หรือสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อได้ตั้งนั้นการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลให้เกิดการรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการเกิดความต้องการใช้ ตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น

#### **ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย**

1) ด้านการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของร้านค้ากลุ่มเป้าหมาย ทางบริษัทควรให้ร้านค้ามีส่วนร่วมกับการเสนอความต้องการสำหรับพัฒนาเครื่องมือการตลาดดิจิทัล โดยเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นให้สอดคล้องกับความสนใจของร้านค้ามากที่สุดควรมุ่งเน้นประโยชน์ที่ร้านค้ากลุ่มเป้าหมาย และผู้ใช้งานจะได้รับ ควรมีโฆษณาหรือ โปรโมชั่นสินค้าใหม่ๆที่น่าสนใจ ทันสมัย จะส่งผลให้ร้านค้าตั้งใจที่จะใช้งานเครื่องมือการตลาดต่างๆ ที่บริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด จัดทำขึ้นในอนาคต

2) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มร้านค้าประเภท Gold และ High Potential Silver ซึ่งเป็นกลุ่มร้านค้าที่มียอดขายสูงถือเป็นอันดับต้นๆ ของบริษัท ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นร้านที่มีความรู้และความสามารถในการจัดการบริหารร้านค้าในรูปแบบที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงมักที่จะใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่จะตอบโจทย์แก้ปัญหาต้นทุนของสินค้าภายในร้าน นำสินค้านำรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายภายในร้าน ติดตามโปรโมชั่นอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการปรับรูปแบบของร้านค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ด้วยบริษัท ยังมีกลุ่มร้านค้าประเภทอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมากใน 14 จังหวัดภาคใต้ จึงควรมีการศึกษาการยอมรับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลจากกลุ่มร้านค้าประเภทอื่นๆ ของบริษัทเพิ่มเติม และนักการตลาดของบริษัทควรมีการนำผลการศึกษามาปรับรูปแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ให้สอดคล้องกับต้องการของร้านค้ามากที่สุดพัฒนาเครื่องมือการตลาดที่มุ่งเน้นประโยชน์ที่ร้านค้าจะได้รับ หากเลือกที่จะใช้งานเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของบริษัท หาดทิพย์ คอมเมอร์เชียล จำกัด

3) สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าอุปโภคบริโภค MFCG หรือประเภทอื่นๆ ควรต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในแง่ของการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการของทางร้านผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook, Line, และ Instagram อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพราะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และควรประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นหลัก

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างใน เขต หรือจังหวัดอื่น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของร้านค้าในเขตอื่นได้อย่างทั่วถึง จะส่งผลประโยชน์ ในการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำและตัดสินใจซื้อ
- 2) การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแยกชุดคำถามสำหรับผู้ใช้และไม่ใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและมีความถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

### เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ ละเอียดนันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรณษา แสนละเอียด และคณะ (2560). การรับเอาเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อแนวโน้มของความต้องการในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของคณกรุ่นเบบี่บูมเมอร์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.
- กนกวรรณ กลีบวงศ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเพื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนศักดิ์ พลากรฉัตรคุปต์. (2561). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้า อุปกรณ์บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์. มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุนิศา หะยีบุระ และคณะ. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของ SMEs ขนาดเล็กในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. การประชุมวิชาการระดับชาติ, 10 มีนาคม 2560. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- อักรเดช ปิ่นสุข และ นิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุโณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision sciences*, 30(2), 361-391.
- Camarero, C., Antón, C., & Rodríguez, J. (2013). Technological and ethical antecedents of e-book piracy and price acceptance. *Journal of the Electronic Library*, 32(4), 542-566.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). ความไว้วางใจและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust and TAM in online shopping). สืบค้นจาก

<https://searchproquestcom.ejournal.mahidol.ac.th/abicomplete/docview/28117684/7757B9E47AEC4213PQ/3?accountid=46528>.

- Toes, R. E., Ossendorp, F., Offringa, R., & Melief, C. J. (1999). CD4 T cells and their role in antitumor immune responses. *The Journal of experimental medicine*, 189(5), 753-756.
- Venkatesh V., & Davis F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204
- Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Journals of Telematics and Informatics*, 31, 376-385.
- Roca, J. C., Garci, J. J., & Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading system. *Journal of Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113.
- Tabassam, S., Chaudhry, N. G., & Nusair, K. (2016). การใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ในการวิเคราะห์การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ของประเทศที่เป็นเศรษฐกิจใหม่. สืบค้นจาก <https://searchproquestcom.ejournal.mahidol.ac.th/abicomplete/docview/1826918139/558998A732A54F88PQ/1?accountid=46528>.
- Rahman, S. A., Taghizadeh, S. K., Ramayah, T., & Alam, M. M. D. (2017). Technology acceptance among micro-entrepreneurs in marginalized social strata: The case of social innovation in Bangladesh. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 236-245.
- Nay, U. (2017). *Factors Impacting on ICT System Adoption Intention by Cambodian SMEs*. Doctoral dissertation, University of the Thai Chamber of Commerce.

**Data Availability Statement:** The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

**Conflicts of Interest:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Publisher's Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



**Copyright:** © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).