

ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา

The Effect of Marketing Mix and Technology Acceptance on Consumers' Purchasing Decisions
under Government Assistance Project, Nakhon Ratchasima Province

สุภารัตน์ เชิดเพชรรัตน์ (Suparadee Choedphetcharat)¹

ปัทมา ถนิมกาญจน์ (Patima Tanimkarn)²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ได้รับสิทธิ์ผ่านโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 369 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ นโยบายภาครัฐ

Abstract

The purpose of this study was to study the marketing mix and technology acceptance that affect consumers' purchasing decisions under the government assistance program of Nakhon Ratchasima Province. The sample group in the research consisted of 369 consumers who have purchased eligible products through the government assistance program of Nakhon Ratchasima. The questionnaire was used as a research tool and the data were analyzed by descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistical analysis to test hypotheses with multiple regression analysis.

The study found that a mix of marketing, product, and marketing campaigns, including technology acceptance, perceived benefit, and perceived ease of use, positively influenced consumers' purchasing decisions under the government assistance program of Nakhon Ratchasima were statistically significant at 0.01 level.

Keywords: Marketing Mix, Technology Acceptance, Purchasing Decisions, Government Policy

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

E-mail: mew0611179861@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

E-mail: patima@rmuti.ac.th

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 8 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 18 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ในการหล่อเลี้ยงเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจ SMEs มีความคล่องตัวในการปรับตัวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ และเป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับธุรกิจขนาดใหญ่ สร้างรายได้สู่ประเทศและป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านนี้ทำให้มีการพัฒนาในหลายด้านมากขึ้น เช่น ในการซื้อสินค้ามีช่องทางในการชำระเงินหรือช่องทางในการสั่งซื้อต่าง ๆ นอกจากนี้ในสถานการณ์โควิด 19 รัฐบาลยังได้มีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ หรือโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจได้เป็นอย่างดี เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราไม่ทิ้งกัน โครงการ ม33 เรารักกัน

การทำธุรกิจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญ ซึ่งการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ เป็นวิธีการทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีความเกี่ยวพันกันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับธุรกิจการจะเน้นองค์ประกอบใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด (ประพล เปรมทองสุข, 2559)

นอกจากนี้ปัจจัยในการทำธุรกิจต้องคำนึงถึงด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ซึ่งการเข้ามาของเทคโนโลยีนั้นต้องทำให้ชีวิตง่าย

ขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้งานและมองเห็นว่าเทคโนโลยีนั้น ๆ สามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในการปฏิบัติงาน รวมถึงทักษะ ความรู้ ทั้งในส่วนบุคคลหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานทั้งด้านพฤติกรรม ทักษะ การใช้งานเทคโนโลยีที่มีความง่ายมากขึ้น และมีความต้องการในการใช้เทคโนโลยีอยู่อย่างสม่ำเสมอ (ณัฐรัตน์ สุขไย, 2560: 9)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาล ใช้เป็นแนวทางสื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ศึกษาประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา

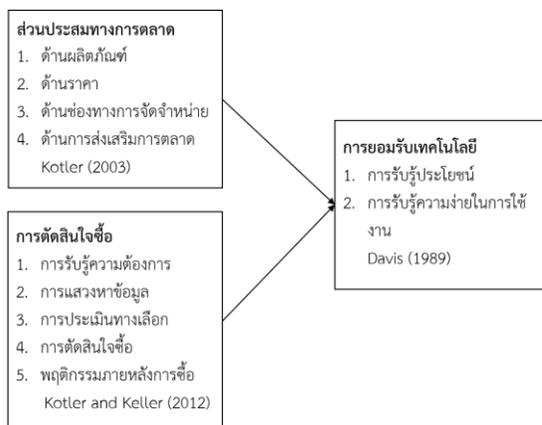
1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ได้รับสิทธิ์ผ่านโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล ในจังหวัดนครราชสีมา

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนพฤษภาคม 2564 ถึงเดือนธันวาคม 2564

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น 2) ด้านราคา หมายถึงราคานั้นเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่จัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งของธุรกิจ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าธุรกิจของตน

2.2 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

Davis (1989) การยอมรับเทคโนโลยี มีองค์ประกอบ 2 ด้าน ดังนี้ 1) การรับรู้ประโยชน์ หมายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ว่าเวลาที่นำเทคโนโลยีมาใช้นั้น ได้มีการก่อให้เกิดทัศนคติความเชื่อของปัจเจกบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในระบบหนึ่ง ให้เกิดการเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้นให้มีความทำงานที่ดีขึ้น 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การไตร่ตรองทัศนคติในเรื่องเทคโนโลยี ความเชื่อส่วนบุคคลต่อวิธีการใช้เทคโนโลยีที่มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องยากลำบากหรือใช้ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะเข้าใจและใช้งานในระบบ รวมถึงรู้วิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decisions)

Kotler and Keller (2012) การตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ 2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ 3) การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้การประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ วิธีการจ่ายเงิน 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาจากคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ได้รับสิทธิ์ผ่านโครงการ

ช่วยเหลือของรัฐบาล ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ได้รับสิทธิ์ผ่านโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและค่าพารามิเตอร์ที่ศึกษา คือ ค่าเฉลี่ย จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงคำนวณได้ 385 คน ป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างอาศัยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้บริโภคที่ได้รับสิทธิ์ผ่านโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ทั้งเฟสบุ๊คและไลน์ในการเก็บแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่าง ๆ แบ่งออกได้ 6 ส่วน คือ 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ 5) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ และ 6) ข้อเสนอแนะ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ค่าความเที่ยงของเนื้อหาโดยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) โดยเกณฑ์การพิจารณาว่า IOC ของแบบสอบถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC สูงกว่าเกณฑ์คือ 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli and Hambleton, 1997: 12)

3.3.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try

Out) จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามจากการทดสอบไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ซึ่งจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค โดยรวมคือ 0.979

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ได้รับสิทธิ์ผ่านโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล ในจังหวัดนครราชสีมา ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 369 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 91.11 และมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยทำแบบสอบถามลักษณะนี้มาก่อนหรือไม่ ท่านอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมาหรือไม่ และท่านเคยเข้าร่วมโครงการช่วยเหลือของรัฐบาลมาก่อนหรือไม่ จำนวน 3 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือสำหรับผู้ที่เคยเข้าร่วมโครงการของรัฐบาล ที่อาศัยอยู่ภายในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถามสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และหาความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) หาค่า VIF (Variance Inflation Factor) แล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

4. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 อาชีพนักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และสถานภาพอยู่เป็นโสด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9

4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.93, S.D.=0.78) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.16, S.D.=0.72) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.02, S.D.=0.68) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =3.77, S.D.=0.88) ตามลำดับ

4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.20, S.D.=0.71) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.21, S.D.=0.69) รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (\bar{X} =4.19, S.D.=0.72)

4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.13, S.D.=0.68) หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.18, S.D.=0.69) รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (\bar{X} =4.17, S.D.=0.72) และด้านการรับรู้ความต้องการ (\bar{X} =4.10, S.D.=0.67) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเบื้องต้น และเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยมีผลการวิเคราะห์แสดง ดังตารางที่ 1

	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	X_{21}	X_{22}	Y	VIF
X_{11}	1							1.925
X_{12}	.581**	1						2.496
X_{13}	.629**	.618**	1					2.765
X_{14}	.517**	.707**	.588**	1				2.198
X_{21}	.575**	.545**	.709**	.437**	1			2.878
X_{22}	.504**	.508**	.621**	.423**	.729**	1		2.277
Y	.659**	.598**	.677**	.554**	.724**	.651**	1	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ระหว่าง 0.554-0.724 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.925-2.878 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multi Collinearity (ผ่องศรี เกียรติเลิศณา, 2553)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา แปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี โดยตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ ด้วยการใช้การถดถอยแบบพหุคูณ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อ				P-value
	B	S.D.	β	T	
ค่าคงที่ (Constant)	1.001	0.122		8.209	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์	0.196	0.035	0.238	5.578	0.000**
ด้านราคา	0.035	0.030	0.057	1.173	0.242
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.071	0.040	0.090	1.767	0.078
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.077	0.027	0.131	2.886	0.004**
การยอมรับเทคโนโลยี					
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.266	0.043	0.321	6.156	0.000**
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.119	0.035	0.157	3.385	0.001**

$R^2 = 0.659$ Adjusted $R^2 = 0.653$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยของอิทธิพล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเท่ากับร้อยละ 65.3 ($AdjR^2 = 0.653$) จึงเขียนสมการอิทธิพล (Beta) ได้ดังนี้

$$\hat{y} = \beta_{11}X_{11} + \beta_{12}X_{12} + \beta_{13}X_{13} + \beta_{14}X_{14} + \beta_{21}X_{21} + \beta_{22}X_{22}$$

$$\text{แทนค่า } \hat{y} = 0.238X_{11}^{**} + 0.057X_{12} + 0.090X_{13} + 0.131X_{14}^{**} + 0.321X_{21}^{**} + 0.157X_{22}^{**}$$

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (β 0.238, $P < 0.01$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (β 0.131, $P < 0.01$) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่ด้านราคา (β 0.057, $P > 0.05$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β 0.090, $P > 0.05$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ (β 0.321, $P < 0.01$) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (β 0.157, $P < 0.01$) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 2 ด้าน

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการ

ช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยที่สำคัญ ที่ทำให้ร้านค้า สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสินค้าที่ซื้อผ่านโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล ต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย ซึ่ง Kotler (2003) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์สูงสุดของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพล เปรมทองสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโพลีแลมบ์นาแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อโพลีแลมบ์นาแบบโคลน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พรสุดานาภา บำรุง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และงานวิจัยของ Abdelhady, Abdel, Fayed and Fawzy (2019) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสาร: กรณีของ FSC และ LCC ผลการวิจัยชี้ให้เห็น

ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสาร

5.2 ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ได้รับเงินช่วยเหลือจากโครงการของรัฐบาล โดยโครงการนี้ รัฐบาลออกมาเพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิ์ซื้อสินค้าได้ทุกอย่าง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของราคาสินค้าเท่าที่ควร และยินดีซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้จ่ายเงินซื้อสินค้าด้วยเงินของตัวเองทั้งจำนวน ซึ่ง Kotler (2003) ได้กล่าวถึง ราคานั้นเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในรูปของเงินตรา ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพพ พวงไม้ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะเดียวกันไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ ทองกระจ่าง (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยงานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน การเดินทางมีความสะดวกสบาย มีหลายร้านให้เลือกใช้บริการ รวมถึงช่องทางการชำระเงินได้นำเทคโนโลยีที่สะดวกมาใช้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางได้ง่าย ซึ่ง Kotler (2003) กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอีกเรื่องที่สำคัญมากของธุรกิจ เพราะสถานที่จัดจำหน่ายจะเป็นตัวกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจว่าจะ是客户กลุ่มไหน การเลือกทำเลที่ตั้งจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ ภักดีสุข (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมนธรม์ บุญเรือง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะเดียวกันไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hossain, Hasan and Khan (2018) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดสีเขียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบังกลาเทศ พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายสีเขียวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดส่งเสริมการตลาด ซึ่งสำคัญมาก เพราะเป็นการกระจายข่าวสารให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยนี้จะช่วยเพิ่มยอดขาย และการดำรงอยู่ของกิจการร้านค้านั้น ๆ หากไม่สามารถสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เท่ากับว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นได้ แสดงว่าปัจจัยนี้สำคัญต่อกิจการเป็นอย่างมาก เช่น การลดราคาสินค้าประจำเดือน มีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ โดยการให้คูปองหรือการสะสมแต้มเพื่อใช้แลกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และเป็นการให้บริการเสริมให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของลูกค้าในพื้นที่ ซึ่ง Kotler (2003) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าธุรกิจของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของหยาดทิพย์ โพธิ์หลักทรัพย์ และวัชรเชษฐ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าผ้าม่านประหยัดพลังงาน PASAYA ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ Asdi, Aditya, Perdana and Putra (2020) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อการตัดสินใจซื้อ : การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟน Samsung พบว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

5.5 ด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า โครงการของรัฐบาลจำเป็นต้องใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคได้มีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีในด้านต่างๆ อยู่ตลอดเวลา แอปพลิเคชันมีความเสถียรและเข้าถึงง่าย ทำให้โครงการที่รัฐบาลออกมามีประสิทธิผลมากขึ้น เช่น การชำระเงิน การสั่งซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคนั้น รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีมากขึ้น และใช้งานได้เป็นอย่างดี สามารถประยุกต์ใช้ให้เข้ากับชีวิตประจำวันในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี โดย Davis (1989) กล่าวถึง การรับรู้ประโยชน์ เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ว่าการที่นำเทคโนโลยีมาใช้นั้น ได้มีการก่อให้เกิดทัศนคติความเชื่อของปัจเจกบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในระบบหนึ่ง ให้เกิดการเพิ่มศักยภาพการทำงานของคุณคนนั้นให้มีการทำงานที่ดีขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี หิงห้อย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือ

ของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้านบน Facebook เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รัตนศักดิ์ พลภรณ์ทรคุปต์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และSyuhaidi, Bakar and Bidin. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อการโฆษณาภาพยนตร์บนมือถือในหมู่เยาวชนในมาเลเซีย พบว่า การใช้และประโยชน์ในการโฆษณาภาพยนตร์มือถือมีส่วนอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อภาพยนตร์ มีส่วนร่วมในการใช้งานและประโยชน์ในการศึกษาการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีโทรคมนาคมเคลื่อนที่ในหมู่เยาวชนในมาเลเซียไทย

5.6 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า และชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่มีความสะดวก รวดเร็วกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนและสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ปัจจัยทางด้านช่องทางชำระเงินนั้น เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อรองรับต่อความสะดวกของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นช่องทางชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ที่มีส่วนช่วยพัฒนาความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้ อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกทันสมัยตามทันเทคโนโลยี โดย Davis (1989) กล่าวถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นการไตร่ตรอง ทัศนคติในเรื่องเทคโนโลยี ความเชื่อส่วนบุคคลต่อวิธีการใช้เทคโนโลยีที่มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิกา จิตตินรากร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ที่พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอภาส คำวิชัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการจอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อการจอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

6.1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยร้านค้าที่จะเข้าร่วมโครงการของรัฐบาล จะต้องพัฒนาและเข้าใจในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อให้สอดคล้องกับแอปพลิเคชันที่รัฐบาลกำหนดให้ และเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ด้านการใช้เทคโนโลยี และวางแผนทางการตลาด เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ผู้บริโภคจะนิยมใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่มีความสะดวก รวดเร็ว กว่าวิธีการซื้อผ่านช่องทางอื่น สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลให้แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก สามารถช่วยผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการใช้งาน เช่น ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล โดยมีแอปพลิเคชันเป็นตัวกลางในการซื้อสินค้า

6.1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ในการใช้แอปพลิเคชันให้ชำนาญก่อนที่จะนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการประกอบธุรกิจ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการแล้วเกิดปัญหาในการซื้อสินค้า หรือ

ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้รัฐบาลควรออกแบบให้แอปพลิเคชันมีความเสถียรภาพมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันในเวลาเดียวกัน และควรมีการออกแบบให้ใช้งานง่าย เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็วให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสินค้า หรือการสอบถาม สั่งซื้อ ตลอดจนช่องทางการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้ามีความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

6.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จำเป็นต้องมีสินค้าที่มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ มีความหลากหลายของสินค้า เช่น สินค้าต้องมีคุณภาพดี และมีความทันสมัย โดยสินค้าที่ซื้อผ่านโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล ต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย เช่น สินค้าที่จำหน่ายในปัจจุบัน มีความหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า มีการนำเสนอข้อมูลจากร้านค้าได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

6.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อครบตามยอดซื้อที่กำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษ การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เช่น การลดราคาสินค้าประจำเดือน มีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ โดยการให้คูปองหรือการสะสมแต้มเพื่อใช้แลกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้า และอาจจะเกิดการซื้อซ้ำอีกในอนาคต หรือมีนโยบายส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์ทางธุรกิจและการจัดการส่วนประสมทางการตลาด

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนา หรือสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ โดยตรงตามเป้าหมายยิ่งขึ้น

6.2.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความ

เหมือนหรือแตกต่างอย่างไร ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยตรงตามเป้าหมายมากขึ้น

6.2.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น แรงจูงใจ ความตั้งใจซื้อ การสื่อสารแบบบอกต่อ เพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการประกอบการให้ผู้ประกอบการตัดสินใจให้ดียิ่งขึ้น

6.2.4 ควรมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง เช่น ผู้มีรายได้น้อย ผู้สูงอายุ ตามสิทธิ์ของผู้ได้รับสิทธิ์จากรัฐบาล

7. เอกสารอ้างอิง

กานต์ ภักดีสุข. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนิกานต์ พนมอุทัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์. วารสารเกษมบัณฑิต, 21, 1. 103-115.

ณัฐรัตน์ สุขไย. (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดกลุ่มเครือข่ายภาคกลาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธมนธรรม บัญเรือง. (2561). ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กภาพสินธุ์ : ประสานการพิมพ์

บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2553). **ระเบียบการวิจัย: แนวทางการปฏิบัติสู่ความสำเร็จ.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยู แอนด์ ไอ อินเตอร์มีเดีย.

ประพล เปรมทองสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโพลีแลมหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 9(3), 1906-3431.

ผ่องศรี เกียรติเลิศนภา. (2553). **การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย.** ชลบุรี: วิทยาลัยพานิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.

พรสุดา นาทาบำรุง และคณะ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี. **วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง**, 9(3), 179-190.

ภาวินีย์ หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของPage ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตนศักดิ์ พลากรฉัตรคุปต์. (2561). **ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์.** สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

รัตนา โพธิ์วรรณ. (2561). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2563, 19 มิถุนายน). **เราไม่ทิ้งกัน “เราชนะ” มาตรการเยียวยา.** ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1871884>.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563, 1 ตุลาคม). รายงานสถานการณ์ SME. ค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.sme.go.th>.
- หยาดทิพย์ โปธิหลักทรัพย์ และวัชรยะ ยี่สุนเทศ. (2563). กระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ่านประหยัดพลังงาน PASAYA. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์*, 12(3), 2-9.
- อัมพช พวงไม้. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โอภาส คำวิชัย. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Abu Bakar, M. S. and Bidin, R. (2014). Technology Acceptance and Purchase Intention towards Movie Mobile Advertising among Youth in Malaysia. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 130, 558-567.
- Asdi, A. and Putra, A. H. P. K. (2020, Novembre). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. *Point of View Research Management*, 1(4), 121 - 130.
- Chu, A.Z-C. and 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.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hossain, A., and Khan, M. Y. H. (2018). Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 298- 306. Retrieved from <http://doi.org/10.21272/mmi2018.4-25>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Abdelhady, M., Fawzy, N. and Fayed, H. (2019). The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision Making: The Case of FSCs and. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12, 1-16.
- Rovinelli, R. J. (1997). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Education Research*, 49-60.

