



NETWORK OF COMMUNITY MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการเครือข่าย
ด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับชาติ
ครั้งที่ 6

การมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อความยั่งยืน
:ความท้าทายในวิถีใหม่

3 เมษายน 2564

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการเครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับชาติ ครั้งที่ 6

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย

- 1 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
- 2 รองคณบดีฝ่ายวิจัย
- 3 ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรัชย์ หวันแก้ว
- 4 รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
- 5 รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
- 6 รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
- 7 รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ
- 8 รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วงศ์ทิพย์
- 9 รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร
- 10 รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม
- 11 รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล
- 12 รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย
- 13 รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทน์ใหม่มูล
- 14 รองศาสตราจารย์ ดร.งพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
- 15 รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก
- 16 รองศาสตราจารย์ สุเมธ พรหมอินทร์
- 17 รองศาสตราจารย์ เอมอร เจียรมาศ
- 18 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรย์
- 19 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล
- 20 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว
- 21 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล

- 22 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌภัทร วิศวะกุล
- 23 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์
- 24 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจนวาที
- 25 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อึ้งโพธิ์
- 26 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ
- 27 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา
- 28 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล
- 29 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจรรย์
- 30 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย
- 31 ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภานนท์ หอมสุต
- 32 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษ์ธาวิน พลโยธี
- 33 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต
- 34 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย
- 35 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา
- 36 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครรักษ์
- 37 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรดี จันทร์ภักดิ์
- 38 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ
- 39 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ปริญาสุทธินันท์
- 40 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล
- 41 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงพันธ์ ต้นตระกูล
- 42 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ ศิริรัมย์
- 43 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสุดา ภู่อ่าง
- 44 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัสกร สิมะขจรบุญ
- 45 อาจารย์ ดร.ปรีวิทย์ ไวยาชีวะ
- 46 อาจารย์ ดร. อรยา พรเอี่ยมมงคล
- 47 อาจารย์ ดร.สังเสริม แสงทอง

- 48 อาจารย์ ดร.ชัชฌนพงศ์ ศิริโชติตินิศากร
- 49 อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา
- 50 อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล
- 51 อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์
- 52 อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุ่มโพธิ์
- 53 อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน
- 54 อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์
- 55 อาจารย์ ดร.ธิดิพัทธ์ บุญปก
- 56 อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์
- 57 อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์
- 58 อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม
- 59 อาจารย์วันชัย เจือบุญ
- 60 นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม
- 61 นายณัฐวิรัช ศรีธาดาสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
ห้องประชุมบุษยามาศ	
ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะ ของประชากรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	423
<i>คุณจิรภิญญา แก่นจันทร์ คุณทวีวัฒน์ แพนทัด คุณทศพร ทองประมูล และคุณสุคนธา สมใจ</i>	
การวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบการมีส่วนร่วมของชุมชนและความตั้งใจมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าชายเลนบ้านท่าระแนง จังหวัดตราด	432
<i>คุณชุตินา ขำน้อย และ คุณเลิศพร ภาราสกุล</i>	
การศึกษาแนวโน้มและรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)	442
<i>คุณกรวรรณ ใจยาว คุณมนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ คุณสันติภาพ คำสะอาด</i>	
องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เชนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	457
<i>คุณชัชชาติ จูเล็ก คุณศิริประภา มีทรัพย์ คุณชลธิชา คำเมือง คุณอธิป รัตนะ คุณวงศ์รัตดา วีระไพบุลย์ และ คุณจิตศักดิ์ พุฒจร</i>	
อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมบริการผ่านทัศนคติที่เกี่ยวกับงาน	469
<i>คุณนฤมล บุญเจริญกิจ และ คุณปริยานุช อภิบุญโยภาส</i>	
การจัดการความรู้ของศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพและการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) บ้านม่วงคำ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่	483
<i>คุณมลิวลีย์ แซ่หัน คุณวัชรภรณ์ ตี๋เตปิน และ คุณณภัทร วิตะกุล</i>	
ผลพวงจากสถานการณ์และมาตรการป้องกันการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ : กรณีศึกษาในประเทศไทย	494
<i>คุณปิยธิดา ช่างต่อ คุณพิชชาพร รอดบุญคง และ คุณสุนี คำนวลศิลป์</i>	
เทคนิคการให้บริการที่เป็นเลิศของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม ในยุค COVID-19	506
<i>คุณอนิรุทธิ์ เจริญสุข</i>	

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะ ของประชากรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ATTITUDE AND BEHAVIOR ON USING THAI CHANA PLATFORM OF PEOPLE
AT HUA HIN DISTRICT IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

จิรภิญญา แก่นจันทร์¹ ทวีวัฒน์ แพนทัด² ทิศพร ทองประมูล³ และ สุนธธา สมใจ⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน 3) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์มไทยชนะของประชากรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยอันดับ 1 คือ การใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะทำให้การใช้ชีวิตยุ่งยากมากขึ้น อันดับสุดท้าย คือ การใช้แพลตฟอร์มไทยชนะมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความถี่การใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ และยังเลือกวิธีในการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะโดยใช้โทรศัพท์มือถือสแกน QR code และสถานที่ที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า

คำสำคัญ: ไทยชนะ, ทัศนคติ, พฤติกรรม

Abstract

This research was aimed to study demographic, the attitude and behavior of using Thai Chana platform of people in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. The qualitative method used with the sample was 400 people who lived in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. This study was descriptive research using questionnaires to collect data by survey method, and the data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation. The results showed that samples demonstrated a moderate level of attitudes on using Thai Chana platform. Using this platform complicated their everyday life was rated the highest, and the platform was important for their living was rated the latest. The results of this study also revealed that the samples generally used the platform around 1-2 days per week. In addition, to access Thai Chana platform, the samples used their mobile phones to scan QR code. The majority of the samples used the method at shops in department stores.

Keywords: THAI CHANA, ATTITUDE, BEHAVIOR

¹⁻³ นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

⁴ อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1. บทนำ

หลายประเทศทั่วโลกประสบกับปัญหาการระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโรคโควิด-19 ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในช่วงต้นปี พ.ศ.2563 โดยมีจุดเริ่มต้นจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ตั้งแต่ราวเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 ก่อนจะแพร่ระบาดไปยังประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ประเทศไทยก็เริ่มได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 โดยมีผู้ติดเชื้อในประเทศจำนวนมาก และเกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วในวงกว้าง ส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ผลกระทบทางเศรษฐกิจเนื่องจากการมีจำนวนผู้ติดเชื้อที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้รัฐบาลไทยดำเนินมาตรการปิดประเทศ เพื่อจำกัดการเดินทางออกจากเคหสถาน การยกเลิกกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ ไปจนถึงการกักตัวบุคคลที่มีความเสี่ยงให้อยู่แต่ภายในที่พัก และรัฐบาลยังมีการออกมาตรการติดตามความเคลื่อนไหว ตลอดจนพฤติกรรมของประชาชนอย่างใกล้ชิด เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความปลอดภัยในสังคม มาตรการหนึ่งที่รัฐบาลนำมาใช้เพื่อรับมือการระบาดของโรคโควิด-19 คือ แพลตฟอร์มไทยชนะ เพื่อใช้สำหรับติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลกรณีนี้อาจเกิดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อไปใช้บริการหรือทำกิจกรรมในสถานที่ต่าง ๆ และจากการออกมาตรการผ่อนปรนระยะ 2 ของทางภาครัฐตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม 2563 จึงมีการเตรียมการเพื่อรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 และเพื่อความสะดวกต่อการติดตามตัวผู้ใช้งานระบบและแจ้งข่าวสาร กรณีพบผู้ติดเชื้อ โดยไทยชนะเป็นระบบลงทะเบียนของ ศบค. (ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019) ที่ใช้สำหรับการลงทะเบียนเข้าใช้บริการร้านค้า โดยผ่านการสแกน QR Code ที่เว็บไซต์ www.ไทยชนะ.com (ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน, 2563) ด้วยที่มาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยในหัวข้อ ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะของประชากรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ผลการวิจัย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการทุกประเภท รวมถึงกระทรวงสาธารณสุข และสามารถนำไปต่อยอดได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะ ของประชากรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะ ของประชากรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554)

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 53-55) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1.1 อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดของกลุ่มอายุนั้นๆ

3.1.2 เพศ (Sex) มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคที่ต่างกัน

3.1.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status) มีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจจำนวนรวมทั้งลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

3.1.4 รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสวงหาเพื่อการซื้อ การประเมินผล การบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้บริการ และบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการประเมินกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554)

จากความหมายดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสวงหาสินค้าและบริการเพื่อบริโภคสินค้าและบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือแม้กระทั่งองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548) โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H Model) ดังนี้

3.2.1 Who คือ การวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นใคร โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้จากข้อมูล เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น ซึ่งการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคจะทำให้สามารถวางแผนการใช้กลยุทธ์ได้ง่ายขึ้น

3.2.2 What คือ การวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการจะซื้ออะไร หรืออะไรเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้าหรือแบรนด์ เป็นต้น

3.2.3 Where คือ การคัดเลือกช่องทางการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายต้องเป็นทางเลือกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าทั่วไป ร้านค้าออนไลน์ หรือร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เป็นต้น

3.2.4 When คือ การพิจารณาถึงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ หรือช่วงเวลาไหนที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ หรือเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น นอกจากนี้ อาจเป็นวันสำคัญของลูกค้าเอง อาทิ วันเกิด หรืออาจเป็นช่วงที่ไม่ใช่เทศกาลก็ได้ เช่น การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูร้อน

3.2.5 Why คือ การวิเคราะห์ว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถสืบค้นนำไปใช้ประโยชน์ในด้านใด ตอบสนองความต้องการในด้านใดของผู้บริโภค เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอางของ กลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้ในการล้างเครื่องสำอางจากแต่งงาน หรือการซื้อยาหยอดตาสำหรับผู้บริโภคที่มีปัญหาตาแห้ง เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับดวงตา

3.2.6 Who คือ การระบุบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อาทิ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยพิจารณาจากพรีเซ็นเตอร์สินค้า หรือการได้รับคำแนะนำมาจากบุคคลรอบข้าง

3.2.7 How คือ การวิเคราะห์ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร ตัวอย่างเช่น ลูกค้าตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้ามีราคาสูง แต่ใช้วิธีผ่อนชำระได้และมีดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ หรือแม้กระทั่งสามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้

3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554) Kotler, Philip (อ้างถึงใน ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547, หน้า 269) นิยามความหมายของทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกทางอารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของมนุษย์ การแสดงออกจึงมีแนวโน้มที่แสดงถึงนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 12) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นในเชิงสนับสนุน หรือการโต้แย้งคัดค้านก็ได้ ในขณะที่เฉลียว บุรีภักดี (2540, หน้า 28) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ได้รับเพิ่มเติม แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจเร็วหรือช้าแล้วแต่รูปแบบของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

3.4 ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

นักจิตวิทยาได้ศึกษาความหมายที่ต่างกักันดังนั้นจึงควรกล่าวถึงลักษณะรวมของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจในคำว่าทัศนคติมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้ (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545, หน้า 138)

1. ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้
2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
3. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี-ไม่ดี และชอบ-ไม่ชอบ
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกลถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์

3.5 องค์ประกอบของทัศนคติ

1. ทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบ นักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, Crutchfield, Pallachey (1962) และ Triandis (1971) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ได้แก่

1.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็น

1.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือดี-ไม่ดี

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ

2. ทักษะที่มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) และ องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) นักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทักษะนี้ออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1950) และ Rosenberg (1956, 1960, 1965)

3. ทักษะที่มีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิด นี้ ได้แก่ Bem (1970) Fishbein และ Ajzen (1975) Insko (1976)

3.6 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติเมื่อจะต้องมีการเผชิญหน้ากับสถานการณ์ต่อในช่วงเวลาต่างๆสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี, 2542, หน้า 43) ได้แก่

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ และการสร้างความพึงพอใจ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม ในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจมีสาเหตุมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมและการไม่มีแนวทางความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน

3.7 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทที่ก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด โดยปัจจัยจะมีความสำคัญมากกว่ากัน ขึ้นอยู่กับการอ้างอิง เพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่ง Newsom และ Carrell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และอธิบายว่าการเกิด ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ ภูมิฐานะ สถานที่เจริญเติบโต สภาพภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาซึ่งทั้งหมดจะเชื่อมโยงเป็นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล และกลายเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดทัศนคติของคนคนนั้น

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกันและกัน อาทิ การเปิดรับข่าวสาร กลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและประสบการณ์

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) หมายถึง กระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านค้า ห้างร้าน สถานประกอบการ รวมทั้งสำนักงานต่าง ๆ ที่มีการลงทะเบียนใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ตัวแทนผู้ใช้บริการร้านค้า ห้างร้าน สถานประกอบการ รวมทั้งสำนักงานต่าง ๆ ที่มีการลงทะเบียนใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แต่เนื่องจาก มีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะเพื่อลงชื่อเช็คอินและเช็คอินเป็นจำนวนมากในแต่ละวันและสถานที่ จึงส่งผลกระทบต่อการตรวจวัดจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผู้วิจัยจึงใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977, อ้างถึงใน อีรุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดให้ความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ร้อยละ 8 หรือ $e = 0.05$ และค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สามารถคำนวณได้ 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากแบบสอบถาม

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองประกอบด้วย 3 ตอน คือตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพโดยลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 คำถาม ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะ มีคำถาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะในแต่ละวัน ใช้งานในสถานที่ใดบ้าง และใช้งานด้วยวิธีการอะไร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 3 คำถาม และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มไทยชนะ จำนวน 13 คำถาม ส่วนนี้มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) โดยอาศัยมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการร้านค้า ห้างร้าน สถานประกอบการ รวมทั้งสำนักงานต่าง ๆ ที่มีการลงทะเบียนใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลที่มีผู้ทำการรวบรวมไว้แล้วจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในรูปแบบเอกสารที่ตีพิมพ์และเผยแพร่ตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ ประชากร พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติก่อน

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ตามด้วยผู้ชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และเพศทางเลือก 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี มีจำนวน 270 คน หรือร้อยละ 67.50 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 195 คน หรือร้อยละ 48.75 และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.2 ข้อมูลการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะ 1-2 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้งาน 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งานทุกวันในสัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า มีผู้ใช้บริการจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 20.99 รองลงมาคือร้านอาหาร มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 18.83 โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษามีผู้ใช้งานจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 ธนาคารหรือสถาบันการเงิน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 10.49 ร้านค้าในตลาด มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 บริการขนส่งสาธารณะมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 6.89 ร้านเสริมสวยและร้านตัดผม มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.19 โรงเรียนและสถาบันการศึกษามีจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 11.32 บริการขนส่ง

สาธารณะมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 6.89 หน่วยงานและสถานที่ราชการมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 5.76 ธุรกิจที่พัก โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวมี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 โรงภาพยนตร์มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 5.86 และสถานบริการทางการแพทย์มีผู้ใช้บริการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 4.73 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานโดยสแกน QR Code ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 และใช้การกรอกข้อมูลลงสมุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มไทยชนะ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อที่ใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะทำให้การใช้ชีวิตยุ่งยากมากขึ้น เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 รองลงมา คือ แพลตฟอร์มไทยชนะทำให้เกิดความล่าช้าในการเข้าใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 และลำดับสุดท้าย คือ การใช้แพลตฟอร์มไทยชนะมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต มีค่าเฉลี่ย 2.69 และเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะของประชากร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะ ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะ และศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะ ของประชากรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า

6.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 เพศชายมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 กล่าวคือประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 และมีอาชีพเป็นนักศึกษาและนักเรียน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

6.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานมากที่สุดคือร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 20.99 และใช้งานแพลตฟอร์มด้วยการสแกน QR code โดยผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

6.3 ทศคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับความเห็นว่าแพลตฟอร์มไทยชนะทำให้การใช้ชีวิตยุ่งยากมากขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 รองลงมา คือ ความเห็นที่ว่าการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะทำให้เกิดความล่าช้าในการเข้าใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.61 และให้ความสำคัญกับการใช้ข้อความที่อ่านเข้าใจได้ง่ายและมีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย มีความรวดเร็ว และมีความต้องการให้แพลตฟอร์มไทยชนะตอบสนองด้านการใช้งานได้ง่ายและไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการใช้งานแพลตฟอร์มไทยชนะเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นไปทางที่ต้องการให้แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็วและสื่อสารให้เข้าใจง่ายเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้งานในยุคปัจจุบันที่ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ที่ระบุว่าการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินของเทคโนโลยี จะส่งผลให้เกิดทัศนคติ และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานใดก็ตาม (นักสำรวจ โพรไพศาลกิจ, 2560)

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้เวลาค่อนข้างน้อยในการเก็บรวบรวมตัวอย่าง จึงมีการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว คือ Google form จึงได้ข้อมูลเพียงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่มีความหลากหลายอย่างเหมาะสมตามที่ควรจะเป็น ดังนั้นผู้ที่นำผลการวิเคราะห์และข้อมูลต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ควรพิจารณาการนำข้อมูลเชิงสถิติต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

7.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

7.2.1 ควรเก็บข้อมูลจากหลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

7.2.2 ขยายขอบเขตของงานวิจัยให้มากขึ้น กำหนดเวลาการเก็บรวบรวมที่เหมาะสมและชัดเจน ทำให้ข้อมูลที่ได้มีค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด เลือกกลุ่มตัวอย่างจากหลากหลายภูมิภาคเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัวมากที่สุด

7.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีความเป็นไปได้ว่าจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้งานแพลตฟอร์มไทยขณะยังไม่สามารถอธิบายถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มไทยขณะของประชากรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ครอบคลุมมากนัก โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัย

8. รายการอ้างอิง

- ทรงสิทธิ์ สงวนศักดิ์. (2559). **ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานิสิตระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ติตาทพร รุ่งสถาพร. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวัช จันทนาสุภภรณ์. (2554). **ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.
- นภัสวรรณ ไพโรไพศาลกิจ. (2560). **ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ส.อ.ถนอม บริคุต. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. สืบค้น 8 ตุลาคม 2563, จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-2-ทฤษฎีพฤติกรรมผู้>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค**. สืบค้น 8 ตุลาคม 2563, จาก <https://doctemple.Wordpress.com/2017/01/28/บทที่-2-แนวคิดทฤษฎีและงา/>
- Thai PBS. (2553). **รู้จัก www.ไทยชนะ.com พร้อมรับ New Normal**. สืบค้น 8 ตุลาคม 2563, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). **"ไทยชนะ" คืออะไร? วิธีลงทะเบียนสำหรับร้านค้าและประชาชนทั่วไป**. สืบค้น 8 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/>
- Sanook. (2563). **ทำความเข้าใจจักแอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” แอปฯ สแกนเข้าออกร้านค้า อยากรู้มัยคืออะไร**. สืบค้น 8 ตุลาคม 2563, จาก <https://wwwwww.sanook.com/hitech/>
- O’Cass, A. and McEwen, H. (2004). “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption”. **Journal of Consumer Behaviour**, 4(1), 25-39.
- DeVellis, R. F. (2016). **Scale Development: Theory and Applications**. (Vol. 26): Sage Publications.



หลักสูตรการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
โทร: 032-594028 www.ms.su.ac.th