

## ความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัด สงขลา

Readiness to Enter into the E-Marketing of Restaurant Entrepreneurs in  
Songkhla Province

จิรนนท์ สมนวน<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน 2) เพื่อเปรียบเทียบความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ของผู้ประกอบการที่มีลักษณะร้านอาหารที่ต่างกัน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในการทำ E-Marketing กับความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประชากร คือ เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารใน 16 อำเภอของจังหวัดสงขลา จำนวน 1,514 คน โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 410 คน ใช้วิธีการเลือกแบบแบ่งชั้น โดยใช้เขตอำเภอเป็นระดับชั้นในการสุ่มตัวอย่าง และกำหนดสัดส่วนแต่ละอำเภอ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีเพศต่างกัน มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอายุต่างกัน มีระดับการศึกษาต่างกัน และมีลักษณะร้านอาหารต่างกัน มีความพร้อมในการทำ E-Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ

2.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีมีความพร้อมในการทำ E-Marketing มากที่สุด

2.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีความพร้อมในการทำ E-Marketing มากกว่า

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110 ประเทศไทย

2.3 ผู้ประกอบการจากร้านอาหารระดับหรูมีความพร้อมในการทำ E-Marketing มากที่สุด

3. ความรู้ความเข้าใจในการทำ E-Marketing มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing

**คำสำคัญ:** การตลาดอิเล็กทรอนิกส์, ผู้ประกอบการร้านอาหาร, ลักษณะร้านอาหาร, ความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ความรู้ความเข้าใจในการทำ E-Marketing

### Abstract

The purposes of this research were 1) to compare readiness to enter into the E-Marketing of restaurant entrepreneurs which differ in individual factor 2) to compare readiness to enter into the E-Marketing of restaurant entrepreneurs who has differ in restaurant types 3) to study a relationship between E-Marketing knowledge and understanding, and readiness to enter into the E-Marketing of restaurant entrepreneurs. The total populations of 1,514 entrepreneurs are in 16 districts of Songkhla Province. The subjects in this study were 410 restaurant entrepreneurs. The sample group was set by using district proportional Stratified Random Sampling from. The instrument for data collection was questionnaire, then use mean(x), standard deviation (S.D.), t-test, One-Way Analysis of Variance, and Correlations to analyze data. Major finding of this study are:

1. Gender and income of restaurant entrepreneurs are not different in entering into the E-Marketing.

2. Age, education level, and restaurant types of entrepreneurs are different in entering into the E-Marketing with significant of 0.05, which are:

2.1. The age less than 30 has the most readiness to enter into the E-Marketing.

2.2. Higher level of education has more readiness in entering into the E-Marketing.

2.3. Restaurant entrepreneurs who own higher restaurant class have greater readiness in entering into the E-Marketing.

3. Knowledge and understanding in the E-Marketing has a positive relationship with readiness to enter into the E-Marketing.

**Keywords:** E-Marketing, Restaurant entrepreneurs, Restaurant types, Readiness to enter into the E-marketin and Knowledge and understanding in E-Marketing

## บทนำ

การตลาดออนไลน์ (E-Marketing) เป็นเครื่องมือที่ช่วยลดปัญหาด้านต้นทุน ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่มีอยู่จำนวนมาก และมีอยู่ทั่วโลกบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (นพวรรณ มีสมบุญ, 2552) โดยวิธีการต่างๆ ที่ใช้ทำการตลาดจะเน้นที่การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก (กานต์ทิศา รณฤทธิวิชัย, 2553) ส่งผลให้เจ้าของกิจการในธุรกิจต่างๆ ให้ความสนใจต่อการนำการตลาดออนไลน์มาใช้รวมถึงผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารเช่นกัน และจากการศึกษาทัศนะของผู้ประกอบการร้านอาหารต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ประกอบการได้ให้ข้อเสนอแนะในสิ่งที่ต้องการมากที่สุด ได้แก่ การมีศูนย์หรือหน่วยงานให้คำแนะนำ (ร้อยละ 53.1) รองลงมาเป็นการจัดทำข่าวสารเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 45.3) การอบรมบุคลากร (ร้อยละ 41.9) และการจัดทำสื่อให้ความรู้ (ร้อยละ 35.2) (ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณและ คณะ, 2550) ซึ่งร้านอาหารเดี่ยว แจกแจง ร้านอาหารเก่าแก่ในจังหวัดเพชรบุรีมีการนำเอาสื่อออนไลน์ทุกรูปแบบมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าจนประสบความสำเร็จ (ภาวภู พงษ์วิทย์ภานุ, 2553) ซึ่งตัวอย่างดังกล่าวเป็นแรงจูงใจให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารสนใจที่จะทำการตลาดออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจจำหน่ายอาหารเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องใช้บริการร้านอาหารอยู่แล้ว (ระพีพรรณ ทองหล่อ, 2546) ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ๆ เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือศูนย์กลางเศรษฐกิจอย่างจังหวัดสงขลา แหล่งธุรกิจสำคัญในภาคใต้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับยุคแห่งข้อมูลข่าวสารในการดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะการปรับตัวให้มีความพร้อมสำหรับการทำการตลาดออนไลน์

ผลจากการศึกษาถึงความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในการเข้าสู่การตลาดออนไลน์ครั้งนี้จะสามารถเป็นแรงผลักดันให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารเห็นความสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่มีหน้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ และศักยภาพของธุรกิจร้านอาหาร ในการให้ความช่วยเหลือ เปิดอบรม การตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ของผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน
2. เพื่อเปรียบเทียบความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ของผู้ประกอบการที่มีลักษณะร้านอาหาร ที่ต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในการทำ E-Marketing กับความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ของผู้ประกอบการ

### แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิด

#### แนวความคิดเกี่ยวกับ E-Marketing

ปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากกว่าการมองผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อให้ นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น จึงเสนอโมเดล 4'Cs เพื่อมาแทน 4'Ps โดย 4'Cs นั้น ได้แก่ การเน้นความสำคัญถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากกว่าการเน้นความสำคัญที่ตัวสินค้า (Consumer) การลดต้นทุน (Cost) ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า (Convenience) และ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communications) ที่สามารถทำได้โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงอินเทอร์เน็ตด้วย (Don E. Schultz อ้างจาก สาขาวิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2554) ในขณะที่ Fetherstonhaugh (2009) เห็นว่าในยุคของ E-Marketing นั้น 4P's จะถูกแทนที่ด้วย 4E's ซึ่ง ประกอบด้วย การรู้จักลูกค้าว่าชอบอะไร (Experience) การที่องค์กรเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ (Everyplace) การที่ไม่ใช่แค่ใช้เงินซื้อและรับสินค้าไป แต่เป็นการให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับ ด้วย (Exchange) และการประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ (Evangelism) เช่น การใช้ word of mouth และ สื่อสังคมออนไลน์จากส่วนประสมทางการตลาดที่เปลี่ยนไป จะเห็นได้ว่านักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น โดย Yuping Liu (2007) เห็นว่า การตลาดในปัจจุบัน มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ในอดีตสื่อโฆษณาด้านออนไลน์เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยยุคแรกมีการใช้เทคโนโลยี Web 1.0 คือ ผู้ให้บริการเป็นผู้นำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภคโดยไม่ได้มีการขออนุญาตจากผู้บริโภค ซึ่งอาจรบกวนผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบัน ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจำนวนมากต่อวัน อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญจนต้องปิดช่องทาง การรับสื่อโฆษณา ทำให้ การทำการตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ยาก จนกระทั่งปัจจุบัน เป็นยุคเทคโนโลยี Web 2.0 ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาและนำเสนอข้อมูลต่างๆ ไปยังบุคคลอื่นได้ด้วยตนเอง เช่น facebook,

youtube, twitter และ multiply เป็นต้น และในอนาคตคาดว่าเทคโนโลยี Web 3.0 ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยี Web 2.0 มาพัฒนาเพื่อให้เว็บไซต์ดังกล่าวสามารถจัดการเชื่อมโยงข้อมูลจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เพียงผู้เข้าเข้าไปดูข้อมูลเพียงหน้าเว็บเพจเดียว ก็สามารถสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ต่อได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งสามารถสร้างช่องทางของการโฆษณาสินค้าและบริการออนไลน์ (ณัฐภา คุ่มมานะชัย, 2554) โดย ปิยะ วราบุญทวีสุข (2553) เห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเหมาะสำหรับผู้ประกอบการตั้งแต่รายย่อยขึ้นไป เพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ง่าย และ รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2554) ที่กล่าวว่า Social Media ที่ใช้กันในปัจจุบันได้แก่ Blog, Social Networking, Micro Blog, Media Sharing และ Online Forums ล้วนแต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กรประเภทหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายน้อย ใช้งานง่าย โดยเครื่องมือในการทำ E-Marketing ที่สำคัญได้แก่ SEO, Social Network Marketing, E-Mail Marketing, Blog, Media Sharing, Banner, Google Map และ QR Code เป็นต้น

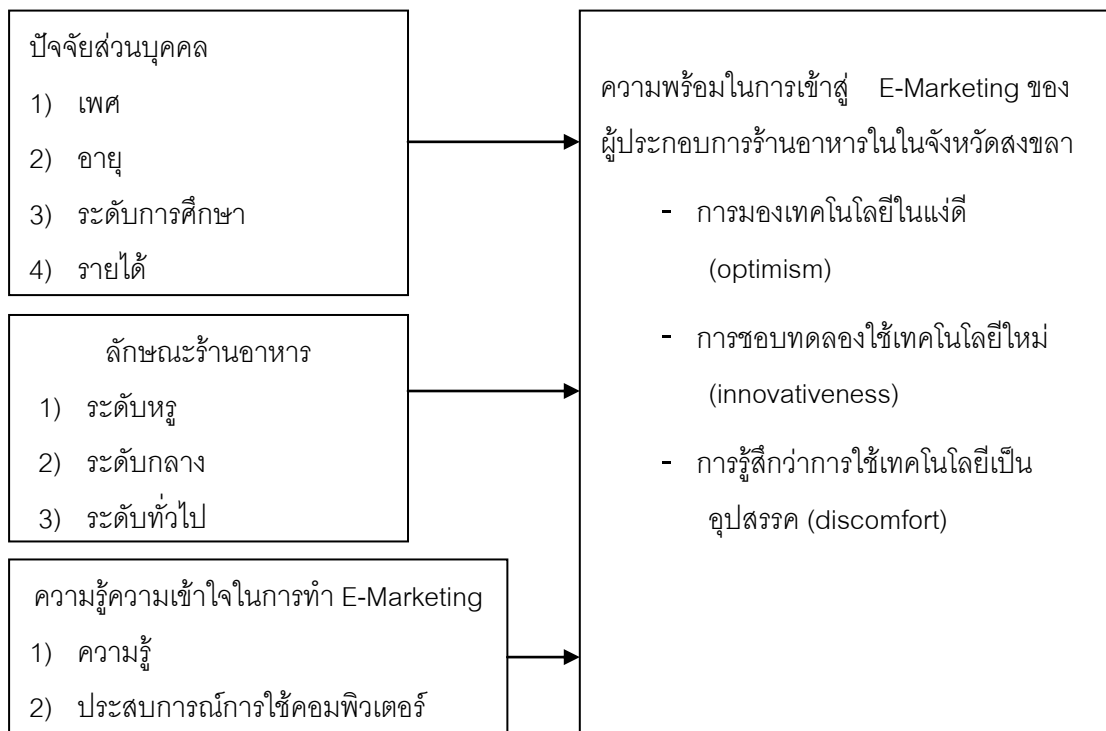
#### แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อม

Bloom(1956) เจ้าของทฤษฎี Bloom's Taxonomy –Cognitive Domain ได้กำหนดให้ความรู้ เป็นทักษะระดับล่างสุด หมายถึง การจดจำสิ่งต่างๆ ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปก็ลืม ในขณะที่ความเข้าใจเป็นทักษะที่สูงกว่าความรู้และสามารถอธิบายความรู้นั้นๆ ได้ ดังนั้นหากบุคคลมีทั้งความรู้ และ ความเข้าใจก็จะทำให้จำและอธิบายได้นั่นเอง โดยความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) หมายถึง ความพอใจของบุคคลในการที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จทั้งในด้านการใช้ชีวิตประจำวัน และด้านการทำงาน (Parasuraman, 2000) ซึ่งผลการสำรวจของประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าคนที่มีระบบอินเทอร์เน็ตใช้ที่บ้าน มีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีมากกว่าคนที่ไม่ใช่อินเทอร์เน็ตที่บ้าน

ทฤษฎีความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology readiness index: TRI) พัฒนาโดย Parasuraman(2000) เพื่อวัดระดับความพร้อมของการใช้เทคโนโลยีของมนุษย์ 4 ด้าน โดยสองด้านแรกเป็นด้านบวก ได้แก่ การมองเทคโนโลยีในแง่ดี (optimism) และ การชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ (innovativeness) ส่วนอีกสองด้านเป็นด้านลบ ได้แก่ การรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นอุปสรรค (discomfort) และ การไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยจากการใช้เทคโนโลยี (insecurity) โดยมุมมองของผู้ที่มองในแง่บวก ยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ จะรู้สึกว่าการใช้งานเทคโนโลยีไม่ยุ่งยากหรือยุ่งยากเพียงเล็กน้อย และ ไม่กลัวหรือกังวลกับการใช้งานเทคโนโลยี มีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ สูง ซึ่งทฤษฎีนี้จะประกอบด้วยชุดคำถามจำนวน 5 หมวด ที่ใช้วัด

ความพร้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดกลุ่มตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ เพศ อายุ และ อาชีพ จัดตามจิตวิทยา ความเชื่อในเทคโนโลยี ความเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยี และการใช้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ข้อคำถามจะเป็นอิสระต่อกันและทฤษฎีดังกล่าว มีการนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย

#### กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี ตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2554 - 31 ธันวาคม 2555 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีทางสถิติ โดย ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ประเภท “ร้านอาหาร” ในทุกอำเภอ รวม 16 อำเภอของจังหวัดสงขลาจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,514 คนการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ใช้วิธีการเลือกแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้เขตอำเภอเป็นระดับชั้นในการสุ่มตัวอย่าง และใช้การกำหนดสัดส่วนเพื่อให้ได้จำนวน 410 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยมีลักษณะเครื่องมือ กระบวนการสร้าง การหาคุณภาพ โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการ

กำหนดประเด็นข้อคำถาม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเดินทางไปยังร้านอาหาร ยื่นแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ รวบรวมแบบสอบถามทันที นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1) เปรียบเทียบความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ของผู้ประกอบการที่มี ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน และผู้ประกอบการที่มีลักษณะร้านอาหาร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในการทำ E-Marketing กับความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ของผู้ประกอบการด้วยค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

### ผลการวิจัย

1. ลักษณะร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารทั่วไป ร้อยละ 57.10 ตามด้วยร้านอาหารระดับกลาง 38.70 และ ร้านอาหารระดับหรูมีจำนวนน้อยที่สุด เพียงแค่ร้อยละ 4.20 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในระดับปานกลางในทุกด้านคือมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่าง 1-3 ชั่วโมง/วัน

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสงขลาที่มี เพศ ต่างกัน มีความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ที่ไม่แตกต่างกันในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีอายุที่ต่างกัน มีความพร้อมในการทำ E-Marketing ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีมีความพร้อมในการทำ E-marketing สูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพร้อมในการทำ E-Marketing ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีความพร้อมมากกว่า และ ด้านรายได้ ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพร้อมในการทำ E-Marketing ที่ไม่ต่างกัน

3. ผู้ประกอบการที่มีลักษณะร้านอาหารที่ต่างกัน มีความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีร้านอาหารระดับหรูกว่ามีความพร้อมในการทำ E-Marketing มากกว่า

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการร้านอาหารได้แก่ ความรู้และประสบการณ์กับความพร้อมในการทำ E-Marketing พบว่าความพร้อมในการทำ E-Marketing ของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความรู้และประสบการณ์

## สรุป

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสงขลา สามารถนำผลการศึกษามาอภิปราย สรุปผล และ เสนอแนะ ได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสงขลาที่มี เพศ ต่างกัน มีความพร้อมในการเข้าสู่ E-Marketing ที่ไม่แตกต่างกัน และผู้ประกอบการที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีความพร้อมในการทำ E-Marketing ที่ต่างกันนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) ของ He and Freeman (2010) ที่พบว่าอายุมีอิทธิพลให้คนนำคอมพิวเตอร์มาใช้งาน ในขณะที่ เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการที่ผู้ใช้นำคอมพิวเตอร์มาใช้

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอายุ ยังสอดคล้องกับ Morris and Venkatesh (2000) ที่ได้ศึกษาถึงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้ในการทำงาน โดยมีการให้ใช้ซอฟต์แวร์ใหม่ พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามีทัศนคติที่ดีในการใช้เทคโนโลยีมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

ปัจจัยระดับการศึกษานั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสงขลา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพร้อมในการทำ E-Marketing ที่ต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1995) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีการศึกษาสูง มีความสามารถในการเข้าใจเรื่องที่มีความเป็นนามธรรมและเรื่องราวเชิงเหตุ/ผลสูง ชอบแสวงหามุมมองใหม่ ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีความพร้อมในการทำ E-marketing สูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า อีกทั้งยังรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นอุปสรรคน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าเช่นกัน

ปัจจัยรายได้ของผู้ประกอบการ พบว่าภาพรวมผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสงขลา ที่มีกลุ่มรายได้ต่างกัน มีความพร้อมในการทำ E-Marketing ที่ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ถึงแม้จะขัดแย้งกับ Martin and Robinson (2007) และ วิษณุ เพียรทอง ที่พบว่าผู้ที่มีรายได้มากได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เร็วกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ทั้งนี้จากดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปและดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐานของประเทศ เดือน มีนาคม 2556 และ ไตรมาสแรกในปี 2556 หมวดสื่อสารเท่านั้นที่มีราคาลดลงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท และตามด้วยกลุ่มรายได้ที่ไม่เกิน 50,000 บาท มีกำลังในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อยกว่าก็สามารถจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากมีราคาลดลง ซึ่งผลสำรวจในประเทศอเมริกาพบว่าผู้ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตใช้ที่บ้าน มีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่อินเทอร์เน็ตที่บ้าน (Parasuraman, 2000)



2. ผลการวิเคราะห์ลักษณะร้านอาหารพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสงขลา ที่มีลักษณะร้านอาหารต่างกัน มีความพร้อมในการทำ E-Marketing ที่ต่างกันโดยผู้ประกอบการที่มีร้านอาหารลักษณะหรูกว่าจะมีความพร้อมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีร้านอาหารในลักษณะที่ต่ำกว่าทั้งนี้ลักษณะร้านอาหารเปรียบได้กับรูปแบบของการแบ่งชนชั้นทางสังคม ที่ Max Weber (1947) นักสังคมวิทยาเห็นว่าการแบ่งชนชั้นทางสังคมสามารถแบ่งจากความมั่งคั่ง อำนาจ และเกียรติ (สถานภาพ) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารในแต่ละลักษณะจึงมีความพร้อมในการทำ E-Marketing ที่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์พบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการร้านอาหาร ภาพรวมความพร้อมในการทำ E-Marketing ของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความรู้และประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ He and Freeman (2010) ที่ได้ศึกษาความสามารถของตนเองในการใช้คอมพิวเตอร์โดยอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory : SCT) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดและพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้คอมพิวเตอร์ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ ความกังวลในการใช้คอมพิวเตอร์ และ อายุ ทั้งนี้เมื่อมองเป็นรายด้าน ผลการวิจัยพบว่า ด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพร้อมในการทำ E-Marketing มากกว่าด้านความรู้ เนื่องจาก Bloom (1956) เจ้าของทฤษฎี Bloom's Taxonomy – Cognitive Domain ได้กำหนดให้ความรู้ เป็นทักษะระดับล่างสุด ซึ่งความรู้ หมายถึง ความรู้จากการจดจำสิ่งต่างๆ ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปก็ลืม ในขณะที่ความเข้าใจเป็นทักษะที่สูงกว่าความรู้และสามารถอธิบายความรู้นั้นๆ ได้ ดังนั้นหากบุคคลมีทั้งความรู้ และ ความเข้าใจก็จะทำให้จำและอธิบายได้นั่นเอง และสอดคล้องกับที่ Bandura (1977) ได้ศึกษาทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory : SCT) กล่าวว่าไว้ ความรู้ที่มาจากประสบการณ์ของตนเองเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการสร้างและพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านการใช้เทคโนโลยีเป็นอุปสรรคพบว่าประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับที่สูงกว่าปัจจัยความรู้ ทั้งนี้เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับเหตุผลข้างต้น คือ หากมีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์สูงขึ้น การเห็นว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นอุปสรรคก็ยิ่งน้อยลงกว่าการที่มีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์ที่สูงขึ้น

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้งาน**

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลข้างต้น สามารถเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่มีหน้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ และศักยภาพของธุรกิจร้านอาหารเช่น สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลาสามารถนำไปวางแผนการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารออนไลน์ และจัดอบรมให้กับ

ผู้ประกอบการร้านอาหารตามกลุ่มที่มีแตกต่างกัน ด้วยหัวข้อที่มีความยาก-ง่าย ตามความเหมาะสม

### เอกสารอ้างอิง

- กานต์ทิศา รัตนฤทธิ์ชัย. 2553.แนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส. ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- จิตรยุทธ จุณณะภาต. (2010). อีเมลล์มาร์เก็ตติ้ง (Email Marketing) คืออะไร. สืบค้น 11 มิ.ย. 2555. จาก [http://www.thaibtc.com/article\\_01.htm](http://www.thaibtc.com/article_01.htm)
- ณัฐภา อุ่มมานะชัย. (2554). สื่อโฆษณาออนไลน์แนวทางจากอดีตสู่อนาคต.วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,31(2), 167-168.
- นพวรรณ มีสมบุญ. (2553). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2553). สร้างสรรค์สื่อทางธุรกิจกับ QR Code. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 30(4), 41-47.
- ปิยะ วราบุญทีสุข. (2553). สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด.วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 30(3), 181-185.
- พิชิต วิตบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 31(4), 99-103.
- ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณอรสา ปานขาวและ วราภรณ์ รุ่งเรืองกลกิจ. (2550). ทศนะของผู้ประกอบการร้านอาหารต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.วารสารวิจัยรามคำแหง, 10(2), 9-19.
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2553). แจกเม็ง การตลาดออนไลน์กับร้านก๋วยเตี๋ยวไม่น่าเชื่อ แต่ก็เป็นไปได้. สืบค้น 29 ก.ย. 2554. จาก <http://www.pawoot.com>
- ระพีพรรณ ทองหล่อ.(2546). ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วิษณุ เพียรทอง. (2554). *การศึกษาความสัมพันธ์ของรายได้ของผู้ให้บริการต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบรรดแบนด์*. สืบค้น 10 เม.ย. 2555. จาก [http://lib.nbtc.go.th/lib/media/digitalfile/856a1358407812\\_64a012e.pdf](http://lib.nbtc.go.th/lib/media/digitalfile/856a1358407812_64a012e.pdf).
- สาขาวิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี. (2554). *4P VS 4C วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน*. สืบค้น 5ก.พ. 2555. จาก [http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=71:4p-vs-4c-&catid=37:researchaart&Itemid=86](http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=71:4p-vs-4c-&catid=37:researchaart&Itemid=86).
- สาวิตรี ปิ่นเกษร. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนอัตราการใช้บริการผ่านแบนด์อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. ปรินญาณิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 30(4): 63-69.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2): 191-215.
- Bloom B. S. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives, Handbook I: The Cognitive Domain*. New York: David McKay Co Inc.
- Fetherstonhaugh. (2009). *The 4Ps are Out The 4Es are In*. Retrieved June 10, 2012. From [http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the\\_4e\\_-are\\_in.aspx](http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_-are_in.aspx).
- Kevin M., Juan M, & Mark C. (2008). Technology Readiness and The Likelihood to Use Self-Service Technology: Chinese vs. American Consumers. *The Marketing Management Journal*, 18(2): 20-31.
- Max Weber. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*, translated by A M Henderson and Talcott Parsons, 1947, The Free Press and the Falcon's Bring Press.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4): 307-320. Rogers,
- E.M. (1995). *Diffusion of innovations (4th edition)*. The Free Press, New York. Smith, P.R. and Chaffey D (2005). *eMarketing Excellence: at the heart of eBusiness*. Butterworth Heinemann, Oxford, UK.

Smith, P.R. and Chaffey D (2005). *eMarketingExcellence: at the heart of eBusiness*.

Butterworth Heinemann, Oxford, UK.

Yuping Liu (2007). Online interaction readiness conceptualization and measurement.

*Journal of Customer Behaviour*, 6(3): 283-299.