การศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางในจังหวัดสงขลา

วันที่รับบทความ: *25 เมษายน 2562*
วันแก้ไขบทความ: *19 สิงหาคม 2562*
วันตอบรับบทความ: *18 ตุลาคม 2562*

ศรัญญา วัฒนะ[1], เสาวลักษณ์ ศรีชุมพวง[2], เนาวรัตน์ พันธ์พงศ์[3], สุขใจ ล่านุ้ย[4], อรอุมา ชัยเพชร[5], และสุธีรา เดชนครินทร์[6*]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ 1) เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ประกอบการขายเครื่องสำอาง และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางในจังหวัดสงขลา จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน ขั้นตอนแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และขั้นตอนที่สองใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

ผลการศึกษาค้นพบว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับน้อย โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดและใช้อีเมลน้อยที่สุด ส่วนผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้ประกอบการที่มีเพศและสถานที่ตั้งร้านต่างกันมีการใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 2) ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการใช้อีเมลแตกต่างกัน 3) ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างกันมีการใช้เอสเอ็มเอส อีเมล เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และ 4) ผู้ประกอบการที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา และประสบการณ์การขายเครื่องสำอางมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, ผู้ประกอบการ, เครื่องสำอาง, สงขลา

* Corresponding author email: yuy_342@hotmail.com
[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา email: 94413029@parichat.skru.ac.th
[2] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา email: 594413037@parichat.skru.ac.th
[3] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา email: 594413017@parichat.skru.ac.th
[4] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา email: 594413033@parichat.skru.ac.th
[5] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา email: 594413038@parichat.skru.ac.th
[6] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา email: yuy_342@hotmail.com

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 30 24-12-2019 15:54:55

A Study of Using Information and Communication Technology of Cosmetic Entrepreneurs in Songkhla Province

Received: 25 *April 2019*
Revised: *19 August 2019*
Accepted: *18 October 2019*

Saranya Wattana[1], Saowalak Srichumpuang[2], Naowarat Panpong[3], Sukjai Lanui[4], Onuma Chaipet[5], and Suteera Detnakarin[6*]

Abstract

The purposes of this study were 1) to study using information and communication technology (ICT) of cosmetic entrepreneurs and 2) to compare using ICT which classified to the personal factors. The respondents of this research were 200 cosmetic entrepreneurs in Songkhla province. The data were collected by using a questionnaire with two-stage sampling. The first stage in the sampling process was quota sampling and the second stage was accidental sampling. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one way ANOVA and pairwise comparison by Fisher's Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3.

The results found that ICT usages of cosmetic entrepreneurs in Songkhla province were at a low level. The most used ICT was social media and the least used ICT was e-mail. The results of hypotheses testing were as follows: 1) entrepreneurs with different gender and location had statistical difference in website and social media usage 2) entrepreneurs with different the monthly income had statistical difference in e-mail usage 3) entrepreneurs with different the experience of using ICT had statistical difference in SMS, e-mail, website, and social media usage and 4) entrepreneurs with different age, status, education, and experience of selling cosmetic had no statistical difference in the using ICT.

Keywords: Information and Communication Technology, Entrepreneur, Cosmetic, Songkhla

[*] Corresponding author email: yuy_342@hotmail.com
[1] Student, Bachelor of Business Administration in Management, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University email: 594413029@parichat.skru.ac.th
[2] Student, Bachelor of Business Administration in Management, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University email: 594413037@parichat.skru.ac.th
[3] Student, Bachelor of Business Administration in Management, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University email: 594413017@parichat.skru.ac.th
[4] Student, Bachelor of Business Administration in Management, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University email: 594413033@parichat.skru.ac.th
[5] Student, Bachelor of Business Administration in Management, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University email: 594413038@parichat.skru.ac.th
[6] Lecturer, Bachelor of Business Administration in Management, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University email: yuy_342@hotmail.com

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 31 24-12-2019 15:54:55

บทนำ

แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2557-2561 แสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของประชาชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างอิสระ ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาคธุรกิจและเอกชนก็สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจด้านต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ด้านอุตสาหกรรม ด้านการแพทย์ ด้านการเงินและธนาคาร ด้านการคมนาคม ด้านการบริการ และด้านการศึกษา เป็นต้น (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557; ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, 2012) ยิ่งไปกว่านั้น การเข้ามามีบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก็ยังมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้เป็นเพราะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลขององค์การธุรกิจได้มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าว ดังนั้น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ (พรเลิศ อาภานุทัต และพรสิน สุภวาลย์, 2559; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ธุรกิจขายเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 7.6 ทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่สนใจความสวยความงามและบุคลิกภาพ รวมทั้งการหันมาใส่ใจดูแลร่างกายของกลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) แม้ว่าธุรกิจขายเครื่องสำอางจะเติบโตแต่ก็ได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไม่ต่างจากธุรกิจอื่น ซึ่งจะเห็นได้จากขายเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการรีวิวเครื่องสำอางผ่านบิวตี้ บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่เพิ่มมากขึ้น (ตรีญาภรณ์ สมบูรณ์วงศ์, 2559) ทำให้รูปแบบการขายสินค้าต้องเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน นอกจากนี้ คู่แข่งขันทั้งรายเก่าและรายใหม่ก็สามารถเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจเครื่องสำอางอยู่ตลอดเวลา จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางในยุคดิจิทัลจะประสบความสำเร็จ ดังนั้น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการหาลูกค้าและสร้างจุดขายจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การชำระเงิน และการบริการต่าง ๆ (ดนุชา สลีวงศ์ และณัตตยา เอี่ยมคง, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยตระหนักและเห็นความสำคัญของการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในธุรกิจเครื่องสำอาง ตลอดจนการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในองค์การธุรกิจก็ยังมีข้อมูลอยู่น้อยมาก ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ประกอบการขายเครื่องสำอาง โดยจะศึกษาธุรกิจขายเครื่องสำอางในบริบทจังหวัดสงขลา เพราะจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางของธุรกิจความงามและสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่นักลงทุนให้ความสนใจในการทำธุรกิจความงาม (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2561) โดยผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านและแผงลอยได้เกิดความตื่นตัวและตระหนักในการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต รวมทั้งเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้หน่วยงานรัฐบาลได้เข้ามาสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้าน

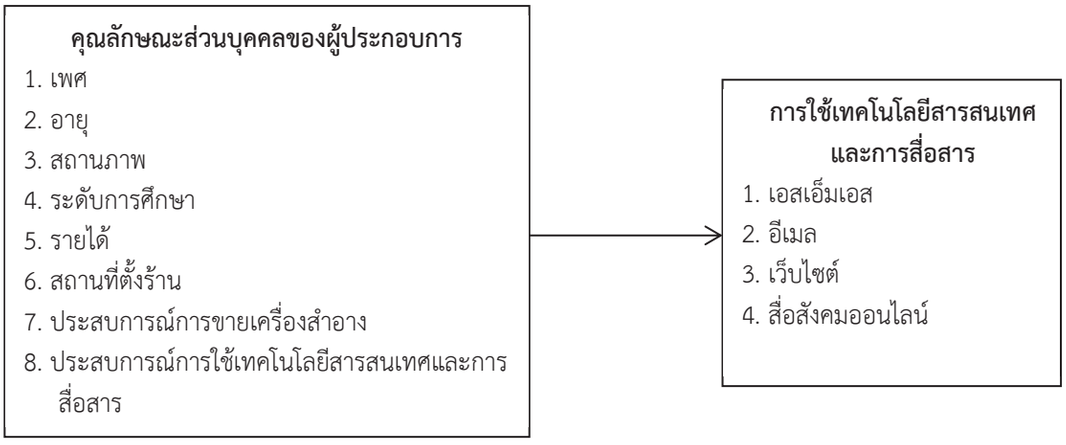
5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 32 24-12-2019 15:54:56

เทคโนโลยีเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล โดยผู้วิจัยแยกศึกษาตามประเภทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้แก่ การใช้เอสเอ็มเอส อีเมล เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ประกอบการขายเครื่องสำอาง
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ประกอบการขายเครื่องสำอาง แยกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานที่ตั้งร้าน ประสบการณ์ขายเครื่องสำอาง และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

หมายถึง กระบวนการดำเนินการด้านสารสนเทศและระบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา จัดเก็บ รวบรวม และแลกเปลี่ยนข้อมูล (จุฑามาศ กาญจนธรรม และเด่น ชะเนติยัง, 2558) เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผ่านอุปกรณ์สื่อสารหรือแอพพลิเคชั่นต่างๆ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต (Mbuyisa & Leonard, 2017)

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการประกอบธุรกิจ

หมายถึง พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไปใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Vilaseca-Requena, Torrent-Sellens, & Jime nez-Zarco, 2007) โดยเฉพาะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่อลูกค้า การรับข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า การทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับคำสั่งซื้อ การรับชำระเงิน ตลอดจนการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่หรือกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่งผ่านโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอินเตอร์เน็ต (ดนุชา สลีวงศ์ และณัตตยา เอี่ยมคง, 2560; Maghanga, 2017)

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 33 24-12-2019 15:54:56

ประเภทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถสรุปได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (Vidal & Billorov, 2012) ดังนี้

1) เอสเอ็มเอส (SMS: Short Message Service) หมายถึง ระบบบริการข้อความสั้นโดยการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจส่งเป็นข้อความ ข่าวสาร การเคลื่อนไหว ตลอดจนสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในรูปแบบตัวอักษรผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

2) อีเมลหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หมายถึง การสื่อสารด้วยการส่งหรือรับข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง และยากต่อการสูญหาย นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารได้กับลูกค้าจำนวนมาก ทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร

3) เว็บไซต์ (Website) เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลทุกอย่างของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทั่วไปและสถานที่ติดต่อของกิจการ ข่าวประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น ตลอดจนรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการ โดยลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา

4) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นแพลตฟอร์มและเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อไปยังลูกค้าได้หลายคน เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ตลอดจน YouTube โดยสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และกว้างขวางมากกว่าแบบอื่นๆ ตลอดจนสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้แบบทันทีทันใด รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้าได้ทันที

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดนุชา สลีวงศ์ และณัตตยา เอี่ยมคง (2560) ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และค้นพบว่ากลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าชุมชนมีช่องทางการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเฟสบุ๊คและมีความต้องการจำเป็นที่จะมีเว็บไซต์หรือใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าของตนเอง ตลอดจนมีความต้องการเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การศึกษาของ Oyebiyi, Misra, Maskeliunas, และ Damasevicius (2018) ค้นพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานเท่านั้น เช่น โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ และผลการศึกษายังค้นพบว่ามีเพียงไม่กี่บริษัทที่ใช้อุปกรณ์สื่อสารขั้นสูง เช่น อีเมล เว็บไซต์ และอินทราเน็ต ยิ่งไปกว่านั้น พัชราวดี ศรีบุญเรือง (2556) ยังค้นพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อขายสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด สาเหตุที่ไม่ใช้เพราะไม่มีความรู้และไม่มีอุปกรณ์ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการทำธุรกิจข้างต้น พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแต่ยังอยู่ในระดับพื้นฐานเท่านั้นและธุรกิจส่วนใหญ่มองเห็นประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคปัจจุบัน แต่ยังมีการประยุกต์ใช้ในองค์การอยู่ในระดับน้อย

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 34 24-12-2019 15:54:56

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดของวิธีการดำเนินวิจัยมีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางในจังหวัดสงขลา ซึ่งอาจเป็นร้านที่ขายตามตลาดนัด แผงลอย ร้านขายเครื่องสำอาง และร้านเสริมสวย ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้โปรแกรม G*Power (ธวัชชัย วรพงศธร และสุรีย์พันธุ์ วรพงศธร, 2561) โดยกำหนดค่านัยสำคัญความผิดพลาด (α error probability) เท่ากับ 0.05 กำหนดค่าอำนาจการทดสอบ (Power: 1-βerror probability) เท่ากับ 0.90 และกำหนดขนาดของอิทธิพล (Effect size f^2) เท่ากับ 0.25 จากการคำนวณด้วยโปรแกรมจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 210 กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage sampling) ขั้นตอนแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ร้านขายเครื่องสำอางในอำเภอหาดใหญ่ 70 ร้าน 2) ร้านขายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองสงขลา 70 ร้าน และ 3) ร้านขายเครื่องสำอางในอำเภออื่นของจังหวัดสงขลา 70 ร้าน และขั้นที่สองใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งขนาดตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็นตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานที่ตั้งร้าน ประสบการณ์ขายเครื่องสำอาง และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่วนตัวแปรตาม คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งแยกตามประเภทของการใช้เอสเอ็มเอส อีเมล เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขายเครื่องสำอาง มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิดเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Check One Choice Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ข้อคำถามในส่วนนี้มีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 การประเมินการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ประกอบการขายเครื่องสำอาง ปรับปรุงข้อคำถามในส่วนนี้จากงานวิจัยของ Kilangi (2012) และ Tajudeen, Jaafar, และ Ainin (2018) มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 0 หมายถึง ไม่เคยใช้เลย ระดับ 1 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง (ใช้เดือนละ 1-2 ครั้ง) ระดับ 2 หมายถึง เป็นครั้งคราว (ใช้ทุกสัปดาห์) ระดับ 3 หมายถึง บ่อยครั้ง (ใช้ทุก 2-3 วัน) และระดับ 4 หมายถึง เป็นประจำ (ใช้ทุกวัน) ข้อคำถามในส่วนนี้มีจำนวน 22 ข้อ

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 35 24-12-2019 15:54:57

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เมื่อผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้อง โดยพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2555) ผลการคำนวณพบว่ามีข้อคำถาม 2 ข้อ มีดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.6 ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถาม 2 ข้อนั้นออกไป และได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามเพื่อความสมบูรณยิ่งขึ้นของเครื่องมือ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้า กิ๊ฟช็อป รองเท้าแฟชั่น เป็นต้น จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแต่ละประเภทของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีค่าความเชื่อมั่นดังนี้ 1) เอส เอ็มเอส = 0.706 2) อีเมล = 0.914 3) เว็บไซต์ = 0.954 และ 5) สื่อสังคมออนไลน์ = 0.974 ตามลำดับ แสดงว่าคุณภาพของเครื่องมือด้านความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์อย่างน้อย 0.7 (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2555) สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ ร้านขายเครื่องสำอางตามตลาด บริเวณรอบมหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า และตามชุมชนต่าง ๆ ทั้งในอำเภอหาดใหญ่ อำเภอเมืองสงขลา และอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดสงลา ตั้งแต่วันที่ 18 กุมภาพันธ์–6 มีนาคม พ.ศ. 2562 ได้แบบสอบถามที่มีสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 200 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าสถิติเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบด้วยความแตกต่าง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe และถ้าผลการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่ามีความแตกต่าง ผู้วิจัยทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 36 24-12-2019 15:54:57

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	n = 200	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	15	7.5
หญิง	156	78.0
เพศที่สาม	29	14.5
อายุ		
19-38ปี (Gen Y)	160	80.0
39-54 ปี (Gen X)	40	20.0
สถานภาพ		
โสด	89	44.5
สมรส	103	51.5
หย่าร้าง	8	4.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	7	3.5
มัธยมศึกษา	76	38.0
ปวส./ปวช.	51	25.5
ปริญญาตรี	66	33.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000บาท	32	16.0
10,001-20,000 บาท	139	69.5
20,001-30,000 บาท	26	13.0
30,001 บาทขึ้นไป	3	1.5
ประสบการณ์การขายเครื่องสำอาง		
ประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี	182	91.0
ประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	18	9.0
ประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร		
ไม่มีประสบการณ์เลย	74	37.0
ประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี	112	56.0
ประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	14	7.0

จากการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ประกอบการขายเครื่องสำอาง จำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-38 ปี (Gen Y) สถานภาพโสด เรียนจบมัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยจากการขายเครื่องสำอางส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์การขายเครื่องสำอางและประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารน้อยกว่า 5 ปี

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 37 24-12-2019 15:54:57

ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ภาพรวมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$= 1.24) โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X}$= 2.47) รองลงมา คือ การใช้เว็บไซต์ ($\bar{X}$= 1.63) การใช้เอสเอ็มเอส ($\bar{X}$= 0.47) และมีการใช้อีเมลน้อยที่สุด ($\bar{X}$= 0.39) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสถิติทดสอบ	p-value	ผลการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางต่างกัน			
1A: เพศต่างกันมีการใช้เอสเอ็มเอสต่างกัน	F 2.509	0.097	ไม่แตกต่างกัน
1B: เพศต่างกันมีการใช้อีเมลต่างกัน	F 0.521	0.595	ไม่แตกต่างกัน
1C: เพศต่างกันมีการใช้เว็บไซต์ต่างกัน	F 3.310	0.044	แตกต่างกัน
1D: เพศต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	F 4.954	0.011	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2 อายุต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางต่างกัน			
2A: อายุต่างกันมีการใช้เอสเอ็มเอสต่างกัน	t -0.113	0.910	ไม่แตกต่างกัน
2B: อายุต่างกันมีการใช้อีเมลต่างกัน	t 1.592	0.113	ไม่แตกต่างกัน
2C: อายุต่างกันมีการใช้เว็บไซต์ต่างกัน	t 1.143	0.254	ไม่แตกต่างกัน
2D: อายุต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	t 1.955	0.052	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 3 สถานภาพต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางต่างกัน			
3A: สถานภาพต่างกันมีการใช้เอสเอ็มเอสต่างกัน	t 0.200	0.841	ไม่แตกต่างกัน
3B: สถานภาพต่างกันมีการใช้อีเมลต่างกัน	t 0.197	0.844	ไม่แตกต่างกัน
3C: สถานภาพต่างกันมีการใช้เว็บไซต์ต่างกัน	t -0.875	0.383	ไม่แตกต่างกัน
3D: สถานภาพต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	t -0.181	0.857	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางต่างกัน			
4A: ระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้เอสเอ็มเอสต่างกัน	t -0.884	0.379	ไม่แตกต่างกัน
4B: ระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้อีเมลต่างกัน	t -1.329	0.187	ไม่แตกต่างกัน
4C: ระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้เว็บไซต์ต่างกัน	t 0.237	0.813	ไม่แตกต่างกัน
4D: ระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	t 1.763	0.079	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางต่างกัน			
5A: รายได้ต่างกันมีการใช้เอสเอ็มเอสต่างกัน	F 1.561	0.213	ไม่แตกต่างกัน
5B: รายได้ต่างกันมีการใช้อีเมลต่างกัน	F 8.116	0.001	แตกต่างกัน
5C: รายได้ต่างกันมีการใช้เว็บไซต์ต่างกัน	F 1.795	0.169	ไม่แตกต่างกัน
5D: รายได้ต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	F 0.058	0.944	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 6 สถานที่ตั้งร้านต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางต่างกัน			
6A: สถานที่ตั้งร้านต่างกันมีการใช้เอสเอ็มเอสต่างกัน	F 1.659	0.193	ไม่แตกต่างกัน
6B: สถานที่ตั้งร้านต่างกันมีการใช้อีเมลต่างกัน	F 0.020	0.980	ไม่แตกต่างกัน
6C: สถานที่ตั้งร้านต่างกันมีการใช้เว็บไซต์ต่างกัน	F 16.580	0.000	แตกต่างกัน
6D: สถานที่ตั้งร้านต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	F 5.208	0.006	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 7 ประสบการณ์การขายเครื่องสำอางต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างกัน			
7A: ประสบการณ์การขายเครื่องสำอางต่างกันมีการใช้เอสเอ็ม เอสต่างกัน	t -0.728	0.467	ไม่แตกต่างกัน
7B: ประสบการณ์การขายเครื่องสำอางต่างกันมีการใช้อีเมลต่างกัน	t -0.406	0.685	ไม่แตกต่างกัน
7C: ประสบการณ์การขายเครื่องสำอางต่างกันมีการใช้เว็บไซต์ต่างกัน	t -0.490	0.630	ไม่แตกต่างกัน
7D: ประสบการณ์การขายเครื่องสำอางต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	t -1.572	0.118	ไม่แตกต่างกัน

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 38 24-12-2019 15:54:57

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติทดสอบ	p-value	ผลการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 8 ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางต่างกัน			
8A: ประสบการณ์การใช้ ICTต่างกันมีการใช้เอสเอ็มเอสต่างกัน	F 7.511	0.001	แตกต่างกัน
8B: ประสบการณ์การใช้ ICT ต่างกันมีการใช้อีเมลต่างกัน	F 7.424	0.001	แตกต่างกัน
8C: ประสบการณ์การใช้ ICTต่างกันมีการใช้เว็บไซต์ต่างกัน	F 4.730	0.013	แตกต่างกัน
8D: ประสบการณ์การใช้ ICT ต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	F 4.854	0.010	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางแตกต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีการของ Dunnett's T3 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศต่างกันมีการใช้เอสเอ็มเอส และอีเมลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศต่างกันมีการใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของสมมติฐานที่ 1 แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประเภทการใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

การใช้เว็บไซต์	**ชาย** ($\bar{X}$ = 1.03)	**หญิง** ($\bar{X}$ = 1.63)	**เพศที่สาม** ($\bar{X}$ = 1.96)
ชาย ($\bar{X}$ = 1.03)	-	-0.594	-0.926*
		(0.156)	(0.033)
หญิง ($\bar{X}$ = 1.63)	-	-	-0.333
			(0.429)
เพศที่สาม ($\bar{X}$ = 1.96)	-	-	-
การใช้สื่อสังคมออนไลน์	**ชาย** ($\bar{X}$ = 1.52)	**หญิง** ($\bar{X}$ = 2.55)	**เพศที่สาม** ($\bar{X}$ = 2.56)
ชาย ($\bar{X}$ = 1.52)	-	-1.025**	-1.035*
		(0.008)	(0.024)
หญิง ($\bar{X}$ = 2.55)	-	-	-0.010
			(1.000)
เพศที่สาม ($\bar{X}$ = 2.56)	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 อายุ (Gen X และ Gen Y) ต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางแตกต่างกัน ทดสอบด้วยการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุของผู้ประกอบการต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 39 24-12-2019 15:54:58

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางแตกต่างกัน ทดสอบด้วยการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพของผู้ประกอบการต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางแตกต่างกัน ทดสอบด้วยการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางแตกต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีการของ Dunnett's T3 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ของผู้ประกอบการต่างกันมีการใช้เอสเอ็มเอส เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อขายเครื่องสำอางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่รายได้ของผู้ประกอบการต่างกันมีการใช้อีเมลในการขายเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของสมมติฐานที่ 5 แสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประเภทการใช้อีเมล จำแนกตามรายได้

การใช้อีเมล	**ต่ำกว่า 10,000 บาท** ($\bar{x}$ = 0.19)	**10,001-20,000 บาท** ($\bar{x}$ = 0.36)	**20,001 บาทขึ้นไป** ($\bar{x}$ = 0.79)
ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{x}$ = 0.19)	-	-0.165*	-0.600**
		(0.043)	(0.003)
10,001-20,000 บาท ($\bar{x}$ = 0.36)	-	-	-0.436*
			(0.033)
20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 0.79)	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 6 สถานที่ตั้งร้านต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางแตกต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีการของ Dunnett's T3 และ LSD ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานที่ตั้งร้านของผู้ประกอบการต่างกันมีการใช้เอสเอ็มเอสและอีเมลในการขายเครื่องสำอางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่สถานที่ตั้งร้านของผู้ประกอบการต่างกันมีการใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ในการขายเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของสมมติฐานที่ 6 แสดงได้ดังตารางที่ 5

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 40 24-12-2019 15:54:58

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประเภทการใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานที่ตั้งร้าน

การใช้เว็บไซต์	**อำเภอเมืองสงขลา** ($\bar{X}$ = 2.21)	**อำเภอหาดใหญ่** ($\bar{X}$ = 1.66)	**อำเภออื่น** ($\bar{X}$ = 0.93)
อำเภอเมืองสงขลา ($\bar{X}$ = 2.21)	-	0.548*	1.270***
		(0.011)	(0.000)
อำเภอหาดใหญ่ ($\bar{X}$ = 1.66)	-	-	0.722**
			(0.001)
อำเภออื่น ($\bar{X}$ = 0.93)	-	-	-
การใช้สื่อสังคมออนไลน์	**อำเภอเมืองสงขลา** ($\bar{X}$ = 2.88)	**อำเภอหาดใหญ่** ($\bar{X}$ = 2.13)	**อำเภออื่น** ($\bar{X}$ = 2.41)
อำเภอเมืองสงขลา ($\bar{X}$ = 2.88)	-	0.732**	0.489
		(0.001)	(0.142)
อำเภอหาดใหญ่ ($\bar{X}$ = 2.13)	-	-	-0.243
			(0.719)
อำเภออื่น ($\bar{X}$ = 2.41)	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 7 ประสบการณ์การขายเครื่องสำอางต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางแตกต่างกัน ทดสอบด้วยการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสบการณ์การขายเครื่องสำอางต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางแตกต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีการของ Dunnett's T3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของสมมติฐานที่ 8 แสดงได้ดังตารางที่ 6

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 41 24-12-2019 15:54:58

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประเภทการใช้ SMS อีเมล เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

การใช้ SMS	**ไม่มีประสบการณ์** ($\bar{X}$= 0.29)	**ประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี** ($\bar{X}$= 0.56)	**ประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป** ($\bar{X}$= 0.61)
ไม่มีประสบการณ์ ($\bar{X}$=0.29)	-	-0.269**	-0.313
		(0.001)	(0.099)
ประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี ($\bar{X}$ = 0.56)	-	-	-0.446
			(0.985)
ประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ($\bar{X}$ = 0.61)	-	-	-
การใช้อีเมล	**ไม่มีประสบการณ์** ($\bar{X}$ = 0.32)	**ประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี** ($\bar{X}$ = 0.49)	**ประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป** ($\bar{X}$ = 0.08)
ไม่มีประสบการณ์ ($\bar{X}$ = 0.32)	-	-0.170	0.232
		(0.078)	(0.069)
ประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี ($\bar{X}$ = 0.49)	-	-	0.402**
			(0.001)
ประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ($\bar{X}$ = 0.08)	-	-	-
การใช้เว็บไซต์	**ไม่มีประสบการณ์** ($\bar{X}$ = 1.83)	**ประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี** ($\bar{X}$ = 1.63)	**ประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป** ($\bar{X}$ = 0.57)
ไม่มีประสบการณ์ ($\bar{X}$ = 1.83)	-	0.196	1.257*
		(0.707)	(0.024)
ประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี ($\bar{X}$ = 1.63)	-	-	1.061
			(0.054)
ประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ($\bar{X}$ = 0.57)	-	-	-
การใช้สื่อสังคมออนไลน์	**ไม่มีประสบการณ์** ($\bar{X}$ = 2.37)	**ประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี** ($\bar{X}$ = 2.41)	**ประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป** ($\bar{X}$ = 3.50)
ไม่มีประสบการณ์ ($\bar{X}$ = 2.37)	-	-0.045	-1.133*
		(0.995)	(0.010)
ประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี ($\bar{X}$ = 2.41)	-	-	-1.088*
			(0.010)
ประสบการณ์ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ($\bar{X}$ = 3.50)	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 42 24-12-2019 15:54:59

อภิปรายผล

การศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางในจังหวัดสงขลาสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางในจังหวัดสงขลา

ภาพรวมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางอยู่ในระดับน้อย โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ การใช้เว็บไซต์ เอสเอ็มเอส และอีเมลน้อยที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันอยู่ในยุคดิจิทัลที่ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ตลอดจนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตัวเองสนใจ ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่หลากหลายจากผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแล้วด้วย ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ ในขณะที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประเภทอื่นไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการในปัจจุบันมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อขายสินค้าเพิ่มขึ้น (อาศีรา ราชเวียง, 2560) สอดคล้องกับการศึกษาของอรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และวรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ (2559) ซึ่งอธิบายความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดย 69% จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของการแจ้งหรือเผยแพร่ข้อมูลสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังใช้เว็บไซต์เพื่อการดำเนินกิจการรองลงมาจากสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์คือสามารถเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารจากหน้าเพจของสื่อสังคมออนไลน์ไปยังเว็บไซต์ได้ โดยลูกค้าสามารถคลิกเข้าไปชมเว็บไซต์ได้ทันทีตามลิงค์ที่แปะไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ตามที่ลูกค้าต้องการ (เขมธัชกานต์ สกุลกฤติธีนันท์ และ ณารีญา วีระกิจ, 2561)

2. เปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานที่ตั้งร้าน ประสบการณ์ในการขายเครื่องสำอางและประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยแยกอภิปรายเป็นรายสมมติฐานได้ดังนี้

2.1 เพศต่างกันมี*การใช้เอสเอ็มเอส และอีเมลไม่แตกต่างกัน* ในทางตรงกันข้ามเพศต่างกันมีการใช้*เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน* โดยเพศที่สามมีการใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าเพศที่สามมีการใช้เว็บไซต์ในการขายเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย และเพศชายมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายเครื่องสำอางน้อยกว่าเพศหญิงและเพศที่สาม ทั้งนี้เป็นเพราะเพศชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติต่างกับเพศหญิงและเพศที่สาม โดยเฉพาะเรื่องความสวยความงาม จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ พรรณิการ์ พุ่มจันทร์, นุชจรีย์ หงส์เหลี่ยม, และพัชดาพรรณ อุดมเพ็ชร (2558) ซึ่งค้นพบว่านักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงแตกต่างกัน เพราะรูปแบบการใช้ชีวิตของเพศหญิงและเพศชายมีความชื่นชอบในกิจกรรมที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินชีวิตต่างกัน

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 43 24-12-2019 15:54:59

2.2 อายุ (Gen X และ Gen Y) ของผู้ประกอบการต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอาง*ไม่แตกต่างกัน* ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้รับการยอมรับและถูกนำมาใช้งานในทุกวัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการแพร่กระจายไปสู่ทุกคนในสังคมไทย (ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเดชา เดชะวัฒนไพศาล, กฤษยา นุ่มพยา, จีราภา นวลลักษณ์, และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ (2557) ที่ค้นพบว่ามุมมองด้านเทคโนโลยีของทั้งสองเจนเนอเรชั่นไม่มีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของทั้งสองเจนเนอเรชั่นไม่แตกต่างกัน

2.3 สถานภาพของผู้ประกอบการต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอาง*ไม่แตกต่างกัน* แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้ประกอบการจะโสด สมรสแล้ว หรือหย่าร้าง ก็มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการจะมีการใช้เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการขายเครื่องสำอางมากกว่าการใช้ SMS และอีเมล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชมดวง แพทอง และจตุพร บานชื่น (2558) ที่ค้นพบว่า พนักงานในอาคารซันทาวเวอร์ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพโสดหรือสมรสต่างก็ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยจะมีการยอมรับและการใช้งานในทุกสถานภาพไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดหรือสมรส ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการแพร่กระจายไปสู่ทุกคนในสังคมไทย (ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส, 2560)

2.4 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอาง*ไม่แตกต่างกัน* กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางต่างกัน เพราะผู้ประกอบการต่างตระหนักถึงผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน รวมทั้งผู้ประกอบการทราบดีกว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประเภทเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์จะมีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในปัจจุบันมากกว่าการใช้เอสเอ็มเอส และอีเมล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุศรินทร์ เสาทอง (2560) ที่ค้นพบว่าผู้บริหารและครูของสำนักงานการส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันจะไม่มีผลต่อความคิดเห็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแตกต่างกัน เพราะต่างตระหนักถึงประโยชน์ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทุกคนในองค์กรจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน นอกจากนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศยังมีความสำคัญและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในทุกด้าน นอกจากนี้ ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย มีการยอมรับและการใช้งานในทุกระดับการศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการแพร่กระจายไปสู่ทุกคนในสังคมไทย

2.5 รายได้ของผู้ประกอบการต่างกันมีการใช้เอสเอ็มเอส เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อขายเครื่องสำอาง*ไม่แตกต่างกัน* ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันมีการให้เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อย ปานกลาง หรือสูงก็สามารถเข้าไปใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ (สุพาทินี เพ็งเจริญ, ยุวัฒน์ วุฒิเมธี, และ สานิต ฤทธิ์มนตรี, 2559) ในทางตรงกันข้ามรายได้ของผู้ประกอบการต่างกันมีการใช้อีเมล์ในการขายเครื่องสำอาง*แตกต่างกัน* โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงกว่าจะมีการใช้อีเมล์ในการขายเครื่องสำอางมากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อย โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จะมีการใช้

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 44 24-12-2019 15:54:59

อีเมล์สูงสุด ทั้งนี้เป็นเพราะการรับส่งอีเมล์มีการเชื่อมโยงกับการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในแต่ละเดือน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงจึงมีความสามารถที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มเติม สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษฎากร ชูเลม็ด (2557) ที่พบว่า ระดับรายได้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

2.6 สถานที่ตั้งร้านของผู้ประกอบการต่างกันมีการใช้เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ในการขายเครื่องสำอาง*แตกต่างกัน* โดยผู้ประกอบการที่ตั้งร้านอยู่ในอำเภออื่นของจังหวัดสงขลามีการใช้เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีร้านตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสงขลา และอำเภอหาดใหญ่ โดยผู้ประกอบการที่มีร้านค้าตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสงขลามีการใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด สอดคล้องกับข้อมูล สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) พบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารตั้งปี พ.ศ. 2557 – 2561 พบว่า ผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตเทศบาล โดยมีสัดส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 35.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 66.1 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 91.5 ส่วนนอกเขตเทศบาล มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์เพียงร้อยละ 22.7 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 49.3 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 87.9 จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการในเขตเทศบาลมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อขายเครื่องสำอางมากกว่าผู้ประกอบการที่อยู่นอกเขตเทศบาล

2.7 ประสบการณ์การขายเครื่องสำอางของผู้ประกอบการต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอาง*ไม่แตกต่างกัน* กล่าวคือ ประสบการณ์การขายเครื่องสำอางไม่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะไม่ว่าผู้ประกอบการจะมีประสบการณ์ในการขายเครื่องสำอางมากหรือน้อย ย่อมทราบและตระหนักถึงประโยชน์ และความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ (ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส, 2560) จึงทำให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ไม่แตกต่างกัน

2.8 ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างกันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการขายเครื่องสำอาง*แตกต่างกัน* กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากจะมีการใช้เอสเอ็มเอสและสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การใช้น้อยหรือผู้ประกอบการที่ไม่มีประสบการณ์เลย ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารน้อยจะมีการใช้อีเมล์และเว็บไซต์มากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี ทั้งนี้เป็นเพราะการมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้ผู้ใช้ทราบถึงรูปแบบการใช้ ตลอดจนประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และเมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ ก็มีแนวโน้มที่จะที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นต่อไป (เพ็ญพนอ พ่วงแพ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) ที่ค้นพบว่า ประชาชนที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีโอกาสยอมรับและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้อุปกรณ์ดังกล่าว

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 45 24-12-2019 15:55:00

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการขายเครื่องสำอาง

1. ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางควรมีการพัฒนาความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการขายเครื่องสำอางในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

2. ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางควรพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความทันสมัยต่อการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเครื่องสำอาง

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานรัฐบาล

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้หน่วยงานรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เข้ามามีส่วนช่วยผู้ประกอบการในการจัดอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เหมาะสมให้แก่ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอาง โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานให้แก่ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาผลของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายเครื่องสำอาง ทั้งด้านการเงินและด้านที่ไม่ใช่การเงิน เพื่อจะได้ทราบผลลัพธ์ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

2. การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการหลาย ๆ อุตสาหกรรม เพื่อจะได้เปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแต่ละประเภท

3. การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางในจังหวัดสงขลาเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น เพื่อจะได้ทราบและเปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในอุตสาหกรรมขายเครื่องสำอางได้อย่างละเอียดมากขึ้น

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ ดังนั้น การศึกษาในครั้งถัดไปควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น จะทำให้ผลที่ได้จากการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎากร ชูเลม็ด. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ฉบับที่ 3) ของประเทศไทย พ.ศ. 2557-2561*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพ ฯ: ธรรมสาร.

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 46 24-12-2019 15:55:00

เขมธัชกานท์ สกุลกฤติธีนันท์ และณารีญา วีระกิจ. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต. *Veridian E-Journal,* 11(3), 345-362.

จุฑามาศ กาญจนธรรม และเด่น ชะเนติยัง. (2558). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี เขต 2. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,* 9, 109-116.

ชมดวง แพทอง และจตุพร บานชื่น. (2558). ความคิดเห็นต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพนักงานบริษัทในอาคารซันทาวเวอร์, *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา,* 4(4), 77-86.

ดนุชา สลีวงศ์ และณัตตยา เอี่ยมคง. (2560). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ. *Veridian E-Journal,* 10(3), 2355-2371.

เดชา เดชะวัฒนไพศาล, กฤษยา นุ่มพยา, จีราภา นวลลักษณ์, และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. (2557). การศึกษาเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจอเนอเรชั่นอื่น. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์,* 36(141), 1-17.

ตรีญาภรณ์ สมบูรณ์วงศ์. (2559). *แผนธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง.* การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธวัชชัย วรพงศธร และสุรีย์พันธุ์ วรพงศธร. (2561). การคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power. *วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม,* 41(2), 11-21.

ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม,* 5(2), 114-124.

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุศรินทร์ เสาทอง. (2560). *สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย จังหวัดบุรีรัมย์.* การประชุมวิชาการแสดงผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, หน้า 1044-1053.

พรรณิการ์ พุ่มจันทร์, นุชจรีย์ หงส์เหลี่ยม, และพัชดาพรรณ อุดมเพ็ชร. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาแพทย์ ระดับปรีคลินิกของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. *เวชบันทึกศิริราช,* 8(1), 27-35.

พรเลิศ อาภานุทัต และพรสิน สุภวาลย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในอุตหสากรรมแปรรูปอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา,* 11(2), 97-111.

พัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2556). การใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตบนมือถือของวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารครุอุตสาหกรรม,* 12, 8-15.

เพ็ญพนอ พ่วงแพ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาวิชาชีพครู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. *Veridian E-Journal,* 9(2), 946-956.

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 47 24-12-2019 15:55:00

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. (2012). การตลาดหลายช่องทาง: แนวทางที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา,* 1(1), 33-48.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน.* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-BusinessTrend.pdf.

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2561). *ภาคเอกชนขับเคลื่อนธุรกิจความงามและเครื่องสำอางภาคใต้ยุค 4.0 สร้างเครือข่าย ASEANbeauty 2018 Professional Networking*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2562, สืบค้นจาก http://thainews.prd.go.th/th/website_th/news/print_news/WNECO601123001 0043.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561.* กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1).* กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สุพาทินี เพ็งเจริญ, ยุวัฒน์ วุฒิเมธี, และสานิต ฤทธิ์มนตรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน. *วชิรสารการพยาบาล,* 18(2), 63-74.

อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และวรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ. (2559). สื่อสังคมและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม,* 4(2), 153-160.

อาคีรา ราชเวียง. (2560). อนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์,* 12(2), 79-88.

Kilangi, A. M. (2012). *The determinants of ICT adoption and usage among SMEs: The case of the tourism sector in Tanzania.* Amsterdam: VU University.

Maghanga, E. (2017). Challenges affecting use of ICT by small & medium sized enterprises (SMEs) in Kenya: A case study of Tsavo Securities LTD. *Journal of Entrepreneurship and Project Management,* 2(2), 1-16.

Mbuyisa, B., & Leonard, A. (2017). The role of ICT use in SMEs towards poverty reduction: A systematic literature review. *Journal of International Development, 29,* 159-197.

Oyebiyi, O., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damasevicius, R. (2018). Application of ICT by smalland medium entreprise in Ogun state Nigeria. *Communications in Computer and Information Science*.

Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management,* 55, 308-321.

Vilaseca-Requena, J., Torrent-Sellens, J., & Jime nez-Zarco, I. (2007). ICT use in marketing as innovation success factor: Enhancing cooperation in new product development process. *European Journal of Innovation Management,* 10(2), 268-288.

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 48 24-12-2019 15:55:01

Vidal, A. L., & Billorou, N. (2012). *Can ICTs help me improve my business?* Retrieved February 4, 2019, from https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/canicthelp.pdf.

Translated Thai References

Arpanutud, P., & Supawan, P. (2016). Factors affecting information technology adoption in Thai small and medium food manufacturing. *Journal of Yala Rajabhat University,* 11(2), 97-111. (in Thai)

Choolamad, K. (2014). *Internet-using behavior and satisfaction toward the use of internet for travelling purpose of the tourists in Amphor Koh Phangan, Surat Thani Province.* Master of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University. (in Thai)

Dechawatanapaisal, D., Noompaya, K., Nualluck, J., & Plermboon, C. (2014). A study of viewpoints and expectations of generational characteristics between generation X and generation Y. *Chulalongkorn Business Review,* 36(141), 1-17. (in Thai)

Electronic Transactions Development Agency. (2019). *Thailand internet user profile 2018.* Bangkok: Ministry of Science and Technology. (in Thai)

Kanjanatham, C., & Chanetiyoung, D. (2015). The development of information and communication technologies (ICT) model on management education in school under Chanthaburi Primary Educational Service Area Office 2. *Journal of Education Mahasarakham University,* 9, 109-122. (in Thai)

Kasikornresearch. (2018). *Thai beauty market analysis and trend*. Accessed 20 April 2019, Retrieved from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf. (in Thai)

Ministry of Information and Communication Technology. (2014). *The third Thailand information and communication technology master plan 2014-2018.* Bangkok: Ministry of Information and Communication Technology. (in Thai)

National News Bureau of Thailand. (2018). *ASEANbeauty 2018 Professional Networking*. Retrieved August 23, 2019, fromhttp://thainews.prd.go.th/th/website_th/news/print_news/WNECO6011230010043 (in Thai)

National Statistical Office. (2018). *The 2018 household survey on the use of information and communication technology (Quarter 1).* Bangkok: National Statistical Office. (in Thai)

Patanasiri, A., & Vongdoiwang Siricharoen, W. (2016). Social media, How does it influence customers purchasing decision? *The Journal of Social Communication Innovation,* 4(2), 153-160. (in Thai)

5840_p1-150_[redacted].indd 49 24-12-2019 15:55:01

Phaethong, C., & Banchuen, J. (2015). The opinion towards social network services of the employees at Suntowers Building. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies,* 4(4), 77-86. (in Thai)

Phengcharoen, S., Vuthimedhi, Y., & Ritmontri, S. (2016). Factors affecting attitude on using social network of senior students at Kasetsart, Bangkhen University. *Vajira Nursing Journal,* 18(2), 63-74. (in Thai)

Phuangphae, P. (2016). A study of behavior for using of social media of preservice teachers, Faculty of Education, Silpakorn University, *Veridian E-Journal,* 9(2), 946-956. (in Thai)

Pitayavatanachai, Y. (2012). Multichannel marketing: The direction of successful business in the digital era. *Burapha Journal of Business Management,* 1(1), 33-48. (in Thai)

Poomjan, P., Hongliam, N., & Odompet, P. (2015). Online social media usage behaviors of preclinical students of Faculty of Medicine Siriraj Hospital. *Siriraj Medical Bulletin,* 8(1), 27-35. (in Thai)

Ratchawiang, A. (2017). The future entrepreneur for 4.0. *VRU Research and Development Journal Humanities and Social Science,* 12(2), 79-88. (in Thai)

Sakukritteenun, K., & Weerakit, N. (2018). The usage of social media for marketing of 4-5 star independent hotels in Changwat Phuket, Thailand. *Veridian E-Journal,* 11(3), 345-362. (in Thai)

Saleewong, D., & Iam-Khong, N. (2017). An apply of information technology with the management of product community for sustainable economic. *Veridian E-Journal,* 10(3), 2355-2371. (in Thai)

Soathong, B. (2017). *State of utilizing information technology and communication of Buriram Province office of the non-formal and informal education*. The 2nd RMU Graduate Research Conference (pp. 1044-1053), Rajabhat Mahasarakham University. (in Thai)

Somboonwong, T. (2016). *Business plan for a cosmetics shop*. Master of Business Administration. Thammasat University. (in Thai)

Sriboonruang, P. (2013). Using social media and mobile internet of community enterprises in Bangkok. *Journal of Industrial Education,* 12, 8-15. (in Thai)

Srisatidnarakul, B. (2012). *Development and validation of research instruments: Psychometric Properties.* Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)

Thongmullek, T., & Vichittamaros, P. (2017). The study of factors affecting acceptance and use of social network of people in Thailand. *The Journal of Social Communication Innovation,* 5(2), 114-124. (in Thai)

Vanichbuncha, K. (2011). *Statistics for Research* (6th ed.). Bangkok: Thammasan. (in Thai)

5840_p1-150_XXXXXXXXX.indd 50 24-12-2019 15:55:01

Vorapongsathorn, T., & Vorapongsathorn, S. (2018). Sample size calculation of research using G*Power. *Thailand Journal of Health Promotion and Environmental Health,* 41(2), 11-21. (in Thai)

5840_p1-150_[redacted].indd 51 24-12-2019 15:55:01