

ชื่อเรื่อง	การบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริการลูกค้า ของร้านแว่นตา เอ็ม เอ วาย ออฟติคอล อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	ฐิติกานต์ คุณรักษา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัล และ 2) เปรียบเทียบการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริการลูกค้า ร้านแว่นตา เอ็ม เอ วาย ออฟติคอล อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อแว่นตาในร้านแว่นตา เอ็ม เอ วาย ออฟติคอล อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 560 คน นำไปคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาร์ยามาน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 233 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที การทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริการลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และ 2) ผลการเปรียบเทียบการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริการลูกค้า ร้านแว่นตา เอ็ม เอ วาย ออฟติคอล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการบริการลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ การบริหารจัดการ เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริการลูกค้า ร้านแว่นตา เอ็ม เอววาย ออฟติคอล อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

Title	Digital Technology Management for Customer Service at M A Y Optical Shop, Mueang District, Nonthaburi Province
Name	Thitikan Kunraksa
Advisor	Dr. Naruemon Teerapattanakiat
Degree	Master of Business Administration
Year	2026

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of digital technology management, and 2) compare digital technology management for customer service at M A Y Optical Shop, Mueang District, Nonthaburi Province, classified by personal factors. This study was a quantitative research study. The population used in the study consisted of 560 customers who had purchased eyeglasses at M A Y Optical Shop, Mueang District, Nonthaburi Province. The sample size was calculated using Taro Yamane's formula, resulting in 233 respondents. Data were collected using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The research findings revealed that 1) the overall level of digital technology management for customer service was at the highest level across all three dimensions. When considering each dimension in descending order of mean scores, the strategy dimension had the highest mean score, followed by personnel, while the technology dimension had the lowest mean score, and 2) the comparison of digital technology management for customer service at M A Y Optical Shop showed that differences in personal factors, including gender, age, educational level, occupation, and average monthly income, resulted in significantly different opinions regarding digital technology management for customer service at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Digital technology management, Customer service, M A Y Optical Shop, Mueang District, Nonthaburi Province