

## ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Factors Affecting User Behavior to E-commerce Processed Food Products  
of Community Enterprise Groups

พัชรารมณ์ ชัยพัฒน์เมธี

Patcharaporn Chaipattanamatee

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology

Rattanakosin Wangkraikangwon Campus

E-mail: patcharaporn.cha@rmutr.ac.th

(Received : August 13, 2020 Revised : January 19, 2021 Accepted : January 29, 2021)

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอกแรนด้วยค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ด้านความพึงพอใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.10 3) ด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.20 และ 4) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) พบว่า ผู้ใช้งานให้ความสำคัญในทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17 สรุปผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความแตกต่าง เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ดังนั้นการออกแบบและพัฒนาอีคอมเมิร์ซสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เช่น ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล การออกแบบที่ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น เพื่อสนับสนุนให้บรรลุตามเป้าหมายของการพัฒนาเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสำหรับสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และขยายต่อไปยังสินค้าประเภทอื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้ใช้งาน อีคอมเมิร์ซ สินค้าประเภทอาหาร อาหารแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

### Abstract

The purposes of the present research were to study factors affecting the behavior of users of e-commerce processed food products of community enterprise groups. The samples were internet service users in Prachuap Khiri Khan Province. The sample size

was determined using the Cochran formula with a 95% confidence amount 450 people. The tools used were e-commerce websites, processed food products of community enterprise groups and questionnaires. Data were analyzed using basic statistics are frequency distribution, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that behavior of users of e-commerce processed food products of Community enterprise groups consist of 1) demographic factors. In terms of gender, age, status, education, occupation and income. 2) on the satisfaction level, it was found that the overall picture was at the highest level. average value is 4.61 and standard deviation is 0.10 3) regarding the behavior of purchasing products via website, it is found that most users have knowledge about buying products via website at a moderate level at 46.20% and 4) marketing mix (6Ps) found that users value every aspect is at the highest level, average value is 4.60 and standard deviation is 0.17. The study results shown differences such as demography side and other factors. Therefore, the design and development of e-commerce products of community enterprise groups should consider the factors that affect user behavior such as personal basic information, the user-centered design, arranging promotions etc. To support the achievement on goals of e-commerce website development for community enterprise products and continue to expand to other products categories of community enterprise groups further.

**Keywords:** User behavior, E-commerce, Food products, Processed food, Community enterprise groups

## บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้การดำเนินงานด้านการจัดการข้อมูลและสารสนเทศในหน่วยงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศจึงส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ (Siansalai & Poovarawan, 2011) ทำให้สังคมเปลี่ยนจากสังคมอุตสาหกรรมมาเป็นสังคมสารสนเทศ ระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนจากระบบแห่งชาติไปเป็นเศรษฐกิจโลกที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจของโลกผูกพันกับทุกประเทศ ความเชื่อมโยงของเครือข่ายสารสนเทศทำให้เกิดสังคมโลกาภิวัตน์ หน่วยธุรกิจมีขนาดเล็กและเชื่อมโยงกับหน่วยธุรกิจอื่นเป็นเครือข่าย การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันกันด้านความเร็วโดยอาศัยการใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวสนับสนุน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ที่ผู้ใช้งานจัดการเอง ทำให้เกิดสภาพ

ทางการทำงานแบบทุกสถานที่และทุกเวลา และก่อให้เกิดการวางแผนดำเนินการระยะยาวขึ้น การแข่งขันทางด้านการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องหาวิธีการในการผลิตให้ได้มากแต่ราคาถูกลง การใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริหารและการจัดการ การดำเนินการและยังรวมถึงการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและความสำคัญต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนทันสมัยทันเหตุการณ์ เนื่องจากการเสนอข้อมูลข่าวปัจจุบัน ผู้ใช้สามารถค้นหาสิ่งที่สนใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในแหล่งความรู้ต่าง ๆ ที่อินเทอร์เน็ตจัดให้มีบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ใช้งาน เช่น อีเมล เวลต์ไวด์เว็บการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล อีคอมเมิร์ซ การสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

โอท็อป (OTOP) เป็นโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามนโยบายที่รัฐบาล เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน รวมถึงการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อช่วยสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยมีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่นเพื่อเป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศ โดยเริ่มจากการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเองและช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อให้มีความสามารถในการบริหารจัดการตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และสามารถพัฒนาต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป จากรายงานผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการโอท็อปของจังหวัดประจวบฯ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนโอท็อป ได้แก่ อาหาร สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ของใช้ฯ ผ้า/เครื่องแต่งกาย และเครื่องตี๋ม โดยสินค้าประเภทอาหารมีการผลิตและจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อร่างกายช่วยสร้างพลังงานในการทำงานและความแข็งแรงต้านทานต่อโรคภัย รวมถึงการเจริญเติบโตและซ่อมแซมอวัยวะต่าง ๆ ที่สึกหรอ โดยมีทั้งอาหารสดที่ทำแบบสดใหม่ต่อวันและอาหารแปรรูปที่เป็นการรวมส่วนผสมอาหารสดเข้าด้วยกันนำมาผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ สามารถบริโภคได้ง่าย และสะดวก (Shahidi & Shi, 2019) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปเป็นที่นิยมและได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น เพื่อเป็นการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารแปรรูปให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพิ่มเติมจากการจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน ประโยชน์ที่ได้รับมีอยู่ด้วยกันหลายประการ เช่น ขยายตลาดจำหน่ายสินค้า การบริการลูกค้าได้จำนวนมาก การสั่งซื้อสินค้าสะดวก รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุนการจำหน่ายสินค้าและการสื่อสาร เป็นต้น อีคอมเมิร์ซสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นส่งผลกระทบต่อกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า กลุ่มลูกค้า และกลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมศักยภาพให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันสินค้าประเภทอาหารแปรรูปให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และยกระดับมาตรฐานของการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารแปรรูปให้เท่าเทียม และมีความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 6Ps) เพื่อเลือกวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย สร้างสรรค์ และการคงไว้ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) รวมถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ (Buyer's black box) ที่มาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ที่เป็นลักษณะของบุคคลทั้งด้านชีววิทยาและจิตวิทยาที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มประชากรแบบเชิงประจักษ์ทำให้เกิดความสะดวกในการวัดประเมินที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง (Schiffman & Wisenblit, 2015) เช่น เพศ อายุ สถานภาพ

เป็นต้น อีกทั้งคำนึงถึงความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ (Good, 1973) จากการเข้าไปมีส่วนร่วม โดยทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ (Vroom, 1990) หากความพึงพอใจเป็นความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ ถ้าประสิทธิภาพตรงกับ ความคาดหวังจะทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจ แต่ถ้าหากประสิทธิภาพน้อยกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิด ความไม่พึงพอใจ (Kotler & Keller, 2009) ซึ่งความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัย แวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น วิธีการวัดความพึงพอใจสามารถดำเนินการด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น แบบสอบถาม สัมภาษณ์ เป็นต้น ทุกวิธีที่เลือกใช้นั้นช่วยให้สามารถรวบรวมข้อมูลที่ต้องการได้ด้วยการ ปฏิบัติอย่างถูกต้องและมีแบบแผนที่แน่นอน (Kotlarski, 2019)

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของกลุ่ม วิชาสหกิจชุมชน

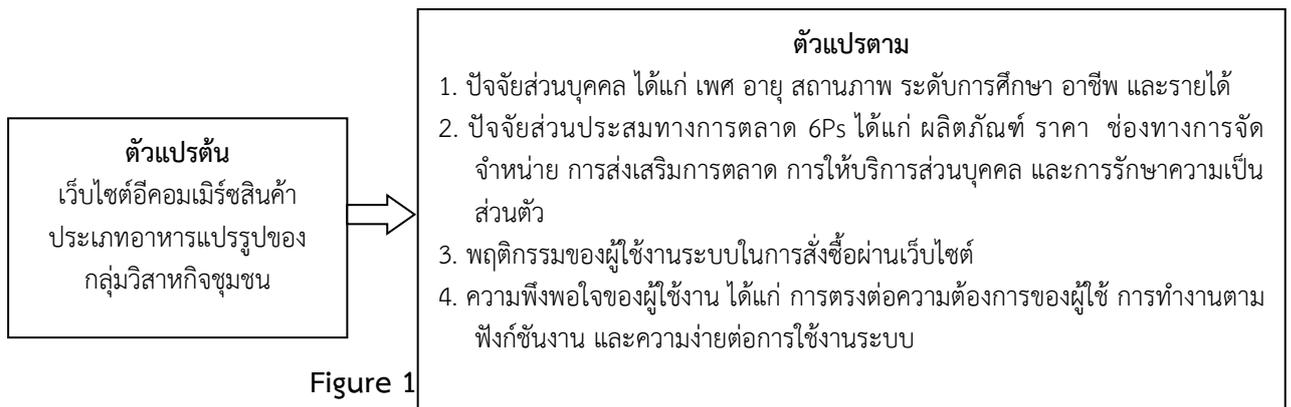


Figure 1

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน ทั้งหมด 184,338 คน (คิดเป็นร้อยละ 43) จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีการใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ไอทีทั้งหมดใน ปี พ.ศ. 2559 จากรายงานสถิติจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ.2560 รวมทั้งหมด 428,692 คน (Office of the National Statistical, 2017) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ระดับ ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กรอบการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling frame) เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 450 คน (เกณฑ์คำนวณได้ 384 คน)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของกลุ่มวิชาสหกิจชุมชน และ 2) แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เว็บไซต์คอมเมอร์เชียลสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รายละเอียดดังนี้ 1) แผนผัง โครงสร้างของเว็บไซต์เป็นแบบลำดับชั้น 2) โครงสร้างไซต์ (Site structure) จัดกลุ่มของข้อมูล และจัดลำดับความสำคัญของหัวข้อ ใช้ความสัมพันธ์แบบรากต้นไม้เชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ด้วยไฮเปอร์ลิงก์ เน้นความสะดวกการเข้าถึงข้อมูล 3) การเชื่อมโยงระหว่างเว็บเพจที่มีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน โดยมีจุดเริ่มต้นที่โฮมเพจและเชื่อมโยงไปยังเมนูต่าง ๆ 4) การออกแบบเว็บเพจประกอบด้วย หน้าโฮมเพจที่สวยงามและน่าสนใจ และออกแบบองค์ประกอบหลักของหน้าเว็บ 5) การเตรียมระบบ และเครื่องมือสำหรับจัดตั้งเว็บไซต์ ทำการจดทะเบียนเว็บไซต์กับผู้ให้บริการเพื่อจัดหาที่เก็บไฟล์สำหรับให้บริการเว็บไซต์ และ 6) การทดสอบเว็บไซต์ ทำการอัปโหลดไฟล์เว็บเพจไปที่เว็บโฮสติ้ง ทำการปรับปรุงจุดผิดพลาด และตรวจสอบความเหมาะสม และติดตามผลใช้งานแก้ไขให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วน 2) ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ แบ่งการประเมินเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ระบบ ด้านการทำงานตามฟังก์ชันงานของระบบ และความง่ายต่อการใช้งานระบบ คำถามเป็นปลายปิดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) จากนั้นนำคะแนนที่วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและนำไปเปรียบเทียบตามเกณฑ์ (Srisa-ard, 2002) ตั้งแต่ร้อยละคะแนน 1.00 (น้อยที่สุด) ถึง 5.00 (มากที่สุด) ส่วนที่ 3) ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ส่วนที่ 4) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ระบบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ ส่วนที่ 5) ข้อเสนอแนะ

### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ/ตำรา รายงาน การวิจัย/ปริญญาานิพนธ์ แผนและนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสาร และฐานข้อมูลออนไลน์
2. ศึกษาวิธีการพัฒนาเว็บไซต์อีคอมเมอร์เชียล ทำการศึกษาระบวนการในการพัฒนาเว็บไซต์อีคอมเมอร์เชียลสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนี้ 1) กำหนดสถาปัตยกรรมของเว็บไซต์อีคอมเมอร์เชียลผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ 2) กำหนดแนวทางการพัฒนา ประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ ข้อมูลที่ต้องการจากระบบ ข้อมูลสำหรับใช้ประมวลผล โครงสร้างของระบบ ความต้องการทางเทคนิค และโครงสร้างในการจัดการ
3. พัฒนาเว็บไซต์อีคอมเมอร์เชียลสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ขั้นตอนดำเนินการหลัก ๆ ได้แก่ 1) วางแผน กำหนดขั้นตอนและระยะเวลาดำเนินงาน 2) วิเคราะห์ความต้องการ เป็นขั้นตอนรวบรวมข้อมูลความต้องการของผู้ใช้งาน และทำการวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นข้อกำหนดความต้องการ 3) ออกแบบเว็บไซต์ เป็นขั้นตอนออกแบบส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ เช่น กำหนดโครงสร้าง กำหนดความสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงของเว็บเพจ ออกแบบหน้าโฮมเพจ ออกแบบองค์ประกอบของหน้าเว็บ 4) พัฒนาเว็บไซต์ เป็นขั้นตอนการเขียนโปรแกรมและองค์ประกอบของโปรแกรม โดยเลือกโปรแกรม ประกอบด้วยโปรแกรมพัฒนาเว็บไซต์และโปรแกรมจัดการฐานข้อมูล 5) การทดสอบ โดยนำเว็บไซต์ทำการอัปโหลดไฟล์ต่าง ๆ ไว้ที่โฮสต์ตั้ง (Hosting) และทดสอบฟังก์ชันของเมนูรวมถึงการเชื่อมโยงเว็บเพจ และนำเว็บไซต์ไปใช้งานจริง
4. สร้างแบบสอบถามประเมินผู้ใช้งาน ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ใช้งานตอบแบบสอบถามหลังใช้งานเว็บไซต์อีคอมเมอร์เชียลสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย

1) ศึกษาคุณลักษณะที่จะต้องการจะวัดโดยดูจากวัตถุประสงค์/กรอบแนวคิดของการวิจัย 2) กำหนดประเภทของข้อคำถาม โดยพิจารณาประเภทของข้อคำถามที่จะวัดคุณลักษณะที่ต้องการ คำถามในแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด 3) ลงมือร่างแบบสอบถาม เขียนข้อคำถามให้ครอบคลุมทุกคุณลักษณะที่ต้องการศึกษา 4) ปรับปรุงแบบสอบถามหลังจากที่สร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และขอคำแนะนำเกี่ยวกับความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในคำถามเพื่อนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข โดยเลือกคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป 5) วิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง 6) ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ โดยแก้ไขข้อบกพร่องที่ได้จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม และตรวจสอบเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ และ 7) จัดพิมพ์แบบสอบถาม เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

5. เก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินงานในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเดือน ก.ย. - ต.ค. 2561 ผู้วิจัยดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้งานเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนก่อน หลังจากนั้นให้ผู้ใช้งานตอบแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบคำถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการสมัครใจ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากแบบสอบถามมาลงรหัส วิเคราะห์ และสรุปผล ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน การประเมินข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ระบบ ด้านการทำงานตามฟังก์ชันงานของระบบ และความง่ายต่อการใช้งาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้งานในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ
4. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### ผลการวิจัย

การศึกษานี้แบ่งผลการศึกษเป็น 5 ส่วน จากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 53.60 (จำนวน 241 คน) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.80 (จำนวน 125 คน) ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.80 (จำนวน 125 คน) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.70 (จำนวน 174 คน) ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.20 (จำนวน 127 คน) ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 (จำนวน 169 คน)

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 - ตารางที่ 2

## ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
<b>1. ด้านการตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ระบบ (Functional Requirement)</b>			
1.1 ความสามารถของระบบในการจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	4.68	0.59	มากที่สุด
1.2 ความสามารถในการจัดการข้อมูลสินค้า	4.53	0.60	มากที่สุด
<b>2. ด้านการทำงานตามฟังก์ชันงานของระบบ (Functional Test)</b>			
2.1 ความถูกต้องของผลลัพธ์จากการประมวลผล	4.54	0.63	มากที่สุด
2.2 ความรวดเร็วในการประมวลผลของระบบ	4.52	0.63	มากที่สุด
2.3 ความน่าเชื่อถือของระบบ	4.66	0.60	มากที่สุด
2.4 การป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น	4.64	0.59	มากที่สุด
<b>3. ความง่ายต่อการใช้งานระบบ (Usability Test)</b>			
3.1 ความง่ายต่อการใช้งานระบบ	4.73	0.60	มากที่สุด
3.2 การเลือกใช้ชนิดตัวอักษรบนจอภาพมีความเหมาะสม	4.42	0.63	มากที่สุด
3.3 การเลือกใช้ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.65	0.60	มากที่สุด
3.4 การใช้สีของตัวอักษรและรูปภาพมีความเหมาะสม	4.67	0.61	มากที่สุด
3.5 การใช้ข้อความเพื่อสื่อความหมายมีความเหมาะสม	4.60	0.61	มากที่สุด
3.6 การใช้ปุ่มและข้อความที่เข้าใจง่ายมีความเหมาะสม	4.57	0.64	มากที่สุด
3.7 การออกแบบหน้าจอมีความเป็นมาตรฐาน	4.62	0.64	มากที่สุด
3.8 การปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานมีความเหมาะสม	4.67	0.60	มากที่สุด
3.9 การวางตำแหน่งของส่วนประกอบบนหน้าจอมีความเหมาะสม	4.69	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายหัวข้อ ประกอบด้วย 1) ด้านการตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสามารถในการจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 2) ด้านการทำงานตามฟังก์ชันงานของระบบ ผลประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องของผลลัพธ์จากการประมวลผล ความรวดเร็วในการประมวลผล ความน่าเชื่อถือของระบบ และการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และ 3) ความง่ายต่อการใช้งาน ผลประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งาน และความเหมาะสมของตัวอักษร สีของรูปภาพ ข้อความสื่อความหมาย ปุ่มและข้อความหน้าจอเป็นมาตรฐาน การปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน และตำแหน่งส่วนประกอบบนหน้าจอ

## ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าภาพรวมของผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ด้านการตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ระบบ	4.61	0.11	มากที่สุด

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
2. ด้านการทำงานตามฟังก์ชันงานของระบบ	4.59	0.07	มากที่สุด
3. ความง่ายต่อการใช้งานระบบ	4.63	0.09	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.61</b>	<b>0.10</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานในทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกความง่ายต่อการใช้งานระบบ รองลงมาด้านการตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ระบบ และอันดับสุดท้ายด้านการทำงานตามฟังก์ชันงานของระบบ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้งานในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ รายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้งานระบบ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เพียงใด</b>		
- น้อย	68	15.1
- ปานกลาง	208	46.2
- มาก	174	38.7
<b>2. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ด้วยวิธีใด</b>		
- ซื้อเอง	380	84.4
- ผากซื้อ	70	15.6
<b>3. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์</b>		
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	126	28
- 1 ถึง 3 ครั้งต่อเดือน	225	50
- ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	99	22
<b>4. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
- คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ	164	36.4
- โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์	215	47.8
- แท็บเล็ต	192	42.7
- สมาร์ทโฟน	382	84.9
<b>5. ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทใดผ่านเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
- สินค้าสะดวกซื้อ เป็นของที่มียี่ห้อไม่แพง เช่น ของกินหรือของใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น	426	94.7
- สินค้าเปรียบเทียบซื้อเป็นของคงทนและไม่ได้ซื้อบ่อย เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้น	66	14.7
- สินค้าเจาะจงซื้อ เป็นของที่ถูกใจพอใจพิเศษ และจะซื้อเฉพาะยี่ห้อ เช่น เครื่องสำอาง เป็นต้น	90	20
- สินค้าไม่แสวงซื้อเป็นของออกใหม่และมีราคาสูง เช่น ประกันภัย อาหารเสริม เป็นต้น	50	11.1
<b>6. ท่านมีจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เท่าไร</b>		

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
- น้อยกว่า 500 บาท	36	8
- 501 บาท - 1,000 บาท	112	24.9
- 1,001 บาท - 2,000 บาท	200	44.4
- มากกว่า 2,000 บาท	102	22.7
<b>7. ท่านต้องการชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ด้วยวิธีใด</b>		
- ชำระเงินสดปลายทาง	40	8.9
- ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์ชำระเงิน	69	15.3
- ชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	102	22.7
- ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือเดบิต	137	30.4
<b>8. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
- การสั่งซื้อสินค้าง่าย และสะดวกรวดเร็ว	311	69.1
- สินค้ามีให้เลือกมากมายหลากหลาย	281	62.4
- ขั้นตอนดำเนินงานมีความรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งสินค้า เป็นต้น	232	51.6
- ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อหน้าร้าน	129	28.7
- มีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าทุกช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ	64	14.2

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมผลการประเมินข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้งานในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้วิธีซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ จำนวน 1-3 ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์เข้าถึงและสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ด้วยสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสะดวกซื้อที่ราคาไม่แพง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท ส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าด้วยผ่านบัตรเครดิต หรือเดบิต ร้อยละ 30.4 และส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อสินค้าเพราะสั่งง่าย และสะดวกรวดเร็ว

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ระบบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ภาพรวมผลการประเมินส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด 6P	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ผลการประเมิน
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.50	0.66	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.60	0.62	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.70	0.58	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.60	0.57	มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.70	0.57	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.70	0.58	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.17</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4 ภาพรวมผลการประเมินส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) พบว่า ผู้ใช้งานให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย อันดับแรกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สรุปข้อเสนอแนะประเด็นหลัก ๆ ดังนี้ 1) ควรมีข้อมูลสินค้าที่หลากหลายประเภท รวมถึงสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ เพื่อสร้างตัวเลือกสินค้าให้กับลูกค้ามากขึ้น 2) ควรออกแบบให้เว็บไซต์สามารถใช้งานและแสดงผลได้กับอุปกรณ์อื่น ๆ เพื่อช่วยให้การใช้งานมีความสะดวก และสามารถรองรับการแสดงผลของเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี 3) ควรเพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่มีอยู่ได้ และ 4) ต้องการให้มีส่วนของระบบการให้คำแนะนำสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นไปอย่างคุ้มค่า

### การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งผลต่อปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีรายได้และมีกำลังซื้อ รวมถึงให้ความสำคัญกับเรื่องการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งอาหารสดและอาหารแปรรูปที่สามารถเก็บรักษาได้นาน สะดวกในการรับประทาน และมีคุณค่าต่อร่างกาย ส่วนในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานพบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามหัวข้อประเมินพบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งานระบบ และด้านการทำงานตามฟังก์ชันงานของระบบเป็นลำดับสุดท้าย ในส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้งานพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง ใช้อุปกรณ์เข้าถึงและสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ด้วยสมาร์ทโฟน สินค้าด้วยตัวเอง นิยมซื้อสินค้าประเภทสะดวกซื้อของกินหรือใช้ในชีวิตรประจำวัน และเหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เพราะง่ายและสะดวกรวดเร็ว การออกแบบที่ใช้งานมีความสำคัญเนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะมีความแตกต่างและหลากหลาย การออกแบบที่เน้นความง่ายในการใช้งาน จะช่วยให้ผู้ใช้งานระบบสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง แต่ประเด็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการใช้งานเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ หรือการซื้อสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ มีงานวิจัยของ Kwarteng & Pilik (2016) ศึกษาการสำรวจความชอบของผู้บริโภคสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศที่กำลังพัฒนา การศึกษามุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะของด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และการศึกษา เป็นต้น พบว่าปัญหาการจัดส่งสินค้า การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ดี ปัญหาความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของข้อมูล สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุบางประการที่ส่งผลทำให้ลูกค้าไม่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์ไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) พบว่า ผู้ใช้งานให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขายและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผู้วิจัยเห็นว่า การที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าให้ขยายไปได้อย่างกว้างขวาง และสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อช่วยส่งเสริมยอดขายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เพิ่มขึ้นความสามารถในการสืบค้นข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

งานวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Chaithirasakun & KuliSorn, 2013) พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน งานวิจัยศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (Ngamwong, et al., 2014) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์โอท็อปในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านผู้ประกอบการโอท็อปมีความพร้อม และมีความสามารถของธุรกิจอยู่ในระดับมาก การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร/ขายสินค้า และลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านเว็บไซต์ และปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความเป็นไปได้ที่จะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับผลิตภัณฑ์โอท็อป หากนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ จะช่วยทำให้ปริมาณขาย ยอดขาย และกำไรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 งานวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Kiadrasamee, 2015) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาด้านความปลอดภัยด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์/สื่อสารกับผู้บริโภค ตามลำดับ จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce (Factors affecting the purchase of E-commerce products) งานวิจัยของ Pogorelova et al. (2016) ศึกษาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดตามแนวโน้มของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่า นอกเหนือจาก 4Ps แล้ว จะต้องมิด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการดำเนินการเชิงปฏิบัติ จะทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Padmavathi & Priyanka (2016) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ต้องใช้จ่ายในการซื้อประเภทผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อปริมาณการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และอายุจะเป็นตัวกำหนดหมวดหมู่สินค้าของผู้ซื้อสำหรับคำแนะนำที่ได้จากผลของการศึกษานี้ แนะนำให้นักการตลาดออนไลน์ควรพยายามเพิ่มความถี่ในการซื้อปิ้งของผู้ซื้อด้วยการจัดกิจกรรมโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยนให้เป็นผู้ซื้อ/ลูกค้าประจำ และอาจคิดกลยุทธ์ที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำสำหรับผู้บริโภค รวมถึงการเพิ่มจำนวนและความหลากหลายและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายออนไลน์

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสรุปผลดังนี้ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนที่ 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานอันดับแรกความง่ายต่อการใช้งานระบบ ส่วนที่ 3) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง และส่วนที่ 4) ส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ผู้ใช้งานให้ความสำคัญอันดับแรกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

### ข้อเสนอแนะ

## 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ในการใช้งานควรแจ้งวัตถุประสงค์ในใช้งานเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซให้กับผู้ใช้งานทราบ และเข้าใจก่อนการใช้งาน การเตรียมคู่มือการใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้งานมีความรู้ความเข้าใจในการทำงาน ซึ่งจะช่วยให้การใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ทำได้อย่างถูกต้อง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ให้ถูกต้อง เช่น สินค้า วิธีการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดจากความผิดพลาดของข้อมูล

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การพัฒนาครั้งต่อไป ควรพัฒนาเป็นแอปพลิเคชัน (Application) เพื่อสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากติดตั้งและใช้งานบนสมาร์ตโฟนมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยที่เว็บไซต์สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ เพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลาย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน หรือผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งการเพิ่มกราฟิกที่สามารถเคลื่อนไหว (Motion Graphic) เช่น รูปภาพสินค้า เพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจ เป็นต้น

### องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น

ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานอีคอมเมิร์ซสำหรับสินค้าแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หากนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps พฤติกรรมของผู้ใช้งานระบบในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ จะช่วยให้ได้เว็บไซต์ที่ตอบสนองการสั่งซื้อสินค้าตามความต้องการของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี อีกทั้งหน่วยงานพัฒนาชุมชนยังสามารถอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยีสำหรับส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่ให้การสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดิน ปี 2561 และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กลุ่มชุมชนพลาญงาม กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองกาพัฒนาสามัคคี กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขาน้อยพัฒนา และกลุ่มมะม่วงกวนคุณเจี๊ยะ ให้ความร่วมมือสนับสนุนข้อมูลต่าง ๆ จนโครงการวิจัยสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

### References

- Chaithirasakun, J. & KuliSorn, N. (2013). Factors Affecting Using Behavior for E-commerce of Internet Users. *Srinakharinwirot Business Journal (SBJ)*, 4(1), 18-34.  
<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/3781/3771> (In Thai)
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3<sup>rd</sup>ed.). New York : John Wiley and Sons Inc.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. (3<sup>rd</sup>ed.). New York: McGraw - Hill book Go.
- Kiadrasamee, j. (2015). *Factor Affecting the Decision Making on Purchasing Products from the Online Application in Bangkok Metropolitan Region*. (Master thesis, Thammasat University, Bangkok). (In Thai)

- Kotlarski, H. (2019). *A Model–Theoretic Approach to Proof Theory*. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/978-3-030-28921-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. (13<sup>rd</sup>ed.). New Delhi: Prentice Hall of India.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14<sup>th</sup>ed.). London: Pearson Education.
- Kwarteng, M. A. , & Pilik, M. (2016). Exploring Consumers Propensity for Online Shopping in a Developing Country: A Demographic Perspective. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 4(1), 90-103. DOI:10.1515/ijek-2016-0007
- Ngamwong, R., Kirdtongkum, K., & Inthasang, C. (2014). *Feasibility Study on Using Electronic Commerce System for One Tambon One Product (OTOP) in Muang District, NakhonRatchasima Province*. (Research report). NakhonRatchasima: Rajamangala University of Technology ISAN. (In Thai)
- Office of the National Statistical. (2017). *Prachuap Khiri Khan Provincial Statistical Report 2017*. Prachuapkhirikhan: Chaowanapreecha Printing. (In Thai)
- Padmavathi, D. & Priyanka, V. (2016). Role of Demographics in Online Shopping Behaviour-an Empirical Study. *Paripex-Indian Journal of Research*, 5(8), 140-142.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal Of Environmental Science Education*, 11(14), 6744-6759.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11<sup>th</sup>ed.). British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Shahidi, F., & Shi, J. (2019). Welcome to the Food Production, Processing and Nutrition journal. *Food Production, Processing and Nutrition journal*, 1(1), 1-2. <https://doi.org/10.1186/s43014-019-0004-5>
- Siansalai, S., & Poovarawan, Y. (2011). *Advanced Management Information Collection for Information Organization in Advanced Management of Information Organizations*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai)
- Srisa-ard, B. (2002). *Preliminary research*. (7<sup>th</sup>ed.) . Bangkok: Suwiriyasarn Publishing. (In Thai)
- Vroom, H. V. (1990). *Manage People Not Personnel: Motivation and Performance Appraisal*. Boston: Harvard Business School Press.