



ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
Factors Affecting Customer Loyalty in Restaurant E-commerce
in Case Study of Muang Nonthaburi District

นฤศร	มังกรศิลา
Narusorn	Mangkornsila
เชม	อภิภัทรวโรดม
Khame	Aphiphattharawarodom

รายงานวิจัยนี้ ได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้หน่วยงาน
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2561

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

นฤศร
เชม

มังกรศิลา
อภิภัทรวโรดม

รายงานวิจัยนี้ ได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้หน่วยงาน
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2561

Factors Affecting Customer Loyalty in Restaurant E-commerce
in Case Study of Muang Nonthaburi District

Narusorn
Khame

Mangkornsila
Aphiphattharawarodom

This report is funded by Revenue Fund Year 2018
Food Service Industry, Faculty of Home Economics
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Fiscal Year 2018

งานวิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
ผู้วิจัย	นฤศร มังกรศิลา เชม อภิภัทรวโรดม
ปีงบประมาณ	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีแบบสอบถามในลักษณะปลายปิด (Close Ended Question) และปลายเปิด (Open Ended Question) ทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายข้อ และการทดสอบสมมติฐาน (t-test) โดยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย และแสดงข้อมูลทางสถิติวิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน – มิถุนายน 2561

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี และจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมส่วนใหญ่ มีความรู้เต็ม/ประสบการณ์ในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับคุณค่าจากการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร มีความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง และนิยมใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในทุกช่องทาง คือ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคม

ความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมทั้ง 8 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน (Mean=3.92, S.D.= .795)

คำสำคัญ : ความภักดี, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, กลุ่มธุรกิจอาหาร

Research Subject	Factors Affecting Customer Loyalty in Restaurant E-commerce In Case Study of Muang Nonthaburi District
Researcher	Narusorn Mangkornsila Khome Ahiphattharawarodom
Major and Faculty	Food Service Industry Faculty of Home Economics Technology
Fiscal Year	2018

Abstract

The purposes of this research were 1) To study behavior of customer using Restaurant E-commerce in case study of Muang Nonthaburi District 2) To study customer loyalty in Restaurant E-commerce in case study of Muang Nonthaburi District 3) To study comparing personal factors affecting customer loyalty in Restaurant E-commerce in case study of Muang Nonthaburi District

From those aims, Researcher has collected sample data of customer using Restaurant E-commerce in case study of Muang Nonthaburi District that using sampling method of certain populations by 400 samples. Using online questionnaire types for close ended question and open ended question and analyzing social science data with statistics analysis program. Study for Percentage, Mean, Standard Deviation and Hypothesis Testing (t-test) by presenting results in Descriptive Statistics Table and collecting data between April-June 2016.

Result of this research customer using Restaurant E-commerce in case study of Muang Nonthaburi District that found The Most is Male, age 21-30 years old and have been bachelor degree, Single and occupied about official/state enterprise

Behavior of using Restaurant E-commerce that found The Most have knowledge/experience for using E-commerce, have valued from using E-commerce with Restaurant data searching, have trusted for using Restaurant E-commerce level is moderate. And Favorite using Social Media on all Channels that are Website, Application and Social Media

Customer Loyalty in Restaurant E-commerce in Case Study of Muang Nonthaburi District are summarized 8 sides that are much (Mean=3.92, S.D.= .795)

Keyword : Customer Loyalty, E-commerce, Restaurant



กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามออนไลน์ และขอขอบพระคุณคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สำหรับการสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑ เพื่อการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ทั้ง 3 ท่านที่ได้เสียสละเวลาตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุงเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ คือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์
2. ดร.อาณัติ รัตนธิกุล
3. นายภาวุธ พงษ์วิทยภานุ

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษาและให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ผู้วิจัยค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นฤศร มังกรศิลา

เชม อภิภัทรวโรดม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย	2
1.5 นิยามศัพท์	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	4
2.2 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	8
2.3 พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์	10
2.4 กลุ่มธุรกิจอาหาร	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	28
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ	35
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	44
45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	49
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	53
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก	66
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	67
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	68
ภาคผนวก ข	72
แบบสอบถาม	73
ภาคผนวก ค	79
ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	28
4.2	ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความรู้เดิม/ ประสบการณ์ในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร	30
4.3	ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณค่า ที่ได้รับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร	30
4.4	ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความไว้วางใจ ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร	31
4.5	ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างด้านช่องทาง ที่ได้รับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร	32
4.6	ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของช่องทางการใช้ระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร (เว็บไซต์)	32
4.7	ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของช่องทางการใช้ระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร (แอปพลิเคชัน)	33
4.8	ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของช่องทางการใช้ระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร (สื่อสังคม)	34
4.9	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร โดยภาพรวมและรายด้าน	35
4.10	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และความรู้ สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	36
4.11	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ด้านความปลอดภัยของข้อมูล และ การบริหารระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	37
4.12	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ด้านการจัดเตรียมเนื้อหาแนะนำเสนอใน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ด้านความมั่นใจในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	39
4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ด้านความเข้าใจกฎหมายร่วมระหว่างประเทศสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	40
4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ด้านภาษาต่างประเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	41
4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ด้านบุคลากรสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	42
4.17 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ด้านความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	43
4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	44
4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	45
4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	45
4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	46
4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	47
4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	48
4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	49
4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	50
4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	50
4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	51
4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ	51
4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	52
4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	53
4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ กับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	53
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	57
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ กับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	58

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ระบบความภักดีของลูกค้า	5
2.2 วงจรชีวิตลูกค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	9
2.3 Food Panda Application	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก และยังเป็นการลดต้นทุนการผลิตอีกด้วย รูปแบบอี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับประเทศไทยเองจากผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติระบุว่าในปี 2546 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออี-คอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 7,000 ล้านบาท (ประมาณ 300,000 ล้านบาท) เติบโตขึ้นจากปี 2545 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 4.5 เท่าตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

แนวโน้มการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจอาหารดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในกลุ่มต่างๆ ปรับกลยุทธ์ทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมกันอย่างกว้างขวาง เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจอาหาร และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจอาหาร

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร
กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร
กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี



1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

1.5 นิยามศัพท์

ความภักดี คือ ความผูกพันกับตราสินค้า ธุรกิจร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ การชำระเงิน การแจ้งข้อมูลการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มธุรกิจอาหาร คือ เครือข่ายธุรกิจอาหารที่เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลเข้ากับผู้ใช้บริการผ่านโปรแกรม หรือแอปพลิเคชันในอุปกรณ์สื่อสารแบบเคลื่อนที่ โดยรวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารทุกประเภทที่สามารถนำเสนอขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น อาหารและเครื่องดื่มแบบส่งถึงบ้าน อาหารแช่แข็ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมทาน และอาหารเสริม เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร เขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร
กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ค้นคว้า หาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.2 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 กลุ่มธุรกิจอาหาร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

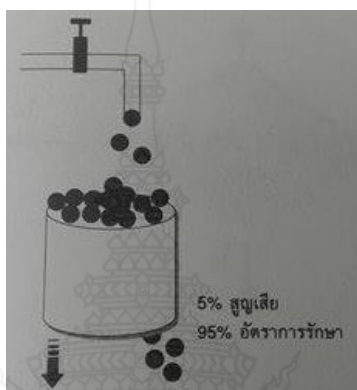
ธรีร์ธร (2546 : 141-142) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี หมายถึง ความพอใจ
(Customer Satisfaction) เป็นอารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และ
ความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความตั้งใจต้องการใช้บริการกับ
ธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความภักดีของ
ผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

โดยความภักดีจึงเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้า
ได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งเดียว หรือสองครั้ง หรือมากกว่าสองครั้ง อาจจะ
ยังไม่ได้นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ เนื่องจากผู้ใช้บริการแต่ละคนย่อมมีความพอใจที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่
กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าในยุคปัจจุบันเอาใจยากขึ้น
ผลมาจากผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มีข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์
และบริการที่มีรอบตัวจากระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีน้อยลง พร้อมเสมอ
ในการเปลี่ยนไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ หากมีสิ่ง ล่อใจที่เหมาะสม สิ่งนี้นักการตลาดต้องทำ
คือ สร้างความพอใจให้เกิดประจำ และพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดเตรียม
ให้ลูกค้าที่ตรงตามความต้องการจริงๆ ไม่มีส่วนเกิน หรือที่เรียกว่าเป็นการใช้แนวคิดแบบลีน (Lean
Thinking) เพื่อลดต้นทุนของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ยุพาวรรณ (2548) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี หรือความซื่อสัตย์ในการบริการ เป็น
การแข่งขันเพื่อความซื่อสัตย์ (Competing for Loyalty) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเป็นตัวชี้ถึง
อัตราการรักษาผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การฟื้นฟูความพอใจจากการบริการที่ผิดพลาดก็จะเป็นอีกวิธี
หนึ่งที่จะเพิ่มการดูแลรักษาผู้ใช้บริการเก่าไว้ โปรแกรมการสร้างความสำเร็จ เช่น โปรแกรมสะสม
คะแนนจากการใช้บริการในธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจบริการอื่นๆ ที่มีการรับประกันโดยไม่มีเงื่อนไข

สิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เมื่อนำมารวมกันเรียกว่า ระบบความซื่อสัตย์ของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

- 1) ระบบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Service Satisfaction System)
- 2) ระบบฟื้นฟูความพอใจจากบริการที่ผิดพลาด (Service Recovery System)
- 3) ระบบรักษาผู้ให้บริการและคุณภาพ (Customer Retention and Quality System)



ภาพที่ 2.1 ระบบความภักดีของผู้ใช้บริการ

ที่มา : ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548)

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, p. 34 อ้างถึงใน ชูลีรัตน์, 2553) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อในตราผลิตภัณฑ์เก่า หรือชุดของตราผลิตภัณฑ์เก่า การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาดที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

โดยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อบริการ มีลักษณะที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ มีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (One to One Marketing) ซึ่งผู้ให้บริการสามารถใช้บริการผ่านตัวบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการโดยตรง หรือผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

ภิเชก (2556 : 170-171) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของความภักดี (Loyalty) ของผู้ให้บริการ โดยทั่วไปแล้วในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจร้านอาหารต่างๆ พยายามหาโอกาสสื่อสารทางตลาดต่างๆ เพื่อแย่งชิงผู้ใช้บริการใหม่ๆ เข้ามาเพื่อเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ และแม้จะได้ส่วนแบ่งตลาดตามเป้าหมายที่วางไว้ แต่หลายๆ ครั้ง พบว่าผู้ใช้บริการใหม่มาเพียงเพราะการลดราคาที่คุณได้เอื้อการให้ของขวัญ ของรางวัล หรือมาตามโฆษณาที่ดึงดูดใจ แต่ไม่นานผู้ใช้บริการเหล่านี้ก็จากไปยามที่คู่แข่งมีการจูงใจที่ดีกว่า นั่นกลับทำให้กำไรของธุรกิจร้านอาหารที่เกิดขึ้นไม่ได้สอดคล้องกับความพยายามที่ทุ่มเทตั้งกล่าว

สาเหตุสำคัญที่สถานประกอบการต่างๆ ที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ คือ ความละเอียดที่จะพยายามรักษาผู้ใช้บริการเก่าที่ภักดี ปล่อยให้สูญหายไปอัตราที่สูง หลายๆ ครั้งที่กลยุทธ์ที่นำผู้ใช้บริการใหม่เข้ามา กลับทำให้ผู้ใช้บริการเก่ารู้สึกความไม่เท่าเทียม แม้กระนั้น ธุรกิจร้านอาหารก็ยังไม่รู้ตัว ยังตั้งหน้าตั้งตาสนใจแต่การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้มองถึงการสร้างความไว้นั่นคือใจที่ได้จากผู้ใช้บริการเก่าที่มีความภักดีไม่ต่างผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ โดยสถานประกอบการจะต้องเพิ่มความใส่ใจมากขึ้น ภิเชก (2556 : 173-175) เพื่อให้ได้มูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value : CLV) หรือ โปรแกรมการสร้าง ความภักดี (Loyalty Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยความภักดีที่มีอยู่อย่างยาวนาน ทำให้การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นจำนวนมาก แต่กลับได้รับการปฏิบัติเหมือนกับผู้ใช้บริการทั่วไป โดยผู้ใช้บริการรายเก่าอาจจะตีตัวออกห่างจากการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจร้านอาหารไป และเมื่อธุรกิจร้านอาหารอื่นๆ ที่มีเงื่อนไข หรือข้อเสนอ ที่ดีกว่าเสมอ

โดยมุมมองของผู้วิจัย ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร เน้นการกระตุ้นผู้ใช้บริการรายเก่าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นทำให้สามารถกำหนดโปรแกรม ความภักดีได้อย่างแพร่หลายเพิ่มขึ้น เช่น โปรแกรมที่เน้นการให้บริการพิเศษแก่ผู้ใช้บริการรายเก่า ที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง ได้กำหนดให้เป็นผู้ใช้บริการระดับ VIP ของธุรกิจร้านอาหาร โดยนำเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก หรือโปรแกรมการสร้างชุมชนออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บบอร์ดซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยตรง และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการรายเก่าด้วย ตามกฎของพาเรโต (Pareto Principle) กล่าวคือ รายได้ส่วนใหญ่จะมาจากลูกค้าที่มีความภักดีที่มีอยู่เป็นจำนวนน้อย ขณะที่ลูกค้าทั่วไปมีจำนวนมาก แต่มักสร้างรายได้ให้ธุรกิจร้านอาหารเพียงแค่เล็กน้อยเท่านั้น

สมิต (2555) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ความภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นความสำคัญในส่วนของผู้ให้บริการที่นักการตลาดสนใจ และพยายามรักษาผู้ใช้บริการได้นาน ต้องมีวิธีการในการกำหนดและนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการนั้น สามารถกระทำได้จากการบริการ ที่สร้างคุณค่าพิเศษให้ผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการโดยตรง เปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ ได้เห็นถึงความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างจริงใจ เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจ ณ ปัจจุบัน เน้นการสร้าง ความสัมพันธ์ และความภักดีจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทำได้ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหาร จำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการรักษาสถานผู้ใช้บริการเก่า และเพิ่มฐานผู้ใช้บริการใหม่ไปพร้อมๆ กัน ดังนี้ คือ

1) รักษาฐานผู้ใช้บริการเก่า เป็นการให้บริการเพื่อรักษาผู้ใช้บริการเก่าไว้ให้เป็นผู้ใช้บริการประจำ หรือ ผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดี โดยผู้ใช้บริการต้องเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ให้เกิดแรงผลักดัน ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องด้วยการจัดวางระบบบริหารภายในให้สอดคล้องกัน มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อปรับปรุงการให้บริการ เช่น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีสารสนเทศอื่นๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ช่วยลดข้อผิดพลาดต่างๆ จากพนักงาน ผู้ให้บริการ มีการวัดคุณภาพบริการ ความถูกต้อง การใช้เวลาในการบริการ การตอบสนองความ

ต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการประทับใจ และอยู่กับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจร้านอาหารไปอย่างยาวนาน

2) การเพิ่มฐานผู้ใช้บริการใหม่ ผู้ให้บริการต้องพยายามดำเนินการทุกช่องทางที่เป็นช่องทาง การจัดทำจำหน่ายใหม่ๆ ที่สามารถเพิ่มผู้ใช้บริการใหม่ได้ เนื่องจากเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้กับธุรกิจร้านอาหาร ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจากตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ การเพิ่มผู้ใช้บริการใหม่จะต้องมีระบบและกลไกการรับและการสื่อสารป้อนกลับจากผู้ใช้บริการ (Customer's Feedback) ที่ดี และเหมาะสม สนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อรักษาและพัฒนาคุณภาพการให้บริการตามมาตรฐานที่องค์กรได้กำหนดไว้ ทุกหน่วยงานภายในองค์กรจะต้องพัฒนาและส่งเสริมพนักงาน ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบสารสนเทศให้เหมาะสมกับยุคสมัย เพื่อมุ่งสู่การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้เกี่ยวกับการเพิ่มฐานผู้ใช้บริการใหม่

โอภาส (2556 : 187) การตลาดออนไลน์ที่ดีโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสร้างผลตอบแทนในเชิงบวกได้ สืบเกิดได้จากความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

โดยเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) ก็คือ การเพิ่มความภักดีของลูกค้า ซึ่งคำว่าความภักดีของลูกค้า นั้น หมายถึง คำมั่นสัญญาในตัวลูกค้า ที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งใหม่ หรือการอุดหนุนผลิตภัณฑ์จากร้านค้าเจ้าเก่าอย่างต่อเนื่อง จึงก่อเกิดการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการเดียวกัน หรือสั่งซื้อจากธุรกิจร้านอาหารประจำ แม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์ หรือความพยายามทางการตลาดบริการที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็ตาม แต่ลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังคงมีความภักดี และยินดีซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ

การดึงดูดและรักษาลูกค้าที่จงรักภักดี ยังคงเป็นปัญหาที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจร้านอาหาร หรือร้านค้าใดๆ ซึ่งรวมถึงร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่าความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ย่อมนำไปสู่การประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจร้านอาหารตามแนวคิดแบบลีน (Lean Thinking) เช่น ต้นทุนทางการตลาดและการโฆษณาที่ลดลง, ต้นทุนการดำเนินงานทางธุรกรรมต่างๆ ลดลง, ค่าใช้จ่ายไหลเวียนสำหรับลูกค้าลดลง รวมถึงต้นทุนการเรียกร้องเกี่ยวกับปัญหาการร้องเรียนทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการก็ลดลง เป็นต้น

นอกจากนี้ความภักดีของผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดี ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัต สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจร้านอาหารเหนือกว่าธุรกิจอาหารอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอื่น อีกทั้งความภักดีของลูกค้ายังนำไปสู่การสร้างอุปสรรคให้กับคู่แข่ง ช่วยลดความอ่อนไหวในเรื่องราคา และเพิ่มความนิยมชมชอบผ่านการบอกต่อ (Word of Mouth) ได้อีกด้วย

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือกลุ่มธุรกิจร้านอาหารเก่า หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเพื่อเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องการทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการเพียงไม่กี่ราย หรืออาจจะเป็นรายเดียวที่เลือกเท่านั้น

2.2 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศถือว่าการประยุกต์ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์ในการติดต่อทั้งหลาย โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเก็บและบันทึกข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการประมวลผลให้เกิดเป็นสารสนเทศสำหรับจัดส่งไปให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานใช้ ซึ่งการจัดส่งนั้นอาจจะใช้ระบบโทรคมนาคม หรือ ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้

ธธีร์ธร (2546 : 159-160) ได้อธิบายเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อประยุกต์ใช้ในส่วนงานต่างๆ เช่น ความบันเทิง การขนส่ง การศึกษา โรงแรม และการท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารบางแห่งที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการใช้เครื่องมือการเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจร้านอาหาร เช่น เว็บไซต์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) การเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจร้านอาหาร กับผู้ให้บริการได้ดีและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ลดความสูญเสียจากการละเลยการใช้ประโยชน์จากข้อมูล สารสนเทศ หรือ องค์ความรู้ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายในธุรกิจร้านอาหาร

เนื่องจากในธุรกิจบริการ ที่ต้องดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการไหลเวียนของข้อมูลมากมาย ผู้ให้บริการในส่วนของผู้บริหารและพนักงานร้านอาหารจำเป็นต้องรับรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการสื่อสารอื่นๆ กับผู้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการใช้พลังความคิดในการพัฒนานวัตกรรม (Brain Power) เพื่อทดแทนแรงงานคน (Man Power) รวมทั้งการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงาน และสร้างกำไรให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ในมุมมองของผู้บริการทั้งเก่าและใหม่ ย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นจากการให้บริการผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ลดช่องว่างและไม่เสียเวลาในการเดินทางไปยังหน้าร้านของธุรกิจร้านอาหารนั้นๆ

แต่สิ่งที่ยังเป็นปัญหาอยู่เกี่ยวกับระดับการรับรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริการแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ได้ด้วยตนเองไม่เท่ากัน บางคนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ใดๆ ได้เลยแม้ว่าจะมีช่องทางการสื่อสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อำนวยความสะดวกมากแค่ไหนก็ตาม

ทั้งนี้ผู้ให้บริการ หรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จะต้องนึกถึงการให้บริการที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริการที่มีหลากหลายระดับ ให้ผู้บริการสามารถเลือกช่องทางการเข้าถึงข้อมูล

สารสนเทศ และองค์ความรู้ของผู้ใช้บริการเองได้ทุกช่องทาง เพื่อประโยชน์ในการสร้างความภักดีและความพึงพอใจในระยะยาวกับผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

ค่านาย (2553) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผู้ใช้บริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (The E-business Customer Life Cycle) พบว่า วงจรชีวิตผู้ใช้บริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มี 4 ช่วง ดังนี้

2.2.1 ผู้แวะเยี่ยมชมครั้งแรก จะสังเกตพฤติกรรม ได้ข้อมูลที่ไร้ข้อกังขา แล้วหาสิ่งที่ตนเองต้องการ และหาจากข้อมูลในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และเกิดความเชื่อใจ

2.2.2 ผู้แวะเยี่ยมชมที่กำลังเชื่อใจ โดยป้อนข้อมูลความพึงพอใจ ได้ข้อมูลชัดเจน ได้ฐานความต้องการของสิ่งที่ตนเองต้องการ ความเกี่ยวข้องที่เพิ่มขึ้น และเชื่อใจมากขึ้น

2.2.3 ผู้ใช้ที่กลายเป็นผู้ใช้บริการธุรกิจ ที่ทำธุรกรรมทางธุรกิจ ป้อนข้อมูลความพึงพอใจได้ ข้อมูลองค์กรขายข้ามองค์กร และผู้ใช้บริการเก่าที่มีอยู่ กับผู้ใช้บริการใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้องค์กรมีรายได้เพิ่มขึ้น การบริการผู้ใช้บริการส่วนบุคคลและสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.2.4 สานความสัมพันธ์ต่อเนื่อง ป้อนข้อมูลความพึงพอใจ และได้ข้อมูลที่ชัดเจน ป้อนข้อมูลผ่านช่องจัดซื้อส่วนบุคคล เช่น Pizza Company ผู้ให้บริการได้ลงทุนในเว็บไซต์ของธุรกิจร้านอาหาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อจากรายการอาหารที่มีอยู่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 2.2 วงจรชีวิตผู้ใช้บริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2553)

โอภาส (2556 : 188) อย่างไรก็ตาม ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีศักยภาพสูงเพียงพอต่อการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของตราผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงการทำลายขวัญลูกค้าที่เคยภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ และ

ในด้านความสามารถของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า การเปรียบเทียบ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การเปลี่ยนใจไปซื้อกับผู้ค้ารายใหม่มีความง่ายขึ้น เร็วกว่า และอาจมีราคาที่ถูกกว่า ผ่านการใช้เครื่องมือช่วยสืบค้น และเทคโนโลยีอื่นๆ ทำให้มีผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารส่วนน้อยที่ยังคงมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่นๆ ที่มีราคาถูกกว่า และมีคุณภาพทัดเทียมกัน อีกทั้งตัวลูกค้ายังพิจารณาถึงประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษ และกิจกรรมส่งเสริมการขายจากธุรกิจแบบออนไลน์ เป็นหลัก เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะการแสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางที่ผู้ใช้บริการโดยตรง เช่น เว็บไซต์ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อเข้าไปค้นหาข้อมูล และนำมาใช้แก้ปัญหา และนำมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ต่อไป ทั้งนี้ควรเป็นข้อมูลที่เป็นจริงและเหมาะสมต่อลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

สรุปว่า ความภักดีแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ซึ่งหมายถึง ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกิจร้านอาหารสามารถสร้างความภักดีแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ จากการส่งมอบโปรแกรมภักดีแบบออนไลน์ที่สนับสนุนโดยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และการจัดเตรียมงานบริการให้แก่ลูกค้าอย่างดีเลิศ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเทคโนโลยีสารสนเทศอื่นๆ ที่ตรงตามความต้องการของธุรกิจร้านอาหาร และผู้ใช้บริการได้ด้วย

2.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการค้าในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ประสบความสำเร็จ เนื่องจากประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร อย่างไรก็ตามปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในเทคโนโลยี กฎหมาย รวมทั้งมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค การให้บริการหลังการขาย การตอบรับผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากสาเหตุสำคัญต่างๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ดังต่อไปนี้

2.3.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐานและความรู้สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบโทรศัพท์ ระบบคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต แม้จะมีโครงการต่างๆ ให้เกิดการตื่นตัว แต่ปัญหาการใช้งาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ทางเทคโนโลยีเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.2 ด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการบริหารระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร ปัญหาแฮกเกอร์และปัญหาในเรื่องของไวรัสได้สร้างความ

เสียหายให้กับผู้ซื้อและผู้ขายผ่านทางเว็บไซต์เป็นจำนวนเงินไม่น้อย นอกจากนี้ ปัญหาการจัดทำเอกสารเพื่อการค้า ก็ต้องมีการวางระบบงานให้สอดคล้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญต้องมีการรองรับผู้ใช้บริการที่รวดเร็วและสามารถตรวจสอบได้ พร้อมทั้งต้องปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2.3.3 ด้านการจัดเตรียมเนื้อหาเสนอในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ยังมีรูปแบบที่ไม่สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยส่วนใหญ่ข้อมูลสารสนเทศ และองค์ความรู้ต่างๆ ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัย

2.3.4 ด้านความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Intellectual Property) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในไทยยังขาดความเข้าใจในเรื่องของสิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ลิขสิทธิ์ (Copyright) สิ่งเหล่านี้ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ ซึ่งการค้าผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ควรเป็นไปตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

2.3.5 ด้านความเข้าใจกฎหมายร่วมระหว่างประเทศสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันหลายประเทศได้ร่วมกันกำหนดข้อกำหนดคุ้มครองและลงโทษผู้ที่ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีความแตกต่างกันในกฎหมายของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องศึกษา ทั้งนี้กฎหมายของประเทศไทยยังประสบปัญหาการยอมรับในต่างประเทศ นอกจากนี้ประเทศไทยยังไม่มี การจัดตั้งหน่วยงานออกใบรับรองแห่งชาติ (Certificate Authority : CA) ซึ่งมีหน้าที่รับรองผู้ประกอบการ จึงทำให้ขาดความเชื่อมั่นในการเข้ามาใช้บริการ

2.3.6 ด้านบุคลากรสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาขาดแคลนบุคลากรด้านนี้ในหลายๆ ธุรกิจ เนื่องจากการทำธุรกิจร้านอาหารได้เปลี่ยนรูปแบบไปสู่การพึ่งพาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพื่อให้เพิ่มโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นความต้องการบุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก

2.3.7 ด้านภาษาต่างประเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจร้านอาหารบางแห่ง ยังคงมีปัญหาในด้านบุคลากรที่มีความชำนาญในการฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ทั้งนี้การใช้แต่เพียงภาษาไทยอย่างเดียวนั้น จึงเป็นข้อด้อยในการติดต่อสื่อสารในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้ให้บริการในระดับโลก และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการในด้านต่างๆ ทั้งการฟัง การมองเห็น จะต้องจัดเตรียมไว้ให้พร้อม เพื่อโอกาสทางการตลาด และการตอบสนองความต้องการของผู้พิการ

2.3.8 ด้านความมั่นใจในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ที่ทำธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่เคยชินกับการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีความต้องการเห็นผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการที่แสดงไว้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ค้นหาซื้อค่อนข้างง่าย

สรุปได้ว่า การทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จในประเทศไทยนั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไปสู่ความสำเร็จให้ได้นั้น ต้องมีการดำเนินการดังต่อไปนี้ คือ

บทบาทภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหันมายอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดบริการนั้น ภาครัฐควรมีการจัดโครงสร้างพื้นฐานต่างๆไว้รองรับ ดังนี้

1) โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การจัดตั้งศูนย์บริการ เร่งการกระจายโครงสร้างพื้นฐานไปยังส่วนภูมิภาคต่างๆเพื่อลดช่องว่างระหว่างส่วนท้องถิ่นและภูมิภาค การส่งเสริมธุรกิจสื่อกลางค้าขายหรือตลาดกลางบนเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มช่องทางค้าขายและทางเลือกให้ผู้ประกอบการ และยังเป็นการแบ่งเบาภาระหากผู้ประกอบการต้องดำเนินงานเอง พร้อมทั้งสร้างมาตรฐานควบคุมธุรกิจดังกล่าวด้วย และการสร้างรูปแบบมาตรฐานและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อช่วยผู้ประกอบการสามารถจัดทำเองได้และให้ความรู้อย่างต่อเนื่องกับผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัญหาเรื่องความปลอดภัยของระบบต่างๆด้วย

2) ปรับปรุงโครงสร้างกฎหมายที่ครอบคลุมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้พร้อม ซึ่งประกอบด้วย การเร่งจัดทำกฎหมาย Trustmark เพื่อเป็นบรรทัดฐานให้ผู้ประกอบการมีมาตรฐานการบริหารจัดการตามที่กระทรวงพาณิชย์กำหนด และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้ามาซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน การเร่งจัดตั้งหน่วยงานออกใบรับรองแห่งชาติ (National Route Certification Authority) เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นให้มากขึ้นในระบบการส่งข้อมูล การเร่งเผยแพร่กฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ประชาชนและผู้ประกอบในการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเร่งส่งเสริมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการทางด้านกฎหมายระหว่างประเทศ จัดทำเอกสารเผยแพร่ให้ความรู้แก่ประชาชนและผู้ประกอบการ เพื่อทำความเข้าใจในกฎหมายเหล่านี้ด้วย

บทบาทผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จะต้องเร่งดำเนินการในส่วนต่างๆ ดังนี้ คือ

1) สร้างระบบที่มีความปลอดภัย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรมีระบบป้องกันที่ดีเกี่ยวกับข้อมูล โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการป้องกันไวรัส เพื่อป้องกันการสูญเสียข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่างๆ โดยผู้ใช้บริการที่เป็นบุคลากรภายในธุรกิจร้านอาหารควรติดตั้งซอฟต์แวร์ป้องกันไวรัส ไฟร์วอลล์ (Fire Wall) เพื่อป้องกันแฮคเกอร์ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่นว่าข้อมูลนั้นปลอดภัยจากพวกแฮคเกอร์

2) ใช้ซอฟต์แวร์ถูกกฎหมาย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรหันมาใช้ซอฟต์แวร์มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากจะได้รับการดูแลจากผู้ผลิตซอฟต์แวร์โดยตรง

3) ปรับปรุงการนำเสนอข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องหมั่นตรวจสอบเพื่อหาความผิดปกติของเว็บไซต์ของตน และคอยปรับปรุงข้อมูลและเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ

4) ควรปรับปรุงแบบการนำเสนอเน้นถึงผลิตภัณฑ์และบริการ จัดทำโครงร่างผังหน้าเว็บไซต์ หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อกำหนดรายละเอียดทั้งเนื้อหา ภาพประกอบ จุดเชื่อมโยง ทั้งหมด นอกจากนี้ควรแบ่งรายละเอียดเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ การใช้รูปภาพควรใช้ขนาดที่เหมาะสม เท่าที่จำเป็น

5) จัดทำเว็บไซต์ หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 2 ภาษา เพื่อให้ผู้ประกอบการจะสามารถขายผลิตภัณฑ์และบริการได้ทั่วโลกนอกจากที่จะขายผลิตภัณฑ์เฉพาะในประเทศเท่านั้น

6) นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สรุปว่า ธุรกิจร้านอาหารมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนในระบบเศรษฐกิจระดับจุลภาค เศรษฐกิจฐานความรู้ และเศรษฐกิจดิจิทัล เนื่องด้วยธุรกิจร้านอาหารที่เป็นธุรกิจในกลุ่มขนาดกลาง และขนาดย่อมจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคแห่งการแข่งขันเสรี ทั้งนี้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งหากองค์กรใดสามารถปรับตัวโดยสามารถนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาใช้ได้ องค์กรนั้นก็จะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้

ภิเชก (2556 : 18-20) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เครื่องมือในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการ การชำระเงิน การแจ้งข้อมูลการขนส่งผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมถึงการบริการหลังการขาย โดยแบ่งออกเป็น 6 มุมมอง คือ

1) มุมมองด้านการสื่อสาร ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการผ่านทางเว็บไซต์ หรือตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร เอ็มเค เรสโตรองส์ จำกัดมีเว็บไซต์ คือ <https://www.mkrestaurant.com/th> ซึ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งบริการเสริมต่างๆ ที่ธุรกิจร้านอาหารนำเสนอ สามารถเข้าไปดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการได้

2) มุมมองด้านการพาณิชย์ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น www.foodpanda.com ซึ่งดำเนินการโดยบริการประสานงานและขนส่งอาหาร และเครื่องดื่มหลากหลายประเภท รวมทั้งบริการอื่นๆ ทั้งนี้ หากผู้ใช้บริการอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จัดส่งฟรี โดยสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้แบบเงินสดจ่ายปลายทาง แบบบัตรเครดิต และบัตรเดบิต และช่องทางการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่มีเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีบริการหลังการขายเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อการค้าในธุรกิจร้านอาหาร

3) มุมมองด้านกระบวนการธุรกิจ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่มีอยู่โดยอาศัยตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์แทนที่จะผ่านการทำงานในรูปแบบเดิม เช่น การให้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อชั้นนำหลายๆ แห่ง สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ได้โดยไม่ต้องนำ

ผลิตภัณฑ์มาเก็บเอาไว้ในคลังสินค้าเอาไว้จำนวนมากๆ เพียงแค่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานที่ดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์

4) มุมมองด้านการให้บริการ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเครื่องมือที่ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล หรือธุรกิจร้านอาหารต่างๆ ใช้ในการลดต้นทุนในการให้บริการ ขณะที่เพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการผู้ใช้บริการทั้งในเรื่องของคุณภาพ และความเร็ว เช่น กรณีของกรมสรรพากรเปิดบริการชำระภาษีออนไลน์ผ่าน www.rd.go.th โดยผู้เสียภาษีเป็นผู้ป้อนข้อมูลที่จะต้องกรอกในแบบแสดงรายการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการกรอกแบบและยื่นแบบด้วยกระดาษ พร้อมชำระภาษีผ่านทางบัตรเครดิตได้ ซึ่งสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของกรมสรรพากรที่ต้องการให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด

5) มุมมองด้านการเรียนรู้ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำไปใช้ในการด้านการศึกษาไม่ว่าจะเป็นในระดับโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย หรือแม้แต่การเปิดคอร์สอบรมระยะสั้นต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยรังสิต เปิดหลักสูตรทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตร์ หลักสูตรผู้นำสังคม ธุรกิจและการเมือง และหลักสูตรการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นระบบการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยในการเข้าเรียน ผู้เรียนจะต้องทำการ Log in เข้าสู่ระบบเพื่อเข้าเรียนในบทเรียนที่ต้องการผ่านทางห้องเรียนเสมือน (Virtual Classroom) ที่มีการจัดเตรียมเนื้อหาบทเรียนไว้ในรูปสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้นยังต้องมีกิจกรรมการเรียนต่างๆ ที่ทำผ่านออนไลน์ เช่น การทำการบ้าน การทำรายงาน ในขณะที่ผู้เรียนสามารถติดต่อกับอาจารย์ผ่านทาง www.rsu-cyberu.com เป็นต้น

6) มุมมองด้านสังคม ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคม หรือชุมชนออนไลน์ ในมุมมองนี้ปัจจุบันจะทวีความชัดเจนยิ่งขึ้นเรื่อยๆ เพราะชีวิตส่วนใหญ่มักติดอยู่กับสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โฟร์สแควร์ อินสตราแกรม เป็นต้น ความจริงแล้วมุมมองนี้ไม่ได้เป็นสิ่งใหม่แต่เกิดขึ้นมานานแล้วซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบเก่าอยู่ในรูปแบบของเว็บบอร์ดต่างๆ หรือแฮทรูม รวมไปถึงไดอารีออนไลน์ และบล็อก สังคมออนไลน์นอกจากจะใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ความคิดเห็น หรือพูดคุยสื่อสารกันแล้ว ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ยกตัวอย่าง www.agoda.com ซึ่งเว็บไซต์ในการจองโรงแรม ที่ใช้ข้อมูลว่าโรงแรมไหนดี หรือไม่ดีผ่านทางความคิดเห็นและการให้คะแนน (Review and Rating) ของตัวผู้ใช้บริการที่เข้าพัก ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการเลือกโรงแรม

ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการจัดประเภทของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เราแบ่งตามลักษณะของผู้ขาย และผู้ซื้อว่า เป็นองค์กรธุรกิจ หรือบุคคลธรรมดา ยกเว้นการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) แบ่งตามลักษณะของเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำการค้าขาย (ภิเชก, 2556 : 30-33) ดังนี้ คือ

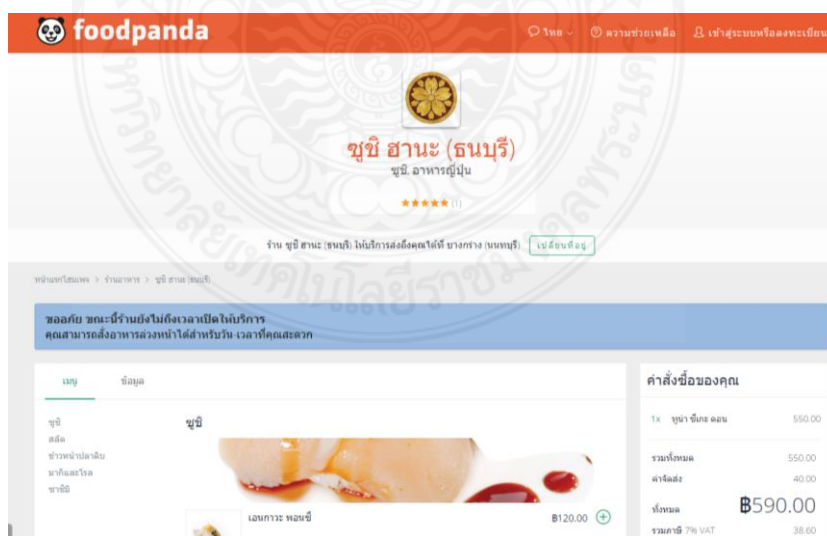
1) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับบุคคลธรรมดา (Business to Consumer : B2C) หมายถึง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานธุรกิจค้าขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการแก่บุคคล

ธรรมดาต่างๆ ไป เช่น ธุรกิจร้านอาหาร เอ็มเค เรสโตรองส์ จำกัด www.mkrestaurant.com/th ซึ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งบริการเสริมต่างๆ ที่ธุรกิจร้านอาหารนำเสนอ สามารถเข้าไปดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการได้

2) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) หมายถึง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้แก่ธุรกิจ รวมไปถึงการค้าขายที่ธุรกิจกับรัฐบาล (B2G) ด้วย เช่น การให้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อชั้นนำหลายๆ แห่ง สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ได้โดยไม่ต้องนำผลิตภัณฑ์มาเก็บเอาไว้ในคลังสินค้าเอาไว้จำนวนมากๆ เพียงแค่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานที่ดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์

3) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบุคคลธรรมดา กับบุคคลธรรมดา (Consumer to Consumer : C2C) หมายถึง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเองสามารถขายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคด้วยกันเอง เช่น ผู้วิจัยต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้นำเข้าและขายวัตถุดิบเกี่ยวกับปลาแชลมอนจากประเทศนอร์เวย์โดยตรง โดยผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และช่องทางอื่นๆ เป็นต้น

4) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce : M-commerce) สำหรับประเทศไทย โทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นต่อชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน โดยที่ธุรกิจหลายๆ แห่งมองเป็นช่องทางในการค้าผลิตภัณฑ์และบริการ ณ ปัจจุบันเมื่อโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น เว็บไซต์ www.foodpanda.com สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้รับผลิตภัณฑ์ และบริการได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการสั่งซื้อ



ภาพที่ 2.3 Food Panda Application
ที่มา : Food Panda (2560)

2.4 กลุ่มธุรกิจอาหาร

ไม่ว่าโลกจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจตามสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจร้านอาหาร แต่คนก็ยังต้องรับประทานอาหารทุกวัน ดังนั้น จึงเป็นสิ่งยืนยันได้ว่า ธุรกิจอาหารยังคงอยู่ในอุตสาหกรรมบริการอาหารได้ตลอดไปนั้น im2market (2559) ธุรกิจร้านอาหารสามารถทำได้ทั้ง ธุรกิจอาหารคาว ขนมและของหวาน การเปิดร้านขนาดเล็กๆ ในตลาด จนถึงเปิดเป็นร้านอาหาร ภัตตาคารขนาดใหญ่ ธุรกิจอาหารแห่งที่ผ่านการเก็บรักษาด้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจร้านอาหารเหล่านี้ ยังคงอยู่คู่โลกและสังคมไทยเสมอ ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ทำธุรกิจในการรักษาส่วนแบ่งตลาดของตัวเองเอาไว้

โดยมีปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จธุรกิจอาหาร คือ ต้องเป็นธุรกิจอาหารตามความต้องการของท้องตลาด คุณภาพดี ราคาเหมาะสม และที่สำคัญ คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

รัชนิวรรณ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556 : 319-320) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจร้านอาหาร มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจาก ธุรกิจร้านอาหารของคนไทยส่วนใหญ่ ยังเป็นธุรกิจที่มีขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่ยังมีข้อจำกัดในการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันยังขาดกระบวนการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพของธุรกิจร้านอาหารได้อย่างต่อเนื่อง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้กำหนดเป้าหมายเพื่อผลักดันธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งลักษณะของธุรกิจร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ดังนี้ คือ

- 1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
- 2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอสสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหาร ระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง
- 3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบแตกต่างแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด และสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก
- 4) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหาร จานเดียว สามารถปรุงได้ง่าย และรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

ปัจจุบันปัญหาธุรกิจร้านอาหาร ไม่สามารถขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้นได้ เนื่องจากปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ได้แก่

- 1) ด้านบุคลากร ขนาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ และสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ และมีช่วงระยะเวลาในการทำงานอยู่กับสถานประกอบการที่น้อย

มาก เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เน้นการต้อนรับที่ดี และการบริการที่ดีให้กับผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา

- 2) ด้านการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงทั้งทางช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบเก่า ยังไม่มีการกระตุ้น หรือผู้ประกอบการยังมีมุมมองต่อช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบใหม่ ถึงเน้นการเข้าถึงผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารได้ทุกช่องทาง ทั้งหน้าร้านอาหาร และการเข้าไปศึกษาหาข้อมูลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 3) ด้านเงินทุนหมุนเวียน ไม่สามารถหาแหล่งเงินกู้ใหม่ๆ ได้ เนื่องจากขาดข้อมูลข่าวสาร และวิธีการเขียนแผนธุรกิจรวมทั้งธุรกิจร้านอาหารสามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่ายและออกจากธุรกิจได้ง่ายเช่นกัน
- 4) ด้านการบริหารจัดการ ไม่มีความพร้อมในการจัดหาและพัฒนาระบบวิธีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ และการฝึกอบรมเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจร้านอาหารให้ยั่งยืนต่อไป

Ninemier (2005 : 45) อ้างอิงใน วิวรรณ (2556 : 7-8) ได้กล่าวถึง กระบวนการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร คือ การจำเพาะถึงกระบวนการทางการจัดการที่มีผู้จัดการต้องใช้ในการปฏิบัติงานด้านการบริการอาหารว่า สามารถแยกออกเป็นกิจกรรม ได้ 7 กิจกรรม คือ การวางแผน การจัดองค์กร การประสานงาน การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ การควบคุม และการประเมินผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

- 1) การวางแผน เป็นกิจกรรมแรกของกระบวนการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายจุดประสงค์และการสร้างกลยุทธ์ รวมทั้งแผนการดำเนินงานเพื่อให้ไปถึงจุดหมายที่วางไว้ในอนาคตของธุรกิจร้านอาหาร หลักการวางแผน ประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ การกำหนดการทำงานเพื่อมุ่งไปยังเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการวางแผนมีเครื่องมือในการวางแผน คือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ แผนระยะยาว แผนธุรกิจ แผนการตลาด รวมทั้งงบประมาณในการดำเนินการ
- 2) การจัดองค์กร เป็นการกำหนดสายการบังคับบัญชา และแนวทางการติดต่อสื่อสารของคนในองค์กร การจัดองค์กรที่ดีจะส่งเสริมการสร้างทีมงาน ทำให้กระบวนการบริหารทำงานง่ายขึ้น รวมทั้งทำให้เกิดผลที่ได้วางแผนไว้ เช่น การวางแผนจะกำหนดชนิดของรายการอาหาร ขนาดของธุรกิจ ชนิดของผู้รับบริการ และระดับของการบริการ
- 3) การประสานงาน เป็นการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร การประสานงานขึ้นอยู่กับการสื่อสารซึ่งจะต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นควรเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารของผู้จัดการในระดับเดียวกันของแต่ละแผนก หรือระหว่างหัวหน้าแผนกกับผู้จัดการแผนกอื่นๆ หรือกับพนักงานนั่นเอง
- 4) การจัดคนเข้าทำงาน เป็นเรื่องเกี่ยวกับการคัดเลือกและการจ้างพนักงานเข้ามาทำงาน คือ การบรรจุพนักงานที่มีคุณภาพที่ดีมาปฏิบัติงานในองค์กร องค์กรขนาดใหญ่จะมีการคัดเลือกจากใบสมัคร โดยแผนกทรัพยากรบุคคล แต่ถ้าเป็นองค์กรขนาดเล็กจะเป็น

หน้าที่ของผู้จัดการคนเดียว การที่องค์กรจะบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้นั้นจะขึ้นอยู่กับการจัดคนเข้าทำงานอย่างเหมาะสม

- 5) การสั่งการ หรือการอำนวยการ เป็นงานที่สำคัญมากของผู้จัดการในการชี้นำ หรือสั่งการให้พนักงานได้ปฏิบัติตาม ผู้จัดการต้องมีความเข้าใจในความต้องการ ความจำเป็น และความคาดหวังของพนักงานจึงจะทำให้การสั่งการมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสั่งการยังรวมไปถึงการแนะนำการจัดตารางการทำงาน การลงโทษตักเตือนพนักงาน
- 6) การควบคุม หมายถึง การควบคุมวิธีการปฏิบัติในการจัดซื้อ การตรวจสอบ การเก็บรักษา การเบิกจ่าย การเตรียมและการบริการผลิตภัณฑ์ การควบคุมเริ่มตั้งแต่การกำหนดงบประมาณ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ และต้นทุนที่ต้องใช้ การทำบัญชีรายรับ-จ่าย ซึ่งต้องมีการพัฒนาระบบการควบคุม ธุรกิจร้านอาหารที่มีขนาดแตกต่างกัน ระบบการควบคุมก็แตกต่างกันออกไป ร้านอาหารขนาดใหญ่มีเทคนิคการควบคุมหลายอย่างและแตกต่างกันตามระดับความรับผิดชอบหรือตามหน้าที่ของผู้บริหารแต่ละระดับ ส่วนธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กผู้จัดการ หรือผู้ประกอบการจะต้องควบคุมดูแลเองทั้งหมด เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้ทันเวลา
- 7) การประเมินผล เป็นการจัดการเกี่ยวกับการทบทวนการดำเนินงานว่าบรรลุตามเป้าหมายขององค์กรมากน้อยเพียงใด เป็นการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และการประเมินประสิทธิภาพการจัดการฝึกอบรม โดยผู้จัดการจะประเมินจากการตั้งเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ส่วนพนักงานจะประเมินจากผลการปฏิบัติงาน การประเมินมีความสำคัญมากต้องกำหนดระยะเวลาแน่นอนในกระบวนการจัดการ

ระบบการบริหารงานธุรกิจร้านอาหาร การบริหารงานภายในร้านอาหารประกอบด้วย (ประกายรัตน์ และประสงค์ศักดิ์, 2549 : 127-128 อ้างอิงใน วิวรรณ, 2556 : 8-10) ดังนี้ คือ

- 1) การกำหนดรายการอาหาร (Menu Planning) รายการอาหารเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับลูกค้า การกำหนดรายการอาหารเป็นการกำหนดประเภทของอาหารแต่ละชนิดสำหรับให้บริการ ผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดรายการอาหารจะเป็นผู้กำหนดประเภทของลูกค้า จำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แหล่งของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้าของธุรกิจร้านอาหาร ชนิดของรายการอาหาร และเครื่องดื่มและรูปแบบการบริการ ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่กำหนดรายการอาหารจึงมีบทบาทในการบริหารงานในร้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เต็มที่และเป็นการควบคุมต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน
- 2) การจัดซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นตอนของการบริหารงานที่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ ในการจัดซื้อไม่ควรพิจารณาให้มีความสำคัญเรื่องราคาผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ผู้ที่ทำหน้าที่จัดซื้อควรพิจารณาการใช้งบประมาณของร้านแต่ละครั้งในการจัดซื้อให้เกิดความคุ้มค่า นอกจากนั้นควรจัดซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอกับการใช้งาน
- 3) การตรวจรับ (Receiving) โดยมีเจ้าหน้าที่ตรวจรับเป็นผู้ตรวจสอบรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดซื้อว่าถูกต้องตามรายที่จัดซื้อหรือไม่ มีการแยกว่าเป็นวัตถุดิบที่ใช้ได้ทันที และวัตถุดิบที่สามารถเก็บไว้ได้นาน เจ้าหน้าที่ตรวจรับต้องทำรายการทุกวัน เพราะรายการอาหารสด

เป็นรายการที่ต้องจัดซื้อทุกวัน ส่วนบริเวณที่ใช้ตรวจรับอาหารควรกว้างพอสมควร และอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการทำงาน

- 4) การจัดเก็บ (Storing) วัตถุดิบที่ตรวจรับแล้วควรนำมาระบุวันที่ที่รับ และนำไปจัดเก็บทันทีเพื่อรักษาคุณภาพของอาหาร และป้องกันการสูญหาย โดยปกติการจัดเก็บจะใช้ระบบ มาก่อน-ออกก่อน (First in – First out) หรือ FIFO เพื่อลดปัญหาการเน่าเสียของอาหาร มีการกำหนดเวลาเปิดและปิดแน่นอน
- 5) การเบิกจ่าย (Issuing) ต้องมีการทำรายงานพร้อมระบุชนิดและปริมาณที่เบิกเพื่อจะได้สามารถตรวจสอบยอดคงเหลือของวัตถุดิบแต่ละรายการได้ เมื่อสิ้นสุดในแต่ละเดือนเจ้าหน้าที่แผนกบัญชีจะตรวจวัตถุดิบที่เหลือ เพื่อนำเสนอผู้บริหารต่อไป นอกจากนี้วัตถุดิบบางชนิดมีระยะเวลากำหนดในการจัดเก็บ จำเป็นต้องมีการวางแผนการนำไปใช้เพื่อป้องกันการเสื่อมเสียของอาหาร โดยในการเบิกจ่ายต้องหมุนเวียนผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ FIFO เพื่อไม่ให้วัตถุดิบเก็บค้างไว้นานเกินไป
- 6) การผลิต (Producing) เป็นขั้นตอนสำคัญสุดท้ายก่อนนำอาหารออกไปให้บริการแก่ลูกค้า วิธีการปรุงอาหารที่เหมาะสมกับชนิดอาหารจะช่วยทำให้อาหารมีรสชาติดี ดังนั้นพ่อครัวต้องมีความรู้ความชำนาญในการปรุงอาหารเป็นอย่างดี มีการจัดตกแต่งสวยงามเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
- 7) การบริการ (Serving) เป็นหน้าที่ของพนักงานบริการ หรือพนักงานเสิร์ฟ โดยพนักงานบริการจะเป็นผู้ดูแลลูกค้าตั้งแต่รับเข้ามาในร้าน จนกระทั่งออกจากร้าน ซึ่งพนักงานบริการต้องผ่านการฝึกอบรมจากฝ่ายบริหารก่อนเริ่มปฏิบัติหน้าที่เพื่อจะได้เป็นมาตรฐานในการทำงานที่เหมือนกัน

โดยมุมมองของผู้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วย เนื่องจากในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องในธุรกิจร้านอาหาร ได้นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมาใช้งานตั้งแต่ขั้นตอนการรับข้อมูลจากเว็บไซต์ หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มผู้ใช้บริการในกลุ่มต่างๆ เช่น ผู้จัดเตรียมวัตถุดิบ (Supplier) และผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำของธุรกิจร้านอาหาร สามารถติดต่อสื่อสารทำธุรกรรมต่างๆ กับธุรกิจร้านอาหารได้อีกทางหนึ่ง รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำเอาข้อมูลป้อนกลับของผู้ใช้บริการที่ได้กล่าวทั้ง 2 กลุ่ม มาใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารได้อีกทางหนึ่ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัศภณ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ ซึ่งได้ประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ตัวแบบการยืนยันความคาดหวัง (An Expectation-Confirmation Model) และตัวแบบความตั้งใจในการซื้อซ้ำในภาคการให้บริการทั่วไป (General Service Sector Model of Repurchase Intention) มาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดำเนินการ

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้ง ทั้งสิ้น 276 คน โดยใช้การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ระยะเวลาดำเนินงาน เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2558 มีผลการวิจัยดังนี้

- 1) ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality)
- 2) ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Ease of Use) และปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity)
- 3) ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- 4) ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) และปัจจัยการยืนยันความคาดหวัง (Confirmation)
- 5) ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วย ปัจจัยการยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) และปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value)
- 6) ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Online Repurchase Intention) ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ การรับรู้ความเป็นธรรม ซึ่งสามารถเสนอแนะได้ว่าทางผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถรับรู้ความเป็นธรรมมากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดเป็นความยั่งยืนทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

พริณฎา และประสพชัย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัย ทัศนคติของการตัดสินใจเลือกซื้อและไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูล

ด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนติจันซีและการวิเคราะห์การ ถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า 1) ทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ทุกด้านของ ปัจจัยเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านระบบสื่อโฆษณา ออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด 3) ทุกด้านของปัจจัยทัศนคติมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความรู้และความเข้าใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด 4) ข้อมูลทั่วไปด้านเพศและ รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และอธิบายความถูกต้องร้อยละ 92.80

ดวงทรัพย์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำตลาดผลิตภัณฑ์โอท็อป กรณีศึกษา www.thaitambon.com โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยศึกษาทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญทั้งหมด 7 ด้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.thaitambon.com 411 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุमान โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ความถดถอย พบว่า ปัจจัยด้านบริบท ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค และปัจจัยด้านการเชื่อมต่อ มีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถทำนายการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 47

ศศิวิมล และคณะ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยการประสบความสำเร็จในการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สองมิติ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้ช่วยให้การดำเนินธุรกิจให้มีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการทั้งคู่ค้าและผู้ให้บริการลดต้นทุนในตัวสินค้าและบริการโดยเน้นไปที่สื่อกลางอย่างเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันยังคงติดอยู่ในรูปแบบเดิม คือไม่สามารถทดลองสินค้าบนเว็บไซต์ได้งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษา ความต้องการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ สสำรวจความต้องการและปัญหาที่พบโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด จากนั้นนำต้นแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สองมิติ เข้ามาใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาที่พบและทำการประเมินผลโดยใช้แบบประเมินชุดที่ 2 โดย กลุ่มตัวอย่างเดิม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากและประเมินว่าเว็บไซต์มีความน่าสนใจสูงที่สุดในระดับมาก ส่วนข้อเสนอแนะในด้านการลองสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ใช้ควรมีการลองสินค้าได้แบบสามมิติขนาดของรูปภาพที่นำมาแสดงผลปรับให้เหมาะสม และเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เพื่อนำไปปรับปรุงต้นแบบเว็บไซต์ต่อไป

นลินรัตน์ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้อิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์ : กรณีศึกษาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้อิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์ (E-commerce) นักวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้อิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์ในการซื้อสินค้าและบริการมากในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perceived service quality) 2) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived usefulness) 3) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) 4) ชื่อเสียงของบริษัท (Firm's reputation) 5) ความเชื่อมั่น (Trust) และ 6) ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างไรก็ตามการศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษาในรูปแบบบริษัทกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของอิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์ในการจัดกาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ เพราะความภักดีของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงอยู่และความสำเร็จของธุรกิจ

ชุลีรัตน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน 2) เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 420 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test, F-test, Multiple Linear Regression และ Eta นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูป ของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (ธานินทร์, 2557) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เพื่อเก็บข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างจากการศึกษาค้นคว้า ตำราหนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ข้อมูลจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถาม คือ ตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความรู้เดิม/ประสบการณ์ในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร, คุณค่าที่ได้รับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มธุรกิจอาหาร, ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร และช่องทางการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบตอบแบบถาม ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติที่ใช้หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

$\sum R$ เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อสอบข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง ซึ่งได้รับการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการเรียนการสอนทางด้าน e-learning จำนวน 3 ท่าน มาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์
2. ดร.อาณัติ รัตนธิรกุล
3. นายภาวุธ พงษ์วิทยภานุ

ทั้งนี้ผลจากการพิจารณาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย ได้ระดับค่าความสอดคล้องของคำถาม อยู่ที่ระดับ 0.86

และมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.92

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้ทั้งในส่วนของปลายปิดและปลายเปิด โดยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามออนไลน์ลงในสื่อสังคม (Social Media) และเว็บไซต์ pantip.com ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้ศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน – มิถุนายน 2561

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาพิจารณาเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถามคือ ตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ โดยแจกแจงความถี่และคำนวณค่าร้อยละและนำเสนอในรูปแบบตาราง ดังนี้

$$\text{สูตร การหาค่าร้อยละ} \quad P = \frac{X \times 100}{N}$$

โดยที่	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	X	แทน	จำนวนข้อมูลที่สนใจศึกษา
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความรู้เดิม/ประสบการณ์ในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร, คุณค่าที่ได้รับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร, ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร และช่องทางการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร โดยการแจกแจงคำนวณการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการหาค่าเฉลี่ยโดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$\text{สูตร การหาค่าเฉลี่ย} \quad \bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

โดยที่ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ คือ ผลรวมของระดับความพึงพอใจที่กำหนด
 N คือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อ

สูตร การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

$$\text{สูตร S.D.} = \frac{\sqrt{\sum(X - \bar{X})^2}}{(n - 1)}$$

โดยที่	S.D.	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	คือ	ข้อมูล (1,2,3...N)
	\bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ย
	n	คือ	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ข้อมูลคะแนนที่ได้ทั้งหมด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยทางคณิตศาสตร์เพื่อนำไปใช้แปรผลโดยยึดหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

นำข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 ระดับความภักดีมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 ระดับความภักดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 ระดับความภักดีปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 ระดับความภักดีน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 ระดับความภักดีน้อยที่สุด



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionair) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้ผลวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ (สมมติฐานที่ 1)

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ (สมมติฐานที่ 2)

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

		n = 400	
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		309	77.3
หญิง		91	22.8
รวม		400	100.0
2. อายุ			
40 ปีขึ้นไป		152	38.0
31 - 40 ปี		93	23.2
21 - 30 ปี		155	38.8

n = 400		
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
สูงกว่าปริญญาตรี	146	36.5
ปริญญาตรี	254	63.5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
รวม	400	100.0
4. สถานภาพ		
สมรส	194	51.5
โสด	206	48.5
หย่าร้าง	-	-
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	77	19.3
นักเรียน/นักศึกษา	102	25.5
ครู/อาจารย์	54	13.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	167	14.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.36 และเป็นเพศหญิง จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 22.8

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคืออายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และน้อยที่สุด คือ 31 - 40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

3. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และน้อยที่สุด คือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

4. สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และน้อยที่สุดคือมีสถานภาพสมรส 206 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

5. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดคือ ครู/อาจารย์ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความรู้เดิม/ประสบการณ์ในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร

n = 400		
ด้านความรู้เดิม/ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	389	97.2
ไม่มีเลย	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ด้านความรู้เดิม/ประสบการณ์ในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เดิม/ประสบการณ์จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 และไม่มีความรู้เดิม/ประสบการณ์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณค่าที่ได้รับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร

n = 400		
ด้านคุณค่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการสั่งอาหาร	178	44.5
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร	211	52.8
เปรียบเทียบราคาอาหาร	11	2.8
แสดงความคิดเห็นหลังใช้บริการ	-	-

n = 400		
ด้านคุณค่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ด้านคุณค่าที่ได้รับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกในการสั่งอาหารจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และน้อยที่สุด คือ เปรียบเทียบราคาอาหาร จำนวน 11 คน .คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร

n = 400		
ด้านความไว้วางใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	135	38.8
ปานกลาง	229	57.3
น้อย	36	9.0
ไม่มีเลย	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ด้านความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในระดับมากจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ มีความไว้วางใจในระดับปานกลางจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และน้อยที่สุด คือ มีความไว้วางใจในระดับน้อยจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างด้านช่องทางการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร

n = 400		
ด้านช่องทางการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์	-	-
แอปพลิเคชัน	-	-
สื่อสังคม	-	-
ทุกช่องทาง	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ด้านช่องทางการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกใช้ช่องทางทุกช่องทางจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของช่องทางการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร (เว็บไซต์)

n = 400		
เว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Wongnai.com	337	84.2
Cookitdelivery.com	0	0
Zabdelivery.com	11	2.7
Yayoirestaurants.com	76	19
Foodpanda.com	37	9.2
Djpoommenu.com	0	0
KFCthailand.com	196	49
1344delivery.com	26	6.5
Oishifood.com	36	9
MKrestaurant.com	78	19.5
Cleanfoodbkk.com	11	2.7
Mcdonalds.com	174	43.

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของช่องทางการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร (เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ใช้ช่องทาง Wongnai.com จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมา คือ KFChailand.com จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และน้อยที่สุด คือ Cookitdelivery.com และ Djpoommenu.com เป็นช่องทางเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของช่องทางการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร (แอปพลิเคชัน)

n = 400		
แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Wongnai	223	55.7
Eatigo	76	19
McDelivery	147	36.7
LINEMAN	227	56.7
Uber Eats	94	23.5
Lalamove	52	13
FoodPanda	107	26.7
S&P Delivery	151	37.7
Honestbee	0	0
Eat Ranger	0	0
Halalize	0	0
Grab Halal	0	0
Yayoi	112	28
Pizza Company	143	35.7
Deliveroo	42	10.5
Happy Fresh	42	10.5

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของช่องทางการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร (แอปพลิเคชัน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง LINEMAN จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ Wongnai จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และน้อยที่สุด คือ Honestbee Eat Ranger Halalize และ Grab Halal เป็นช่องทางแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของช่องทางการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร (สื่อสังคม)

สื่อสังคม	จำนวน (คน)	n = 400
		ร้อยละ
Facebook	344	86.0
Line	324	81.0
Instragram	178	44.5
Google	219	54.7

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของช่องทางการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร (สื่อสังคม) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา คือ Line จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และน้อยที่สุด คือ Instragram จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 8 ด้าน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร โดยภาพรวมและรายด้าน

n = 400				
ความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Mean	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และความรู้สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.07	.507	มาก	1
ด้านความปลอดภัยของข้อมูล และการบริหารระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.97	.715	มาก	2
ด้านการจัดเตรียมเนื้อหาแนะนำเสนอในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.96	.685	มาก	4
ด้านความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.80	.682	มาก	8
ด้านความเข้าใจกฎหมายร่วมระหว่างประเทศสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.87	.864	มาก	5
ด้านบุคลากรสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.83	.733	มาก	7
ด้านภาษาต่างประเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.83	1.08	มาก	6
สะดวกผู้พิการสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.96	.729	มาก	3
ด้านความมั่นใจในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์				
รวม	3.92	.795	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.92, S.D.= .795) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านโครงสร้างพื้นฐาน และความรู้สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=4.07, S.D.= .507) รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล และการบริหารระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mean=3.97, S.D.= .715) และน้อยที่สุด คือ ด้านความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mean=3.80, S.D.= .682)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และความรู้สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

n = 400

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และความรู้สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Mean	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
โครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความพร้อมสำหรับใช้งาน	4.12	.564	มาก	2
ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความรวดเร็ว	4.30	.629	มาก	1
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้ความรู้ในการเข้าถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการแนะนำคำค้นสำคัญ (Keyword) ของธุรกิจร้านอาหาร	3.80	.699	มาก	4
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้ความรู้ในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในสื่อสังคม (Social Media) ทุกช่องทาง	4.06	.667	มาก	3
รวม	4.07	.507	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และความรู้สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.07, S.D.= .507) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และข้อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=4.30, S.D.= .629) รองลงมา คือ โครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความพร้อมสำหรับใช้งาน (Mean=4.12, S.D.= .564) และน้อยที่สุดคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้ความรู้ในการเข้าถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการแนะนำคำค้นสำคัญ (Keyword) ของธุรกิจร้านอาหาร (Mean=3.80, S.D.= .699) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ด้านความปลอดภัยของข้อมูล และการบริหารระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

n = 400

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล และการบริหารระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Mean	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดรูปแบบการรับคำสั่งซื้ออาหารในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสะดวกสบาย	3.90	.738	มาก	3
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดรูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความโปร่งใส ตรวจสอบย้อนกลับได้	3.92	.904	มาก	2
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารบริหารจัดการผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการตอบสนองแบบออนไลน์ด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเวลา	3.92	.729	มาก	1
รวม	3.91	.715	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล และการบริหารระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.91, S.D.= .715) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และข้อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารบริหารจัดการผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการตอบสนองแบบออนไลน์ด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=3.92, S.D.= .729) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดรูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความโปร่งใส ตรวจสอบย้อนกลับได้ (Mean=3.92, S.D.= .904) และน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดรูปแบบการรับคำสั่งซื้ออาหารในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกสบาย (Mean=3.90, S.D.= .738) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ด้านการจัดเตรียมเนื้อหาแนะนำเสนอในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

n = 400

ด้านการจัดเตรียมเนื้อหาแนะนำเสนอในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Mean	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารปรับปรุงข้อมูลสำคัญให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.99	.681	มาก	1
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.97	.700	มาก	2
รวม	3.97	.685	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดเตรียมเนื้อหาแนะนำเสนอในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.97, S.D.= .685) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และข้อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารปรับปรุงข้อมูลสำคัญให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=3.99, S.D.= .681) และน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mean=3.97, S.D.= .700) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ด้านความมั่นใจในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

n = 400

ด้านความมั่นใจในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Mean	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในการไม่แสดง หรือขายข้อมูลส่วนตัวให้กับธุรกิจอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.94	.826	มาก	3
ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในการจัดส่งอาหารให้ทันตามความต้องการของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.11	.762	มาก	1
ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในการจัดเตรียมช่องทางร้องเรียนการให้บริการในการจัดส่งอาหารของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.11	.762	มาก	1
ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในคืนเงินเต็มจำนวน หรือคืนอาหารทั้งหมดที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.96	.682	มาก	2
รวม	3.96	.729	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมั่นใจในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.96, S.D.= .729) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความภักดีอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในการจัดส่งอาหารให้ทันตามความต้องการของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความภักดีมากที่สุด (Mean=4.11, S.D.= .762) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในการจัดเตรียมช่องทางร้องเรียนการให้บริการในการจัดส่งอาหารของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mean=4.11, S.D.= .756) และน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในการไม่แสดง หรือขายข้อมูลส่วนตัวให้กับธุรกิจอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mean=3.94, S.D.= .826) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ด้านความเข้าใจกฎหมายร่วมระหว่างประเทศสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

n = 400

ด้านความเข้าใจกฎหมายร่วมระหว่างประเทศ สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Mean	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความรู้ และได้รับ ใบรับรองแห่งชาติ (Certificate Authority : CA) ที่ถูกต้องตามกฎหมายร่วมระหว่างประเทศ	3.75	.962	มาก	2
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสร้างความสัมพันธ์ กับผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในประเทศไทยและระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น	3.89	.782	มาก	1
รวม	3.80	.864	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเข้าใจกฎหมายร่วมระหว่างประเทศสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.80, S.D.= .864) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศไทยและระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น มีความเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=3.89, S.D.= .782) และน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความรู้ และได้รับใบรับรองแห่งชาติ (Certificate Authority : CA) ที่ถูกต้องตามกฎหมายร่วมระหว่างประเทศ (Mean=3.75, S.D.= .962) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ด้านภาษาต่างประเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

n = 400

ด้านภาษาต่างประเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Mean	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดเตรียมภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ	3.85	1.105	มาก	1
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีตัวอักษรภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่มีความชัดเจน	3.85	1.105	มาก	1
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นคนพิการ สามารถฟังภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่มีความชัดเจน	3.79	1.065	มาก	2
รวม	3.83	1.085	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านภาษาต่างประเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.83, S.D.= 1.085) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดเตรียมภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีตัวอักษรภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=3.85, S.D.= 1.105) และน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นคนพิการ สามารถฟังภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่มีความชัดเจน (Mean=3.79, S.D.= 1.065) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ด้านบุคลากรสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

n = 400

ด้านบุคลากรสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Mean	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง	3.93	.764	มาก	1
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงพอระหว่างการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.79	.802	มาก	3
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดเตรียมบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการหลังการขาย (After Sale Service)	3.92	.826	มาก	2
รวม	3.87	.733	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเข้าใจกฎหมายร่วมระหว่างประเทศสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.87, S.D.= .733) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง มีความเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=3.93, S.D.= .764) รองลงมา คือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดเตรียมบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการหลังการขาย (After Sale Service) (Mean=3.92, S.D.= .826) และน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงพอระหว่างการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mean=3.79, S.D.= .802) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ด้านความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

n = 400

ด้านความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Mean	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความรู้ และได้รับการรับรองการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่ถูกต้องตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา	4.01	.668	มาก	1
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเคารพสิทธิและปฏิบัติตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเคร่งครัด	3.93	.724	มาก	2
รวม	3.96	.682	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.96, S.D.= .682) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในระดับมากที่สุด (Mean=4.01, S.D.= .668) และน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเคารพสิทธิและปฏิบัติตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเคร่งครัด (Mean=3.93, S.D.= .724) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ (Scheffe's method)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	109.434	3	36.478	82.543	.058*
	ภายในกลุ่ม	175.004	396	.442		
	รวม	284.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การวิเคราะห์ด้วยวิธี One - way ANOVA ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า Significance อยู่ที่ระดับ .058 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 = เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5.683	1	5.683	8.114	.000
	ภายในกลุ่ม	278.755	398	.700		
	รวม	284.437	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า Significance อยู่ที่ระดับ .000 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ (Scheffe's method)

สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 = อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.36	3.75	3.91	3.86
ต่ำกว่า 20 ปี	3.36	-	-	-	-
21 - 30 ปี	3.75	-	-	-.62581*	.43523*
31 - 40 ปี	3.91	-	-.62581*	-	.19058
40 ปีขึ้นไป	3.86	-	.43523*	-.19058	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	26.554	2	13.277	20.439	.050*
	ภายในกลุ่ม	257.883	397	.650		
	รวม	284.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับศึกษากับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า Significance อยู่ที่ระดับ .050 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 = ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.451	1	2.451	3.460	.064*
	ภายในกลุ่ม	281.986	398	.709		
	รวม	284.437	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า Significance อยู่ที่ระดับ .064 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 = สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1	1	5.445	7.768	.006
	ภายในกลุ่ม	398	398	.701		
	รวม	399	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า Significance อยู่ที่ระดับ .006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ้ (Scheffe's method)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 = อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ครู/อาจารย์
		4.12	3.92	4.34	3.97
นักเรียน/นักศึกษา	4.12	-	-1.53081*	-.65827	-.28214
ธุรกิจส่วนตัว	3.92	1.53081*	-	.87254*	1.24868*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.34	.65827*	-.87254*	-	.37614*
ครู/อาจารย์	3.97	.28214	-1.24868*	-.37614*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และครู/อาจารย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ้ (Scheffe's method)

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	7731.655	1	7731.655	758.760	.068*
	ภายในกลุ่ม	3352.463	329	10.190		
	รวม	11084.119	330			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า Significance อยู่ที่ระดับ .068 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศ ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 = เพศ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5382.471	2	2691.236	154.819	.000
	ภายในกลุ่ม	5701.648	328	17.383		
	รวม	11084.119	330			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า Significance อยู่ที่ระดับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ (Scheffe's method)

สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 =$ อายุ ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

$H_1 =$ อายุ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.36	3.75	3.91	3.86
ต่ำกว่า 20 ปี	3.36	-	-	-	-
21 - 30 ปี	3.75	-	-	8.15896*	-2.62538*
31 - 40 ปี	3.91	-	-8.15896	-	-10.78434*
40 ปีขึ้นไป	3.86	-	2.62538*	10.78434*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ของกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3892.527	1	3892.527	178.075	.053
	ภายในกลุ่ม	7191.592	329	21.859		
	รวม	11084.119	330			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า การวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า Significance อยู่ที่ระดับ .053 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ = ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H₁ = ระดับการศึกษา มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1611.187	1	1611.187	55.957	.062*
	ภายในกลุ่ม	9472.931	329	28.793		
	รวม	11084.119	330			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า Significance อยู่ที่ระดับ .862 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = สถานภาพ ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 = สถานภาพ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3059.893	3	1019.964	41.565	.050*
	ภายในกลุ่ม	8024.226	327	24.539		
	รวม	11084.119	330			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า การวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า Significance อยู่ที่ระดับ 0.50 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อาชีพ ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 = อาชีพ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรที่ศึกษา	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศ	✓	
อายุ		✓
ระดับการศึกษา	✓	
สถานภาพ	✓	
อาชีพ		✓

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ กับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรที่ศึกษา	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศ	✓	
อายุ		✓
ระดับการศึกษา	✓	
สถานภาพ	✓	
อาชีพ	✓	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี รวมทั้งเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ธานินท์, 2557) ได้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออก 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถาม คือ ตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความรู้เดิม/ประสบการณ์ในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร, คุณค่าที่ได้รับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร, ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร และช่องทางการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดที่ให้ท่านได้ตอบแบบถาม ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ภูมิศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี และจบ การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.1.2 พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมมีดังต่อไปนี้ คือ

5.1.2.1 ด้านความรู้เดิม/ประสบการณ์ในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่ม ธุรกิจอาหาร ส่วนใหญ่มีความรู้เดิม/ประสบการณ์ จำนวน 389 คน และไม่มีประสบการณ์ในการใช้ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารเลย จำนวน 11 คน

5.1.2.2 ด้านคุณค่าที่ได้รับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ส่วน ใหญ่ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 211 คน รองลงมา คือ สะดวกในการสั่ง อาหาร จำนวน 178 คน และเปรียบเทียบราคาอาหาร จำนวน 11 คน ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ส่วน ใหญ่อยู่ในความไว้วางใจระดับปานกลาง จำนวน 229 คน รองลงมา คือ ความไว้วางใจระดับมาก จำนวน 135 คน และความไว้วางใจระดับน้อย จำนวน 36 คน ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านช่องทางการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ส่วนใหญ่ ใช้ทุกช่องทาง คือ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคม จำนวน 400 คน

5.1.3 ความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมทั้ง 8 ด้าน อยู่ในระดับ มาก (Mean=3.92, S.D.= .795) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า

5.1.3.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และความรู้สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี ผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (Mean=4.07, S.D.= .507) โดยแยกเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความภักดีอยู่ในระดับ มาก ลำดับแรก คือ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความรวดเร็ว (Mean=4.30, S.D.= .629) รองลงมา คือ โครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ของผู้ใช้บริการ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความพร้อมสำหรับใช้งาน (Mean=4.12, S.D.= .564) และ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้ความรู้ในใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในสื่อสังคม (Social Media) ทุกช่องทาง (Mean=4.06, S.D.= .667) สุดท้าย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้ ความรู้ในการเข้าถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการแนะนำคำค้นสำคัญ (Keyword) ของธุรกิจ ร้านอาหาร (Mean=3.80, S.D.= .699) ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านความปลอดภัยของข้อมูล และการบริหารระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (Mean=3.97, S.D.= .715)) โดยแยกเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารบริหารจัดการผู้ใช้บริการ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการตอบสนองแบบออนไลน์ด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Mean=3.92, S.D.= .729) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดรูปแบบการชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์มีความโปร่งใส ตรวจสอบย้อนกลับได้ (Mean=3.92, S.D.= .904) และสุดท้าย คือ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดรูปแบบการรับคำสั่งซื้ออาหารในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกสบาย (Mean=3.90, S.D.= .738) ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านความมั่นใจในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (Mean=3.96, S.D.= .729) โดยแยกเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในจัดส่งอาหารให้ทันตามความต้องการของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mean=4.11, S.D.= .762) และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในจัดเตรียมช่องทางร้องเรียนการให้บริการในการจัดส่งอาหารของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mean=4.11, S.D.= .762) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในคืนเงินเต็มจำนวน หรือคืนอาหารทั้งหมดที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mean=3.96, S.D.= .682) และสุดท้าย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในการไม่แสดง หรือขายข้อมูลส่วนตัวให้กับธุรกิจอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mean=3.94, S.D.= .826) ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการจัดเตรียมเนื้อหาแนะนำเสนอในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (Mean=3.96, S.D.= .685) โดยแยกเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความรู้ และได้รับการรับรองการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่ถูกต้องตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (Mean=4.01, S.D.= .668) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเคารพสิทธิ์และปฏิบัติตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเคร่งครัด (Mean=3.93, S.D.= .724) ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านความเข้าใจกฎหมายร่วมระหว่างประเทศสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (Mean=3.87, S.D.= .864) โดยแยกเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศไทยและระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น (Mean=3.89, S.D.= .782) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความรู้ และได้รับใบรับรองแห่งชาติ (Certificate Authority : CA) ที่ถูกต้องตามกฎหมายร่วมระหว่างประเทศ (Mean=3.75, S.D.= .962) ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านภาษาต่างประเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (Mean=3.83, S.D.= 1.08) โดยแยกเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดเตรียมภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่เหมาะสมกับผู้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ (Mean=3.85, S.D.= 1.105) และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีตัวอักษรภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่มีความชัดเจน (Mean=3.85, S.D.= 1.105) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีอุปกรณ์ช่วยเหลือ

ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นคนพิการ สามารถฟังภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่มีความชัดเจน (Mean=3.79, S.D.= 1.065) ตามลำดับ

5.1.3.7. ด้านบุคลากรสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (Mean=3.83, S.D.= .733) โดยแยกเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง (Mean=3.93, S.D.= .764) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดเตรียมบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการหลังการขาย (After Sale Service) (Mean=3.92, S.D.= .826) และสุดท้าย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงพอระหว่างการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mean=3.79, S.D.= .802) ตามลำดับ

5.1.3.8 ด้านความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (Mean=3.80, S.D.= .682) โดยแยกเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารปรับปรุงข้อมูลสำคัญให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mean=3.99, S.D.= .681) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mean=3.97, S.D.= .700) ตามลำดับ

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรที่ศึกษา	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศ	✓	
อายุ		✓

ตัวแปรที่ศึกษา	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	✓	
สถานภาพ	✓	
อาชีพ		✓

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ กับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรที่ศึกษา	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศ	✓	
อายุ		✓
ระดับการศึกษา	✓	
สถานภาพ	✓	
อาชีพ	✓	

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้

5.2.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และความรู้สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความรวดเร็ว โครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความพร้อมสำหรับใช้งาน และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้ความรู้ในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในสื่อสังคม (Social Media) ทุกช่องทาง แต่สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องเน้นการให้ความรู้ในการเข้าถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการแนะนำคำค้นสำคัญ (Keyword) ของธุรกิจร้านอาหาร หรือจะเป็นการใช้วิธีค้นหาธุรกิจร้านอาหารผ่านระบบ GPS เพื่อตรวจสอบธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่โดยรอบการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากพื้นที่บ้านพักอาศัย ที่ทำงาน หรือตามสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบโทรศัพท์ ระบบคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต แม้จะมีโครงการต่างๆ ให้เกิดการตื่นตัว แต่ปัญหาการใช้งาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ทางเทคโนโลยีเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.2.2 ด้านความปลอดภัยของข้อมูล และการบริหารระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารบริหารจัดการผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการตอบสนองแบบออนไลน์ด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเวลา รวมทั้งจัดรูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความโปร่งใส ตรวจสอบย้อนกลับได้ แต่สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องจัดรูปแบบการรับคำสั่งซื้ออาหารในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกสบาย เนื่องจากจำนวนของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มสูงขึ้นจะต้องสร้างเนื้อหา หรือเมนูของธุรกิจร้านอาหารให้น่าสนใจและสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย และแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งได้อย่างชัดเจน เช่น การใช้วิธีการเลือกเมนูอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ด้วยเสียง หรือเป็นการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) จากเมนู หรือวิธีการชำระเงินที่มีความปลอดภัยแสดงอยู่ในหน้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือหน้าร้านของธุรกิจร้านอาหาร เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ปัญหาแฮกเกอร์และปัญหาในเรื่องของไวรัสได้สร้างความเสียหายให้กับผู้ซื้อและผู้ขายผ่านทางเว็บไซต์เป็นจำนวนมากไม่น้อย นอกจากนี้ ปัญหาการจัดทำเอกสารเพื่อการค้า ก็ต้องมีการวางระบบงานให้สอดคล้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญต้องมีการตอบรับผู้ใช้บริการที่รวดเร็วและสามารถตรวจสอบได้ พร้อมทั้งต้องปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

5.2.3 ด้านความมั่นใจในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในการจัดส่งอาหารให้ทันตามความต้องการของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อม

ทั้งให้ความมั่นใจในจัดเตรียมช่องทางร้องเรียนการให้บริการในการจัดส่งอาหารของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และให้ความมั่นใจในคืนเงินเต็มจำนวน หรือคืนอาหารทั้งหมดที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารต้องให้ความมั่นใจในการไม่แสดงรายละเอียด หรือขายข้อมูลส่วนตัวให้กับธุรกิจอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศภณ (2557) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ การรับรู้ความเป็นธรรม ซึ่งสามารถเสนอแนะได้ว่าทางผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถรับรู้ความเป็นธรรมมากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดเป็นความยั่งยืนทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป ถือได้ว่าเป็นการละเมิดสิทธิ์ของผู้ใช้บริการที่ให้ข้อมูลสำหรับต่างๆ เกี่ยวกับความชอบทางด้านอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ รวมไปถึงประวัติการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการสั่งอาหาร และข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นสิทธิ์ที่ควรสงวนไว้ให้กับผู้บริการอย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ที่ทำธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่เคยชินกับการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีความต้องการเห็นผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการที่แสดงไว้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ค้นหาซื้อค่อนข้างง่าย

5.2.4 ด้านการจัดเตรียมเนื้อหาแนะนำเสนอในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความรู้และได้รับการรับรองการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่ถูกต้องตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา แต่สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะต้องเคารพสิทธิ์และปฏิบัติตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเคร่งครัด เช่น การไม่นำเอารูปภาพอาหารและเครื่องดื่มจากธุรกิจร้านอาหารอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเดียวกันมาใช้เพื่อการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดหาหรือว่าจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรงเกี่ยวกับจัดทำเนื้อหาเพื่อนำเสนอธุรกิจร้านอาหารในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกต้องจะเป็นผลดีกับธุรกิจร้านอาหารในระยะยาว สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ส่วนใหญ่ยังมีรูปแบบที่ไม่สามารถดึงดูดให้ผู้บริการเกิดความสนใจที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยส่วนใหญ่ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่างๆ ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัย

5.2.5 ด้านความเข้าใจกฎหมายร่วมระหว่างประเทศสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศไทยและระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นจากการทำความเข้าใจกฎหมายร่วมระหว่างประเทศสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรณีที่มีการสั่งอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ แต่สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะต้องเร่งสร้างองค์ความรู้ และได้รับการฝึกอบรมจนได้รับใบรับรองแห่งชาติ (Certificate Authority : CA) ที่ถูกต้องตามกฎหมายร่วมระหว่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการขยายการทำการตลาดธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีการดำเนินการปรับปรุงกฎหมายร่วมระหว่างประเทศแต่อย่างใด สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

(2560) ปัจจุบันหลายประเทศได้ร่วมกันกำหนดข้อกำหนดกฎหมายคุ้มครองและลงโทษผู้ที่ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีความแตกต่างกันในกฎหมายของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องศึกษา ทั้งนี้กฎหมายของประเทศไทยยังประสบปัญหาการยอมรับในต่างประเทศ นอกจากนี้ประเทศไทยยังไม่มี การจัดตั้งหน่วยงานออกใบรับรองแห่งชาติ (Certificate Authority : CA) ซึ่งมีหน้าที่รับรองผู้ประกอบการ จึงทำให้ขาดความเชื่อมั่นในการเข้ามาใช้บริการ

5.2.6 ด้านภาษาต่างประเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดเตรียมภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดีอยู่แล้ว โดยมีตัวอักษรภาษาไทย และภาษาต่างประเทศในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความชัดเจน แต่สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะต้องมีอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นคนพิการทางการได้ยินให้สามารถฟังภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่มีความชัดเจน หรืออำนวยความสะดวกในการใช้อุปกรณ์นำเข้าสู่ข้อมูลที่มีความสะดวกในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มของคนพิการ เช่น การสั่งอาหารและเครื่องดื่มด้วยเสียงผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านอาหารต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง เป็นต้น สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจร้านอาหารบางแห่ง ยังคงมีปัญหาในด้านบุคลากรที่มีความชำนาญในการฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ทั้งนี้การใช้แต่เพียงภาษาไทยอย่างเดียว นั้นจึงเป็นข้อด้อยในการติดต่อสื่อสารในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้ใช้บริการในระดับโลก และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการในด้านต่างๆ ทั้งการฟัง การมองเห็น จะต้องจัดเตรียมไว้ให้พร้อม เพื่อโอกาสทางการตลาด และการตอบสนองความต้องการของผู้พิการ

5.2.7 ด้านบุคลากรสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดเตรียมบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการหลังการขาย (After Sale Service) อยู่แล้ว แต่สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องจัดเตรียมบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้เพียงพอในระหว่างการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาขาดแคลนบุคลากรด้านนี้ในหลายๆ ธุรกิจ เนื่องจากการทำธุรกิจร้านอาหารได้เปลี่ยนรูปแบบไปสู่การพึ่งพาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพื่อให้เพิ่มโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นความต้องการบุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก

5.2.8 ด้านความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารปรับปรุงข้อมูลสำคัญให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในไทยยังขาดความเข้าใจในเรื่องของสิทธิบัตร

(Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ลิขสิทธิ์ (Copyright) สิ่งเหล่านี้ที่ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจ ซึ่งการค้าผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ควรเป็นไปตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

ดังนั้น จากการอภิปรายจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ต้องการให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเกิดการปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความภักดีในทุกด้าน เนื่องจากผู้บริการมีความพร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารได้ทันที ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการที่เหมาะสมจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ด้านการจัดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันถึงได้ว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารได้ดีขึ้น เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งที่ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นคือ การเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาของคนพิการทางการมองเห็น และการได้ยินจะต้องทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะต้องว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเนื้อหาต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารลงไปในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเหมาะสม ส่งผลดีต่อการสั่งอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริการที่ไม่เคยเข้าถึงบริการต่างๆ ของธุรกิจร้านอาหาร

5.3.2 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงไปจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบเดิมๆ ที่ต้องเสียเวลาเดินทางไปรับประทานอาหารในพื้นที่ต่างๆ มาเป็นการสั่งอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ของธุรกิจร้านอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลทำให้ผู้บริการมีเวลาเพิ่มขึ้นในการทำกิจกรรมทางด้านอื่นๆ รวมทั้งส่งผลดีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จากธุรกิจร้านอาหารได้อย่างรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น แต่สิ่งที่ผู้วิจัยต้องการเสนอแนะคือ การกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขาย และการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แบบรายบุคคลที่เหมาะสมกับการใช้งาน โดยลดข้อจำกัดต่างๆ ที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ไม่จำกัดจำนวนครั้งในการชำระเงิน ไม่จำกัดวัน และเวลาในการใช้ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการการสั่งซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของธุรกิจร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นอีกทางหนึ่ง

5.3.3 ด้านความภักดี ส่งผลต่อผู้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ในปัจจุบันเนื่องจากว่าเมื่อผู้บริการเกิดความประทับใจ หรือความพึงใจในสินค้าและบริการต่างๆ ของธุรกิจร้านอาหารจะเกิดการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การบอกถึงสินค้าและบริการที่เคยใช้บริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บบอร์ดต่างๆ ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ

ให้กับผู้ใช้บริการท่านอื่นๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ซ้ำและสม่ำเสมอ รวมทั้งการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการส่งเสริมจนทำให้เกิดความภักดีที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารในระยะยาว แต่สิ่งที่ผู้วิจัยต้องการเสนอแนะเกี่ยวกับการลดการละเมิดสิทธิในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการ เช่น การนำข้อมูลสำคัญของผู้ใช้บริการไปขายต่อให้กับหน่วยงานทางการตลาดบริการ เพื่อมุ่งหวังแก่ประโยชน์ที่ไม่ได้พึงระวางว่าจะมีผลกระทบต่อผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะยาวอย่างไร เป็นต้น ควรกำหนดเป็นระเบียบ หรือข้อตกลงของธุรกิจร้านอาหารต่างๆ ขึ้นมาอย่างชัดเจนเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิทางด้านข้อมูลของผู้ใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการพัฒนารูปแบบการสั่งอาหารและเครื่องดื่มเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนพิการทางการมองเห็น และคนพิการทางการได้ยิน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจร้านอาหาร และการพัฒนารูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่ช่วยลดการโกงค่าจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มของผู้จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มต่อไป



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management). กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- ชูลีรัตน์ ก้อนทอง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์ และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงทรัพย์ สาทรานุวัฒน์. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำตลาดผลิตภัณฑ์โอท็อป : กรณีศึกษา www.thaitambon.com. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2558). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นลินรัตน์ สัมฤทธิ์วงศ์. (2555). ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้อีเล็กทรอนิกส์พาณิชย์ : กรณีศึกษาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2555.
- พัศภณ บวรพุฒิคุณ. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิริณญา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม- สิงหาคม 2557 ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). E-Commerce และ Online Marketing. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2556 หน้า 317-333.
- วีวรรณ วงศ์อรุณ. (2556). การบริหารจัดการร้านอาหารที่ได้รับป้ายเชลล์ชวนชิมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2556 หน้า 1-28.

ศศิวิมล กอบัว และคณะ. (2556). **ปัจจัยการประสบความสำเร็จในการใช้งานเว็บไซต์**

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สองมิติ. วารสารสุนารี สาขามนุษยศาสตร์ และ
สังคมศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 เดือนธันวาคม 2556 หน้า 59-71.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ทางสู่ความสำเร็จของเอสเอ็มอี.**

สืบค้นเมื่อ มกราคม 12, 2560 :

<https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=4702>

สมิต สัจฉกร. (2555). **ศิลปะการให้บริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สายธาร.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร).** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

Food Panda. (2560). Food Panda Application. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 1, 2560 :

<http://play.google.com>

im2market. (2559). **ธุรกิจอาหาร ความสำคัญคือ ความคิดสร้างสรรค์?** สืบค้นเมื่อ มกราคม 13, 2560 :

<https://www.im2market.com/2016/03/13/3050>

ภาษาอังกฤษ

Aljukhadara Muhammad and Senecalb Sylvain. 2016. **The user multifaceted expertise: Divergent effects of the website versus e-commerce expertise.**

International Journal of Information Management, 36, 322-332.

Anvari, Rana Deljavan and Norouzi, Davoud. 2016. **The impact of e-commerce and R&D on economic development in some selected countries.** Procedia – Social and Behavioral Sciences, 229, 354-362.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือที่มีการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิเชก ชัยนรินทร์
2. ดร.อาณัติ รัตนธิรกุล
3. นายภาวุธ พงษ์วิทยภานุ





บันทึกข้อความ

งานวิจัยและพัฒนา
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
รับที่ 068 / 2561
วันที่ 5 มี.ค. 61
เวลา

ส่วนราชการ สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร โทร. ๐ ๒๖๖๕-๓๘๘๘ ต่อ ๕๑๕๑

ที่ ออ ๐๗๖ / ๒๕๖๑ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ลงนาม

เรียน รักษาการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ตามหนังสือที่ ออ. ๓๑๙/๒๕๕๙ ลงวันที่ ๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๐ เรื่อง ขออนุมัติดำเนินโครงการวิจัย งบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑ นั้น

ในการนี้ ข้าพเจ้า นายนฤศร มังกรศิลา อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยมาจนถึงขั้นตอนการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย จึงขอความอนุเคราะห์ลงนามหนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย จำนวน ๓ ท่าน ดังนี้ คือ

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์
๒. ดร.อาณัติ รัตนธิรกุล
๓. นายภาวธ พงษ์วิทย์ภาณุ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นายนฤศร มังกรศิลา)

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

เรียน รก. คณบดี

เพื่อโปรดพิจารณา

๕ มี.ค. ๖๑

ลงนามแล้ว

เรียน ผอ. มจร. (อ. นิส)

เพื่อโปรดพิจารณา

๕ มี.ค. ๖๑

รักษาการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

๕ มี.ค. ๒๕๖๑

เรียน รก. คณบดี

เพื่อโปรดพิจารณา

๕ มี.ค. ๖๑

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๕๗๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กทม. ๑๐๓๐๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน นายภาวุธ พงษ์วิทย์ภานุ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างงานวิจัย

๒. แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี (ชุดทดสอบความเที่ยงตรง)

ด้วย นายณฤศร มังกรศิลา อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการอนุมัติโครงการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑

ในการนี้ทางนักวิจัยมีความประสงค์ใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือสำหรับประกอบการทำโครงการวิจัย และขอคำแนะนำ ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการทำโครงการวิจัยเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณล่วงหน้าเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัมภา สุวรรณพฤกษ์)

รองอธิการบดีฝ่ายบริการวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๘๘ ต่อ ๕๑๔๑
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๕๗๓



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กทม. ๑๐๓๐๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.อาณัติ รัตนธิรกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างงานวิจัย

๒. แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี (ชุดทดสอบความเที่ยงตรง)

ด้วย นายณฤศร มังกรศิลา อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการอนุมัติโครงการวิจัย เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอ
เมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑

ในการนี้ทางนักวิจัยมีความประสงค์ใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือสำหรับ
ประกอบการทำโครงการวิจัย และขอคำแนะนำ ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการทำโครงการวิจัยเรื่องดังกล่าว
เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณล่วงหน้าเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัมภา สุวรรณพฤษ)

รองอธิการบดีฝ่ายบริการวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๘๘ ต่อ ๕๑๔๑

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๕๓๒



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กทม. ๑๐๓๐๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างงานวิจัย

๒. แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี (ชุดทดสอบความเที่ยงตรง)

ด้วย นายณฤศร มังกรศิลา อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการอนุมัติโครงการวิจัย เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอ
เมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑

ในการนี้ทางนักวิจัยมีความประสงค์ใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือสำหรับ
ประกอบการทำโครงการวิจัย และขอคำแนะนำ ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการทำโครงการวิจัยเรื่องดังกล่าว
เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณล่วงหน้าเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชฎา สุวรรณพฤษ)

รองอธิการบดีฝ่ายบริการวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๘๘ ต่อ ๕๑๔๑

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร
กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

Factors Affecting Customer Loyalty in Restaurant E-commerce in Case Study of
Muang Nonthaburi District

คำชี้แจง

1. การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ
ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร
กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ดังนั้นการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบใดๆ หรือมี
ผลเสียต่อผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด แต่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการปรับปรุงระบบ หรือการพัฒนา
กระบวนการบริการ จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด
(ข้อมูลทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับทั้งหมด)

2. แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
สถานภาพ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยเลือกตอบ
เพียงระดับใดระดับหนึ่งให้ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดคะแนน
ดังนี้

ระดับความภักดีมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความภักดีมาก	4	คะแนน
ระดับความภักดีปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความภักดีน้อย	2	คะแนน
ระดับความภักดีน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร
กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

Factors Affecting Customer Loyalty in Restaurant E-commerce in Case Study of
Muang Nonthaburi District

แบบสอบถามชุดนี้เรียงเรียงขึ้น เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน
กรุณา ให้ข้อมูลโดยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน (ข้อมูลทั้งหมดของผู้ตอบ
แบบสอบถามทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับทั้งหมด)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 หญิง ชาย
2. อายุ
 ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ
 โสด สมรส หย่าร้าง
5. อาชีพ
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 ครู/อาจารย์ นักเรียน/นักศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ความรู้เดิม/ประสบการณ์ในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร
 มี ไม่มีเลย
2. คุณค่าที่ได้รับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร
 สะดวกในการสั่งอาหาร ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร
 เปรียบเทียบราคาอาหาร แสดงความคิดเห็นหลังใช้บริการ
3. ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่มีเลย
4. ช่องทางการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 4.1 เว็บไซต์

<input type="checkbox"/> Wongnai.com	<input type="checkbox"/> Cookitdelivery.com
<input type="checkbox"/> Zabdelivery.com	<input type="checkbox"/> Yayoirestaurants.com
<input type="checkbox"/> Foodpanda.com	<input type="checkbox"/> Djpoommenu.com
<input type="checkbox"/> KFCthailand.com	<input type="checkbox"/> 1344delivery.com
<input type="checkbox"/> Oishifood.com	<input type="checkbox"/> MKrestaurant.com
<input type="checkbox"/> Cleanfoodbkk.com	<input type="checkbox"/> Mcdonalds.com
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
 - 4.2 แอปพลิเคชัน

<input type="checkbox"/> Wongnai	<input type="checkbox"/> Eatigo
<input type="checkbox"/> McDelivery	<input type="checkbox"/> LINEMAN
<input type="checkbox"/> Uber Eats	<input type="checkbox"/> Lalamove
<input type="checkbox"/> FoodPanda	<input type="checkbox"/> S&P Delivery
<input type="checkbox"/> Honestbee	<input type="checkbox"/> Eat Ranger
<input type="checkbox"/> Halalize	<input type="checkbox"/> Grab Halal
<input type="checkbox"/> Yayoi	<input type="checkbox"/> Pizza Company
<input type="checkbox"/> Deliveroo	<input type="checkbox"/> Happy Fresh
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
 - 4.3 สื่อสังคม

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Line
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Google
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจ
อาหาร กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจ อาหาร	ระดับความภักดี				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และความรู้สำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
โครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ของผู้ใช้บริการ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความพร้อม สำหรับใช้งาน					
ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ของ ผู้ให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี ความรวดเร็ว					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้ความรู้ใน การเข้าถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย การแนะนำคำค้นสำคัญ (Keyword) ของ ธุรกิจร้านอาหาร					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้ความรู้ใน ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในสื่อสังคม (Social Media) ทุกช่องทาง					
ด้านความปลอดภัยของข้อมูล และการบริหารระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดรูปแบบ การรับคำสั่งซื้ออาหารในระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกสบาย					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดรูปแบบ การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความโปร่งใส ตรวจสอบย้อนกลับได้					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารบริหารจัดการ ผู้ให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย การตอบสนองแบบออนไลน์ด้วยความ รวดเร็ว ทันต่อเวลา					
ด้านการจัดเตรียมเนื้อหาแนะนำเสนอในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารปรับปรุง ข้อมูลสำคัญให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อการ					

ตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร	ระดับความภักดี				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความรู้ และได้รับการรับรองการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่ถูกต้องตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเคารพสิทธิ และปฏิบัติตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเคร่งครัด					
ด้านความเข้าใจกฎหมายร่วมระหว่างประเทศสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความรู้ และได้รับใบรับรองแห่งชาติ (Certificate Authority : CA) ที่ถูกต้องตามกฎหมายร่วมระหว่างประเทศ					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศไทยและระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น					
ด้านบุคลากรสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงพอระหว่างการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดเตรียมบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศใน					

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการ หลังการขาย (After Sale Service)					
ด้านภาษาต่างประเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดเตรียม ภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่เหมาะสม กับผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีตัวอักษร ภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่มีความ ชัดเจน					
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีอุปกรณ์ ช่วยเหลือผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นคนพิการ สามารถฟัง ภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่มีความ ชัดเจน					
ด้านความมั่นใจในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจใน การไม่แสดง หรือขายข้อมูลส่วนตัวให้กับ ธุรกิจอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจาก ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจใน จัดส่งอาหารให้ทันตามความต้องการของ ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจใน จัดเตรียมช่องทางร้องเรียนการให้บริการใน การจัดส่งอาหารของผู้ใช้บริการระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจใน คืนเงินเต็มจำนวน หรือคืนอาหารทั้งหมดที่ไม่ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ภาคผนวก ค

ประวัตินักวิจัย



ประวัติผู้วิจัย (หัวหน้าโครงการวิจัย)

- ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นาย นฤศร มังกรศิลา
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr. Narusorn Mangkornsila
- เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3729900011293
- ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้างานประกันคุณภาพและหัวหน้างานจัดการความรู้,
อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
168 ถ.ศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑ 10300
โทรศัพท์ 0 - 2281 - 9756 ต่อ 2308 โทรสาร 0 - 2282-4490
- ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สถาบันที่จบการศึกษา	ปีที่สำเร็จ
ปริญญาโท	บธ.ม (การจัดการโรงแรมและ การท่องเที่ยว)	มหาวิทยาลัยสยาม	2550
ปริญญาตรี	วท.บ (วิทยาการคอมพิวเตอร์)	สถาบันราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา)	2543

- สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
 - การบริหารจัดการ (การตลาด)
 - การบริหารจัดการทั่วไป
 - ระบบสารสนเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุ
สถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือ
ผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย
 - 3.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย
 - 3.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย
 - a. งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุน
(อาจมากกว่า 1 เรื่อง)

1. ปรัชญา แพมมงคล, ฌนนท์ แดงสังวาลย์ และนฤศร มังกรศิลา. (2556). การรับรู้ การเตรียมความพร้อมด้านทักษะวิชาชีพในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 1 สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร. รายงาน การวิจัย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
2. ศันสนีย์ ทิมทอง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, ชมพูนุช เผื่อนพิภพ และนฤศร มังกรศิลา. (2558). โครงการวิจัย : ศึกษาและพัฒนาการทำขนมไทย พื้นบ้าน จ.สุพรรณบุรี จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่พาณิชย์.
3. กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, ปรัชญา แพมมงคล, ฌนนท์ แดงสังวาลย์, นฤศร มังกรศิลา, เขม อภิภัทรโรดม และศศิธร ป้อมเชียงพิณ (2558). โครงการวิจัยเงินรายได้ ปี 2558 : การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลสัปปะรดเพื่อส่งเสริมรายได้สำหรับนักเรียนมัธยม อ. เมือง จ.ชัยภูมิ.
4. นฤศร มังกรศิลา. (2559). การรับรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือในระบบ e-learning ของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการอาหาร ชั้นปีที่ 2.

b. งานวิจัยที่กำลังทำ : ชื่อข้อเสนอการวิจัย แหล่งทุน และสถานภาพในการทำ วิจัยว่าได้ทำการวิจัยลุล่วงแล้วประมาณร้อยละเท่าใด

หมายเหตุ :

1. กรณีที่หน่วยงานมิได้ทำการวิจัยเองแต่ใช้วิธีจัดจ้าง โปรดใช้ แบบ ว-1ด โดยระบุรายละเอียดตาม แบบฟอร์มที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด พร้อมทั้งแนบแบบข้อกำหนด (terms of reference - TOR) การ จัดจ้างทำการวิจัยด้วย
2. กรณีเป็นโครงการวิจัยต่อเนื่องที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณในปีงบประมาณที่ผ่านมา และนักวิจัยมี ความประสงค์จะเสนอขอของบประมาณการวิจัยในปีงบประมาณต่อไป ต้องจัดทำโครงการวิจัย ประกอบการเสนอขอของบประมาณด้วย
3. ระบุข้อมูลโดยละเอียดในแต่ละหัวข้ออย่างถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อประโยชน์ในการประเมินผล
4. กรณีโครงการวิจัยที่มีการใช้สัตว์ ให้ปฏิบัติตามจรรยาบรรณการใช้สัตว์เพื่องานทางวิทยาศาสตร์ สภาวิจัย แห่งชาติ (ผนวก 10) และจัดทำเอกสารแนบตามแบบฟอร์มใบรับรองในผนวก 12 จำนวน 2 ชุด
5. กรณีโครงการวิจัยที่มีการทำวิจัยในคนให้ปฏิบัติตามจรรยาบรรณการวิจัยในคน (ผนวก 12) และจัดทำ เอกสารแนบตามแบบฟอร์มใบรับรองการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยหรือ Certificate of Approval ที่ออกโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของสถาบัน (ผนวก 13) จำนวน 2 ชุด
6. กรณีโครงการวิจัยที่มีการดำเนินการวิจัยด้านความปลอดภัยทางชีวภาพให้ปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติ เพื่อความปลอดภัยทางชีวภาพสำหรับการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่หรือพันธุวิศวกรรม (ผนวก 14) และจัดทำเอกสารแนบตามแบบฟอร์มใบรับรองการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยด้านความ ปลอดภัยทางชีวภาพ ที่ออกโดยคณะกรรมการด้านความปลอดภัยทางชีวภาพของสถาบัน (ผนวก 15) จำนวน 2 ชุด

ผู้ร่วมวิจัย :

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) ว่าที่ร้อยตรีเชม อภิภัทรวโรดม
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Acting Sub Lt.Khame Ahiphattharawarodom
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3169800003537
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์/พนักงานมหาวิทยาลัย
เงินเดือน (บาท) 27,000 บาท
เวลาที่ใช้ทำวิจัย(ชั่วโมง : สัปดาห์) 3 ชั่วโมง/สัปดาห์
4. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิระพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
โทรศัพท์ 0 2282 8531-2 โทรสาร 0 2282 4490 มือถือ 080 271 1186
E-mail : both1522@email.com

5. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สถาบันการศึกษา	ปีที่สำเร็จ
โท	ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต)	มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต	ไทย
ตรี	บธ.บ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต)	มหาวิทยาลัยศรีปทุม (บางเขน)	ไทย

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

สาขาสังคมวิทยา กลุ่มวิชา ภูมิปัญญาท้องถิ่น

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : -

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : -

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลสับปะรดเพื่อส่งเสริมรายได้สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ : -

- หมายเหตุ :
1. กรณีที่หน่วยงานมิได้ทำการวิจัยเองแต่ใช้วิธีจัดจ้าง โปรดใช้ แบบ ว-1ด โดยระบุรายละเอียดตามแบบฟอร์มที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด พร้อมทั้งแนบบนข้อกำหนด (terms of reference - TOR) การจัดจ้างทำการวิจัยด้วย
 2. กรณีเป็นโครงการวิจัยต่อเนื่องที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณในปีงบประมาณที่ผ่านมา และนักวิจัยมีความประสงค์จะเสนอขอของบประมาณการวิจัยในปีงบประมาณต่อไป ต้องจัดทำโครงการวิจัยประกอบการเสนอขอของบประมาณด้วย
 3. ระบุข้อมูลโดยละเอียดในแต่ละหัวข้ออย่างถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อประโยชน์ในการประเมินผล

4. กรณีโครงการวิจัยที่มีการใช้สัตว์ ให้ปฏิบัติตามจรรยาบรรณการใช้สัตว์เพื่องานทางวิทยาศาสตร์ สภาวิจัยแห่งชาติ (**ผนวก 10**) และจัดทำเอกสารแนบตามแบบฟอร์มใบรับรองในผนวก 12 จำนวน 2 ชุด
5. กรณีโครงการวิจัยที่มีการทำวิจัยในคน ให้ปฏิบัติตามจริยธรรมการวิจัยในคน (**ผนวก 12**) และจัดทำเอกสารแนบตามแบบฟอร์มใบรับรองการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยหรือ Certificate of Approval ที่ออกโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของสถาบัน (**ผนวก 13**) จำนวน 2 ชุด
6. กรณีโครงการวิจัยที่มีการดำเนินการวิจัยด้านความปลอดภัยทางชีวภาพ ให้ปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยทางชีวภาพสำหรับการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่หรือพันธุวิศวกรรม (**ผนวก 14**) และจัดทำเอกสารแนบตามแบบฟอร์มใบรับรองการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยด้านความปลอดภัยทางชีวภาพ ที่ออกโดยคณะกรรมการด้านความปลอดภัยทางชีวภาพของสถาบัน (**ผนวก 15**) จำนวน 2 ชุด

