

ปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

นฤศร มังกรศิลา¹

¹สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร 3) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิด และปลายเปิดในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายข้อ และการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ F-test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 77.3) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 38.8) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.5) สถานภาพโสด (ร้อยละ 48.5) ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 25.5) 1) พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีประสบการณ์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับคุณค่าจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอาหาร มีความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง และนิยมใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในทุกช่องทาง 2) ความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมระดับมาก คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และความรู้สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07, SD = 0.507) 3) ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันไป มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมทั้ง 8 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน (Mean = 3.92, SD = .795)

คำสำคัญ: ความคิดเห็นในการใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจอาหาร นนทบุรี

Personal Factors and Restaurant E–Commerce Usage Opinions of Consumers in Muang Nonthaburi District

Narusorn Mangkornsila¹

¹Bachelor of Home Economics Program in Food Service Industry, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Abstract

The purposes of this research were 1) To study behavior of customers using restaurant E–commerce in Muang Nonthaburi District; 2) To study the opinions of those customers about restaurant E–commerce usage; and 3) To compare the customers' personal factors with their restaurant E–commerce usage and opinions. This was a survey research based on an online questionnaire. Data were collected from a sample of 400 customers using restaurant E–commerce in Muang Nonthaburi District, using the sampling method of certain populations. The online questionnaire consisted of both closed–ended questions and open–ended questions. Data were statistically analyzed using percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing was done by t–test and F–test, setting statistical significance at 0.05. The results of this research showed that the majority of customers using restaurant E–commerce in Muang Nonthaburi District were male (77.3%), age 21–30 years old (38.8%) had bachelor's degrees (63.5%), were single (48.5%) and were employed as government officials/state enterprise employees (25.5%). 1) As for their behavior in using restaurant E–commerce, it was found that most samples had knowledge/experience using E–commerce, used E–commerce for restaurant data searching, had moderate level trust in using restaurant E–commerce, and favored using social media on all channels, i.e. website, application and social media. 2) For restaurant E–commerce usage opinions in Muang Nonthaburi District, it was found that most samples had a high level opinion about infrastructure and knowledge about E–Commerce (mean=4.07, *SD* = 0.507). 3) Results of hypothesis testing confirmed that personal factors were not correlated to behavior in using restaurant E–commerce in the case study of Muang Nonthaburi District and personal factors were not correlated to opinions about using restaurant E–commerce in the case study of Muang Nonthaburi District. Customer opinions about restaurant E–commerce in the case study of Muang Nonthaburi District were at high level for all 8 aspects that were studied (mean=3.92, *SD* = .795).

Keywords: Usage Opinion, E–Commerce, Restaurant, Nonthaburi

Received: 24 October 2018

Revised: 4 September 2019

Accepted: 31 October 2019

บทนำ

ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโลก และลดต้นทุนการผลิตในรูปแบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยม และถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) โดยผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร มีการรับรู้ถึงวิธีการค้นหาแหล่งข้อมูลที่ความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือเทคโนโลยีสารสนเทศอื่นๆ ทำให้ผู้ใช้บริการในกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการทางการได้ยิน กลุ่มผู้พิการทางการมองเห็น เป็นต้น มีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหารที่มีอยู่อย่างมากมาย จึงทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหารในแต่ละธุรกิจต้องสร้างความมั่นใจในทุกๆ ด้าน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง

จากความสำคัญดังกล่าว ได้ดำเนินการศึกษาปัจจัยที่ต่อความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นในการใช้ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

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

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างจากการศึกษาค้นคว้า ตำรา หนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้สอบถาม ปัจจัยที่ต่อความคิดเห็นในการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกดังนี้

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความรู้เดิม/ประสบการณ์ ในการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร, คุณค่าที่ได้รับจากพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร, ความไว้วางใจในพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร และช่องทางการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ต่อความคิดเห็นในการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน, ด้านความปลอดภัยของข้อมูล, ด้านความมั่นใจในการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์, ด้านการจัดเตรียมเนื้อหา

นำเสนอในพาดิษฐ์อิเล็กทรอนิกส์, ด้านความเข้าใจกฎหมายระหว่างประเทศสำหรับพาดิษฐ์อิเล็กทรอนิกส์, ด้านภาษาต่างประเทศ, ด้านบุคลากรสำหรับพาดิษฐ์อิเล็กทรอนิกส์, ด้านความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในพาดิษฐ์อิเล็กทรอนิกส์ 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 เป็นคำถามแบบปลายเปิดที่ให้ตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นในการใช้พาดิษฐ์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ทั้งในส่วนของปลายปิดและปลายเปิด จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามออนไลน์ลงในสื่อสังคม (Social Media) คือ กลุ่ม Facebook คนรักเมืองนนท์ และเว็บไซต์ pantip.com ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน-มิถุนายน 2561

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาพิจารณาเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ชุด มาทำการลงรหัส (Coding) ประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยสถิติ t-test และ F-test เพื่อทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ชานินทร์, 2557)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 77.3 อายุ 21–30 ปี ร้อยละ 38.8 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 48.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.5

2. พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมมีดังต่อไปนี้ คือ

2.1 ด้านความรู้เดิม/ประสบการณ์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร มีความรู้เดิม/ประสบการณ์ ร้อยละ 97.2 และไม่มีประสบการณ์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหารเลย ร้อยละ 2.8

2.2 ด้านคุณค่าที่ได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอาหาร ร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ สะดวกในการสั่งอาหาร ร้อยละ 44.5 และการเปรียบเทียบราคาอาหาร ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

2.3 ด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร อยู่ในความไว้วางใจระดับปานกลาง ร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ ความไว้วางใจระดับมาก ร้อยละ 38.8 และความไว้วางใจระดับน้อย ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

2.4 ด้านช่องทางการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ใช้ทุกช่องทาง คือ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Instagram ร้อยละ 100.0

3. ความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมทั้ง 8 ด้าน อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92, SD = 0.795) โดยแยกเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า

3.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และความรู้สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07, SD = 0.507) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นตามลำดับ ดังนี้

ลำดับแรก คือ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 4.30, SD = 0.629)

ลำดับที่สอง คือ โครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความพร้อมสำหรับใช้งาน ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 4.12, SD = 0.564) และ

ธุรกิจอาหารให้ความรู้ในใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในสื่อสังคม (Social Media) ทุกช่องทาง ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 4.06, SD = 0.667)

ลำดับสุดท้าย คือ ธุรกิจอาหารให้ความรู้ในการเข้าถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการแนะนำคำค้นสำคัญ (Keyword) ของธุรกิจอาหาร ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 3.80, SD = 0.699)

3.2 ด้านความปลอดภัยของข้อมูล และการบริหารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.97, SD = 0.715) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นตามลำดับ ดังนี้ ลำดับแรก คือ ธุรกิจอาหารบริหารจัดการผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการตอบสนองแบบออนไลน์ด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเวลา ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 3.92, SD = 0.729)

ลำดับที่สอง คือ ธุรกิจอาหารจัดรูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความโปร่งใส ตรวจสอบย้อนกลับได้ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 3.92, SD = 0.904)

ลำดับสุดท้าย คือ ธุรกิจอาหารจัดรูปแบบการรับคำสั่งซื้ออาหารในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 3.90, SD = 0.738)

3.3 ด้านความมั่นใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.96, SD = 0.729) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นตามลำดับ ดังนี้

ลำดับแรก คือ ธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในจัดส่งอาหารให้ทันตามความต้องการในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 4.11, SD = 0.762)

ลำดับที่สอง คือ ธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในจัดเตรียมช่องทางร้องเรียนการให้บริการในการจัดส่งอาหารในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 4.11, SD = 0.762)

ลำดับที่สาม คือ ธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในการคืนเงินเต็มจำนวน หรือคืนอาหารทั้งหมดที่ไม่ตรงกับความต้องการในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 3.96, SD = 0.682)

ลำดับสุดท้าย คือ ธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในการไม่แสดง หรือขายข้อมูลส่วนตัวให้กับธุรกิจอื่น ๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 3.94, SD = 0.826)

3.4 ด้านการจัดเตรียมเนื้อหาเสนอในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.96, $SD = 0.685$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นตามลำดับ ดังนี้

ลำดับแรก คือ ธุรกิจอาหารมีความรู้ และได้รับการรับรอง การประกอบธุรกิจอาหารที่ถูกต้องตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 4.01, $SD = 0.668$)

ลำดับที่สอง คือ ธุรกิจอาหารเคารพลิทธิและปฏิบัติตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเคร่งครัด ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 3.93, $SD = 0.724$)

3.5 ด้านความเข้าใจกฎหมายร่วมระหว่างประเทศสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.87, $SD = 0.864$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นตามลำดับ ดังนี้

ลำดับแรก คือ ธุรกิจอาหารสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศไทยและระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 3.89, $SD = 0.782$)

ลำดับที่สอง คือ ธุรกิจอาหารมีความรู้ และได้รับใบรับรองแห่งชาติ (Certificate Authority: CA) ที่ถูกต้องตามกฎหมายร่วมระหว่างประเทศ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 3.75, $SD = 0.962$)

3.6 ด้านภาษาต่างประเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.83, $SD = 1.080$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นตามลำดับ ดังนี้

ลำดับแรก คือ ธุรกิจอาหารจัดเตรียมภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานที่เป็นชาวต่างชาติ (Mean = 3.85, $SD = 1.105$)

ลำดับที่สอง คือ ธุรกิจอาหารมีตัวอักษรภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่มีความชัดเจน ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 3.85, $SD = 1.105$)

ลำดับสุดท้าย คือ ธุรกิจอาหารมีอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับคนพิการ สามารถฟังภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่มีความชัดเจน ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 3.79, $SD = 1.065$)

3.7 ด้านบุคลากรสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.83, $SD = 0.733$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นตามลำดับ ดังนี้

ลำดับแรก คือ ธุรกิจอาหารมีบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 3.93, SD = 0.764)

ลำดับที่สอง คือ ธุรกิจอาหารจัดเตรียมบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการให้คำปรึกษา ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 3.92, SD = 0.826)

ลำดับสุดท้าย คือ ธุรกิจอาหารมีบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงพอระหว่างขอคำแนะนำในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 3.79, SD = 0.802)

3.8 ด้านความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.80, SD = 0.682) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นตามลำดับ ดังนี้

ลำดับแรก คือ ธุรกิจอาหารปรับปรุงข้อมูลสำคัญให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = , SD = 0.681)

ลำดับที่สอง คือ ธุรกิจอาหารนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 3.97, SD = 0.700)

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

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

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า nัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .058 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า nัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .000 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ เปียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า nัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .050 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า nัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .064 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า nัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าว มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ เปียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และครู/อาจารย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันต่อความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอ เมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติปัจจัยส่วนบุคคล กับความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

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

จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .068 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ่ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .053 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .862 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.50 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า เป็นเพศชาย ร้อยละ 77.3 อายุ 21–30 ปี ร้อยละ 38.8 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 48.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.5

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมมีดังต่อไปนี้ คือ 1) ด้านความรู้เดิม/ประสบการณ์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร มีความรู้เดิม/ประสบการณ์ ร้อยละ 97.2 2) ด้านคุณค่าที่ได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอาหาร ร้อยละ 52.8 3) ด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร อยู่ในความไว้วางใจระดับปานกลาง ร้อยละ 57.3 และ 4) ด้านช่องทางการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ใช้ทุกช่องทาง คือ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคม ร้อยละ 100.0 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มี 8 ด้าน ดังนี้

1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และความรู้สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07, SD = 0.507) ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความรวดเร็ว โครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความพร้อมสำหรับใช้งาน และธุรกิจอาหารให้ความรู้

ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในสื่อสังคม (Social Media) ทุกช่องทาง โดยธุรกิจอาหารควรให้ความรู้ในการเข้าถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการแนะนำคำค้นสำคัญ (Keyword) ของธุรกิจอาหาร สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบโทรศัพท์ ระบบคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต มีพร้อมในพื้นที่บริการ แต่ยังมีปัญหาการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลต่อการเข้าถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร

2. ด้านความปลอดภัยของข้อมูล และการบริหารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($Mean = 3.97, SD = 0.715$) ธุรกิจอาหารควรให้ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบย้อนกลับได้ โดยธุรกิจอาหารควรจัดรูปแบบการรับคำสั่งซื้ออาหารในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกสบาย และแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ปัญหาแฮกเกอร์ (Hacker) และปัญหาในเรื่องของไวรัสได้สร้างความเสียหายต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจอาหารต้องวางระบบงานให้สอดคล้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญต้องมีการตอบรับผู้ให้บริการที่รวดเร็วและสามารถตรวจสอบได้

3. ด้านความมั่นใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($Mean = 3.96, SD = 0.729$) ธุรกิจอาหารให้ความมั่นใจในการจัดส่งอาหารให้ทันตามความต้องการในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งให้ความมั่นใจในจัดเตรียมช่องทางร้องเรียนการให้บริการในการจัดส่งอาหารในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกิจอาหารต้องให้ความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว สอดคล้องกับ พัศภณ บวรพุดิคุณ (2557) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ การรับรู้ความเป็นธรรม เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดเป็นความยั่งยืนทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป สอดคล้องกับ Muhammad A. and Senecalb S. (2016) พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ที่ทำธุรกิจยังไม่เคยชินกับการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องการเห็นผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

4. ด้านการจัดเตรียมเนื้อหาแนะนำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($Mean = 3.96, SD = 0.685$) ธุรกิจอาหารมีความรู้ และได้รับการรับรองการประกอบธุรกิจอาหารที่ถูกต้องตามกฎหมายทรัพย์สินทางธุรกิจอาหารจะต้องเคารพสิทธิและปฏิบัติตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับ Muhammad A. and Senecalb S. (2016) พบว่าเนื้อหาของธุรกิจอาหารไม่สามารถดึงดูดให้ผู้ให้บริการเกิดความสนใจที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยข้อมูล สารสนเทศ และ

องค์ความรู้ต่าง ๆ ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัย ควรเคารพสิทธิ์ของผู้อื่นและปฏิบัติตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

5. ด้านความเข้าใจกฎหมายร่วมระหว่างประเทศสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($Mean = 3.87$, $SD = 0.864$) ธุรกิจอาหารสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศไทย และระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยธุรกิจอาหารควรสร้างองค์ความรู้ และได้รับการฝึกอบรมจนได้รับใบรับรองแห่งชาติ (Certificate Authority: CA) ที่ถูกต้องตามกฎหมายร่วมระหว่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการขยายการทำการตลาดธุรกิจอาหารในต่างประเทศได้ สอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2553) พบว่าปัจจุบันหลายประเทศได้ร่วมกันกำหนดข้อกฎหมายคุ้มครองและลงโทษผู้ที่ทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีความแตกต่างกัน ธุรกิจอาหารควรศึกษากฎหมายของประเทศไทย และประสบปัญหาการยอมรับในต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ใช้บริการขาดความเชื่อมั่นในการเข้ามาใช้บริการ

6. ด้านภาษาต่างประเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($Mean = 3.83$, $SD = 1.080$) ธุรกิจอาหารมีการจัดเตรียมภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดีอยู่แล้ว โดยมีตัวอักษรภาษาไทย และภาษาต่างประเทศในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความชัดเจน แต่สิ่งที่ธุรกิจอาหารควรจัดเตรียมระบบช่วยเหลือผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นคนพิการทางด้านการมองเห็น และการได้ยิน ให้สามารถฟังภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่มีความชัดเจน สำหรับการสั่งอาหารและเครื่องดื่มด้วยเสียงผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจอาหาร สอดคล้องกับ ศศิวิมล กอบัว และคณะ (2556) พบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจอาหาร ยังคงมีปัญหาในด้านบุคลากรที่มีความชำนาญในการฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และต้องจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการในด้านต่าง ๆ ทั้งการฟัง การมองเห็น จะต้องจัดเตรียมไว้ให้พร้อม

7. ด้านบุคลากรสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($Mean = 3.83$, $SD = 0.733$) ธุรกิจอาหารมีบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดเตรียมบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการหลังการขาย (After Sale Service) อยู่แล้ว แต่สิ่งที่ธุรกิจอาหารควรจัดเตรียมบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้เพียงพอในระหว่างการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ ธธีรธร ธีรขวัญโรจน์ (2558) พบว่าประเทศไทยกำลังประสบปัญหาขาดแคลนบุคลากรทางด้าน

เทคโนโลยีสารสนเทศในหลาย ๆ ธุรกิจ เนื่องจากการทำธุรกิจอาหารได้เปลี่ยนรูปแบบไปสู่การพึ่งพาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

8. ด้านความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($Mean = 3.80$, $SD = 0.682$) ธุรกิจอาหารควรเตรียมข้อมูลสำคัญให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ธุรกิจอาหารยังขาดความเข้าใจในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการต่างๆ ของธุรกิจอาหาร

ดังนั้น ปัจจัยที่ต่อความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ธุรกิจอาหารต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความคิดเห็นในทุกด้าน เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความพร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการในธุรกิจอาหารได้ทันที ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการที่เหมาะสมจากธุรกิจอาหาร (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ต่อความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ ควรนำเสนอเนื้อหาในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร ให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้สะดวกสบายทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับธุรกิจอาหาร และการพัฒนารูปแบบการส่งอาหารและเครื่องดื่มเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนพิการทางการมองเห็น และคนพิการทางการได้ยิน

เอกสารอ้างอิง

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). *การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- ฉวีรัทธ ธีรขวัญโรจน์. (2558). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15)*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

- พัฒน บวรพุฒิคุณ. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ* (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศศิวิมล กอบัว และคณะ. (2556). ปัจจัยการประสบความสำเร็จในการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สองมิติ. *วารสารสุนารี สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 6(2), 59–71.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: ทางสู่ความสำเร็จของเอสเอ็มอี*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2560, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=4702>.
- Muhammad A. and Senecalb S. (2016). The user multifaceted expertise: Divergent effects of the website versus e-commerce expertise. *International Journal of Information Management*, 36, 322–332.