

การศึกษาผลของการใช้ e-Commerce ในการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น

วัฒนาพร วัฒนชัยธรรม

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

บทคัดย่อ

โครงการ วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการศึกษาผลของการใช้ e-Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น โดยจะนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมการสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และบุคลากร ที่สอดคล้องกับความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น และเพื่อเป็นการสนับสนุนการยกระดับองค์ความรู้ และทักษะผู้ประกอบการทางด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัด ชัยนาท จำนวน 100 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และได้รับการตอบกลับ จำนวน 87 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สัมประสิทธิ์การกระจาย และตรวจหาคุณภาพ เครื่องมือโดยหาค่าอำนาจจำแนกของเครื่องมือและค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ใช้ระยะเวลา ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม 90 วัน

ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 74.7 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.6 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.1 ซึ่งอยู่ในกลุ่มธุรกิจวิสาหกิจชุมชนประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.6 โดยมีจำนวน การจ้างงานในสถานประกอบการ ในช่วงจำนวน 0-30 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 นอกจากนี้ส่วนใหญ่รูปแบบ การบริหารธุรกิจเป็นแบบครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 87.4 และระยะในการเปิดกิจการดำเนินธุรกิจในระยะ 1-2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 โดยดำเนินธุรกิจ e-Commerce โดยใช้เว็บไซต์ (Website) ในการทำการซื้อ ขายและแลกเปลี่ยนข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 49.4 ซึ่งส่วนมากจะมีวิธีการส่งจอง /ส่งซื้อสินค้าเป็นระบบอีเมล คิดเป็นร้อยละ 39.1 โดยมีความนิยมเลือกรูปแบบการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และรูปแบบ การจัดส่งสินค้าที่เลือกใช้มากที่สุด คือ การส่งทางไปรษณีย์ และสำหรับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นบุคคล ธรรมดา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 -35 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.8 ระดับการศึกษาของลูกจ้างการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77 และลูกค้าส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการชำระเงินโดยโอนเงิน

บัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 94.3 รวมถึงลูกค้าส่วนใหญ่เลือกวิธีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 79.3 ซึ่งผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ถอดจากความคิดเห็นนำมาหาความสัมพันธ์แล้วพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อประเด็นการตัดสินใจเลือกใช้ e-Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ สามารถเติบโตได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยเริ่มมีการให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อกำหนดธุรกิจ อันเป็นการส่งเสริมการตลาด ที่กล่าวกันโดยทั่วไปว่า “e-Commerce” หรือ “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกในด้านการสร้างช่องทางการตลาดจากเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง แต่สามารถประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ราคาแพง แต่การสร้างตลาดในรูปแบบ e-Commerce นั้น ยังช่วยทำให้มีลูกค้าจำนวนมากจากหลากหลายสถานที่ทั่วโลกอีกด้วย

แต่เนื่องจาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เกิดขึ้นตามนโยบายรัฐบาลอย่างต่อเนื่องนั้น ยังจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจให้สามารถเติบโตได้ รวมทั้งสร้างและพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการของวิสาหกิจชุมชน รวมถึงการส่งเสริมเพื่อยกระดับองค์ความรู้ และทักษะผู้ประกอบการทางด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจรูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงมีแนวคิดในการดำเนินการวิจัย เพื่อศึกษาผลของการใช้ e-Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น อันจะนำไปสู่การส่งเสริมธุรกิจให้สามารถเติบโตได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลของการใช้ e-Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น
2. เพื่อเป็นการส่งเสริมการสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น
3. เพื่อเป็นการสนับสนุนการยกระดับองค์ความรู้ และทักษะผู้ประกอบการทางด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งมีจำนวน 3 จังหวัด ดังนี้วิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครสวรรค์, วิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุทัยธานี, วิสาหกิจชุมชนจังหวัดชัยนาท

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดชัยนาท
ที่ทำธุรกิจในรูปแบบ e-Commerce เท่านั้น

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจากตัวอย่าง จำนวน 87 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของการทำธุรกิจในรูปแบบ e-Commerce โดยสืบค้นจากเอกสารการวิจัย และสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทำธุรกิจในรูปแบบ e-Commerce เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. หาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำธุรกิจในรูปแบบ e-Commerce โดยสอบถามจากผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบนเว็บไซต์
3. นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
4. สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมของประเด็นหัวข้อย่อส่วนภาษา การใช้ถ้อยคำ รอบที่ 1 และนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการเก็บข้อมูลจำนวน 5 ชุด (Pilot Survey) จากผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบนเว็บไซต์
6. ปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงตามจุดประสงค์แล้วนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง นำคะแนนแต่ละท่านมารวมกันและคำนวณหาความสอดคล้อง ระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามแต่ละข้อที่สร้างขึ้น โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index : IOC) รอบที่ 2

7. ปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูล 100 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประเภทสอบรายการ (Checklist) และเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถาม 1 ชุด โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ วิธีการดำเนินธุรกิจ จำนวนการจ้างงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มลูกค้า รูปแบบการชำระเงิน และรูปแบบการส่งสินค้า

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินธุรกิจ ซึ่งเป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อตัดสินใจเลือกใช้ e-Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ 1-5 (Rating Scale) คือ ระดับความต้องการมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 56 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถาม 7 ประเด็น ได้แก่

- 1. วัตถุประสงค์ในการใช้ e-Commerce สำหรับธุรกิจ
- 2. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกลไก e-Commerce
- 3. การให้ความสำคัญของลูกค้าในการทำธุรกรรมบนระบบ e-Commerce
- 4. การให้ความสำคัญกับระบบสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ e-Commerce ภายในองค์กร
- 5. อุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ e-Commerce
- 6. สิ่งที่ต้องการให้ภาครัฐฯ ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ e-Commerce
- 7. ความพึงพอใจในการทำธุรกิจ e-Commerce

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดชัยนาท ที่ทำธุรกิจในรูปแบบ e-Commerce กรอกแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 แบบ คือ

- การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 35 ราย และเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ซึ่งใช้เวลาเก็บและรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 60 วัน

- การส่งแบบสอบถามทาง e- Mail จำนวน 35 ราย และขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามนำส่งแบบสอบถามคืนทาง e- Mail ซึ่งใช้เวลาเก็บและรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 60 วัน

- การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์จำนวน 30 ราย และขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามนำส่งแบบสอบถามคืนทางไปรษณีย์ ซึ่งใช้เวลาเก็บและรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 90 วัน

2) รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินธุรกิจ ซึ่งเป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อตัดสินใจเลือกใช้ e-Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม
วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สัมประสิทธิ์การกระจาย และตรวจหาคุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าอำนาจจำแนกของเครื่องมือและค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 87 ชุดมาลงรหัสโดยให้คะแนนน้ำหนักดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2. นำคะแนนเฉลี่ยรายข้อและรายด้าน เทียบเกณฑ์โดยกำหนดเป็นช่วงคะแนนได้ดังนี้

(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงสถิติโดยใช้วิธีการประมวลผลด้วยโปรแกรม

Microsoft Excel แล้วนำมาศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 87 คน สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 74.7 อายุระหว่าง

31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.6 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.1 ซึ่งอยู่ในกลุ่มธุรกิจในวิสาหกิจชุมชนประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.6 โดยมีจำนวนการจ้างงานในสถานประกอบการ ในช่วงจำนวน 0-30 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 นอกจากนี้ส่วนใหญ่รูปแบบการบริหารธุรกิจเป็นแบบครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 87.4 และระยะในการเปิดกิจการดำเนินธุรกิจในระยะ 1-2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9

1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจ e-Commerce โดยใช้เว็บไซต์ (Website) ในการทำการซื้อขายและแลกเปลี่ยนข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 49.4 ซึ่งส่วนมากจะมีวิธีการสั่งจอง/สั่งซื้อสินค้าเป็นระบบอีเมล คิดเป็นร้อยละ 39.1 โดยมีความนิยมเลือกรูปแบบการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 100 รวมถึงรูปแบบการจัดส่งสินค้าที่เลือกใช้มากที่สุด คือ การส่งทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 100

1.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นบุคคลธรรมดา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.8 ระดับการศึกษาของลูกค้าจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77 และลูกค้าส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการชำระเงินโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 94.3 รวมถึงลูกค้าส่วนใหญ่เลือกวิธีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 79.3

2. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 87 คน สรุปผลการวิจัย ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อประเด็นการตัดสินใจเลือกใช้

e - Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น ประเด็นวัตถุประสงค์ในการใช้ e-Commerce สำหรับธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.96$, $S.D = .578$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 6 เกี่ยวกับการชำระค่าสินค้า ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อประเด็นการตัดสินใจเลือกใช้ e - Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น ประเด็นความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกลไก e-Commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.94$, $S.D = .614$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ

2.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อประเด็นการตัดสินใจเลือกใช้ e - Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น ประเด็นการให้ความสำคัญของลูกค้าในการทำธุรกรรมบนระบบ e-Commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.64$, $S.D = .479$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 2 และข้อ 4 เกี่ยวกับความถี่โดยเฉลี่ยในการปรับปรุงเว็บไซต์ของท่าน และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อประเด็นการตัดสินใจเลือกใช้ e - Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น ประเด็นการให้ความสำคัญกับระบบสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ e-Commerce ภายในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.72$, $S.D = .601$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 4 และข้อ 7 เกี่ยวกับบริการชุมชนออนไลน์ เช่น ห้องสนทนา (chat room) และระบบจัดการเนื้อหาข้อมูล (Content Management) ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2.5 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อประเด็นการตัดสินใจเลือกใช้ e - Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น ประเด็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ e-Commerce โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($X = 2.98$, $S.D = .463$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ

2.6 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อประเด็นการตัดสินใจเลือกใช้ e - Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น ประเด็นสิ่งที่ต้องการให้ภาครัฐ ฯ ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ e - Commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.09$, $S.D = .644$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ

2.7 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อประเด็นการตัดสินใจเลือกใช้ e - Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น ประเด็นความพึงพอใจในการทำธุรกิจ e-Commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.01$, $S.D = .343$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 4 เกี่ยวกับงบประมาณทางด้านการใช้ e-Commerce เปรียบเทียบกับจำนวนงบประมาณทั้งหมดของธุรกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาผลของการใช้ e-Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นได้ผลการวิจัยดังนี้

3.1 ได้แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษา ผลของการใช้ e-Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น โดยจะนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมการสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น และเพื่อเป็นการสนับสนุนการยกระดับองค์ความรู้ และทักษะผู้ประกอบการทางด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

3.2 คุณภาพแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น 0.964 แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นระดับสูง

3.3 สรุปภาพรวมของของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้เกณฑ์ค่าคะแนน 5 ระดับ จำนวน 56 ข้อ จากค่าสถิติพื้นฐานของแบบสอบถาม ผลปรากฏว่ามีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.01 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.75 และสัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) เท่ากับ 18.72 แสดงว่า การนำ e-Commerce ไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นนั้น อยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสอบถามมีความสอดคล้องกันและมีการกระจายของข้อมูลมาก

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ. (2546). การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา . สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ . (2539). สถิติวิทยาทางการศึกษา . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ซัชจรียา ไบลี. (2550). การศึกษารูปแบบการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการใหม่ . การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, เลย.
- วิชัย สุรเชิดเกียรติ. สถิติสำหรับวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ : สกายบุ๊กส์, 2543.
- ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี. สถิติเพื่อการวิจัย (Statistic for Research). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย (Statistical Analysis for Research: A Step by Step Approach). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศรีอนันต์การพิมพ์, 2545.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. หลักสถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก, 2539.
- สัมประสิทธิ์การกระจาย. (2554). วันที่สืบค้นข้อมูล 2 มิถุนายน 2556, เข้าถึงได้จาก:
http://www.thailis.or.th/ThaiLISebook/fulltext/1/2/%20intro_doc%2049.pdf
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (2554). วันที่สืบค้นข้อมูล 2 มิถุนายน 2556, เข้าถึงได้จาก:
<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2208.0>.
- โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.(2552). วันที่สืบค้นข้อมูล 2 มิถุนายน 2556, เข้าถึงได้จาก: http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment-02/BPA_30_51_v1/structure.htm.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.