

การเปรียบเทียบทัศนคติและความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการประเภท  
อุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

A Comparative Study of Attitude and Readiness to use Online  
Platforms of SMEs in Food Industry in Samut Prakarn Province



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การเปรียบเทียบทัศนคติและความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
ของผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

A Comparative Study of Attitude and Readiness to use Online Platforms  
of SMEs in Food Industry in Samut Prakarn Province



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
โยเฮ ศรุจ สุขเกษม  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อมของผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย โยเฮ ศรฺจ สุขเกษม



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

BANGKOK  
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

โยเฮ ศรฺจ สุขเกษม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปรียบเทียบทัศนคติและความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ (33 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติและความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดสมุทรปราการโดยใช้การสำรวจเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 400 คน ที่ได้รับการสุ่มแบบสะดวกใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน มีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน และยังพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตและบริการมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ทัศนคติ, แพลตฟอร์มออนไลน์, ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร, วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

Sukasem, Y. S. Master of Business Administration, August 2023, Graduate School, Bangkok University.

A Comparative Study of Attitude and Readiness to use Online Platforms of SMEs in Food Industry in Samut Prakarn Province (33 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

### ABSTRACT

The objective of this research is to study and compare attitude towards online platforms and readiness to use online platforms of small and medium enterprises (SMEs) in food industry in Samut Prakarn province. Survey research, quantitative method, was utilized in the study. A questionnaire was used as the research tool in collecting data from 400 owners or managers of the SMEs as the research sample selected by mean of convenience sampling. Descriptive statistics were applied in data analysis and t-test mean difference analysis was used in testing the hypotheses at .05 significance level.

Results reveals that small and medium enterprises have different attitude towards online platforms and different readiness to use online platforms. The hypothesis testing also finds that enterprises in food production have different readiness to use online platform from enterprises in food service sector.

*Keywords: Attitude, Online Platforms, Entrepreneurs in Food Industry, Small and Medium Enterprises (SMEs)*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจและการจัดการในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางศึกษาค้นคว้าวิจัย ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนการให้แนวทางปฏิบัติในการค้นคว้าอิสระซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการทำวิจัย พ่อค้า แม่ค้า และยังรวมไปถึงเจ้าของกิจการขนาดเล็กและขนาดกลาง ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัยจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและต้องการต่อยอดจากการวิจัยในครั้งนี้ และขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยขออภัยผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

โยเฮ ศรุล สุขเกษม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 ภาพกรอบความคิด	9
บทที่ 3 วิธีดำเนินวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
3.2 เครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล	11
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	11
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	11
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ	12
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการ	13
4.2 การวิเคราะห์ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางกับขนาดย่อมของ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ	16
4.3 สมมติฐานและผลการทดสอบ	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา	
5.1 สรุปผลจากการศึกษา	20
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	21
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	22
บรรณานุกรม	26
ภาคผนวก	33
ประวัติผู้เขียน	



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงสัดส่วนของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตดำเนินกิจการ	2
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ	13
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ	13
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	14
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามลักษณะวิสาหกิจ	15
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามขนาดของวิสาหกิจ	15
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดระหว่างวิสาหกิจขนาดกลาง กับขนาดย่อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ	16
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์และความพร้อมใช้แพลตฟอร์ม ออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	17
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางกับ ขนาดย่อม	17
ตารางที่ 4.9: ทัศนคติและความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกอบกิจการอาหาร ประเภทการผลิตกับการบริการ	18
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ประกอบการประเภท การผลิตกับการบริการ	19
ตารางที่ 4.11: สมมติฐานและผลการทดสอบ	19

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ภาพที่ยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	8
ภาพที่ 2.2: กรอบความคิดในการวิจัย	9



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

กลุ่มธุรกิจประเภทอาหาร เป็นธุรกิจหลักสำหรับดำเนินกิจกรรม เนื่องจากในธุรกิจนี้ที่จัดอยู่ในปัจจัย 4 ซึ่งกระทบโดยตรงต่อเจริญเติบโต แม้เป็นการอุปโภคหรือบริโภค และยังรวมไปถึงประเภทผู้ผลิตสินค้าและบริการ เมื่อพูดถึงด้านเศรษฐกิจที่เจอภาวะโรคระบาด ทำให้กิจการประเภทอาหารต้องเข้าสู่ภาวะที่แสนสาหัส โดยเฉพาะประเภทกิจการห้างร้านแบบ (Full-service Restaurant) ที่มีจำนวนไม่น้อยนั้นต้องเลิกกิจการไป เนื่องจากมีวิธีการที่ต้องมีกำหนดเวลาในการเปิดปิดในพื้นที่เสี่ยงต่าง ๆ จึงเกิดเป็นปัญหาเกิดการตระหนกและเริ่มทำวิจัยค้นคว้า ศึกษาได้คือ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

สุพริศร์ สุวรรณิก (2564) กล่าวว่า กิจการประเภทร้านอาหารรวมทั้งร้านคาเฟ่ต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญของงานในประเทศไทย จากสำรวจข้อมูลในระบบอุตสาหกรรม ปี 2560 พบว่า ในร้านแบบนี้มีถึง 37% ของจำนวนมาก ๆ ในทุกส่วน และ 32% ของแรงงานในภาคดูแลทั้งหมด โดยห้างร้านในกิจกรรมนี้โดยมากเป็นแบบกลาง (SMEs) และกระจายอยู่ทั่วประเทศ กิจการจะยังสำคัญเพื่อสร้างเงินให้ชุมชน ตลอดจนสนับสนุนภาครวมต่าง ๆ ผลจากที่วิเคราะห์ในภาพรวมที่ผ่านมา ทำให้ทราบว่าโซนเกี่ยวกับร้านอาหารส่วนใหญ่ให้ผลตอบแทนไม่สูงมากนัก ขนาดสภาพที่คล่องตัว และอัตราที่จะเอาตัวรอดได้ต่ำ ทำให้มีความเปราะบางมากโดยเฉพาะในภาวะฉุกเฉินต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว

การใช้อินเทอร์เน็ตสถานประกอบการในจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่จำนวน 43,483 แห่งที่ไม่มีระบบสื่อเพื่อทำธุรกรรม จำนวน 10,800 แห่ง การใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อดำเนินกิจการการทำงานด้านนี้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต จากผลสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่ จำนวน 52,528 แห่ง (ร้อยละ 96.6) ไม่มีอินเทอร์เน็ตในการดำเนินกิจการและทำการขายผ่านระบบไอที ส่วนสถานประกอบการที่ใช้สื่อเพื่อดำเนินกิจการหรือขายสินค้าในนี้ จำนวน 1,854 แห่ง (ร้อยละ 3.4) ซึ่งส่วนมากเป็นการขายผ่านเว็บไซต์ของตัวเองจำนวน 1,509 แห่ง รองลงมาเป็นการขายผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 323 แห่ง ขายผ่าน Social Network และขายผ่านเว็บไซต์ของคนอื่น จำนวน 224 แห่ง และ 191 แห่งตามลำดับ

ตารางที่ 1.1: แสดงสัดส่วนของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตดำเนินการ

สัดส่วนของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตดำเนินการ					
สถานประกอบการที่ไม่ใช้สารสนเทศ	สถานประกอบการที่ใช้สื่อ	ขายผ่านเว็บไซต์ของตัวเอง	ขายผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	ขายผ่าน Social Network	ขายผ่านเว็บไซต์ผู้อื่น
52,528	1,854	1,504	323	244	191

อุตสาหกรรมอาหารเป็นงานหนึ่งที่เจอความลำบากซึ่งยังงังกิจการต่อภายใต้วิกฤตดังกล่าว โดยการนำแพลตฟอร์มออนไลน์ (Platform Online) มาใช้เพื่อการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมอาหารดำรงอยู่ได้ งานวิจัยเล่มนี้เล็งเห็นประโยชน์ในด้าน “ทัศนคติต่อการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์” “ความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์” เพื่อสนองสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้ที่มีผลต่อในธุรกิจอาหาร ที่ต้องเจอกับปัญหาในอนาคตต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

1.2.2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ขนาดของวิสาหกิจซึ่งแบ่งออกเป็นขนาดกลางและขนาดย่อม

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์และความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

### 1.3.2 ขอบเขตเรื่องประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบกิจการด้านการผลิตและบริการในอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลาง และขนาดย่อม ในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 54,382 กลุ่มตัวอย่าง เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการธุรกิจ ที่ได้จากการเลือกแบบสะดวกจำนวน 400 ราย

## 1.4 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหาร สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อกำหนดกลุ่ม กระตุ้นและส่งเสริมให้ SMEs ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในธุรกิจมากขึ้นเพื่อให้ธุรกิจพัฒนาขึ้นได้

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 แพลตฟอร์มออนไลน์ (Platform Online) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ โดยการลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร มีการลดบทบาทขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานต้อนรับลูกค้า ช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาลงได้

1.5.2 วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprises) กิจการในภาคการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50-200 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 100-500 ล้านบาท ส่วนกิจการในภาคการค้า ทั้งการค้าส่ง การค้าปลีก และการให้บริการ มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30-100 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 50-300 ล้านบาท ทั้งนี้ หากการจ้างงานและรายได้เข้าลักษณะของวิสาหกิจต่างกัน ให้ยึดรายได้เป็นหลักในการพิจารณา

1.5.3 วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises) กิจการในภาคการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท ส่วนกิจการในภาคการค้า ทั้งการค้าส่ง การค้าปลีก และการให้บริการ มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาท ทั้งนี้ หากการจ้างงานและรายได้เข้าลักษณะของวิสาหกิจต่างกัน ให้ยึดรายได้เป็นหลักในการพิจารณา

1.5.4 ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับของการเตรียมการ และการเสริมสร้างเรื่องความสามารถ หรือความเต็มใจในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจกับการกระทำก่อให้เกิดการสร้างงานอย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.5 ทักษะ (Attitude) เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปรียบเทียบทัศนคติและความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้รวบรวมศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตามรายการดังนี้

#### 2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

2.1.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

2.1.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 ภาพกรอบความคิด

### 2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดเรื่องยอมรับตัวเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามที่เรื่องนี้ว่า การลงทุนที่มาจากสื่อสารสนเทศเพื่อให้เกิดความสอดคล้อง เหมาะสม และเกิดประโยชน์

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ระบุความหมาย สามารถยอมรับในเรื่องเทคโนโลยีถือเป็นตัวหลักในเพื่อรับสิ่งต่าง ๆ ที่ได้ใช้ปัจจัยนี้เพื่อเรียนรู้ กับเทคโนโลยีในงานนี้

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) ได้บอกว่าเรื่องเทคโนโลยีนี้คือใช้องค์ประกอบที่ทำให้มันเปลี่ยนแปลงด้านเรื่องนี้ใน 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรม 2) ทัศนคติ 3) เพื่อใช้งานเทคโนโลยีให้ง่ายขึ้นกว่าเดิม

2.1.1.1 ยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) คือ ทำบางอย่างในสื่อเทคโนโลยีหรือเพื่อจะตัดสินใจเรื่องยอมรับระบบเทคโนโลยีสำคัญเพื่อดำรงชีวิต คือ จะสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายสำหรับใช้งาน (Perceived Ease of Use) ตั้งใจสำหรับใช้ (Intention to Use) รับรู้เรื่องความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น (Chu & Chu, 2011)

2.1.1.2 รับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง รับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากที่ใช้งานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าในการดำเนินงาน อีกทั้งยังสามารถเพิ่มรูปแบบการขาย ผลิตภัณฑ์ การซื้อต่าง ๆ

2.1.1.3 ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง รับรู้ถึงข้อมูลเพื่อใช้งาน การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ แยกประเภทเพื่อใช้งาน ลดระยะเวลาในการค้นหา สะดวกสบายใช้งานได้สม่ำเสมอ

2.1.1.4 ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) หมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อคนที่ทำแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วยความเต็มใจ อีกทั้งยังมีหน้าที่จัดส่งตามพิกัดที่บรรจุเองได้อีกด้วย

2.1.1.5 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การเข้าใจถึงผลลัพธ์เพื่อบริโภค ยังรวมไปถึงการยอมรับผลเสียหายที่เจอ หากเกิดเสียหายขึ้นในกระบวนการวิธีนั้น ๆ เช่น การติดตามผลิตภัณฑ์ รวมถึงอาจรั่วไหลของข้อมูลผู้บริโภค เป็นต้น

2.1.1.6 ทศนคติเพื่อใช้ (Attitude toward Using) หมายถึง ปฏิกริยาที่รู้สึกในแต่ละคนมีต่อแพลตฟอร์มใช้งานออนไลน์ ในที่นี้รวมไปถึงจะตั้งใจ และใช้ซ้ำกับผลตอบรับหลังจากใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2.1.1.7 การนำมาทำจริง (Actual Use) หมายถึง ต้องลงมือทำ เพื่อให้ได้ผลที่อยากตั้งใจนำแพลตฟอร์มออนไลน์ ยังรวมไปถึง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว มีหลากหลายระเภทให้เลือกมากมาย

## 2.1.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ลักษณะเหล่านี้เป็นเพียงขั้นตอน หรือ Process ที่เกิดขึ้นในบางกลุ่มคนเริ่มจากได้ยินเรื่องนั้น ๆ และเกิดความยอมรับ สิ้นสุดด้วยการนำไปปรับใช้ ซึ่งเปรียบเสมือน การเรียนรู้หรือเลือก (Decision Making) โดยเป็น 5 แบบดังต่อไปนี้ (ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ, 2557)

- 1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตัว (Awareness Stage) อย่างแรกที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นวิธีใหม่ ๆ ขึ้นอยู่กับงานหลักที่ทำ ทำให้ข้อมูลอาจจะไม่สมบูรณ์ ซึ่งส่วนมากเป็นการรับรู้หรือความอยากรู้อย่างไม่ตั้งใจและแก้ไขเบื้องต้น
- 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นตอนที่มีรู้สึกบางอย่างกับนวัตกรรมหรือวิธีแบบใหม่เป็นตัวแทนที่มีลักษณะตั้งใจ และได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้นในขั้นตอนนี้
- 3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่มีการคิดไตร่ตรองหาวิธีการใหม่มาประยุกต์ใช้ มีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย ซึ่งในส่วนนี้โดยรวมประกอบด้วย จึงทำให้เกิดความเสี่ยง ที่ไม่อาจรู้สิ่งที่จะเจอ จึงเกิดพลังงาน (Reinforcement) จะมีความมั่นใจ โดยมีคำแนะนำร่วมกับทางเลือกด้วย
- 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นการตรวจสอบกับกลุ่มเล็ก ๆ ของการทดลอง โดยวิธีการใหม่ ๆ เพื่อค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแบบใหม่ ๆ



5) ขั้นตอนยอมรับ (Adoption Stage) เป็นลำดับสุดท้ายที่นำข้อมูลทั้งหมดไปใช้จริง ซึ่งเมื่อจะลงมือทำ และเห็นถึงข้อดีในวิธีแบบใหม่ ๆ นั้น จะหมายถึงว่าเกิดการยอมรับในวิธีการใหม่

Roger (1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า ถ้ายอมรับเทคโนโลยีสืบเนื่องด้วย เหตุการณ์จะประสบพบเจอ

1) ขั้นตระหนักตัวตน (Awareness Stage) เมื่อคนรู้ถึงว่ามีสิ่งเหล่านี้ใหม่แต่ยังไม่ได้ ศึกษาถึงเรื่องจริงจัง

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) คน ๆ นั้นเริ่มเข้าใจในตัวนวัตกรรม เพื่อเริ่มเข้าหา ข้อมูลอย่างจริงจังเพิ่มเติมในเรื่องสารสนเทศ

3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคลากรจะสังเคราะห์เอกสารโดยจำลองใน เรื่องยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาปรับใช้จะสามารถใช้ได้กับปัจจุบันหรืออนาคตจะมีผลคุ้มค่าพอจะเสี่ยง ใหม่หรือไม่

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลใช้วิธีมาลองใช้หรือปฏิบัติในแบบแคบก่อนเพื่อ หว่าเรื่องนั้นมีประโยชน์ใช้ได้หรือไม่

5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) ใช้เทคโนโลยีโดยนำปัจจัยนั้นมาใช้อย่างเต็มที่ สม่่าเสมอ

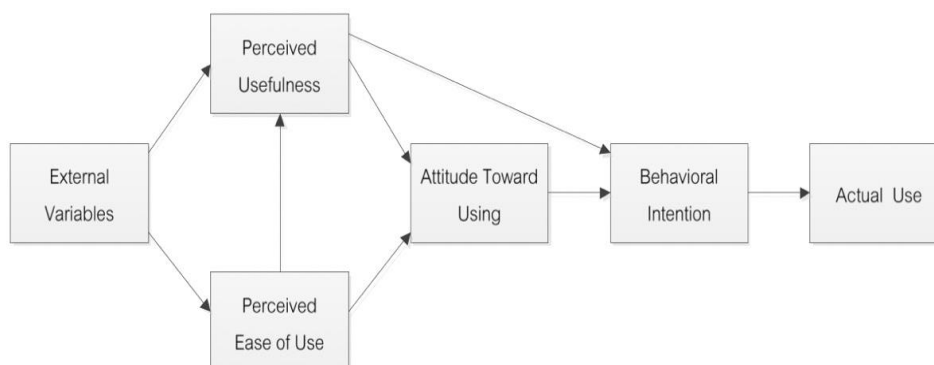
### 2.1.3 แบบจำลองยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทรราตรี วงศ์สุเมธ, 2556) งานวิจัยนี้ (Technology Acceptance Model) ถูกพัฒนาขึ้นมาในทฤษฎีเพื่อตอบสนอง อย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) จะบอกถึง สัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) และสิ่งที่ตั้งใจทำ (Intention) ที่อยาก กระทำสิ่งนั้น ๆ โดยผลต่อเรื่องที่ต้องเลือกเกี่ยวกับจะยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นมา โดยมี รายละเอียดว่า

1) รับรู้ถึงคุณที่จะได้ (Perceived Usefulness) โดยสามารถทำให้งานที่ทำงานเกิด ประสิทธิภาพที่มาจากต้องนำสิ่งล้ำสมัยต่าง ๆ มาใช้

2) เพื่อรับรู้ถึงความง่ายต่องานที่ใช้ (Perceived Ease of Use) คือระดับที่บอกว่า ไม่ต้องฝืนที่จะใช้เพราะจะทำได้อยู่แล้ว

ภาพที่ 2.1: ภาพที่ยอมรับเทคโนโลยี (TAM)



จากรูปภาพ ตัวแปรต่าง ๆ จะมีผลในเรื่องที่มีจากงานเกี่ยวกับสื่อ และสามารถรู้ได้ว่าเป็นระบบที่ใช้งานได้ดี

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ประมวลผลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Douglas (2007) ได้บอกไว้ว่า คุณภาพเพื่อใช้บริการ (Service Quality) หมายถึง ผลเนื่องด้วยปฏิบัติงานมีความคิดที่ดีที่มาจากประเมินผลมายาวนาน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริหารที่ดี เป็นสิ่งที่ลูกค้าอยากจะได้รับตอบสนอง ส่วนงานที่ไม่เกี่ยวข้อง หมายถึงดูแลลูกค้าได้ดีกว่าที่คิดไว้จะรู้สึกทำให้พึงพอใจ

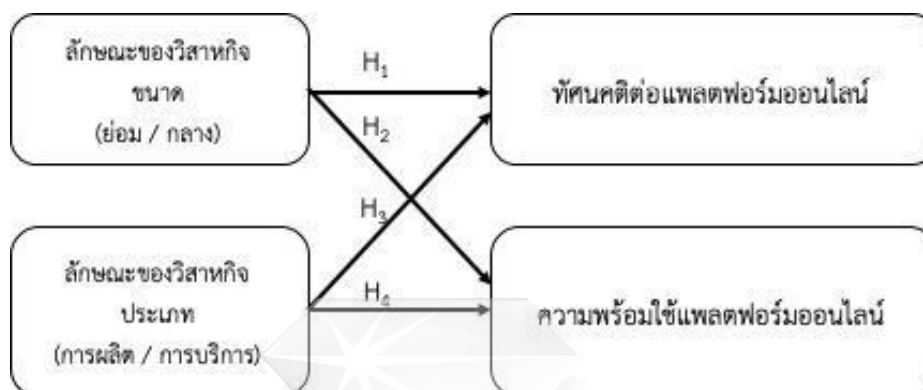
ธนวรรณ สำนักนกลาง (2559) ศึกษาเรื่อง ยอมรับเทคโนโลยีเรื่องเงิน รูปแบบ M-Banking พบว่า คนที่มีวุฒิภาวะ รู้และเก่งในเรื่องเทคโนโลยีเป็นหลัก จะไม่วิตกกังวลที่จะยอมรับทำงาน M-Banking เพื่อรับรู้ว่าเสี่ยงที่ได้ข้อมูลก่อน โดยอัปเดตข้อมูลข่าวสารมาก่อนที่เจออีกทั้งต้องเรื่องที่มีเอกสารครบถ้วน เพื่อชี้แจงเงื่อนไขต่าง ๆ หรือข้อมูลที่จำเป็นให้ได้

กรณษา แสนละเอียด, พิรภาว ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ศึกษาเรื่อง ใช้เทคโนโลยีที่มีผลในแนวโน้มความตั้งใจเพื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งจะยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวอย่างที่มีแนวโน้มต่อตั้งใจเพื่อใช้งานสำหรับซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มากที่สุด รองลงมาคือ รับรู้ความง่าย ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง ยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของคนซื้อออนไลน์เพื่อใช้ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของคนซื้อเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบอกเรื่องราวยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เช่นกัน

## 2.3 ภาพกรอบความคิด

ภาพที่ 2.2: กรอบความคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

H1: ผู้ประกอบกิจการอาหารขนาดกลางกับขนาดย่อมมีทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์

แตกต่างกัน

H2: ผู้ประกอบกิจการอาหารขนาดกลางกับขนาดย่อมมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

แตกต่างกัน

H3: ผู้ประกอบกิจการผลิตกับการบริการอาหารมีทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน

H4: ผู้ประกอบกิจการผลิตกับบริการอาหารมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน

### บทที่ 3 วิธีดำเนินวิจัย

การเปรียบเทียบทัศนคติและความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการประเภหอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยสำรวจผู้ประกอบการ SMEs โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 กลุ่มตัวอย่างของประชากร
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Populations) ประชากรในงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 54,382 ราย

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กำหนดจากสูตรของ Yamane (1967) โดยกำหนดความคาดเคลื่อนในการวิจัย (e) เท่ากับ .05 ดังการคำนวณต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

$$n = \frac{54,382}{1+((54,382)(0.0025))}$$

$$n = \frac{54,382}{1+135.955}$$

$$n = 397.079$$

ผลการแทนค่าสูตรของ Yamane (1967) พบว่า จำนวนประชากรจำนวน 54,382 แห่ง จากสัดส่วนประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่ใช้อินเทอร์เน็ตประกอบกิจการ (ตามตารางที่ 1.1) ที่ค่า  $e = 5\%$  นั้นเท่ากับ 397 ดังนั้นจึงเลือกเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล เพื่องานสะดวกในการลงพื้นที่ และกระจายแบ่งสำหรับทำงาน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีแบบสอบถามมี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการประเมินการปรับตัวด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยแสดงเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อย่อย

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์และความพร้อมในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.1 การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จะพิจารณาด้านเนื้อหา ความถูกต้อง ชัดเจนเหมาะสมของภาษา

3.3.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้การนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ราย แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach Coefficient) ค่าที่ยอมรับได้จะต้องอยู่ระหว่าง 0.70-1.00

ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้ค่าเชื่อมั่นที่ของคำถามที่ใช้วัดทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ (9 คำถาม) อยู่ที่ .80 และค่าความเชื่อมั่นของความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ (13 คำถาม) อยู่ที่ .73 (ซึ่งมากกว่า .70 ทั้งสองตัวแปร จึงสรุปว่ามีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำแบบสอบถามนี้ไปเก็บข้อมูลต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม ให้เจ้าของหรือผู้จัดการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเลือกตามสะดวกและให้ผู้ตอบทำแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.4.2 แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบ จะถูกตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นจึงนำข้อมูลป้อนเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน วุฒិการศึกษ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.5.2 วิเคราะห์ตัวแปรทัศนคติและความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล โดยกำหนดช่วงการแปลความหมายข้อมูลจาก ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด/จำนวนช่วงการแปลความหมาย 5 ช่วง ได้ค่า  $(5-1)/5 = 0.8$  ต่อช่วง ดังนี้

1.00 – 1.80 ระดับความคิดเห็นน้อย

1.81 – 2.60 ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย

2.61 – 3.40 ระดับความคิดเห็นปานกลาง

3.41 – 4.20 ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก

4.21 – 5.00 ระดับความคิดเห็นมาก

3.5.3 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่า t (t-Test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการ
- 4.2 ทักษะติดต่อแพลตฟอร์มออนไลน์และความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์
- 4.3 ตารางสมมติฐานและผลการทดสอบ

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	206	50.2
หญิง	182	44.4
อื่น ๆ	12	2.9
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 เพศหญิงมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และอันดับสุดท้ายคือเพศอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 21-30 ปี	100	24.4
อายุ 31-40 ปี	143	35.8
อายุ 41-50 ปี	110	27.5
อายุ 51-60 ปี	34	8.3
อายุ 61 ปีขึ้นไป	13	3.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน อันดับแรกคือ กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับต่อมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อันดับต่อมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 34 และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้เข้าโรงเรียน	3	0.7
ประถมศึกษา	22	5.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	24	5.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย	20	4.9
อนุปริญญา	26	6.3
ปริญญาตรี	216	52.7
ปริญญาโท	74	18.0
ปริญญาเอก	15	3.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า มากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามคือ กลุ่มจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ กลุ่มระดับปริญญาโทจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับต่อมาคือ กลุ่มระดับอนุปริญญาจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับต่อมาคือ กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 อันดับต่อมาคือ กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 อันดับต่อมาคือกลุ่มระดับปริญญาเอกจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มผู้ที่ไม่ได้เข้าเรียนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7



ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามลักษณะวิสาหกิจ

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตสินค้า	154	37.6
ค้าส่ง/ค้าปลีก/ให้บริการ	246	60.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก และให้บริการมีมากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ ธุรกิจการผลิตสินค้ามีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามขนาดของวิสาหกิจ

ขนาดวิสาหกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิสาหกิจขนาดย่อม	302	73.7
วิสาหกิจขนาดกลาง	98	23.9
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 และเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

#### 4.2 การวิเคราะห์ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางกับขนาดย่อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางกับขนาดย่อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ (n = 400)

ตัวแปร	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การปรับตัวของผู้ประกอบการฯ	ค่อนข้างมาก	3.94	0.60
- ด้านสินค้าและบริการ	ค่อนข้างมาก	3.93	0.66
- ด้านราคา	ค่อนข้างมาก	3.74	0.79
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่อนข้างมาก	3.95	0.64
- ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่อนข้างมาก	4.15	0.61

จากตารางที่ 4.6 การปรับตัวของผู้ประกอบการมีภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางแสดงให้เห็นว่า ด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.61 ส่งผลให้การปรับตัวของด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูง อันดับต่อมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับสูงที่ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.64 และด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาอยู่ที่ระดับสูงทั้ง 2 ด้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และ 3.74 ส่วนค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.79 และ 0.66 ตามลำดับ

## ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์และความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์  
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ขนาดของวิสาหกิจ		ทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์	ความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์
ขนาดย่อม	Mean	3.99	3.97
	N	291	291
	S.D.	.526	.611
ขนาดกลาง	Mean	4.22	4.21
	N	109	109
	S.D.	.453	.642
ผลรวม	Mean	4.05	4.04
	N	400	400
	S.D.	.516	.627

วิสาหกิจขนาดย่อมมีทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์เชิงบวกในระดับค่อนข้างมาก และมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=.526) และ 3.97 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .611) ตามลำดับ ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางมีทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์เชิงบวกในระดับมากและมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางกับขนาดย่อม

Variable	t-test for Equality of Means						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the Difference	
						Lower	Upper
ATTITUDE	-3.95	398.00	0.00	-0.22	0.06	-0.34	-0.11
READINESS	-3.36	398.00	0.00	-0.23	0.07	-0.37	-0.10

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสถิติ t มีค่า -3.95 ค่า p-value < .001 และผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม มีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสถิติ t มีค่า -3.36 ค่า p-value < .001

ตารางที่ 4.9: ทัศนคติและความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกอบกิจการอาหารประเภท การผลิตกับการบริการ

ประเภท		ทัศนคติต่อ แพลตฟอร์มออนไลน์	ความพร้อมใช้ แพลตฟอร์มออนไลน์
การผลิต	Mean	4.06	3.95
	N	154	154
	S.D.	0.52	0.65
การบริการ	Mean	4.05	4.09
	N	246	246
	S.D.	0.52	0.61

จากตารางที่ 4.9 ผู้ประกอบธุรกิจประเภทการผลิตอาหารมีทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์เชิงบวกค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .52) และมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .65) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารประเภทบริการมีทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์เชิงบวกค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .52) และมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .61)

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ประกอบการผลิตกับการบริการ

Variable	t-test for Equality of Means						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
ATTITUDE	0.19	323.56	0.85	0.01	0.05	-0.09	0.11
READINESS	-2.20	398.00	0.03	-0.14	0.06	-0.27	-0.01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการอาหารระหว่างประเภทการผลิตกับการบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสถิติ t มีค่า .19 ค่า p-value = .85 และผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการผลิตกับการบริการ มีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสถิติ t มีค่า -2.20 ค่า p-value = .03

#### 4.3 สมมติฐานและผลการทดสอบ

ตารางที่ 4.11: สมมติฐานและผลการทดสอบ

สมมติฐาน (Hypothesis)	ผลการทดสอบ
H1: ผู้ประกอบการกิจการอาหารขนาดย่อมกับขนาดกลางมีทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ผู้ประกอบการกิจการอาหารขนาดย่อมกับขนาดกลางมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ผู้ประกอบการกิจการผลิตกับการบริการอาหารมีทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H4: ผู้ประกอบการกิจการผลิตกับการบริการอาหารมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ มีผลสรุปดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลจากการศึกษา

5.1 ผลที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบมากกว่าครึ่งเป็นผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อม เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สินค้าที่จำหน่ายเป็นกิจการค้าส่ง/ค้าปลีก/ให้บริการ

5.2 ผลการวิเคราะห์การปรับตัวของผู้ประกอบการในช่วงโควิด-19 พบว่า มีการปรับตัวด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับค่อนข้างมาก

5.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ และความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า วิสาหกิจขนาดย่อมมีทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์เชิงบวกในระดับค่อนข้างมาก และมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ค่อนข้างมาก ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางมีทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์เชิงบวกในระดับมาก และมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในระดับมาก

5.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและแพลตฟอร์มออนไลน์ และความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจอาหารประเภทการผลิตและการบริการ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจประเภทการผลิตอาหารมีทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์เชิงบวกค่อนข้างมาก และมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ค่อนข้างมาก ผู้ประกอบธุรกิจอาหารประเภทบริการมีทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์เชิงบวกค่อนข้างมาก และมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ค่อนข้างมาก

5.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมมีทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจอาหารระหว่างประเภทการผลิตกับการบริการไม่มีความแตกต่างกันด้านทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้ประกอบธุรกิจประเภทการผลิตกับการบริการ มีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลวิจัยพบว่า มีทัศนคติต่อการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน โดยพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางมีทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์เชิงบวกมากกว่าวิสาหกิจขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทัศนคติของวิสาหกิจขนาดกลางพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าวิสาหกิจขนาดย่อม อาจเป็นเพราะวิสาหกิจขนาดเล็กรับเปลี่ยนแปลงตามจำเป็นของปากท้อง สะดวกรวดเร็ว และไม่กระทบต่อปัจจัยอื่น ๆ นี้ธุรกิจอาหาร และร้านอาหาร สัมพันธ์กับวิถีชีวิตและวิถีซื้อบริโภคของสังคมไทยอย่างแนบแน่น ร้านอาหารริมทางหรือที่เราเรียกกันว่า “ร้านข้างถนน (Street Food)” จำนวนมากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก/ธุรกิจครอบครัว ที่เป็นบทบาท กระดูกสันหลังของเมือง นอกจากนี้ก่อให้เกิดรายได้ สร้างงานและอาชีพ (Livelihood) ให้กับคนจำนวนมาก แล้ว ยังเป็นที่พึ่งของคน (จน) เมืองจำนวนมากในแง่ ของแหล่งอาหารราคาถูกลงที่เข้าถึงได้ (Affordable) ทีมผู้วิจัยจึงมีเกิดกังวลว่าจะมีสิ่งเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งถูกขับเคลื่อนจากธุรกิจแพลตฟอร์มจะส่งผลกระทบต่อมันคงต่อวิถีชีวิตของคนพึ่งพาธุรกิจอาหาร โดยเฉพาะคนส่งอาหารเหล่านี้ ทีมผู้วิจัยหวังว่าแนวคิดใหม่ ๆ เช่น แพลตฟอร์มจ่ายงานในฐานะนายหน้าแรงงาน ระบบนิเวศ ของธุรกิจและอื่น ๆ มาประกอบบอกถึงอธิบายกลไกก่อสร้าง กำกับและควบคุมทั้งงานและคนทำงานของแพลตฟอร์ม จะช่วยให้ผู้อ่านมีความเข้าใจที่รอบด้านมากขึ้น และเกิดเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมที่มีพลวัตสูงเช่นนี้ได้ไม่มากนักน้อยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ธีระโกวิทขจร และวรุตลย์ ตูลารักษ์ (2563) รูปแบบงานใหม่ของคนขี่มอเตอร์ไซด์ส่งอาหาร ที่กำกับโดยแพลตฟอร์ม New Forms of Platform Mediated Work for On-demand Food Delivery

ผลวิจัยมีความพร้อมในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน โดยพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางต้องมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างจากวิสาหกิจขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเตรียมรับมือภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากผลกระทบโควิด-19 พบว่า ผู้คนจำเป็นต้องอยู่บ้านมากขึ้น เกิดแนวโน้มที่ทำงานรูปแบบใหม่ คือ Work from Home การใช้จ่ายซื้อของต่าง ๆ จึงต้องซื้อผ่านออนไลน์กันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dishman (2020); Saleh (2020) และวิชา ฉิมพลี, ธนพัฒน์ แสงรุ่งเรือง, ปรีศนา มัชฌิมา และฐิติยา เนตรวงษ์ (2564) ประเทศสหรัฐอเมริกา ความสนใจคนกินเข้ามาใช้บริการร้านอาหารลดลง ถึงร้อยละ 54 จะใช้ดาวนโหลดแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารในช่วงวิกฤตโควิด-19 มากขึ้นโดย ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 87.4 จึงกล่าวได้ว่าโควิด-19 เป็นตัวเร่งให้สามารถยกระดับให้มีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีแพลตฟอร์ม ที่ได้หวั่นพวว่าเกิดบริการสั่งสินค้ามากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากโควิด-19 โดยใช้แพลตฟอร์ม Ubox ในการส่งผลิตภัณฑ์อาหารทางออนไลน์ ดังนั้นรูปแบบจึงเปลี่ยนไปโดยเฉพาะรูปแบบร้านอาหารและฟู้ดเดลิเวอรี่ในสถานการณ์โควิด-19

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า วิชาหกิจอาหารขนาดย่อมและขนาดกลางมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยวิชาหกิจอาหารขนาดย่อมมีความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์น้อยกว่าขนาดกลางผู้วิจัยจึงเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนวิชาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แบ่งกลุ่มเพื่อออกแบบการสนับสนุนการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ระหว่างวิชาหกิจสองกลุ่มนี้ โดยอาจเพิ่มสนับสนุนความพร้อมแก่วิชาหกิจขนาดย่อม เช่น การฝึกอบรมเรียนรู้เพื่อความเข้าใจ ในขณะที่สำหรับวิชาหกิจขนาดกลางซึ่งมีความพร้อมใช้ก็อาจเลือกแนวทางสนับสนุนการเริ่มใช้ เช่น มีแพลตฟอร์มให้เริ่มใช้ฟรีเพื่อกระตุ้นให้เริ่มใช้แพลตฟอร์มออนไลน์



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



### บรรณานุกรม

- กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพฯ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 3-15.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกรียงศักดิ์ ชีระโกวิทขจร และวรศุลย์ ตูลารักษ์. (2563). รูปแบบงานใหม่ของคนซีโมเตอร์ไซต์ส่งอาหารที่กำกับโดยแพลตฟอร์ม *New forms of platform mediated work for on-demand food delivery*. สืบค้นจาก <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/thailand/16337.pdf>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ M-Banking. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณัฐฐา ภาครูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมทร. (2555). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. สืบค้นจาก <http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/2555/GB/2.pdf>.
- ประภาพร ดีสุขแสง และพนมสิทธิ สอนประจักษ์. (2564). การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. สืบค้นจาก <https://bec.nu.ac.th/npsc/files/7%20114-131-A016.pdf>.
- พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์. (2559). อุปสรรคต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์*, 7(1), 207-212.
- พิสมัย เจิดดีสกุล. (2560). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางตลาดบริการกับพฤติกรรมต่อร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทราวดี วงศ์สมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตรา โพธิสาร. (2560). การศึกษาการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- วิชา ฉิมพลี, ธนพัฒน์ แสงรุ่งเรือง, ปรีศนา มัชฌิมา และฐิตยา เนตรวงษ์. (2564). แนวทางพัฒนาสมาร์ทแคนธินในยุคชีวิตวิถีใหม่: เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อนวัตกรรมสังคม. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 23(1), 91-103.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรารุณี โพธิ์ทัย. (2554). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1). สืบค้นจาก [https://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main\\_journal/article/view/2](https://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/2).
- สุพริศร์ สุวรรณิก. (2564). โลกจะเปลี่ยนไปอย่างไรหลังโควิด-19 จบลง? สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/article/Page/Article\\_30Mar2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/article/Page/Article_30Mar2020.aspx).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). GDP SME ไตรมาส 4 ปี 2561. สืบค้นจาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20190514090204.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190514090204.pdf).
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรพรรณ คงมาลัย และอัญญา ดิษฐานนท์. (2561). เทคนิควิจัยด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เอกลักษณ์ ชาญเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ  
สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผน  
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิต  
พัฒนบริหารศาสตร์.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An  
introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Rabie, M. H. (2013). *The adoption of e-commerce in SMEs: An empirical  
investigation in Egypt*. Doctoral dissertation, Stirling Management School,  
Scotland, UK. Retrieved from [https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/  
download?doi=10.1.1.935.1305&rep=rep1&type=pdf](https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.935.1305&rep=rep1&type=pdf).
- Ueasangkomsate, P. (2015). Adoption e-commerce for export market of small  
and medium enterprises in Thailand. *Science Direct*, 207, 111-120.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper  
and Row.



ภาคผนวก

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

การเปรียบเทียบทัศนคติและความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในธุรกิจอาหารในจังหวัด  
สมุทรปราการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** โปรดเติมเครื่องหมาย  และกรอกข้อความให้สมบูรณ์

1. เพศ  ชาย  หญิง
  
2. อายุ  21 -30 ปี  31 - 40 ปี  41 - 50 ปี  
 51 - 60 ปี  61 ปีขึ้นไป
  
3. วุฒิการศึกษา  ไม่ได้เข้าโรงเรียน  ประถมศึกษา  
 มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 อนุปริญญา  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก
  
4. ลักษณะวิสาหกิจ  กิจการผลิตสินค้า  กิจการค้าส่ง/ค้าปลีก/ให้บริการ
  
5. จำนวนการจ้างงาน (คน)  
กิจการผลิตสินค้า  ไม่เกิน 50 คน  50-200 คน  
กิจการค้าส่ง/ค้าปลีก/ให้บริการ  ไม่เกิน 30 คน  30-100 คน
  
7. รายได้ต่อปี (ล้านบาท)  
กิจการผลิตสินค้า  ไม่เกิน 100 ล้านบาท  100-500 ล้านบาท  
กิจการค้าส่ง/ค้าปลีก/ให้บริการ  ไม่เกิน 50 ล้านบาท  50-300 ล้านบาท

\*สำหรับข้อ 6 และข้อ 7 ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาด  
ย่อม แต่รายได้ต่อปีเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง หรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของ  
วิสาหกิจขนาดกลาง แต่มีรายได้ต่อปีเข้าลักษณะวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือ  
รายได้ต่อปีที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา



รายละเอียด	ระดับการปรับตัว				
	5	4	3	2	1
2.2.5 ปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค					
<b>2.3 การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
2.3.1 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า (Delivery)					
2.3.2 การออกแบบงานตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ					
2.3.3 การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					
2.3.4 ใช้บริการการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าผ่านผู้ส่ง เช่น GRAB, Lineman, Foodpanda					
<b>2.4 การปรับตัวด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
2.4.1 การประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ					
2.4.2 การให้ข้อมูลข่าวสารลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
2.4.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันต่าง ๆ					
2.4.4 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้บริการ					
2.4.5 มีการบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (WIFI)					

### ตอนที่ 3 ทศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกอบการ

**คำชี้แจง:** โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์

ระดับ 5 = มากที่สุดหรือดีมาก 4 = มากหรือดี 3 = ปานกลางหรือพอใช้ 2 = น้อยหรือต่ำกว่ามาตรฐาน 1 = น้อยที่สุดหรือต้องปรับปรุงแก้ไข

รายละเอียด	ระดับการปรับตัว				
	5	4	3	2	1
<b>3.1 ลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์</b>					
3.1.1 การขายสินค้าออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.1.2 การขายสินค้าช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนได้					
3.1.3 การขายสินค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง					
3.1.4 แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์มีการยืนยันตัวตนผู้ประกอบการในการเข้าใช้					
3.1.5 แพลตฟอร์มการขายสินค้ามีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย					
3.1.6 แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์มีเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
3.1.7 แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ไม่เปิดเผยข้อมูลการซื้อขายสินค้าแก่ผู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์หรือเปิดเผยต่อสาธารณะ					
3.1.8 แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การชำระเงิน					
3.1.9 แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์มีระบบการชำระเงินที่มีเสถียรภาพ สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ (เช่น ชำระเงินได้โดยไม่มีข้อขัดข้อง)					



#### ตอนที่ 4 ความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

**คำชี้แจง:** โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์

ระดับ 5 = มากที่สุดหรือดีมาก 4 = มากหรือดี 3 = ปานกลางหรือพอใช้ 2 = น้อยหรือต่ำกว่ามาตรฐาน 1 = น้อยที่สุดหรือต้องปรับปรุงแก้ไข

รายละเอียด	ระดับการปรับตัว				
	5	4	3	2	1
<b>3.2 ความพร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์</b>					
3.2.1 ท่านมีความรู้ในการใช้แพลตฟอร์มที่จะขายสินค้าและบริการออนไลน์					
3.2.2 ท่านมีความรู้ในการเตรียมความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะขายออนไลน์					
3.2.3 ท่านมีทุนสำหรับการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์					
3.2.4 ท่านมีเวลาเพียงพอในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์					
3.2.5 ท่านมีอุปกรณ์ที่สามารถรองรับการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์					
3.2.6 ท่านจัดเตรียม/บริหารสินค้าให้พร้อมสำหรับการขายออนไลน์อยู่เสมอ					
3.2.7 ท่านสามารถจัดส่งสินค้าตามรายการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
3.2.8 ท่านสามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำรายละเอียดสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว					
3.2.9 ท่านสามารถเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					

รายละเอียด	ระดับการปรับตัว				
	5	4	3	2	1
3.2.10 ท่านสามารถเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมในการโปรโมทสินค้า (เช่น ส่วนลดราคาสินค้า, ค่าจัดส่งฟรี เป็นต้น)					
3.2.11 ท่านสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
3.2.12 ท่านมีความรู้ในการเลือกช่องทางขายสินค้าออนไลน์ที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย					
3.2.13 ท่านมีความรู้ในการตั้งราคาสินค้าออนไลน์					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	โยเฮ ศรจ สุขเกษม
<b>อีเมล</b>	yoheisarutt.suka@gmail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ระดับมัธยมศึกษา: ภ.ป.ร. ราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ระดับปริญญาตรี: นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>	ข้าราชการตำรวจ ตำแหน่ง รองสารวัตร กองกำกับการ สืบสวน กองบัญชาการ นครบาล 7



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY