



การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม (หลักสูตรพหุวิทยาการ)

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม (หลักสูตรพหุวิทยาการ)
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของ
ฝาก"

ของ บัลลังก์ พัฒนาศิริ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม
(หลักสูตรสหวิทยาการ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.เอกรัฐ บุญเชียง)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถไกร พันธุ์กักดี)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์ สินค้าของฝาก
ผู้วิจัย	บัลลังก์ พัฒนาศิริ
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ วท.ม. เทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม (หลักสูตรปริญญาโท), มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2566
คำสำคัญ	เว็บแอปพลิเคชัน, ของฝากที่มีแนวคิดเรื่องเล่า, การบริหารจัดการ, ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก และผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝากและผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก และประเมินประสิทธิภาพเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก โดยเว็บแอปพลิเคชันใช้ PHP และ MySQL สำหรับการจัดการฐานข้อมูล ใช้การออกแบบเว็บแบบ Responsive web design เพื่อให้เข้าถึงได้ทุกอุปกรณ์ ใช้หลักการจัดการในกระบวนการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของร้านขายของฝากและผู้บริโภค เว็บแอปพลิเคชันสามารถจัดลำดับความสำคัญของคุณภาพอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ใช้การเล่าเรื่องเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของของฝาก และใช้ทฤษฎีการตลาดออนไลน์เพื่อปรับปรุงการตลาดออนไลน์ในเว็บแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังมีการประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันศูนย์ผลิตภัณฑ์ของฝากและความพึงพอใจของผู้ใช้อีกด้วย ซึ่งประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 คน และผู้ที่สามารถใช้สมาร์ตโฟนได้ ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 106 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระบบเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกผลิตภัณฑ์ของฝาก การลงผลิตภัณฑ์ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการสูงซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคสะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปที่ต่างจังหวัดเพื่อผลิตเพลินกับอาหารอีกด้วย ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 ผู้ใช้ให้คะแนนระบบโดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีประสิทธิภาพสูง ผู้ใช้ยังให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อระบบในระดับสูงด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 การวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลการประเมินระบบสามารถนำมาใช้

เพื่อปรับปรุงเว็บไซต์แอปพลิเคชันการจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์ของฝากได้ ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก
นี้มีแนวคิดการเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของ
ผู้ใช้บริการในอนาคต



Title	WEB APPLICATION DEVELOPMENT FOR THE MANAGEMENT OF SOUVENIR PRODUCTS CENTER
Author	Banlang Pattanasiri
Advisor	Assistant Professor Kanokkarn Snae Namahoot, Ph.D.
Academic Paper	M.S. Thesis in Entrepreneur Technology and Innovation Management - (Type A 2), Naresuan University, 2023
Keywords	Web Application, Storytelling Souvenir, Management, Product Center

ABSTRACT

The study aimed to 1) examine principles and recommendations for building a web-based application for storing merchandise and mementos. 2) Develop a product center system for souvenir shop customers and operators. 3) This study measures user satisfaction and souvenir product center web application effectiveness. The web application uses PHP and MySQL for database management. To ensure device compatibility, it uses responsive web design. Management principles are used in the development process to maximize souvenir shop and consumer efficiency. The app prioritizes food quality to meet service users' needs. It uses storytelling to emphasize souvenirs' uniqueness. The application uses online marketing theories to improve its online marketing. The souvenir product center web application's efficacy and user satisfaction were also assessed. This evaluation included four experts and 106 smartphone-using users aged 20–60. The data were analyzed using descriptive statistics like mean and standard deviation. The system streamlines product retrieval, listing, and recommendation of high-demand products that match customer preferences, making it more convenient for consumers. It also eliminates the need for consumers to travel to other provinces to enjoy their cuisine. Experts rate the system's efficiency as high, with an average rating of 3.56 and a standard deviation of 0.96. Users give the system a 3.85 average rating and a 0.91 standard deviation, indicating high efficiency. Users also rate the system highly, with an average rating of 3.91 and a standard deviation of 0.96. The research shows that

system evaluation results can be used to improve souvenir product center management web applications. These centers have a unique narrative concept of community products to meet prospective service users' needs.



ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนก กาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต อาจารย์ที่ปรึกษา ขอขอบพระคุณที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนตรวจ แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้และขอขอบพระคุณคณะกรรมการ วิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.เอกรัฐ บุญเชียง ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถไกร พันธุ์ภักดี กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน ที่ได้กรุณาให้ คำแนะนำ เสนอแนะและแก้ไขวิทยานิพนธ์ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ตามเป้าประสงค์

ขอขอบพระคุณ ดร.ภาวิณี สตาร์เจด ดร.มณีรัตน์ ชาตริงสรรค์ ดร.นลินี เหมาะะประสิทธิ์ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ดวงเดือน อัครสุธีรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรเสริญ เจริญทอง ที่ให้คำแนะนำ เสนอแนะแก้ไข และตรวจสอบเครื่องมือสำหรับใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีผลให้การทำวิทยานิพนธ์ ครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยนเรศวรอันเป็นแหล่งรวมความรู้เกี่ยวกับการศึกษาในระดับ ปริญญาโทมาบัดนี้ ซึ่งเป็นประการสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าประสงค์ ทาง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

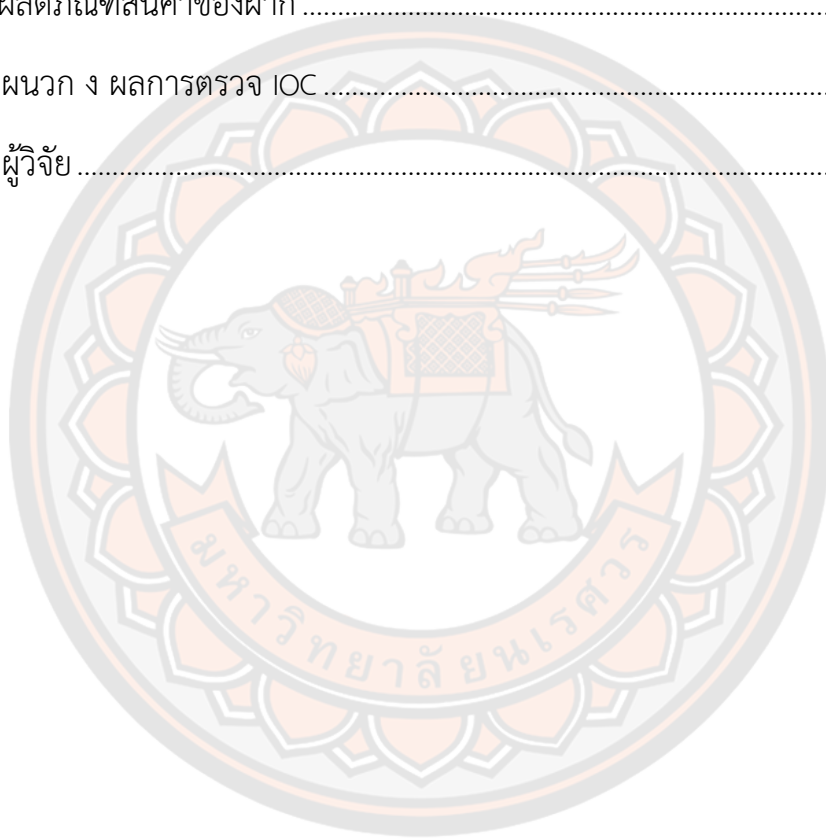
บัลลังก์ พัฒนาศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญภาพ.....	1
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy).....	6
2.2 แนวคิดการบริหาร.....	9
2.3 แนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling).....	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์.....	12
2.5 การออกแบบเว็บไซต์ที่รองรับการใช้งานบนทุกขนาดของหน้าจอ Responsive Web Design.....	13

2.6 ความรู้เกี่ยวกับภาษาพีเอชพี (PHP).....	13
2.7 ความรู้เกี่ยวกับฐานข้อมูล MySQL.....	14
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 ประชากรที่ศึกษา.....	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
3.6 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	28
4.1 ผลการศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดทำเว็บแอปพลิเคชัน.....	28
4.2 ผลการออกแบบและพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก.....	38
4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการใช้งานระบบจากผู้รับบริการที่เคยลองใช้เว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก หรือ ผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก.....	40
บทที่ 5 บทสรุป.....	52
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	52
5.2 อภิปรายผล.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	59

บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	66
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
ภาคผนวก ข เอกสารการรับรองวิจัยในมนุษย์.....	89
ภาคผนวก ค คู่มือการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวม ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก	92
ภาคผนวก ง ผลการตรวจ IOC	100
ประวัติผู้วิจัย	104

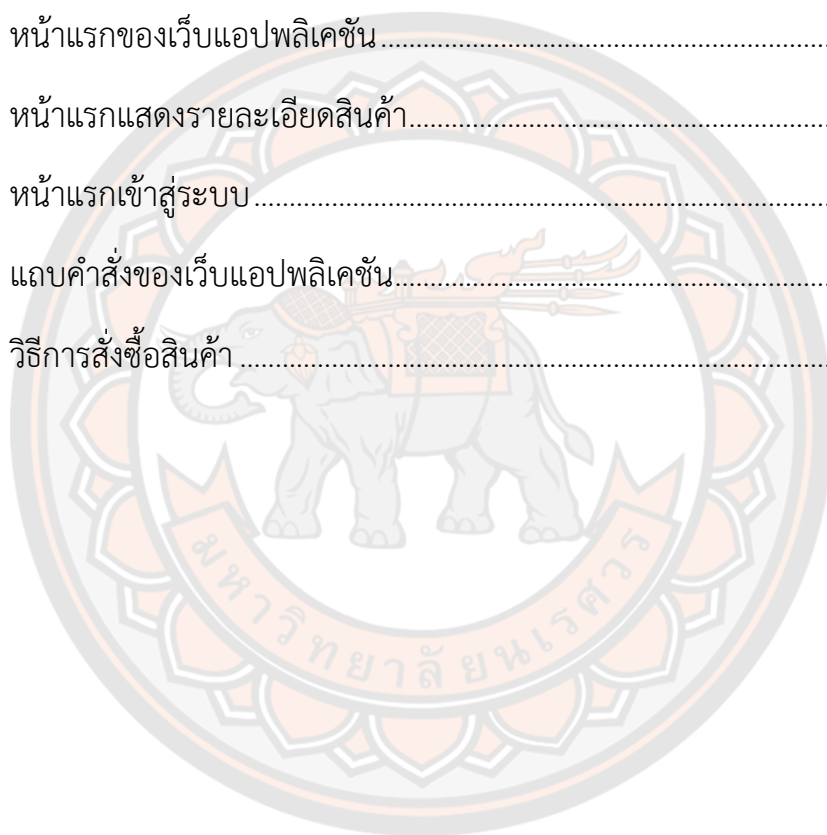


สารบัญตาราง

ตาราง 1 แสดงสรุปรูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
ตาราง 2 การวิเคราะห์การจำแนกลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก จำนวน 50 คน	28
ตาราง 3 การรับบริการร้านค้าของฝากของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก จำนวน 50 คน	30
ตาราง 4 การวิเคราะห์การจำแนกลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการร้านค้าของฝากจำนวน 20 คน.....	33
ตาราง 5 การให้บริการร้านค้าของฝาก ของผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก จำนวน 20 คน	35
ตาราง 6 การประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้เชี่ยวชาญ	40
ตาราง 7 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้ใช้งาน	44
ตาราง 8 การประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้ใช้งาน	47
ตาราง 9 การประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้เชี่ยวชาญ	54
ตาราง 10 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้ใช้งาน	55
ตาราง 11 การประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้ใช้งาน	56

สารบัญภาพ

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก	18
ภาพ 2 การออกแบบหน้าจอเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์ สินค้า	26
ภาพ 3 หน้าแรกของเว็บแอปพลิเคชัน	38
ภาพ 4 หน้าแรกแสดงรายละเอียดสินค้า	39
ภาพ 5 หน้าแรกเข้าสู่ระบบ	39
ภาพ 6 แถบคำสั่งของเว็บแอปพลิเคชัน	39
ภาพ 7 วิธีการสั่งซื้อสินค้า	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันการขายของออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากผ่านช่วงวิกฤต Covid-19 มีธุรกิจจำนวนมากเปลี่ยนรูปแบบการขายเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น (Kim Karun, 2562) เนื่องจากการขายของออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือไม่จำเป็นต้องขยายสาขาเพิ่มก็สามารถส่งขายได้ทั่วประเทศ หรือทั่วโลก โดยที่ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการขยายสาขาไปทั่วประเทศ จากการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ประชาชนมีแนวโน้มซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น แม้ผ่านช่วง Lockdown ผู้คนยังใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ากันอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

เว็บแอปพลิเคชันทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่เชื่อมผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาพบกัน เว็บแอปพลิเคชัน (Web application) คือ โปรแกรมประยุกต์ ที่เข้าถึงด้วยโปรแกรม Internet browser สามารถเข้าถึงข้อมูลได้แบบ Real time ไม่ต้องติดตั้ง Client program ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงโปรแกรมผ่าน Internet connection จากทุกที่บนโลก (เอกชัย แน่นอุดร และวิชา ศิริธรรมจักร, 2551) หลังจากที่ประเทศไทยผ่านช่วง Covid-19 เข้าสู่ช่วง New normal คนไทยบางส่วนไม่ต้องการที่จะออกไปข้างนอก ไม่ต้องการถอดแมส การมีเว็บแอปพลิเคชันที่ช่วยในการสั่งอาหารออนไลน์จึงมีความสำคัญในยุค new normal อย่างมาก (Meekao, 2564)

ของฝาก คือ ของที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หรือของเมืองนั้น ๆ ในธรรมเนียมของไทยเมื่อได้ไปท่องเที่ยวสิ่งที่คนไทยมักซื้อจากแหล่งท่องเที่ยว คือ ของฝากจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นนำไปให้ผู้ใหญ่ที่นับถือ คนรู้จัก คนในครอบครัว เพื่อเป็นการขอบคุณ แสดงความนับถือ เป็นการแสดงออกถึงความมีน้ำใจ และมิตรไมตรีที่ดีต่อกัน (Tavanneswatches, 2564) ในประเทศไทยนั้นมีของฝากจำนวนมาก ทุกจังหวัดต่างมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดของตนเอง หนึ่งในแรงดึงดูดเหล่านั้นก็คือของฝากประจำจังหวัดที่เป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยว

หลังไหลเข้ามา (Expeditath, 2560) มีทั้งของที่ระลึก ของกินต่าง ๆ ทั้งของสดและของแห้ง ผลไม้ ผลไม้แปรรูป ซึ่งเป็นของฝากได้ทั้งหมดประการสำคัญของฝากในแต่ละจังหวัดย่อมมีประวัติความเป็นมาและมีเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าแต่ละชนิดในชุมชนนั้น ๆ

ทั้งนี้จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งเป็นศูนย์กลางการเดินทางของภูมิภาคอินโดจีน และยังเป็นจังหวัดที่เชื่อมระหว่างภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ประทีป ตรีภูมิตูสา, 2559) ซึ่งมีผู้มาเยือนที่จังหวัดพิษณุโลกประมาณ 3.3 ล้านคน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก, 2564) โดยของฝากส่วนใหญ่ที่คนมักรู้จัก คือกล้วยตาก แต่ในจังหวัดพิษณุโลกมีของฝากอีกจำนวนมากที่เป็นของดีที่คนต่างถิ่นยังไม่รู้จัก ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างรวมถึงการท่องเที่ยวตามข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าแรงงานในภาคการผลิตที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีมากกว่า 1.3 ล้านคน ที่อาจได้รับผลกระทบไม่ว่าจะเป็นการขาดรายได้หรือตกงาน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก, 2564)

เมื่อศึกษาเว็บไซต์แอปพลิเคชันขายของฝากที่มีในปัจจุบัน พบว่าไม่มีการเล่าเรื่องของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหรือท้องถิ่นแสดงในสินค้าแต่ละชนิด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาเว็บไซต์แอปพลิเคชันที่ช่วยเชื่อมโยงร้านค้าของฝาก ของดีต่าง ๆ โดยของฝากนั้น ๆ มีการบรรยายเรื่องราวประวัติศาสตร์หรือที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้านั้น ๆ ในจังหวัดพิษณุโลก ให้แก่คนต่างถิ่นและนักท่องเที่ยวได้รู้จักกับของดีจังหวัดพิษณุโลกมากยิ่งขึ้น และช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในภาคการผลิตที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ช่วยให้เศรษฐกิจในจังหวัดพิษณุโลกดีขึ้นอีกครั้ง ทั้งยังสร้างสรรค์ให้คนไทยรู้จักเอกลักษณ์ไทยและเกร็ดประวัติศาสตร์ไทยเกี่ยวกับของฝากในแต่ละท้องถิ่นด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์แอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของดีของฝาก
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก และผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝากและผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก และประเมินประสิทธิภาพเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาจาก “กลุ่มประชากร” ในประเทศไทย ที่ใช้บริการร้านค้าของฝาก ที่มีอายุ 20-60 ปี

กลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้มีภูมิลำเนาในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ใช้บริการร้านค้าของฝาก อายุ 20-60 ปี ที่สามารถใช้สมาร์ตโฟนได้

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. งานวิจัยนี้ศึกษาความคิดเห็นจากการสำรวจข้อมูลด้วยวิธีสังเกต และการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าของฝาก ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ร้านที่คนท้องถิ่นนิยมไปใน พิษณุโลก มีประวัติความเป็นมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก
2. งานวิจัยนี้ศึกษาการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก โดยใช้แนวคิดการบริหารจัดการ แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน และแนวคิดการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อเชื่อมโยงความต้องการของกลุ่มบุคคล 2 กลุ่มเข้าด้วยกัน คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก และกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก เช่น ร้านอาหาร ร้านดัง ของอร่อยในจังหวัด
3. งานวิจัยนี้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝากและผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก และประเมินประสิทธิภาพเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

1.3.3 ขอบเขตด้านเทคโนโลยี

1. ศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝากและกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก ทำการประเมินความพึงพอใจ และประเมินประสิทธิภาพ ในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ รูปแบบ Google forms
2. พัฒนา และออกแบบระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากด้วยภาษา PHP และใช้การบริหารจัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL
3. ออกแบบระบบโดยใช้ Responsive web design เพื่อสามารถแสดงผลได้บนอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน
4. การวิเคราะห์ในด้านความพึงพอใจและการประเมินประสิทธิภาพ ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย \bar{X} , ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากผลของการศึกษาได้แนวทางการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของดีของฝาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าให้สามารถหาซื้อของฝากได้สะดวกและรวดเร็ว
2. จากผลของการศึกษาสามารถพัฒนาและออกแบบระบบเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการร้านค้าของฝากและผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก เพื่อเป็นแนวทางในการขายสินค้าและบริการรูปแบบออนไลน์
3. จากผลของการศึกษานี้ได้เว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก เพื่อผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก และผู้ประกอบการร้านค้าของฝากกระจายสินค้าได้รวดเร็วเกิดประโยชน์กับทั้งผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก และผู้ประกอบการร้านค้าของฝากได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เว็บแอปพลิเคชัน (Web application)** หมายถึงโปรแกรมที่สามารถประยุกต์ให้เข้ากับ browser แบบต่าง ๆ โดยจะแสดงผลเหมือนกันบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ ในที่นี้หมายถึง เว็บแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลางบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก
2. **ของฝาก (Souvenir)** หมายถึง อาหาร ผลไม้ประจำถิ่น อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ เมือง จังหวัด หรือท้องถิ่นนั้น ๆ ร้านอาหารร้านที่มีชื่อเสียง ร้านที่คนท้องถิ่นนิยมไป
3. **การบริหารจัดการ (Management)** หมายถึงการจัดการผลิตภัณฑ์ของฝากอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยใช้กระบวนการ และทรัพยากรอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยบริหารจัดการในเรื่องของการส่งคำสั่งซื้อ
4. **ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ (Product center)** หมายถึงแหล่งรวมผลิตภัณฑ์ของฝากเข้าด้วยกัน ในที่นี้คือเว็บแอปพลิเคชันที่มีการรวบรวมของฝากต่าง ๆ ไว้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำ การพัฒนาพัฒนาเว็บไซต์แอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy)

2.1.1 นิยามของเศรษฐกิจแบ่งปัน

ฐากร ปิยะพันธ์ กล่าวไว้ว่า Sharing economy เป็นรูปแบบเศรษฐกิจที่ไม่ได้เน้นการเติบโตแบบลู่เดียว แต่ใช้พลังของการแบ่งปันและความร่วมมือ ทำให้เกิดรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนในวงกว้าง หลักการของธุรกิจแนวนี้ คือการร่วมมือกันทำธุรกิจผ่านสิ่งของหรือบริการของฝ่ายหนึ่งผ่านแพลตฟอร์มของอีกฝ่ายหนึ่ง ธุรกิจวางฐานะเป็นตัวกลางในการให้ข้อมูลว่ามีใครที่ต้องการใช้บริการและมีใครที่สามารถให้บริการได้บ้าง ซึ่งการทำธุรกิจลักษณะนี้ได้รับความนิยมมาก ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเฟื่องฟู และทุกคนคุ้นชินกับโลกดิจิทัลมากขึ้น (ฐากร ปิยะพันธ์, 2564)

การตี เลียวไฟโรจน์ (2558) ได้ให้นิยามว่า เศรษฐกิจแบ่งปันคือการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากกำลังการผลิตที่เหลือของทรัพยากรหรือสินทรัพย์ที่มีอยู่ หรือการแบ่งขาย ส่วนที่ไม่ได้ใช้งานของสินทรัพย์ผ่านตลาดออนไลน์ แล้วต้องการที่จะแปรสิ่งที่ตัวเองมีเหลือให้เกิดเป็นผลประโยชน์ต่อตนเอง โดยระบบเหล่านี้เกิดขึ้นเพราะมีเทคโนโลยีสารสนเทศเอื้ออำนวย ทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคลที่ไม่รู้จักกันเป็นไปได้ และแต่ละคนสามารถทำให้สินทรัพย์ที่ตนเองมี ได้นำไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่โดยผู้คนในวงกว้าง (ศิริดา เลิศพิมลชัย, 2559)

Eckhardt & Bardhi (2558) กล่าวว่า แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันนี้ไม่ควรเรียกว่าเศรษฐกิจแบ่งปัน เพราะไม่ใช่การแบ่งปันซึ่งมีความหมาย ถึงการให้ แต่ตามการทำงานของโมเดลเศรษฐกิจแบ่งปันแล้วเปรียบเสมือนการให้บุคคลอื่นชื่อ “การเข้าถึง (Access)” ทรัพย์สินของเจ้าของทรัพยากร โดยเจ้าของทรัพยากรอาจได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น ดังนั้นควรจะเรียกว่า

“เศรษฐกิจเพื่อการเข้าถึง (Access economy)” สอดคล้องกับ Fine (1980) ที่ได้ให้คำอธิบาย การแบ่งปันไว้ว่าคนเราจะแบ่งปันด้วยหลายเหตุผล ด้วยกัน หนึ่งในนั้นคือเพื่อเอาตัวรอด (Survival) เพราะคนเราต้องแสดงออกโดยการกระทำที่สื่อถึงการใส่ใจ การมีมารยาท หรือความโอ้อ้อมอารีต่อผู้อื่น คนเราจะถูกมองในแง่ลบหากปฏิเสธที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่นทั้ง ๆ ที่อยู่ในความสามารถของตน การคาดหวังของบุคคลทั่วไปต่อการแบ่งปัน ได้กลายเป็นบรรทัดฐานของวัฒนธรรม (Cultural norm) โดยการแบ่งปันนั้นมักจะเกิดขึ้นระหว่าง บุคคลที่ใกล้ชิดกันอย่างครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนมากกว่าจะเกิดขึ้นในกลุ่มคนที่ไม่รู้จักกัน การแบ่งปันต่อคนที่ไม่รู้จักเกิดขึ้น

2.1.2 องค์ประกอบของเศรษฐกิจแบ่งปัน

องค์ประกอบของเศรษฐกิจแบ่งปันมี 6 ประการ ดังนี้ (ศิริดา เลิศพิมลชัย, 2559)

1. บุคคลซึ่งเป็น ผู้ให้บริการ กิจกรรมแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน โดยจะมี 2 บทบาทด้วยกัน โดยแต่ละบุคคลอาจจะเป็นเพียงบทบาทใดบทบาทหนึ่ง หรือเป็นทั้ง 2 บทบาท ก็ได้ บทบาทนั้นคือเจ้าของทรัพยากรและผู้ร่วมใช้ทรัพยากร

1.1 เจ้าของทรัพยากรคือผู้ที่ต้องการหาผลประโยชน์จากทรัพยากรที่ตนเป็นเจ้าของ แต่ไม่ได้ใช้งานอย่างเต็มที่ โดยการอนุญาตให้ผู้อื่นมาร่วมใช้ทรัพยากรของตนได้แลกกับผลประโยชน์ต่าง ๆ เป้าหมายของบุคคลนี้คือ การหาผู้ที่ต้องการใช้ทรัพยากรที่จะมาให้ผลประโยชน์แก่ตน บุคคลนี้จะมีบทบาทเป็นเหมือน พ่อค้า

1.2 ผู้ร่วมใช้ทรัพยากร คือผู้ที่ต้องการเข้าถึงทรัพยากรที่ตนเองไม่ได้เป็นเจ้าของอาจจะด้วยทรัพยากรนั้นมีมูลค่าที่สูงเกินไป จึงได้ตกลงกับเจ้าของทรัพยากรเพื่อทำให้ตนได้ใช้ทรัพยากรนั้น โดยให้ผลประโยชน์อย่างอื่นตอบแทนเจ้าของทรัพยากร เช่นตัวเงิน ผลประโยชน์ที่ให้ไปนั้นคือสิ่งที่ผู้ร่วมใช้ทรัพยากรต้อง สูญเสียเพื่อแลกกับการใช้ทรัพยากร เป้าหมายของบุคคลนี้คือ การหาเจ้าของทรัพยากรที่จะอนุญาตให้ตนร่วมใช้ทรัพยากรได้บุคคลนี้จะมีบทบาทเหมือนลูกค้า สำหรับในเครือข่ายวาทนิเทศนี้บุคคลซึ่งเป็นองค์ประกอบในแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันได้แก่สมาชิกเครือข่ายซึ่งจะเป็นทั้งเจ้าของทรัพยากรและผู้ร่วมใช้ทรัพยากร

2. ทรัพยากร (Resource) คือสิ่งที่สามารถอยู่ในครอบครองของบุคคล ไม่ว่าจะป็นรูปธรรมอย่าง สิ่งของ ที่พักอาศัย หรือนามธรรมอย่างเวลา ในแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน นี้จะเน้นการนำทรัพยากรที่เจ้าของไม่ได้ใช้ประโยชน์ไปปล่อยให้ผู้อื่นสามารถมาร่วมใช้ประโยชน์

ได้สำหรับเครือข่ายวาณิชธนกิจนั้น ทรัพยากรหลักของของสมาชิกเครือข่ายคือ ความสามารถ และความชำนาญในวิชาการและวิชาชีพของสมาชิกเครือข่าย ซึ่งงานวิจัย นี้ต้องการที่จะ ศึกษาว่าความสามารถ และความชำนาญของสมาชิกเครือข่ายเป็นอย่าง ไรบ้าง นอกเหนือ ความสามารถและความชำนาญของสมาชิกเครือข่ายแล้ว สมาชิก เครือข่ายมีทรัพยากรอื่นที่ สามารถนำมาร่วมใช้ในเครือข่ายได้หรือไม่

3. ต้นทุน (Cost) แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันนั้นคือการที่เจ้าของทรัพยากรนำ ทรัพยากรที่ตนเหลือใช้มาแบ่งให้คนอื่นใช้แลกกับผลประโยชน์แม้จะดูเหมือนไม่มีต้นทุน เพราะเป็น การนำทรัพยากรที่มีอยู่มาหาผลประโยชน์แต่แท้จริงแล้วจะมีต้นทุนอื่น ๆ แฝงอยู่ เช่น เวลาในการจัดการต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าเสียโอกาส เป็นต้น

4. ผลประโยชน์ (Benefit) หากเจ้าของทรัพยากรไม่ได้ประโยชน์ใดเลยจากการนำ สิ่งของที่ตนมีมาแบ่งให้ผู้อื่นร่วมใช้แต่ยังต้องสูญเสียต้นทุน เจ้าของทรัพยากรย่อมไม่นำ ทรัพยากรนั้นมาแบ่งปันเนื่องจากไม่คุ้มค่า ซึ่งผลประโยชน์นี้ไม่ใช่มีเพียงในรูปแบบของตัวเงิน แต่อาจจะเป็นผลประโยชน์ต่อด้านจิตใจ เช่น อำนวย ชื่อเสียง การได้รับการ ยอมรับ

5. ความเสี่ยงที่จะเกิดผลกระทบทางลบ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนของ เหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด สำหรับแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันนั้นความ เสี่ยงจะ เกิดขึ้นกับบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายคือเจ้าของทรัพยากรและผู้ร่วมใช้ทรัพยากร เช่นความ เสี่ยง ในด้านของความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความเสี่ยงในด้านชื่อเสียง ความเสี่ยงใน ด้านของคุณภาพ บุคคลจะคาดคะเนความเสียหายจากความเสี่ยงนำไปรวมกับต้นทุน เพื่อ เทียบกับผลประโยชน์ว่าคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่ ในงานวิจัยนี้ความเสี่ยงที่จะเกิด ผลกระทบ ทางลบคือหนึ่งในปัจจัยที่เป็นอุปสรรคการเข้าร่วมกิจกรรมของเศรษฐกิจแบ่งปัน เพราะฉะนั้นเป็นหน้าที่ของตัวกลางการสื่อสารอย่างเว็บแอปพลิเคชันในการ ป้องกันความ เสี่ยงซึ่งสามารถทำได้ด้วย การสร้างความเชื่อใจ (Trust) ซึ่งในแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันนั้นจะ เกิดกิจกรรมระหว่างคนแปลกหน้าซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลย หากหมู่คนแปลก หน้าไม่มีความเชื่อใจซึ่งกันและกัน โดยการสร้างความเชื่อใจสามารถทำได้โดยการเปิดเผย ข้อมูล ให้แต่ละฝ่ายเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นของตนให้อีกฝ่ายทราบ ก็จะทำให้แต่ละฝ่าย ตัดสินใจได้ว่าควรไว้วางใจกันหรือไม่

6. เว็บแอปพลิเคชัน (Web application) คือตัวกลางที่ทำให้เจ้าของทรัพยากรและผู้ร่วมใช้ทรัพยากรสามารถบรรลุเป้าหมายของตน คือการทำให้พ่อค้าได้มาพบกับลูกค้าโดยตรง หน้าหลักของเว็บแอปพลิเคชันนี้คือการให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ทั้งสองฝ่าย โดยส่วนมากผู้สร้างเว็บแอปพลิเคชันมักจะมีกติกา หรือข้อตกลงต่าง ๆ เป็นมาตรฐานในการติดต่อสื่อสารของทั้ง 2 ฝ่ายเพื่อให้เจ้าของทรัพยากรและผู้ร่วมใช้ทรัพยากรที่ไม่รู้จักกันมาก่อน กล่าวคือเป็นใครก็ไม่รู้เกิดความเชื่อใจ (Trust) ที่จะกระทำกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งร่วมกัน เว็บแอปพลิเคชันนี้คือ สินค้า (Product) จากแนวคิดเศรษฐกิจ แบ่งปัน เป็นสื่อกลางออนไลน์ในการจับคู่

จากแนวคิดของเศรษฐกิจแบ่งปัน สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากได้ แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันคือการที่เราแบ่งทรัพยากรที่เรามีอยู่ให้ผู้อื่นเข้าถึง (Access) เพื่อที่จะได้ประโยชน์ร่วมกัน เกิดการกระจายรายได้ และเกิดประโยชน์สูงสุดในงานวิจัยนี้คือ เว็บแอปพลิเคชัน ต้องสร้างความเชื่อใจ (Trust) ให้กับลูกค้าที่เข้ามาสั่งซื้อของดีของฝาก และผู้ประกอบการที่มาฝากร้าน กลุ่มที่ 1. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อของฝาก 2. กลุ่มของผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก โดยที่ 1 สามารถสั่งของฝากไปส่งถึงบ้านได้ ไม่ต้องเดินทาง กลุ่มที่ 2 สามารถเพิ่มช่องทางการขายได้มากขึ้น สามารถกระจายสินค้าไปได้ทั่วประเทศ ถึงลูกค้าโดยตรงไม่ต้องหาคนมาเปิดหน้าร้านเพิ่ม

2.2 แนวคิดการบริหาร

2.2.1 ความเป็นมาของแนวคิดการบริหาร

ทฤษฎีและแนวความคิดแบบดั้งเดิมนี้ได้เริ่มต้นช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในช่วงที่โลกเริ่มปรับตัวเข้าสู่สังคมอุตสาหกรรม ทฤษฎีดั้งเดิมในยุคเริ่มต้นนี้จะมีลักษณะมุ่งเน้นไปยังผลผลิตที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ (Effective and efficient productivity) เป็นหลัก มากกว่าการใส่ใจบุคคล ระบบการบริหารงานจึงเน้นการมีแบบแผน กฎเกณฑ์ โครงสร้างชัดเจนแน่นอน มีรูปแบบตายตัว ลักษณะเป็นองค์กรที่มีรูปแบบ (Formal organization) โดยมุ่งเน้นให้เกิดผลผลิตสูงที่สุด ยุคนี้มนุษย์ที่ใช้แรงงานจะถูกมองเป็นเสมือน

เครื่องจักรกล ยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพมนุษย์ให้ทำงานได้ดีขึ้นเท่าไรก็ยิ่งสร้างผลผลิตได้ปริมาณเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โดยทฤษฎีและแนวความคิดในกลุ่มนี้อาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้ (HR Note asia, 2564)

2.2.2 แนวคิดการบริหารจัดการ

พนมพร เฉลิมวรรณ (2558) การจัดการ เป็นกระบวนการประสานการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้บุคคลเป็นผู้กระทำ เป็นภาระหน้าที่ของบุคคลใด ๆ ที่จะเข้ามาจัดระเบียบหรือดำรงไว้ ซึ่งสภาพภายใน โดยมี คน วัสดุ เป้าหมายของหน่วยงานในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลมากที่สุด รวมถึงเป็นกระบวนการวางแผน การจัดองค์การ การเป็นผู้นำและการควบคุมการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้บรรลุตามเป้าหมาย และยังเป็นการรวบรวมและผสมผสานทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ (Robbins, S. P. & Coulter, M, 2002)

จากแนวคิดการบริหารจัดการ สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์แอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากได้ ระบบนี้ให้บริการกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการจะซื้อของฝากไปฝากครอบครัว หรืออยากสั่งมารับทานที่บ้านได้ สามารถนำแนวคิดมาการบริหารมาพัฒนาระบบการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับร้านค้าของฝาก และผู้บริโภคที่ซื้อของฝาก โดยคำนึงถึงคุณภาพของอาหารเป็นหลัก ประโยชน์ที่ได้จากการบริหารและให้บริหาร ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ผลประโยชน์ที่ได้จากการบริหารสร้างระบบที่สามารถส่งข้ามจังหวัดได้ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค ไม่ต้องเดินทางไปต่างจังหวัดเพื่อไปกินของอร่อยจากต่างจังหวัด

2.3 แนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นวิธีการหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการจัดการความรู้ในการดึงเอาความรู้หรือประสบการณ์ ที่อยู่ภายในตัวของผู้เล่าออกมาเล่า หรือถ่ายทอดให้บุคคลอื่นฟัง โดยเป็นเรื่องที่ซาบซึ้ง ประทับใจ ผู้ฟังสามารถนำเอาความรู้ หรือประสบการณ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นในการศึกษาเรื่องนั้น ๆ ใหม่ (Siriraj 2021)

Barthes (1957) เป็นผู้ที่ทำให้คำนิยามเกี่ยวกับ Myth ที่แพร่หลายที่สุดคนหนึ่ง เขาให้คำจำกัดความว่า Myth คือ รูปแบบของภาษา (Form of speech) หรือระบบของสัญญาณ (Semiological

system) หรือกระบวนการสื่อความหมาย (Mode of signification) แรงบันดาลใจได้มาจากการที่ Barthes หมดความอดทนกับเรื่องราวที่แสดงอยู่ในหนังสือพิมพ์ อยู่ในงานศิลปะ และอยู่ในสามัญสำนึก (Common sense) ที่ทุกสิ่งถูกนำเสนอให้ดูเหมือนเป็นธรรมชาติ เป็นความจริง และทุกสิ่งทุกอย่างในสื่อปัจจุบันสามารถเป็น Myth ได้ทั้งสิ้น

นอกจากนั้น นพพร ประชากุล (2544) ยังให้ความหมายในทิศทางเดียวกับ Barthes (1957) โดยเรียก Myth ว่า มายาคติ หมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทาง วัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็น ธรรมชาติ หรืออาจกล่าวให้ถึงที่สุดได้ว่าเป็นกระบวนการ ของการ ลวงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ก็ได้หมายความว่า มายาคติเป็นการโกหกหลอกลวงบั่นน้ำเป็นตัว หรือ การโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริงมายาคตินั้นมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏ ต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบ สร้างทางวัฒนธรรม เรานั้นเองที่หลงคิดไปว่าค่านิยมที่เรายึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึก

ในทางการตลาดผู้บริโภคจะใช้ Myth เข้ามามีส่วนในการลดความขัดแย้งในการดำเนินชีวิต เพราะเรื่องเล่าเหล่านั้นมักจะนำไปสู่หนทางของการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค Solomon (2002) นักการตลาดจึงมีการให้ความสนใจในการทำความเข้าใจถึง Myth ที่เกิดขึ้น

การนำเรื่องเล่ามาประยุกต์ใช้ในทางการตลาดเริ่มจากงานของ Levy (1981) ซึ่งมองเรื่องเล่า ในมุมมองของสังคมวิทยาว่าเป็นเหมือนเรื่องเล่าที่ใช้บอกเล่ากันในกลุ่มของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่นเดียวกับความคิดของ Stern (1995) ให้ความหมายว่า เรื่องเล่าเหล่านั้นเหมือนสิ่งที่เก็บสะสม วัฒนธรรมไว้และพร้อมที่จะถ่ายทอดจากวัฒนธรรมอันเก่าแก่ในอดีตผ่านทางวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่าง และการรับรู้ที่หลากหลาย ดังนั้นการศึกษาเรื่องเล่าในทางการตลาดอย่างเป็นระบบจึงมีเรื่อยมาเป็นลำดับ (อริชัย อรรถอุดม, 2553)

จากแนวคิดการเล่าเรื่อง สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน สำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก การเล่ามาประยุกต์ใช้ในทางการตลาดใช้ เรื่องเล่าเพื่อบรรยายประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม ถ่ายทอดให้ผู้ให้บริการเข้าใจความเป็นมาของ สินค้าชุมชนต่าง ๆ ให้คนต่างถิ่นได้ทราบ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

ธนิดา อัครโยธิน (2561) ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้า เป็นการลงทุนทำการตลาดที่มี ราคาไม่สูง สามารถแก้ไข หรืออัปเดตข้อมูลได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ลูกค้าทราบ ก็สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เกิดจากการเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า การขายสินค้า การจัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560) และเริ่มเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา (บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ, 2561) การปฏิวัติเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปของดิจิทัลทำให้ทุกวันนี้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเราสามารถสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลกได้เพียงปลายนิ้วสัมผัสโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น อีกทั้งหน้าที่ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตจัดเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสาร เป็นแหล่งของความบันเทิง เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เป็นช่องทางในการทำธุรกรรม รวมทั้งเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย กล่าวคือคนทั่วไปสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่สำหรับจับจ่ายซื้อของหรือช้อปปิ้ง สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

การนำแนวคิดการตลาดออนไลน์มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ในขั้นตอนการออกแบบเว็บแอปพลิเคชัน ได้จัดพื้นที่สำหรับแนะนำสินค้าขายดี ที่ช่วยแนะนำสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ และยังนำแนวคิดการตลาดเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น

2.5 การออกแบบเว็บไซต์ที่รองรับการใช้งานบนทุกขนาดของหน้าจอ Responsive Web

Design

Responsive web design หรือ RED คือ การออกแบบเว็บเพจหรือเว็บไซต์ ให้รองรับกับการใช้งานบนอุปกรณ์หลายชนิด สามารถแสดงผลของเว็บบนอุปกรณ์ที่แตกต่างกันได้เหมาะสม โดยใช้ที่อยู่เว็บเดียวกัน (One web address) และโค้ดชุดเดียวกัน (One code) ให้สามารถใช้ได้ทั้งอุปกรณ์โมบาย แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ไม่ต้องทำการออกแบบเฉพาะเจาะจงให้กับอุปกรณ์ใดหรือขนาดใด แต่เป็นการออกแบบเพื่อให้มีการเรียนรู้ที่จะปรับเปลี่ยนการแสดงผลได้ด้วยตนเอง (เกียรติศักดิ์ มุขสิกรัตน์, 2559)

2.6 ความรู้เกี่ยวกับภาษาพีเอชพี (PHP)

ปัจจุบัน PHP (Hypertext preprocessor) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในการพัฒนางานบนเว็บที่เรียกว่า Web programming (ไพศาล, 2544) ซึ่ง PHP ทำงานโดยมีตัวแปล และเอ็กซิคิวต์ (Execute) ที่ฝั่งเครื่องเซิร์ฟเวอร์เรียกการทำงานว่าเป็นเซิร์ฟเวอร์ไซด์ (Server side) ส่วนการทำงานของบราวเซอร์ของผู้ใช้เรียกว่า ไคลเอนต์ (Client side) โดยการทำงานเริ่มต้นที่ผู้ใช้ส่งข้อความที่ต้องการผ่านเว็บบราวเซอร์ทาง HTTP (HTTP request) ซึ่งอาจเป็นการกรอก แบบฟอร์ม หรือใส่ข้อมูลที่ต้องการ (ข้อมูลเหล่านั้นเป็นเอกสาร PHP) เมื่อเอกสาร PHP เข้ามาถึงเว็บเซิร์ฟเวอร์ ก็ถูกส่งไปให้ PHP เพื่อทำหน้าที่แปลคำสั่งแล้วเอ็กซิคิวต์ คำสั่งนั้น หลังจากนั้น PHP สร้างผลลัพธ์ในรูปแบบเอกสาร HTML ส่งกลับไปให้เซิร์ฟเวอร์ เพื่อส่งต่อไปให้บราวเซอร์แสดงผลทางฝั่งผู้ใช้ ต่อไป (HTTP response) (กนกกาญจน์ นมะหุต, 2550)

เหตุผลที่ผู้เขียนเลือกใช้ภาษา PHP เนื่องจาก PHP สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเซิร์ฟเวอร์ไซด์ต่าง ๆ ได้ จึงทำให้ภาษา PHP สามารถแสดงผลบนขนาดหน้าจอที่ต่างกันได้ ผู้วิจัยเชื่อว่าจะสามารถทำให้ลูกค้าผู้ซื้อของฝากเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

2.7 ความรู้เกี่ยวกับฐานข้อมูล MySQL

MySQL (Structure query language) เป็นฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Relational database management system: RDBMS) ซึ่งสามารถทำงานกับตารางข้อมูลหลายตารางพร้อม ๆ กัน โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ของตารางเหล่านั้นด้วยฟิลด์ (field) ที่ใช้ร่วมกัน เป็น Software ประเภท Open source (สงกรานต์ ทองสว่าง, 2544)

สถาปัตยกรรมของ MySQL คือการออกแบบการทำงานในลักษณะของ Client/Server ซึ่งประกอบด้วยส่วนหลัก ๆ 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้ให้บริการเซิร์ฟเวอร์ (Server) และส่วนของผู้ใช้บริการ (Client) โดยในแต่ละส่วนก็จะมีโปรแกรมสำหรับการทำงานตามหน้าที่ของตน ดังนี้

1. ส่วนของผู้ให้บริการ หรือ Server จะเป็นส่วนที่ทำหน้าที่บริหารจัดการระบบฐานข้อมูล ซึ่งในที่นี้หมายถึงตัว MySQL Server นั่นเอง และเป็นที่จัดเก็บข้อมูลทั้งหมด ข้อมูลที่เก็บไว้นี้ มีทั้งข้อมูลที่ใช้สำหรับการทำงานกับระบบฐานข้อมูลและข้อมูลที่เกิดจากการที่ผู้ใช้แต่ละคนสร้างขึ้น

2. ส่วนของผู้ใช้บริการ หรือ ไคลเอนท์ (Client) คือผู้ใช้โดยโปรแกรมสำหรับใช้งานในส่วนนี้ ได้แก่ MySQL Client, Access, Web development platform ต่าง ๆ เช่น Java, Perl, PHP, ASP เป็นต้น (สงกรานต์ ทองสว่าง, 2544)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แพรวพลอย ทิมประเสริฐ และอภิษฐา สุนทรธงชัย (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกิจการประมงมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาควบคุมดูแล ซึ่งทำให้ต้องมีการจัดทำเอกสารต่าง ๆ เพื่อจัดส่งให้แต่ละหน่วยงาน ทำให้มีความยุ่งยากและซ้ำซ้อน ซึ่งกิจการประมง บ้านเรือโชคชัยสมบูรณ์ มีขั้นตอนการดำเนินการจัดทำเอกสารและคำนวณค่าจ้างต่าง ๆ โดยการเขียนด้วยลายมือและเก็บเอกสารในรูปแบบกระดาษ ทำให้บ่อยครั้งเกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน อีกทั้งข้อมูลก็นำมาใช้ในการจัดทำเอกสารส่วนมากจะเป็นข้อมูลซ้ำ ๆ ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องเขียนข้อมูลเหล่านั้นซ้ำ ๆ ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ดังนั้นทางคณะผู้จัดทำและทางกิจการประมง บ้านเรือโชคชัยสมบูรณ์ จึงมีแนวคิดในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันบริหารจัดการกิจการประมง

ปริญญา มีคุณเปี่ยม และณัฐกานต์ วัชรเสถียร (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โครงการเว็บไซต์ ระบบขายสินค้าออนไลน์ประเภทขนมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโปรแกรมให้ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ทุกคนใช้งานได้สะดวก สบาย และรวดเร็ว ได้ พัฒนาเว็บไซต์ E-commerce โดยการเขียนโปรแกรม ใช้ภาษา PHP ระบบฐานข้อมูล SQL และเชื่อมระบบฐานข้อมูลด้วยโปรแกรม PHPMyAdmin ผลการวิจัย พบว่า ระบบสามารถบันทึกข้อมูลของการซื้อส่งซื้อสินค้า ลบข้อมูลที่ไม่ต้องการ สามารถย้อนดูการซื้อสินค้ารายการเก่าได้และสามารถคำนวณเงินได้โดยอัตโนมัติ ส่งพิมพ์ใบเสร็จให้ลูกค้าได้ และยังเพิ่มข้อมูล และแก้ไขข้อมูลที่มีอยู่ในระบบได้

พิชญาพร ตะอินทร์รัมย์, อัญชลิษา คำเดช และธนวันต์ ปุริโสตะโย (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระบบขายของออนไลน์ของร้านแม่อรปลาตุนึ่ง สู่การพาณิชย์เชิงธุรกิจแบบเต็มรูปแบบ ในงานวิจัยนี้ได้ออกแบบระบบขายของออนไลน์ให้กับร้านแม่อรปลาตุนึ่ง เพื่อต่อยอดให้สินค้า และวิธีการขายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาวิเคราะห์และออกแบบระบบขายของออนไลน์ให้กับร้านแม่อรปลาตุนึ่ง ในรูปแบบการสั่งซื้อทางออนไลน์ เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น และเพื่อพัฒนาระบบขายของออนไลน์ให้กับร้านแม่อรปลาตุนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ คนที่ เข้ามาซื้อสินค้าจากทางร้าน จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระบบขายของออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 4.40

อุไรวรรณ รักผกาวงศ์ (2564) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมัดหมี่ กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอบ้านม่วงหอม จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักการพัฒนาของ SDLC โดยใช้ภาษาโปรแกรมพีเอชพี และบูตสแตรปที่แสดงผลรองรับมือถือได้ และใช้ระบบจัดการฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL) พบว่า เว็บแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้ สามารถสั่งซื้อสินค้า แจ้งชำระเงิน แจ้งส่งสินค้า แจ้งได้รับสินค้า แสดงความคิดเห็น และคำแนะนำได้

ปิยธิดา ศรีพล (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในธุรกิจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในธุรกิจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อหาประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน และเพื่อหาความพึงพอใจของผู้ที่

ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน และ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน และพัฒนาแอปพลิเคชันโดยใช้ Application studio และโปรแกรมในการจัดการฐานข้อมูล ใช้ SQLite ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในธุรกิจสั่งอาหารเดลิเวอรี่มีประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 และ แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในธุรกิจสั่งอาหารเดลิเวอรี่มีผลประเมินความพึงพอใจของผู้ที่ใช้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69

ตาราง 1 แสดงสรุปรูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

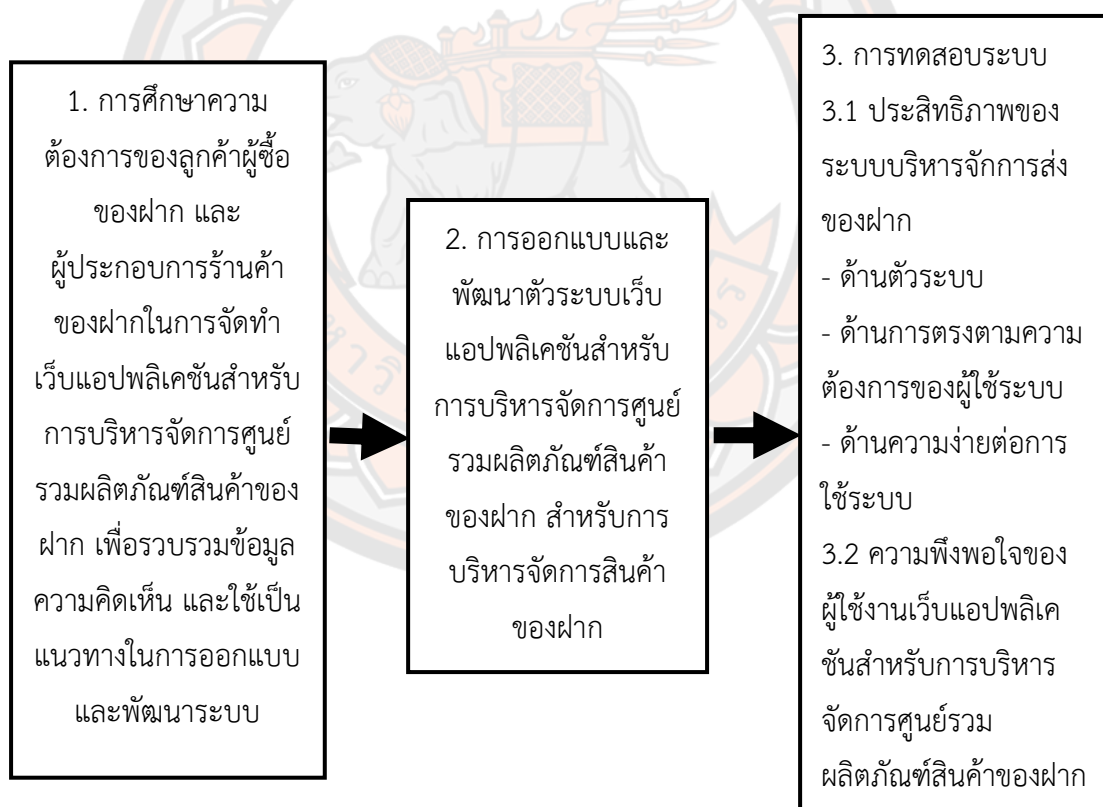
ผู้วิจัย	ศึกษาเกี่ยวกับ	เครื่องมือที่ใช้
แพรวพลอย ทิมประเสริฐ และอภิษฐา สุนทรธงชัย	เว็บแอปพลิเคชันบริหาร จัดการกิจการประมง กรณีศึกษา บ้านเรือโชคชัย สมบูรณ์	- พัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน โดย ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ได้แก่ Web service, MVC framework core 2.0, - Database system ภาษาหลักที่ใช้ใน การพัฒนา ได้แก่ C#, HTML, CSS, Javascript และ SQL
ปริญญา มี คุณเปี่ยม และณัฐ กานต์ วัชร เสถียร	ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โครงการ เว็บไซต์ระบบขายสินค้า ออนไลน์ประเภทขนมไทย	- พัฒนาเว็บไซต์ E-commerce โดยใช้ ภาษา PHP ระบบ - ฐานข้อมูล SQL - เชื่อมระบบฐานข้อมูลด้วยโปรแกรม PHPMyAdmin
พิชญพร แตะอินทร์	ได้ศึกษาเกี่ยวกับระบบขาย ของออนไลน์ของร้านแม่อร	- พัฒนาโดยใช้ภาษา HTML, PHP และ CSS

ผู้วิจัย	ศึกษาเกี่ยวกับ	เครื่องมือที่ใช้
รัมย์, อัญชลี ชา คำเดช และธนวันต์ ปุริโสตะโย อุไรวรรณ รักผกาวงศ์	ปลาทุ่นึ่ง สู่การพาณิชย์เชิง ธุรกิจแบบเต็มรูปแบบ	- ฐานข้อมูล MySQL
ปิยธิดา ศรี พล	การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อบริหารจัดการการขาย ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมัดหมี่ กรณีศึกษา กลุ่มผ้าทอบ้านม่วง หอม	- หลักการพัฒนาของ SDLC โดยใช้ ภาษาโปรแกรมพีเอชพี และบูตสแตรบ ที่แสดงผลรองรับบนมือถือได้ และใช้ ระบบจัดการฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL)
	ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนา แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในธุรกิจสั่ง อาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัด ขอนแก่น	- พัฒนาแอปพลิเคชันโดยใช้ Application studio
	การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน สำหรับการบริหารจัดการศูนย์ ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก	- โปรแกรมในการจัดการฐานข้อมูลใช้ SQLite
		- ออกแบบระบบโดยใช้ Responsive web design
		- ใช้การบริหารจัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL ด้วยภาษา PHP
		- ใช้การบริหารจัดการ
		- การเล่าเรื่อง (Storytelling)
		- ใช้การทำตลาดออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า แนวคิดการพัฒนาระบบการให้บริการของร้านค้าของฝาก รวมถึงแนวการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ได้แนวคิดการพัฒนาของดีของฝากให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งระบบมีการพัฒนาด้วยภาษา PHP ใช้การบริหารจัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL และออกแบบระบบเป็นแบบ Responsive web design เพื่อสามารถแสดงผลได้ทุกอุปกรณ์ และความสามารถในการจัดการที่เหมาะสมสามารถแก้ไขข้อมูลได้รวดเร็วเข้าถึงข้อมูลจากที่ใดก็ได้ สามารถแสดงสถานะของสินค้าได้

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากร คือ กลุ่มประชากรในประเทศไทยที่ใช้บริการร้านค้าของฝาก ที่มีอายุ 20-60 ปี กลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้มีภูมิลำเนาในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ใช้บริการร้านค้าของฝาก อายุ 20-60 ปี ที่สามารถใช้สมาร์ตโฟนได้ ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการร้านค้าของฝาก จำนวน 50 ท่าน
2. กลุ่มผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ หรือผู้มีกิจการร้านค้าของฝาก จำนวน 20 ท่าน
3. ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีคุณสมบัติเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านระบบหรือ Application 1 ท่าน ด้าน UX (User experience) และ UI (User interface) 1 ท่าน และด้านการวัดและประเมินผล ของระบบ 1 ท่าน
4. กลุ่มผู้ทดลองใช้ระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก จำนวน 106 ท่าน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ใช้สูตรหาสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณจากสูตร (Roscoe, 1975)

$$n = \frac{Z \cdot s}{e}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด มีค่าเท่ากับ 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดย กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน $0.05 = 5\%$ แทนค่า ดังนี้

s คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$n = \frac{(1.96 \cdot s)^2}{s/5}$$

$$n = 96.04$$

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 96 ท่าน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นของแบบสอบถาม 10% โดยปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้ดังนี้

$$\frac{5}{100} \times 96.04 = 4.802$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน $96.04 + 4.802 = 100.842$ หรือ 106 ท่าน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้จะสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.2.1 แบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google forms ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 4 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก และกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก ดังนี้ ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการผู้ประกอบการร้านค้าของดีของฝาก ชุดที่ 3 แบบสอบถามสำหรับผู้ทดลองใช้ระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก จำนวน 106 ท่าน และชุดที่ 4 แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วยตอนต่าง ๆ ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝากมีลักษณะเป็น Check list เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาสำหรับผู้ซื้อของฝากมีลักษณะเป็น Check list เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end questions)

ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการร้านค้าของดีของฝาก

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ หรือผู้มีกิจการร้านค้าของฝากมีลักษณะเป็น Check list เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาสำหรับกลุ่มผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการร้านค้า ของดีของฝาก มีลักษณะเป็น Check list เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end questions)

ชุดที่ 3 แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิภาพเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก มีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected category scale) เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้ แบบสอบถามปรับแก้ไขจาก ญัฐพงษ์ สังข์สอน และไพศาล มุณีสว่าง (2565)

คะแนน 5 หมายถึง ประสิทธิภาพมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ประสิทธิภาพมาก

คะแนน 3 หมายถึง ประสิทธิภาพปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ประสิทธิภาพน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ประสิทธิภาพน้อยที่สุด

ชุดที่ 4 แบบสอบถามสำหรับผู้ทดลองใช้ระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก จำนวน 106 ท่าน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก มีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected category scale) เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้แบบสอบถามปรับแก้ไขจาก ญัฐพงษ์ สังข์สอน และไพศาล มุณีสว่าง (2565)

คะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง พึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก มีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected category scale) เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ประสิทธิภาพมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ประสิทธิภาพมาก

คะแนน 3 หมายถึง ประสิทธิภาพปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ประสิทธิภาพน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ประสิทธิภาพน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับงานวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่เชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยมีคุณสมบัติเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านระบบ หรือ application 1 ท่าน, ด้าน UX (User experience) และ UI (User interface) 1 ท่าน และด้านการวัดและประเมินผล 1 ท่าน เพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item – Objective congruence หรือ IOC) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ยอมรับได้ มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (สมนึก ภัททิยธณี, 2544)

2. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบจากอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ที่คำนวณได้ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (α) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ค่าความเชื่อมั่นใกล้ 1.00 มีความเชื่อมั่นสูง)

แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือตามที่กำหนดไว้แล้ว จึงนำไปใช้ในกลุ่มตัวอย่างต่อไป (ไพศาล วรรค้ำ, 2555)

จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และเพื่อให้ได้ แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach คำนวณจากสูตร (ไพศาล วรรค้ำ, 2555)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right]$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

S_i^2 คือ ผลรวมความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนรวม

แทนค่าดังนี้

$$\alpha = \frac{41}{41-1} \left[1 - \frac{24.848}{112.566} \right]$$

$$= 0.799$$

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ที่คำนวณได้ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (α) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.799

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเริ่มจากการสำรวจข้อมูลด้วยวิธีสังเกต และการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าของดีของฝาก และการให้บริการร้านค้าของฝาก

มีการรวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปเนื้อหาสำคัญในการแก้ปัญหา

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน ได้ทดสอบการทำงานและประสิทธิภาพของระบบ และขอข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ นำผลการประเมินมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลด้านความพึงพอใจต่อเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากในการใช้บริการร้านค้าของฝาก และขอข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด ต่อผู้ใช้งานจำนวน 106 ท่าน และใช้เกณฑ์การประเมินมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

3.4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลประสิทธิภาพต่อเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากในการใช้บริการร้านค้าของฝาก และขอข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด ต่อผู้ใช้งานจำนวน 106 ท่าน และใช้เกณฑ์การประเมินมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. การวิเคราะห์ในด้านการวัดความพึงพอใจ โดยแบบประเมินความพึงพอใจในการใช้ระบบ ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย \bar{X} , ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. การวิเคราะห์ในด้านการหาประสิทธิภาพ โดยแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบ ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย \bar{X} , ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

นำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน โดยกำหนดการประเมินแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50–5.00 หมายความว่า มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50–4.49 หมายความว่า มาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50–3.49 หมายความว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50–2.49 หมายความว่า น้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00–1.49 หมายความว่า น้อยที่สุด

3.6 ขั้นตอนการดำเนินงาน

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้วางแผนการดำเนินงานทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดทำเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ และพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน

เก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก โดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจด้วยวิธีสังเกต มีการ วิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปเนื้อหาสำคัญในการแก้ปัญหา และการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับบริการร้านค้าของฝาก และการให้บริการค้าของฝาก โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการร้านค้าของฝาก จำนวน 50 ท่าน และกลุ่มผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ หรือผู้มีกิจการร้านค้าของฝาก จำนวน 20 ท่าน

ส่วนที่ 2 การออกแบบ และพัฒนาเว็บไซต์แอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์
ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก



ภาพ 2 การออกแบบหน้าจอบริการแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้า

ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจ และประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ทดสอบการทำงาน และประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันมือถือ และข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ นำผลการประเมินมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลด้านความพึงพอใจต่อเว็บแอปพลิเคชันมือถือและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด ต่อผู้ใช้งานจำนวน 106 ท่าน และใช้เกณฑ์การประเมินมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลประสิทธิภาพต่อเว็บแอปพลิเคชันมือถือและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด ต่อผู้ใช้งานจำนวน 106 ท่าน และใช้เกณฑ์การประเมินมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำข้อมูลจากแบบประเมินมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) หาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50–5.00 หมายความว่า มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50–4.49 หมายความว่า มาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50–3.49 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50–2.49 หมายความว่า น้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00–1.49 หมายความว่า น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดทำเว็บไซต์

4.1.1 ผลการวิเคราะห์การจำแนกลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก จำนวน 50 คน ผู้วิจัยดำเนินการวัดผลการศึกษาลักษณะทางประชากร โดยการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับบริการร้านค้าของฝากจากนั้นนำผลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์การจำแนกลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก จำนวน 50 คน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	16	32.00
หญิง	26	52.00
LGBTQ+	8	16.00
2. อายุ		
20-30 ปี	18	36.00
31-40 ปี	7	14.00
41-50 ปี	9	18.00
51-60 ปี	16	32.00
3. การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ	4	8.00

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทียบเท่า		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	5	10.00
ปริญญาตรี	28	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี	13	26.00
4. อาชีพ		
นักศึกษา	8	16.00
ข้าราชการ	11	22.00
รัฐวิสาหกิจ	5	10.00
พนักงานของรัฐ	4	8.00
ลูกจ้าง	11	22.00
ธุรกิจส่วนตัว	10	20.00
อื่น ๆ	1	2.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การจำแนกลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก จำนวน 50 คน มีลักษณะทางประชากรมากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ LGBTQ+ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ 51-60 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ 41-50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 31-40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อาชีพ ข้าราชการ และลูกจ้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา คือ นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมา คือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมา คือ พนักงานของรัฐ และลูกจ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

4.1.2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝากจำนวน 50 คน ผู้วิจัยดำเนินการวัดผลลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก โดยการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับบริการร้านค้าของฝาก จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ดังตาราง 3

ตาราง 3 การรับบริการร้านค้าของฝากของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก จำนวน 50 คน

ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเคยใช้บริการสิ่งของฝากจากต่างจังหวัดหรือไม่ (เช่น ส้มคร้วของ, เนื้อเค็ม, แคนหมู, น้ำพริก, ไข่ั่ว)		
เคย	30	60.00
ไม่เคย	20	40.00
2. ประเภทของฝากที่ท่านมักซื้อไปฝากคืออะไร		
ของแห้ง เช่น ชุดทำผัดไทย, ผลไม้อบแห้ง, ปลาตากแห้ง	27	54.00
ของสด เช่น ผัก, ผลไม้, ข้าวหลาม, หมูยอ	15	30.00
ของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ, โมเดล, ผ้าไหม	7	14.00
อื่น ๆ	1	2.00
3. ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อของฝาก (เลือกได้มากที่สุด 2 ข้อ)		
ร้านดังมีชื่อเสียง	16	20.00
เคยกินแล้วดีใจ	19	23.75
ดูความคุ้มค่า	18	22.50
ความสะอาด	14	17.50
เก็บได้นาน	4	5.00
บอกวันหมดอายุ	8	10.00
อื่น ๆ	1	1.25
4. ท่านมีวิธีการหาของฝากอย่างไร		

ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบถามจากคนที่รู้จัก	13	26.00
สอบถามจากคนแถวนั้น	9	18.00
หาจากเว็บไซต์แนะนำของ ฝาก	12	24.00
หาจากใน Facebook	13	26.00
อื่น ๆ	3	6.00
5. คุณซื้อของฝากไปฝากผู้อื่นบ่อยแค่ไหน		
1 ครั้ง/เดือน	22	44.00
2 ครั้ง/เดือน	12	24.00
3 ครั้ง/เดือน	7	14.00
4 ครั้ง/เดือน	4	8.00
5 ครั้ง/เดือน	2	4.00
6 ครั้ง/เดือน	1	2.00
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	2	4.00
6. ท่านซื้อของฝากครั้งละประมาณเท่าไร		
น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	20	40.00
500-999 บาท/ครั้ง	19	38.00
1,000-1,499 บาท/ครั้ง	8	16.00
1,500-1,999 บาท/ครั้ง	2	4.00
2,000 บาทขึ้นไป	1	2.00
7. โดยเฉลี่ยท่านใช้เวลาหาของฝากนานเท่าใด		
น้อยกว่า 30 นาที	20	40.00
1 ชั่วโมง	13	26.00
2 ชั่วโมง	9	18.00

ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 ชั่วโมงขึ้นไป	8	16.00
8. ท่านเคยพบปัญหาเกี่ยวกับของฝากแบบใดมากที่สุด		
ซื้อแล้วไม่รู้จะขนกลับไปอย่างไร	14	28.00
ของฝากมีกลิ่นแรง เช่น ปลาเค็ม, ทุเรียน	14	28.00
เน่าเสียก่อนจะถึงมือผู้รับ	11	22.00
ของฝากที่ซื้อมาเสียหาย	8	16.00
ระหว่างทาง		
อื่น ๆ	3	6.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การรับบริการร้านค้าของฝากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก จำนวน 50 คน การเคยใช้บริการสั่งของฝากจากต่างจังหวัด เคยจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ไม่เคยจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ประเภทของฝากที่ท่านมักซื้อไปฝากคืออะไร ของแห้งจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ ของสดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ ของที่ระลึกจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ปัจจัยที่คิดว่าสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อของฝาก เคยกินแล้วติดใจจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมา คือ คุณภาพคุ้มค่าจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมา คือ ร้านดังมีชื่อเสียงจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา คือ ความสะอาดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมา คือ บอกวันหมดอายุจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมา คือ เก็บได้นานจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

วิธีการหาของฝาก สอบถามจากคนที่รู้จัก และหาจากใน Facebook จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ หาจากเว็บไซต์แนะนำของฝากจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา คือ สอบถามจากคนแถวนี้จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

การซื้อของฝากไปฝากผู้อื่นบ่อยแค่ไหน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา คือ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมา คือ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมา คือ 5 ครั้ง/เดือน และมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

การซื้อของฝากครั้งละประมาณเท่าไร น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ 500-999 บาท/ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ 1,000-1,499 บาท/ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมา คือ 1,500-1,999 บาท/ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ 2,000 บาทขึ้นไปจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

โดยเฉลี่ยใช้เวลาหาของฝากนานเท่าใด น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ 1 ชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ 2 ชั่วโมง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

เคยพบปัญหาเกี่ยวกับของฝากแบบใดมากที่สุด ซื้อแล้วไม่รู้จะขนกลับอย่างไร และของฝากมีกลิ่นแรงจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ नेताเสียก่อนจะถึงมือผู้รับจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา คือ ของฝากที่ซื้อมาเสียหายระหว่างทางจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

4.1.3 ผลการวิเคราะห์การจำแนกลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก จำนวน 20 คน ผู้วิจัยดำเนินการวัดผลการศึกษาลักษณะทางประชากร โดยการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการของร้านค้าของฝาก จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ดังตาราง 4

ตาราง 4 การวิเคราะห์การจำแนกลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการร้านค้าของฝากจำนวน 20 คน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	9	45.00

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	8	40.00
LGBTQ+	3	15.00
2. อายุ		
20-30 ปี	9	45.00
31-40 ปี	2	10.00
41-50 ปี	5	25.00
51-60 ปี	4	20.00
3. การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	0	0.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	1	5.00
ปริญญาตรี	17	85.00
สูงกว่าปริญญาตรี	2	10.00
4. ร้านท่านเปิดมาแล้วกี่ปี		
น้อยกว่า 1 ปี	5	25.00
1-2 ปี	7	35.00
3-4 ปี	1	5.00
5-6 ปี	1	5.00
มากกว่า 6 ปี	6	30.00
5. ร้านท่านปฏิบัติตามมาตรฐานสุขาภิบาลร้านจำหน่ายอาหารหรือปฏิบัติตามมาตรฐาน อ.ย. หรือไม่		
ปฏิบัติตาม	17	85.00
ไม่ปฏิบัติตาม	3	15.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การจำแนกลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการร้านค้าของฝากจำนวน 20 คน มีลักษณะทางประชากรมากที่สุดคือ เพศชายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ

45.00 รองลงมา คือ เพศหญิงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ LGBTQ+ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ 41-50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ 51-60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 31-40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 85.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00 รองลงมา คือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.00 และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 0 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.00 ร้านท่านเปิดมาแล้ว 1-2 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ มากกว่า 6 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.00 และ 3-4 ปี และ 5-6 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.00 คนท่านปฏิบัติตามมาตรฐานสุขาภิบาลร้านจำหน่ายอาหารหรือปฏิบัติตามมาตรฐาน ปฏิบัติตามจำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 85.00 ไม่ปฏิบัติตามจำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.00

4.1.4 ผลการวิเคราะห์การให้บริการร้านค้าของฝากของผู้ประกอบการร้านค้าของฝากจำนวน 20 คน ผู้วิจัยดำเนินการใช้บริการร้านค้าของฝากของ โดยการ ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการร้านค้าของฝากของ จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์ หาค่าร้อยละ ดังตาราง 5

ตาราง 5 การให้บริการร้านค้าของฝาก ของผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก จำนวน 20 คน

ผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านมีวิธีประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักร้าน		
ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์	3	15.00
ต่าง ๆ		
ประชาสัมพันธ์จากกลุ่มใน Facebook ของฝากตามจังหวัด	10	50.00
นั้น ๆ		
ประชาสัมพันธ์จากแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Grabfood,	1	5.00

ผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Lineman		
ไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์	6	30.00
อื่น ๆ	0	0.00
2. ท่านใช้ช่องทางในการขายทางใดมากที่สุด		
หน้าร้าน	8	40.00
ขายส่ง	2	10.00
ขายออนไลน์	7	35.00
ทาง Delivery	3	15.00
3. ท่านมียอดขายต่อเดือนเท่าใด		
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	4	20.00
20,001-30,000 บาท/เดือน	10	50.00
10,001-20,000 บาท/เดือน	1	5.00
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	5	25.00
4. โดยเฉลี่ยท่านได้ลูกค้าประมาณกี่คนต่อวัน		
น้อยกว่า 5 คน/วัน	4	20.00
6-10 คน/วัน	5	25.00
11-15 คน/วัน	5	25.00
16-20 คน/วัน	1	5.00
21-25 คน/วัน	0	0.00
มากกว่า 26 คน/วัน	5	25.00
5. ช่วงเวลาใดที่ร้านท่านได้ลูกค้ามากที่สุด		
5:00-8:59 น.	0	0.00
9:00-12:59 น.	1	5.00
13:00-16:59 น.	5	25.00
17:00-20:59 น.	5	25.00

ผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21:00-00:59 น.	8	40.00
1:00-4:59 น.	1	5.00

จากตาราง 5 การให้บริการร้านค้าของฝาก ของผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก จำนวน 20 คน วิธีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักร้าน ประชาสัมพันธ์จากกลุ่มใน Facebook ของฝากตามจังหวัด นั้น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ใช้ช่องทางในการขายทางใดมากที่สุด หน้าร้านจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ขายออนไลน์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ทาง Delivery จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และขายส่งจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

มียอดขายต่อเดือนเท่าใด 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ มากกว่า 30,000 บาท/เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

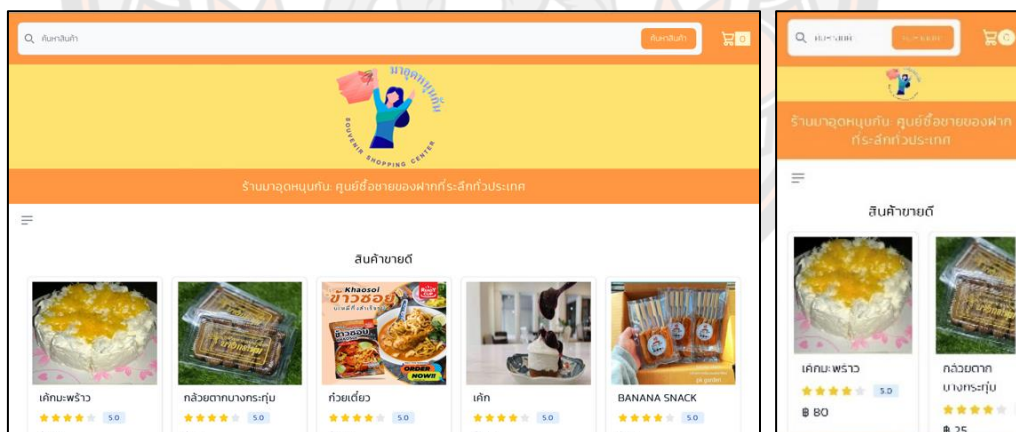
โดยเฉลี่ยได้ลูกค้าประมาณกี่คนต่อวัน 6-10 คน/วัน, 11-15 คน/วัน และมากกว่า 26 คน/วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 5 คน/วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา คือ 16-20 คน/วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ 21-25 คน/วัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ช่วงเวลาใดที่ร้านได้ลูกค้ามากที่สุด 21:00-00:59 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ 13:00-16:59 น. และ 17:00-20:59 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ 9:00-12:59 น. และ 1:00-4:59 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ 5:00-8:59 น. จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

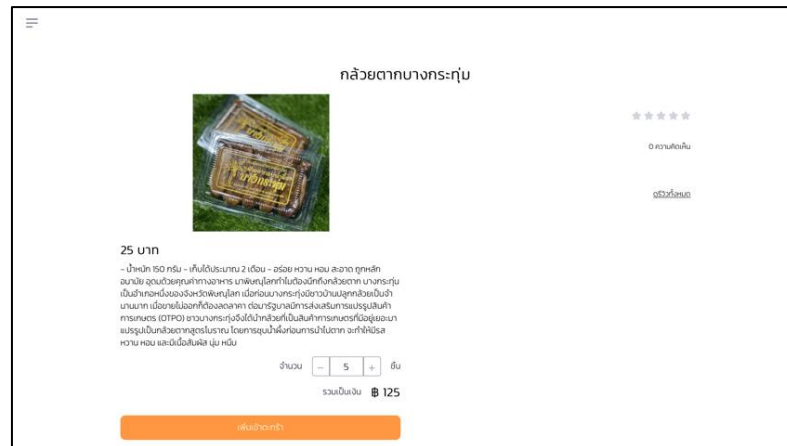
4.2 ผลการออกแบบและพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

ผลการพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ผู้วิจัยพัฒนาโดยใช้ภาษา PHP ใช้การบริหารจัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL และออกแบบระบบเป็นแบบ Responsive web design เพื่อสามารถแสดงผลได้ทุกอุปกรณ์ ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถใช้งานเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ระบบสามารถสมัครสมาชิก เข้าสู่ระบบและออกจากระบบได้ ผู้ประกอบการร้านค้าของฝากสามารถขายสินค้าของฝาก สามารถเขียนประวัติบอกเล่าความเป็นมาของสินค้าได้ สามารถเพิ่มที่อยู่ร้านได้ กำหนดราคาขายได้ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการร้านขายของฝาก สามารถเข้าสู่ดูสินค้า อ่านประวัติความเป็นมาของร้าน ดูที่อยู่ร้านได้ เพิ่มสินค้าเข้าในตะกร้า สามารถเลือกวิธีการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง หรือโอนผ่านธนาคารได้ สามารถอัปโหลดหลักฐานการชำระเงินได้ สามารถให้คะแนนสินค้า และเขียนรีวิวได้ ปรากฏหน้าต่างดังภาพ 3

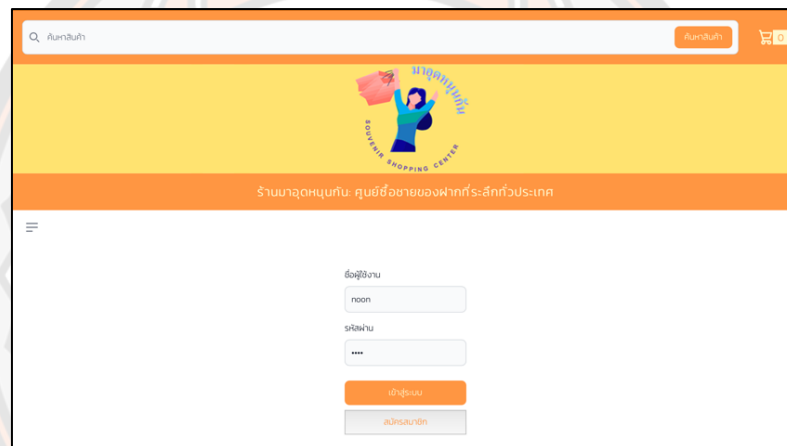
ผลการพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก



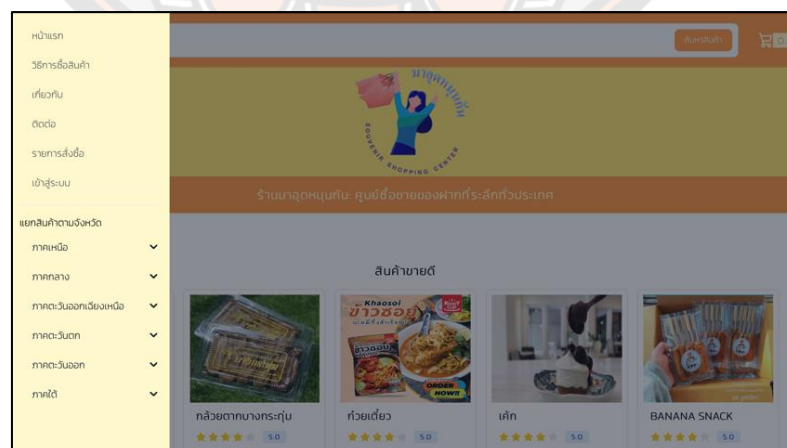
ภาพ 3 หน้าแรกของเว็บแอปพลิเคชัน



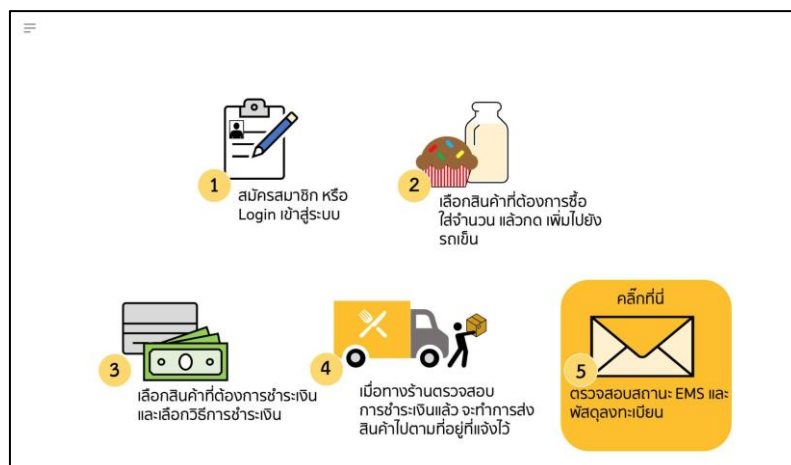
ภาพ 4 หน้าแรกแสดงรายละเอียดสินค้า



ภาพ 5 หน้าแรกเข้าสู่ระบบ



ภาพ 6 แถบคำสั่งของเว็บแอปพลิเคชัน



ภาพ 7 วิธีการสั่งซื้อสินค้า

4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการใช้งานระบบจากผู้รับบริการที่เคยลองใช้เว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก หรือผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก

4.3.1 ผลการประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ผู้วิจัยดำเนินการวัดผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยมีการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก จากนั้นนำผลการเรียนรู้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล ดังตาราง 6

ตาราง 6 การประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้เชี่ยวชาญ

รายการการประเมินประสิทธิภาพ	\bar{x}	S.D.	ประสิทธิภาพ
1. ด้านความสามารถการทำงานของระบบ (Functional requirement)			
1.1 ความสามารถในการบันทึก แก้ไขข้อมูลในเมนูต่าง ๆ ได้	3.00	0.82	มาก
1.2 ความสามารถในการสืบค้นข้อมูลในเมนูต่าง ๆ ได้	2.75	1.26	ปานกลาง
1.3 ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล	4.25	0.96	มาก

รายการการประเมินประสิทธิภาพ	\bar{x}	S.D.	ประสิทธิภาพ
1.4 ความสามารถในการแสดงข้อมูล	3.75	0.96	มาก
1.5 ความถูกต้องในการบันทึก แก้ไขข้อมูลในเมนูต่าง	3.75	0.96	มาก
1.6 ความถูกต้องในการสืบค้นข้อมูลในเมนูต่าง ๆ	3.25	1.71	ปานกลาง
1.7 ความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูล	4.00	0.82	มาก
1.8 ความถูกต้องในการแสดงข้อมูล	3.75	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.56	1.05	มาก
2. ด้านการใช้งานระบบ (Usability)			
2.1 ความเหมาะสม สะดวก และใช้งานง่าย	3.25	0.50	ปานกลาง
2.2 ความเหมาะสมของเมนูสำหรับบันทึกข้อมูล	3.00	0.82	ปานกลาง
2.3 ความเหมาะสมของสีโดยรวม	3.25	0.96	ปานกลาง
2.4 ความเหมาะสมของตัวอักษรและขนาด	3.25	0.96	ปานกลาง
2.5 ความชัดเจนของข้อความที่แสดง	4.00	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.35	0.81	ปานกลาง
3. ด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance)			
3.1 ความเร็วของการสืบค้นข้อมูลและการรายงานผล	3.25	1.71	ปานกลาง
3.2 ความเร็วในการบันทึก ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงข้อมูล	4.00	1.15	มาก
3.3 ความเร็วของการทำงานและการประมวลผลในภาพรวม	4.00	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.75	1.23	มาก
4. ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security)			
4.1 การกำหนดรหัสผู้ใช้ และรหัสผ่าน	2.50	1.29	ปานกลาง
4.2 การรักษาความปลอดภัยเมื่อป้อนข้อมูลผู้ใช้และรหัสผ่านที่ผิดพลาด	3.00	0.82	ปานกลาง
4.3 ระบบรักษาความปลอดภัยโดยรวม	2.75	0.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.75	0.87	ปานกลาง
5. ด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์			
5.1 ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของการเปิดร้านใหม่	3.75	0.50	มาก
5.2 ส่งเสริมการทำงานแบบไม่ใช้กระดาษ (Paperless)	4.00	0.82	มาก
5.3 ลดค่าใช้จ่ายการใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์ออฟฟิศหรือโปรแกรมประยุกต์อื่น ๆ	3.50	0.58	มาก

รายการการประเมินประสิทธิภาพ	\bar{x}	S.D.	ประสิทธิภาพ
5.4 ลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการติดตั้งโปรแกรมอื่น ๆ	4.00	0.82	มาก
5.5 ลดระยะเวลาในการดำเนินงาน	4.00	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.85	0.71	มาก
6. ประสิทธิภาพของระบบด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน			
6.1 เป็นนวัตกรรมที่เสริมสร้างการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น	3.75	0.96	มาก
6.2 ความก้าวหน้าทางด้านการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้งานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	4.00	1.15	มาก
6.3 การพบปะและเข้าถึงระบบได้สะดวก	4.00	1.15	มาก
6.4 ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	4.00	1.15	มาก
6.5 ความสะดวกของผู้ใช้งาน	3.50	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.85	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.56	0.96	มาก

จากตาราง 6 ผลการประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. เท่ากับ 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. เท่ากับ 0.71) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของระบบด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. เท่ากับ 0.96) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. เท่ากับ 1.29) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความสามารถในการทำงานของระบบ (Functional requirement) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. เท่ากับ 1.05) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการใช้งานระบบ (Usability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D. เท่ากับ 0.81) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความปลอดภัยของระบบ (Security) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 (S.D. เท่ากับ 0.87) อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ประสิทธิภาพด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. เท่ากับ 0.71) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ส่งเสริมการ

ทำงานแบบไม่ใช้กระดาษ (Paperless), ลดค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่าติดตั้งโปรแกรมอื่น ๆ และลดระยะเวลาในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. เท่ากับ 0.82) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของการเปิดร้านใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. เท่ากับ 0.50) อยู่ในระดับมาก และลดค่าใช้จ่ายการใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์ออฟฟิศหรือโปรแกรมประยุกต์อื่น ๆ มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. เท่ากับ 0.58) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ประสิทธิภาพด้านประสิทธิภาพของระบบด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. เท่ากับ 0.96) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความก้าวหน้าทางด้านการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้งานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด, การพกพาและเข้าถึงระบบได้สะดวก และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. เท่ากับ 1.15) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือเป็นนวัตกรรมที่เสริมสร้างการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. เท่ากับ 0.96) อยู่ในระดับมาก และความสะดวกของผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. เท่ากับ 1.00) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ประสิทธิภาพด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. เท่ากับ 1.23) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความเร็วของการทำงานและการประมวลผลในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. เท่ากับ 0.82) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความเร็วในการบันทึก ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงข้อมูล มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. เท่ากับ 1.15) อยู่ในระดับมาก และความเร็วของการสืบค้นข้อมูลและการรายงานผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 (S.D. เท่ากับ 1.71) อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ประสิทธิภาพด้านความสามารถการทำงานของระบบ (Functional Requirement) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. เท่ากับ 1.05) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. เท่ากับ 0.96) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูล มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. เท่ากับ 0.82) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสามารถในการแสดงข้อมูล, ความถูกต้องในการบันทึกแก้ไขข้อมูลในเมนูต่าง และความถูกต้องในการแสดงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. เท่ากับ 0.96) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความถูกต้องในการสืบค้นข้อมูลในเมนูต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 (S.D. เท่ากับ 1.71) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสามารถในการบันทึก แก้ไขข้อมูลในเมนูต่าง

ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 (S.D. เท่ากับ 0.82) อยู่ในระดับมาก และความสามารถในการสืบค้นข้อมูลในเมนูต่าง ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 (S.D. เท่ากับ 1.26) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ประสิทธิภาพด้านการใช้งานระบบ (Usability) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D. เท่ากับ 0.81) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความชัดเจนของข้อความที่แสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. เท่ากับ 0.82) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความเหมาะสม สะดวก และใช้งานง่าย, ความเหมาะสมของสีโดยรวม และความเหมาะสมของตัวอักษรและขนาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 (S.D. เท่ากับ 0.96) อยู่ในระดับปานกลาง และความเหมาะสมของเมนูสำหรับบันทึกข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 (S.D. เท่ากับ 0.50) อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ประสิทธิภาพด้านความปลอดภัยของระบบ (Security) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 (S.D. เท่ากับ 0.87) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การรักษาความปลอดภัยเมื่อป้อนข้อมูลผู้ใช้และรหัสผ่านที่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 (S.D. เท่ากับ 0.82) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระบบรักษาความปลอดภัยโดยรวม มีเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 (S.D. เท่ากับ 0.50) อยู่ในระดับปานกลาง และการกำหนดรหัสผู้ใช้ และรหัสผ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 (S.D. เท่ากับ 1.29) อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

4.3.2 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากของผู้ใช้งาน ผู้วิจัยดำเนินการวัดผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บแอปพลิเคชัน จำนวน 106 คน โดยมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บแอปพลิเคชันจากนั้นนำผลการเรียนรู้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผลดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้ใช้งาน

รายการประเมินความพึงพอใจในการใช้งาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความพึงพอใจในการทำงานของระบบ			
1.1 การเข้าสู่ระบบ	4.06	0.82	มาก

รายการประเมินความพึงพอใจในการใช้งาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.2 การป้อนข้อมูล	3.81	1.09	มาก
1.3 การออกจากระบบ	3.84	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.90	0.97	มาก
2. ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอของระบบ			
2.1 ความชัดเจนและความสวยงามของสี	3.94	0.87	มาก
2.2 ความเหมาะสมในการจัดตำแหน่ง	3.92	0.94	มาก
2.3 ความน่าสนใจในการใช้งาน	3.93	0.98	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.93	0.93	มาก
3. ความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับ			
3.1 ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานมีความสนใจในการใช้ระบบในการดำเนินงาน	3.95	0.95	มาก
3.2 มีนวัตกรรมใหม่เป็นทางเลือกในการดำเนินงาน	3.91	0.91	มาก
3.3 ความคล่องตัว สะดวก และง่ายต่อการดำเนินงาน	4.00	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.95	0.91	มาก
4. ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการทำงาน			
4.1 ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการส่ง	3.88	1.07	มาก
4.2 ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการบอกประวัติร้าน	3.83	0.99	มาก
4.3 ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการค้นหาร้าน	3.81	0.97	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.84	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.91	0.96	มาก

จากตาราง 7 ผลความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. เท่ากับ 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. เท่ากับ 0.91) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. เท่ากับ 0.93) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความพึงพอใจในการทำงานของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. เท่ากับ 0.97) อยู่ในระดับมาก

และความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. เท่ากับ 1.01) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ความพึงพอใจในการใช้งานความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. เท่ากับ 0.91) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความคล่องตัว สะดวก และง่ายต่อการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. เท่ากับ 0.89) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานมีความสนใจในการใช้ระบบในการดำเนินงานค่า มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. เท่ากับ 0.95) อยู่ในระดับมาก และมีนวัตกรรมใหม่เป็นทางเลือกในการดำเนินงาน มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D. เท่ากับ 0.91) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ความพึงพอใจในการใช้งานความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอของระบบมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. เท่ากับ 0.93) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความชัดเจนและความสวยงามของสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. เท่ากับ 0.87) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความน่าสนใจในการใช้งาน มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. เท่ากับ 0.98) อยู่ในระดับมาก และความเหมาะสมในการจัดตำแหน่ง มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. เท่ากับ 0.94) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ความพึงพอใจในการใช้งานความพึงพอใจในการทำงานของระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. เท่ากับ 0.97) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การเข้าสู่ระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. เท่ากับ 0.82) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การออกจากระบบ มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. เท่ากับ 1.01) อยู่ในระดับมาก และการป้อนข้อมูล มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. เท่ากับ 1.09) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ความพึงพอใจในการใช้งานความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. เท่ากับ 1.01) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. เท่ากับ 1.07) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการบอกระวังตัวร้าน มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. เท่ากับ 0.99) อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการค้นหาร้าน มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. เท่ากับ 0.97) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

4.3.3 ผลการประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการ ศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ผู้วิจัยดำเนินการวัดผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันจากผู้ใช้งานจำนวน 106 คน โดยมีการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก จากนั้นนำผลการเรียนรู้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล ดังตาราง 8

ตาราง 8 การประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้ใช้งาน

รายการการประเมินประสิทธิภาพ	\bar{x}	S.D.	ประสิทธิภาพ
1. ด้านความสามารถการทำงานของระบบ (Functional requirement)			
1.1 ความสามารถในการบันทึก แก้ไขข้อมูลในเมนูต่าง ๆ ได้	3.86	0.93	มาก
1.2 ความสามารถในการสืบค้นข้อมูลในเมนูต่าง ๆ ได้	3.82	1.00	มาก
1.3 ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล	3.88	0.89	มาก
1.4 ความสามารถในการแสดงข้อมูล	3.95	0.85	มาก
1.5 ความถูกต้องในการบันทึก แก้ไขข้อมูลในเมนูต่าง	3.86	0.99	มาก
1.6 ความถูกต้องในการสืบค้นข้อมูลในเมนูต่าง ๆ	3.87	0.93	มาก
1.7 ความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูล	3.80	0.94	มาก
1.8 ความถูกต้องในการแสดงข้อมูล	3.97	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.85	0.93	มาก
2. ด้านการใช้งานระบบ (Usability)			
2.1 ความเหมาะสม สะดวก และใช้งานง่าย	3.88	0.81	มาก
2.2 ความเหมาะสมของเมนูสำหรับบันทึกข้อมูล	3.80	0.96	มาก
2.3 ความเหมาะสมของสีโดยรวม	3.74	0.95	มาก
2.4 ความเหมาะสมของตัวอักษรและขนาด	3.79	0.91	มาก
2.5 ความชัดเจนของข้อความที่แสดง	3.82	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.81	0.92	มาก
3. ด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance)			

รายการการประเมินประสิทธิภาพ	\bar{x}	S.D.	ประสิทธิภาพ
3.1 ความเร็วของการสืบค้นข้อมูลและการรายงานผล	3.86	0.86	มาก
3.2 ความเร็วในการบันทึก ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงข้อมูล	3.79	0.84	มาก
3.3 ความเร็วของการทำงานและการประมวลผลในภาพรวม	3.84	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.83	0.86	มาก
4. ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security)			
4.1 การกำหนดรหัสผู้ใช้ และรหัสผ่าน	3.80	0.97	มาก
4.2 การรักษาความปลอดภัยเมื่อป้อนข้อมูลผู้ใช้และรหัสผ่าน ที่ผิดพลาด	3.78	0.89	มาก
4.3 ระบบรักษาความปลอดภัยโดยรวม	3.69	0.98	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.76	0.94	มาก
5. ด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์			
5.1 ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของการเปิดร้านใหม่	3.94	0.88	มาก
5.2 ส่งเสริมการทำงานแบบไม่ใช้กระดาษ (Paperless)	3.96	0.91	มาก
5.3 ลดค่าใช้จ่ายการใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์ออฟฟิศหรือ โปรแกรมประยุกต์อื่น ๆ	3.83	0.93	มาก
5.4 ลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการติดตั้งโปรแกรมอื่น ๆ	3.87	0.97	มาก
5.5 ลดระยะเวลาในการดำเนินงาน	3.91	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.90	0.89	มาก
6. ประสิทธิภาพของระบบด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน			
6.1 เป็นนวัตกรรมที่เสริมสร้างการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐาน มากขึ้น	4.01	0.76	มาก
6.2 ความก้าวหน้าทางด้านการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้งาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	3.85	0.91	มาก
6.3 การพบปะและเข้าถึงระบบได้สะดวก	3.86	0.91	มาก
6.4 ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	3.85	0.91	มาก
6.5 ความสะดวกของผู้ใช้งาน	3.89	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.89	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.85	0.91	มาก

จากตาราง 8 ผลการประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. เท่ากับ 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. เท่ากับ 0.89) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือประสิทธิภาพของระบบด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. เท่ากับ 0.87) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความสามารถการทำงานของระบบ (Functional requirement) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. เท่ากับ 0.93) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. เท่ากับ 0.86) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการใช้งานระบบ (Usability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. เท่ากับ 0.92) อยู่ในระดับมาก และด้านความปลอดภัยของระบบ (Security) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. เท่ากับ 0.94) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ประสิทธิภาพด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. เท่ากับ 0.89) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ส่งเสริมการทำงานแบบไม่ใช้กระดาษ (Paperless) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. เท่ากับ 0.91) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของ การเปิดร้านใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. เท่ากับ 0.88) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ลดระยะเวลาในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. เท่ากับ 0.77) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ลดค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าติดตั้งโปรแกรมอื่น ๆ มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. เท่ากับ 0.97) อยู่ในระดับมาก และลดค่าใช้จ่ายการใช้โปรแกรมไม่โครซอฟท์ออฟฟิศหรือโปรแกรมประยุกต์อื่น ๆ มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. เท่ากับ 0.93) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ประสิทธิภาพด้านประสิทธิภาพของระบบด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. เท่ากับ 0.87) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า เป็นนวัตกรรมที่เสริมสร้างการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. เท่ากับ 0.76) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสะดวกของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. เท่ากับ 0.88) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การพกพาและเข้าถึงระบบได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. เท่ากับ 0.91) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ และ

ความก้าวหน้าทางด้านการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้งานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. เท่ากับ 0.91) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ประสิทธิภาพด้านความสามารถการทำงานของระบบ (Functional requirement) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. เท่ากับ 0.93) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความถูกต้องในการแสดงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. เท่ากับ 0.95) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสามารถในการแสดงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. เท่ากับ 0.85) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. เท่ากับ 0.89) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความถูกต้องในการสืบค้นข้อมูลในเมนูต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. เท่ากับ 0.93) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสามารถในการบันทึก แก้ไขข้อมูลในเมนูต่าง ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. เท่ากับ 0.93) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความถูกต้องในการบันทึก แก้ไขข้อมูลในเมนูต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. เท่ากับ 0.99) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสามารถในการสืบค้นข้อมูลในเมนูต่าง ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. เท่ากับ 1.00) อยู่ในระดับมาก และความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูล มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. เท่ากับ 0.94) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ประสิทธิภาพด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. เท่ากับ 0.86) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความเร็วของการสืบค้นข้อมูลและการรายงานผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. เท่ากับ 0.86) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความเร็วของการทำงานและการประมวลผลในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. เท่ากับ 0.87) อยู่ในระดับมาก และความเร็วในการบันทึก ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงข้อมูล มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D. เท่ากับ 0.84) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ประสิทธิภาพด้านการใช้งานระบบ (Usability) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. เท่ากับ 0.92) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความเหมาะสม สะดวก และใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. เท่ากับ 0.81) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความชัดเจนของข้อความที่แสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. เท่ากับ 0.96) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความเหมาะสมของเมนูสำหรับบันทึกข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. เท่ากับ 0.96) อยู่ในระดับมากรองลงมาคือ ความเหมาะสมของตัวอักษรและขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D.

เท่ากับ 0.91) อยู่ในระดับมาก และความเหมาะสมของสีโดยรวม มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. เท่ากับ 0.95) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ประสิทธิภาพด้านความปลอดภัยของระบบ (Security) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. เท่ากับ 0.94) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การกำหนดรหัสผู้ใช้ และรหัสผ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. เท่ากับ 0.97) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การรักษาความปลอดภัยเมื่อป้อนข้อมูลผู้ใช้และรหัสผ่านที่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. เท่ากับ 0.89) อยู่ในระดับมาก และระบบรักษาความปลอดภัยโดยรวม มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. เท่ากับ 0.98) อยู่ในระดับมากตามลำดับ



บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ผลการประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการใช้งานระบบจากผู้รับบริการที่เคยลองใช้เว็บไซต์แอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก หรือ ผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก

1.1 การวิเคราะห์การจำแนกลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก จำนวน 50 คน มีลักษณะทางประชากรมากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 อาชีพข้าราชการ และลูกจ้าง จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.00

1.2 ผลการวิเคราะห์การรับบริการร้านค้าของฝากของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก จำนวน 50 คน การเคยใช้บริการสิ่งของฝากจากต่างจังหวัด เคย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ประเภทของฝากที่มักซื้อไปฝากคือ ของแห้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ปัจจัยที่คิดว่าสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อของฝาก เคยกินแล้วติดใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 วิธีการหาของฝากอย่างไร สอบถามจากคนที่รู้จัก และหาจากใน Facebook จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 การซื้อของฝากไปฝากผู้อื่นบ่อยแค่ไหน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 การซื้อของฝากครั้งละประมาณเท่าไร น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 โดยเฉลี่ยใช้เวลาหาของฝากนานเท่าใด น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 การเคยพบปัญหาเกี่ยวกับของฝากแบบใดมากที่สุด ซื้อแล้วไม่รู้จะขนกลับอย่างไร และของฝากมีกลิ่นแรง จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 28.00

1.3 ผลการวิเคราะห์การจำแนกลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก จำนวน 20 คน มีลักษณะทางประชากรมากที่สุด ชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็น

ร้อยละ 85.00 ร้านท่านเปิดมาแล้วกี่ปี มากกว่า 6 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ร้านท่านปฏิบัติตามมาตรฐานสุขาภิบาลร้านจำหน่ายอาหารหรือปฏิบัติตามมาตรฐาน อ.ย. หรือไม่ ปฏิบัติตามจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00

1.4 ผลการวิเคราะห์การให้บริการร้านค้าของฝากของผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก จำนวน 20 คน วิธีประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักร้าน ประชาสัมพันธ์จากกลุ่มใน Facebook ของฝากตามจังหวัดนั้น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ช่องทางในการขายทางใดมากที่สุด หน้าร้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ยอดขายต่อเดือนเท่าใด 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยเฉลี่ยได้ลูกค้าประมาณกี่คนต่อวัน 6-10 คน/วัน, 11-15 คน/วัน และมากกว่า 26 คน/วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ช่วงเวลาที่ร้านได้ลูกค้ามากที่สุด 21:00-00:59 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

2. ผลการพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ผู้วิจัยพัฒนาโดยใช้ภาษา PHP ใช้การบริหารจัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL และออกแบบระบบเป็นแบบ Responsive web design เพื่อสามารถแสดงผลได้ทุกอุปกรณ์ โดยได้นำแนวคิดของแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันในการแบ่งปันทรัพยากรให้ผู้ประกอบการร้านค้าของฝากเข้าถึง ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเข้าใช้งานเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ระบบสามารถวางขายสินค้าของฝากได้, เขียนบอกเล่าประวัติความเป็นมาของของฝากชนิดต่าง ๆ ได้, ให้คะแนน, เขียนรีวิวสินค้า, สามารถส่งคำสั่ง และอัปโหลดหลักฐานการชำระเงินได้

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก จากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้บริการ

3.1 ผลการประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ผู้วิจัยดำเนินการวัดผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยมีการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก จากนั้นนำผลการเรียนรู้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล ดังตาราง 9

ตาราง 9 การประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์
สินค้าของฝากจากผู้เชี่ยวชาญ

การประเมินด้านประสิทธิภาพ	\bar{x}	S.D.	ประสิทธิภาพ
1. ด้านความสามารถการทำงานของระบบ (Functional requirement)	3.56	1.05	มาก
2. ด้านการใช้งานระบบ (Usability)	3.35	0.81	ปานกลาง
3. ด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance)	3.75	1.23	มาก
4. ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security)	2.75	0.87	ปานกลาง
5. ด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์	3.85	0.71	มาก
6. ประสิทธิภาพของระบบด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกรวดสบายในการดำเนินงาน	3.85	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.56	0.96	มาก

จากตาราง 9 ผลการประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. เท่ากับ 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. เท่ากับ 0.71) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของระบบด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกรวดสบายในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. เท่ากับ 0.96) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. เท่ากับ 1.29) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความสามารถการทำงานของระบบ (Functional requirement) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. เท่ากับ 1.05) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการใช้งานระบบ (Usability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D. เท่ากับ 0.81) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความปลอดภัยของระบบ (Security) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 (S.D. เท่ากับ 0.87) อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

3.2 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการ ศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากของผู้ใช้งาน ผู้วิจัยดำเนินการวัดผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บแอปพลิเคชัน จำนวน 106 คน โดยมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บแอปพลิเคชันจากนั้นนำผลการเรียนรู้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล ดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการ ศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้ใช้งาน

การประเมินความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ประสิทธิภาพ
1. ความพึงพอใจของระบบ	3.90	0.97	มาก
2. ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอระบบ	3.93	0.93	มาก
3. ความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับ	3.95	0.91	มาก
4. ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการทำงาน	3.84	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.91	0.96	มาก

จากตาราง 10 ผลความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการ ศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. เท่ากับ 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. เท่ากับ 0.91) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. เท่ากับ 0.93) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความพึงพอใจของระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. เท่ากับ 0.97) อยู่ในระดับมาก และ ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการทำงานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. เท่ากับ 1.01) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.3 ผลการประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการ ศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ผู้วิจัยดำเนินการวัดผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันจากผู้ใช้งานจำนวน 106 คน โดยมีการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน

สำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก จากนั้นนำผลการเรียนรู้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล ดังตาราง 11

ตาราง 11 การประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้ใช้งาน

การประเมินด้านประสิทธิภาพ	\bar{x}	S.D.	ประสิทธิภาพ
1. ด้านความสามารถการทำงานของระบบ (Functional requirement)	3.85	0.93	มาก
2. ด้านการใช้งานระบบ (Usability)	3.81	0.92	มาก
3. ด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance)	3.83	0.86	มาก
4. ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security)	3.76	0.94	มาก
5. ด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์	3.90	0.89	มาก
6. ประสิทธิภาพของระบบด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน	3.89	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.85	0.91	มาก

จากตาราง 11 ผลการประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากจากผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. เท่ากับ 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. เท่ากับ 0.89) อยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพของระบบด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. เท่ากับ 0.87) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความสามารถการทำงานของระบบ (Functional requirement) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. เท่ากับ 0.93) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. เท่ากับ 0.86) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการใช้งานระบบ (Usability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. เท่ากับ 0.92) อยู่ในระดับ

มาก และด้านความปลอดภัยของระบบ (Security) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. เท่ากับ 0.94) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดทำเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของฝากของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเพราะ เคยกินแล้วติดใจ รองลงมาคือด้านความคุ้มค่า สอดคล้องกับ นายชิษณุพงศ์ สุกง่ำ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ราคาเป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขาย และตกลงขายเพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อของผู้บริโภค ปัญหาที่พบคือ คุณภาพไม่เหมือนเดิม สินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับที่ซื้อ สอดคล้องกับ นางสาวมณฑิกา ปรีดิประสงค์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากชาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญ ครอบคลุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ เช่น ระบุวันหมดอายุ หรือมี อย. ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าของฝากที่พบคือ ของฝากบางอย่างไม่เป็นที่รู้จัก มีการประชาสัมพันธ์แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก สอดคล้องกับ ประสงค์ อุทัย (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อ สินค้าในร้านของฝากท้องถิ่นในจังหวัด เพชรบุรี แนวทางในการพัฒนาร้านค้าของฝากในจังหวัดเพชรบุรีนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง อาหาร ของฝาก และแหล่งที่ท่องเที่ยวให้ชาวไทยและต่างชาติได้รู้จักและมาซื้อของฝาก และอาหารมากขึ้น ซึ่งอย่างไรก็ดีทางด้านภาครัฐบาลก็ควรมีการให้การสนับสนุนในร้านของฝากในจังหวัด

2. ผลการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ระบบสามารถแสดงผลได้ทุกอุปกรณ์ ผู้ใช้งานสามารถหาของฝากได้ในระบบสามารถแสดงร้านค้า เพิ่มร้านค้าได้ โดยได้นำแนวคิดของเศรษฐกิจแบ่งปันมาพัฒนาเพื่อใช้ประโยชน์จากบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก และได้นำแนวคิดในการบริหารมาปรับใช้ให้สามารถแสดงร้านค้าของฝากได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สอดคล้อง

กับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ที่ว่าสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์และมีบรรจุภัณฑ์ที่ดี ราคาถูก ร้านค้าตกแต่งสวยงาม เป็นระเบียบ เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรังควรปรับปรุงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ให้มีการออกแบบที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้ดีกว่านี้ และควรจัดการให้มีสินค้าเข้ามาขายที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ก็จะอาจช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอยในตลาดแห่งนี้ได้ โดยระบบสามารถตอบสนองในด้านฟังก์ชันการทำงานได้อย่างดี สามารถแสดงประเภทของของฝากได้เป็นระเบียบ การเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก

3. ผลการประเมินความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการใช้งานระบบจากผู้รับบริการที่เคยใช้บริการร้านค้าของฝาก และผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก

การประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน พบว่าความพึงพอใจในการใช้งานของผู้เชี่ยวชาญ ด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์อยู่ในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากมีความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ ส่วนด้านความปลอดภัยของระบบอยู่ในระดับปานกลาง เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากไม่มีการกำหนดให้มีพิมพ์ตัวใหญ่ หรือห้ามใช้เลขเรียง

การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันจากผู้ใช้งาน จำนวน 106 คน พบว่าความพึงพอใจในการใช้งานผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก สามารถแสดงผลได้กับทุกขนาดหน้าจอ สะดวก รวดเร็ว ช่วยประหยัดเวลาในการไปเลือกซื้อของฝากได้ สามารถเข้าใช้งานระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การประเมินประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันจากผู้ใช้งาน จำนวน 106 คน พบว่าประสิทธิภาพในการใช้งานผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก สามารถช่วยเพิ่มช่องทางการขายของฝากได้ สามารถใช้งานได้ง่าย

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการเพิ่มฐานข้อมูลให้เยอะมากกว่านี้ มีความหลากหลายของของฝาก และเพิ่มจำนวนร้านค้าของฝาก
2. ควรพัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาเป็นระบบช่วยแนะนำสินค้า หรือช่วยทำการตลาดเฉพาะบุคคล





บรรณานุกรม

- การดี เลียวไพโรจน์. (2558). *Sharing Economy เศรษฐกิจแบ่งปัน*. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก <http://eureka.bangkokbiznews.com/detail/633540>
- กนกกาญจน์ นมะหุต. (2550). *การพัฒนาเทคนิคการตั้งชื่อและการตรวจสอบชื่อไทย โดยใช้หลักการ Ontology และ Name Matching Algorithm*. มหาวิทยาลัยนเรศวร/พิษณุโลก. DOI : https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/NU.the.2007.214
- เกียรติศักดิ์ มุขสิกรณ์. (2559). *การประยุกต์แนวคิดของกรอกรแบบเว็บไซต์ที่รองรับการใช้งานบนทุกขนาดของหน้าจออุปกรณ์สำหรับระบบติดตามผลการเรียนของนักเรียน*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57920635.pdf
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2565, จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf>
- ฐากร ปิยะพันธ์. (2564). *แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sharing-economy-provide-income>
- ณัฐพงษ์ สังข์สอน และไพศาล มุณีสว่าง. (2565). *การพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานนำเข้าสู่สินค้า กรณีศึกษา บริษัท ดีดี 1971 จำกัด และเครือข่ายบริษัท*. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร/พิษณุโลก
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพมหานคร: เคที พี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์
- เทศบาลนครพิษณุโลก. (2557). *สภาพทั่วไป จังหวัดพิษณุโลก*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก <https://www.phsmun.go.th/pages-62-General%20Phitsanulok>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *Rapid Economic Indicators EP.2: เทรนด์การค้าออนไลน์ของไทย ช่วงหลังโควิด*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ConsumerInfo/Documents/200517_ecommerce-covid.pdf
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). *การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา Online marketing with the purchasing behavior*

of online consumers in the District, Nakhon Ratchasima province. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf

นพพร ประชากุล. (2544). *คำนำเสนอบทแปลในวรรณคดี อังกฤษ*. มายาคติ, (หน้า 1-18).

กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.

บริษัท กีฟท์ซอร์ซซิ่ง จำกัด. (2560). *ของที่ระลึกยอดนิยมของคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565,

จาก <https://www.giftsourcing.net/17286598/ของที่ระลึกยอดนิยมของคนไทย>

บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ. (2561). *การตลาดทางตรง*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สงกรานต์ ทองสว่าง. *MySQL ระบบฐานข้อมูลสำหรับอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด ยูเคชั่น, 2544.

ประทีป ตระกูลสา. (2559). *สรุปบรรยายจังหวัดพิษณุโลก ปี พ.ศ. 2559*. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน

2565, จาก <http://www.phitsanulok.go.th/describe55/briefing59.pdf>

ประสงค์ อุทัย, สมบัติ ทิมทรัพย์, วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ และศรีธัญญา แจ่มจำ (2561) *ปัจจัยที่ส่งผล*

กระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากท้องถิ่นในจังหวัด เพชรบุรี. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 7 เล่มที่ 14 กรกฎาคม-ธันวาคม 2561

ปริญญา มีคุณเปี่ยม และณัฐกานต์ วัชรเสถียร. (2561). *โครงการเว็บไซต์ระบบขายสินค้าออนไลน์*

ประเภท ขนมไทย E-Commerce For Thai Desserts. วิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจวิทยาลัยเทคโนโลยี

อรรณวิทย์วิทยพัฒนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566, จาก

<https://www.atc.ac.th/FileATC/>

ปิยธิดา ศรีพล. (2564). *การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในธุรกิจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดขอนแก่น*.

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. Journal of Buddhist

Education and Research : JBER ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2564. ตอรับ

ตีพิมพ์: 30 เม.ย. 2564

พนมพร เฉลิมวรรณ. (2558). *แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*

มหาวิทยาลัยแม่โจ้. คณะบริหารมหาวิทยาลัยแม่โจ้. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2565, จาก http://mdc.library.mju.ac.th/research/2561/panomporn_chalermwan_2558/fulltext.pdf

แพรวพลอย ทิมประเสริฐ และอภิษฐา สุนทรธงชัย. (2560). *เว็บแอปพลิเคชันบริหารจัดการกิจการประมง กรณีศึกษา บ้านเรือโชคชัยสมบูรณ์*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2565, จาก <https://e-research.siam.edu/kb/web-application-management-of-fisheries-a-case-study-of-chokchaisomboon-2/>

พิชญพร แตะอินทร์รัมย์, อัญชลีชา คำเดช และธนวันต์ ปุริโสตะโย. (2562). *ระบบขายของออนไลน์ของร้านแม่อรปลาหนึ่งสู่การพาณิชย์เชิงธุรกิจแบบเต็มรูปแบบ*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566, จาก <https://dspace.bru.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/6320/>

ไพศาล วรคำ. (2555). *การวิจัยทางการศึกษา*. (5). มหาสารคาม: ตักศิลาการพิมพ์.

มณฑิกา ปรีดีประสงค์ (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัด สุพรรณบุรี*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก <http://itthesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3590/1/61602345.pdf>

มนตรี วรารักษ์สัจจะ. (2562). *เศรษฐกิจแบ่งปันในประเทศจีน*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565, จาก <https://thaibizchina.com/article/เศรษฐกิจแบ่งปันในประเทศจีน/>

วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.
บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

วิไลวรรณ ศิริอำไพ และณัฏนรงค์ จตุรัส (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/Bitstream/123456789/2486/1/หน้า%20702-714.pdf>

สมนึก ภัททิยธนี. (2544). *การวัดผลการศึกษา*. (3). กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.

สุภาวดี ชาวผ้าขาว. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2565, จาก http://etheses.aru.ac.th/PDF/1254851482_05.PDF

- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก. (2564). สถิติอัตราการเข้าพัก จำนวนผู้เข้าพัก จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก https://phitsanulok.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=1415
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). สถานการณ์การท่องเที่ยวในวิกฤต COVID-19. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2565, จาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/cultural-heritage-tourism-industry-covid-19>
- ศิรดา เลิศพิมลชัย. (2559). แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันในการพัฒนาเครือข่ายวิชาการและวิชาชีพทาง วาหนิเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฉิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริชัย อรรถอุดม. (2553). แนวคิดเรื่องเล่าของตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด *Brand Myth Concepts in Marketing Communications*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/special_may2010/pdf/Page_112.pdf
- อิศราพร ใจกระจ่าง และคณะ. (2559). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจชุมชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2565, จาก [http://www.hu.ac.th/conference/conferEnce2016/proceedings/data/4-1บรรยาย/4.%20การบริหารฯ/6-024M-O\(อิศราพร%20ใจกระจ่าง\).pdf](http://www.hu.ac.th/conference/conferEnce2016/proceedings/data/4-1บรรยาย/4.%20การบริหารฯ/6-024M-O(อิศราพร%20ใจกระจ่าง).pdf)
- อุไรวรรณ รักผกาวงศ์ (2564). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อบริหารจัดการการขายผลิตภัณฑ์ผ้า ทอมัดหมี่กรณีศึกษา กลุ่มผ้าทอบ้านม่วงหอม จังหวัดพิษณุโลก. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2565, จาก <https://tdc.thailis.or.th>
- เอกชัย แน่นอุดร และวิชา ศิริธรรมจักร์. (2551). การเขียนโปรแกรมบนอินเทอร์เน็ต. มหาสารคาม: หจก.อภิชาติ การพิมพ์.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*, New York, NY: Noon-day Press.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). *The sharing economy isn't about sharing at all*. Harvard business review. Retrived 2022, May 14, form <https://hbr.org/2015/01>

/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all

ExpediaTH. (2560). 10 ของฝากชิ้นซื้อลือชาต้องตาคนให้ถูกใจคนรับ. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://travelblog.expedia.co.th/shopping-trip/bd03_july17/

HR Note asia. (2564). แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ (Management Concept).

สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2565, จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190419-management-concept/>

Kim Karun. (2562). 4 ขั้นตอน ขายของออนไลน์ ให้โคตรปัง. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.makewebeasy.com/th/blog/.ขายของออนไลน์/>

Levy, S. (1981). *Interpretating consumer mythology: A structural approach to Consumer behavior*. Journal of Marketing, 45(3), 49-61.

Meekao. (2564). 9 แอปซื้อของสด สิ่งของกินออนไลน์มีของครบได้ ไม่ต้องออกจากบ้าน. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก <https://food.trueid.net/detail/GE8WGYMNaNgl>

Robbins, S. P. & Coulter, M. (2002). *Management*, 7th Ed. Upper Siddle River, NJ: Prentice Hall,

Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. (2). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Siriraj_KM. (2021). นิยามศัพท์ KM การเล่าเรื่อง (Storytelling). สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2566, จาก [https://www2.si.mahidol.ac.th/km/knowledgeassets/definition/1977/#:~:text=การเล่าเรื่อง%20\(Storytelling\)%20เป็น,เริ่มต้นในการศึกษา](https://www2.si.mahidol.ac.th/km/knowledgeassets/definition/1977/#:~:text=การเล่าเรื่อง%20(Storytelling)%20เป็น,เริ่มต้นในการศึกษา)

Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Stern, B. B. (1995). Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. Journal of Consumer Research, 22(2), 165- 185.

Tavanneswatches. (2564). ของที่ระลึกคืออะไร เลือกแหล่งรับผลิตของที่ระลึกที่ไหนดี. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก <https://tavanneswatches.com/ของที่ระลึก-คืออะไร-เลือก/>



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวม

ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

ชื่อโครงการวิจัย: การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก
วัตถุประสงค์: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามเกี่ยวกับ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของดีของฝาก ศึกษาความพึงพอใจ และประเมินประสิทธิภาพประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย: ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมโครงการ แต่ผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของดีของฝาก

ความเสี่ยงที่ท่านอาจจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย: ความเสี่ยงในโครงการนี้ เป็นความเสี่ยงที่ไม่มากเกินไปกว่าความเสี่ยงในชีวิตประจำวัน หากอาสาสมัครรู้สึกไม่สบายใจสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลา

คุณสมบัติของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม:

เกณฑ์การคัดเลือกเข้า (Inclusion criteria)

1. มีอายุอยู่ระหว่าง 20-60 ปี
2. เป็นผู้ที่มีชื่อของฝาก หรือเคยชื่อของฝาก
3. ยินดีให้ข้อมูลวิจัย
4. สามารถอ่านออก เขียนได้

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria)

ท่านสามารถปฏิเสธการเข้าร่วมโครงการนี้ได้ แม้เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้แล้ว ท่านสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลา โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน

ชื่อผู้ทำโครงการวิจัย บัลลังก์ พัฒนาศิริ **คณะ** บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร **โทร:** 080-2412777 **E-mail:** banlangp64@nu.ac.th

หากมีคำถามข้อใดที่ทำให้อาสาสมัครไม่สบายใจ อาสาสมัครไม่จำเป็นต้องตอบคำถามข้อนั้น และอาสาสมัครสามารถขอถอนตัวเองออกจากโครงการวิจัยได้ตลอดเวลา

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

ครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับซึ่งในการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปในภาพรวมโดยไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลของท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

หากมีข้อร้องเรียนสามารถติดต่อได้ที่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่ม 2 กองการวิจัยและนวัตกรรม ชั้น 4 อาคารมหาธรรมราชา โทร : 055-968642 หรือ E-mail : nu-irb-board2@nu.ac.th

คำชี้แจง

1. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเติมเครื่องหมาย ✓ และเติมข้อความลงในช่องว่างให้ครบถ้วนสมบูรณ์

2. แบบสอบถามมี 1 ชุด 2 ตอน ดังนี้

ท่านยินดีเข้าร่วมตอบแบบสอบถามในโครงการวิจัยนี้หรือไม่

ยินดี ไม่ยินดี

ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้เคยใช้บริการร้านค้าของฝาก

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก

1. เพศ

ชาย หญิง LGBTQ+

2. อายุ

20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี

3. การศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานของรัฐ
 รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาสำหรับลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าของฝาก

1. ท่านเคยใช้บริการสั่งของฝากจากต่างจังหวัดหรือไม่ (เช่น สั่งครัวซอง, เนื้อเค็ม, แคนหมู, น้ำพริก, ไข่อั่ว)

- เคย ไม่เคย

2. ประเภทของฝากที่ท่านมักซื้อไปฝากคืออะไร

- ของแห้ง เช่น ชุดทำผัดไทย, ผลไม้อบแห้ง, ปลาตากแห้ง
 ของสด เช่น ผัก, ผลไม้, ข้าวหลาม, หมูยอ
 ของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ, โมเดล, ผ้าไหม
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อของฝาก (เลือกได้มากที่สุด 2 ข้อ)

- ร้านดังมีชื่อเสียง เคยกินแล้วติดใจ ดูความคุ้มค่า
 ความสะอาด เก็บได้นาน บอกวันหมดอายุ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านมีวิธีการหาของฝากอย่างไร

- สอบถามจากคนที่รู้จัก สอบถามจากคนแถวนี้
 หาจากเว็บไซต์แนะนำของฝาก หาจากใน Facebook
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. คุณซื้อของฝากไปฝากผู้อื่นบ่อยแค่ไหน

- 1 ครั้ง/เดือน 2 ครั้ง/เดือน 3 ครั้ง/เดือน
 4 ครั้ง/เดือน 5 ครั้ง/เดือน มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

6. ท่านซื้อของฝากครั้งละประมาณเท่าไร

- น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง 500-999 บาท/ครั้ง 1,000-1,499 บาท/ครั้ง
 1,500-1,999 บาท/ครั้ง 2,000 บาทขึ้นไป

7. โดยเฉลี่ยท่านใช้เวลาหาของฝากนานเท่าใด

- น้อยกว่า 30 นาที 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง 2 ชั่วโมงขึ้นไป

8. ท่านเคยพบปัญหาเกี่ยวกับของฝากแบบใดมากที่สุด

- ซื้อแล้วไม่รู้จะขนกลับอย่างไร ของฝากมีกลิ่นแรง เช่น ปลาเค็ม, ทูเรียน
 เน่าเสียก่อนจะถึงมือผู้รับ ของฝากที่ซื้อมาเสียหายระหว่างทาง
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1 ท่านคิดว่าควรมีการพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ท่านต้องการให้ระบบของเราเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง

.....

1.2 ท่านมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

ชื่อโครงการวิจัย: การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก
วัตถุประสงค์: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามเกี่ยวกับ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของดีของฝาก ศึกษาความพึงพอใจ และประเมินประสิทธิภาพประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย: ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมโครงการ แต่ผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของดีของฝาก

ความเสี่ยงที่ท่านอาจจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย: ความเสี่ยงในโครงการนี้ เป็นความเสี่ยงที่ไม่มากเกินไปกว่าความเสี่ยงในชีวิตประจำวัน หากอาสาสมัครรู้สึกไม่สบายใจสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลา

คุณสมบัติของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม:

เกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion criteria)

1. มีอายุอยู่ระหว่าง 20-60 ปี
2. เป็นผู้ที่มีชื่อของฝาก หรือเคยชื่อของฝาก
3. ยินดีให้ข้อมูลวิจัย
4. สามารถอ่านออก เขียนได้

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria)

ท่านสามารถปฏิเสธการเข้าร่วมโครงการนี้ได้ แม้เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้แล้ว ท่านสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลา โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน

ชื่อผู้ทำโครงการวิจัย บัลลังก์ พัฒนาศิริ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร โทร: 080-2412777 E-mail: banlangp64@nu.ac.th

หากมีคำถามข้อใดที่ทำให้อาสาสมัครไม่สบายใจ อาสาสมัครไม่จำเป็นต้องตอบคำถามข้อนั้น และอาสาสมัครสามารถขอถอนตัวเองออกจากโครงการวิจัยได้ตลอดเวลา

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

ครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับซึ่งในการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปในภาพรวมโดยไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลของท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

หากมีข้อร้องเรียนสามารถติดต่อได้ที่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่ม 2 กองการวิจัยและนวัตกรรม ชั้น 4 อาคารมหาธรรมราชา โทร : 055-968642 หรือ E-mail : nu-irb-board2@nu.ac.th

คำชี้แจง

1. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเติมเครื่องหมาย ✓ และเติมข้อความลงในช่องว่างให้ครบถ้วนสมบูรณ์

2. แบบสอบถามมี 1 ชุด 2 ตอน ดังนี้

ท่านยินดีเข้าร่วมตอบแบบสอบถามในโครงการวิจัยนี้หรือไม่

ยินดี ไม่ยินดี

ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ หรือผู้มีกิจการร้านค้าของฝาก

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ หรือผู้มีกิจการร้านค้าของฝาก

1. เพศ

ชาย หญิง LGBTQ+

2. อายุ

20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี

50-59 ปี

3. การศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. ร้านท่านเปิดมาแล้วกี่ปี

- น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี 3-4 ปี 5-6 ปี มากกว่า 6 ปี

5. ร้านท่านปฏิบัติตามมาตรฐานสุขาภิบาลร้านจำหน่ายอาหารหรือปฏิบัติตามมาตรฐาน อ.ย. หรือไม่

- ปฏิบัติตาม ไม่ปฏิบัติตาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการหาลูกค้าของผู้ประกอบการร้านค้าของฝาก

1. ท่านมีวิธีประชาสัมพันธ์ให้ลูกจู้กร้าน

- ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ต่าง ๆ
 ประชาสัมพันธ์จากกลุ่มใน Facebook ของฝากตามจังหวัดนั้น ๆ
 ประชาสัมพันธ์จากแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Grabfood, Lineman
 ไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านใช้ช่องทางในการขายทางใดมากที่สุด

- หน้าร้าน ขายส่ง ขายออนไลน์ ทาง Delivery

3. ท่านมียอดขายต่อเดือนเท่าใด

- น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน 10,001-20,000 บาท/เดือน
 20,001-30,000 บาท/เดือน มากกว่า 30,000 บาท/เดือน

4. โดยเฉลี่ยท่านได้ลูกค้าประมาณกี่คนต่อวัน

- น้อยกว่า 5 คน/วัน 6-10 คน/วัน 11-15 คน/วัน 16-20 คน/วัน
 21-25 คน/วัน มากกว่า 26 คน/วัน

5. ช่วงเวลาใดที่ร้านท่านได้ลูกค้ามากที่สุด

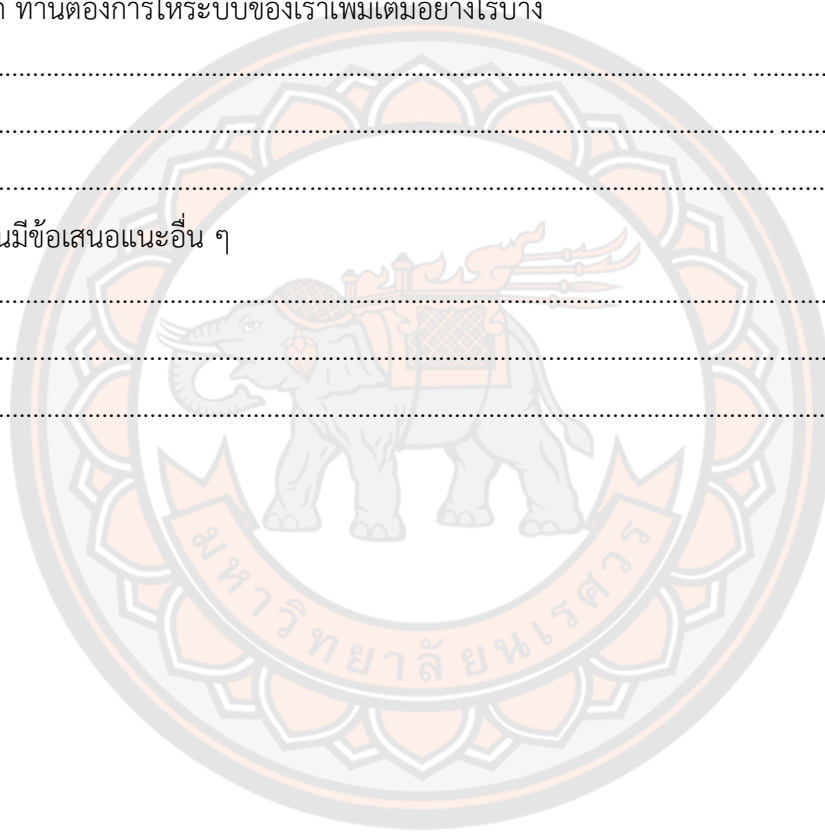
- 5:00-8:59 น. 9:00-12:59 น. 13:00-16:59 น.
 17:00-20:59 น. 21:00-00:59 น. 1:00-4:59 น.

1.1 ท่านคิดว่าควรมีการพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ท่านต้องการให้ระบบของเราเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง

.....
.....
.....

1.2 ท่านมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....
.....
.....



แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวม

ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

ชื่อโครงการวิจัย: การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก
วัตถุประสงค์: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามเกี่ยวกับ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของดีของฝาก ศึกษาความพึงพอใจ และประเมินประสิทธิภาพประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย: ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมโครงการ แต่ผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของดีของฝาก

ความเสี่ยงที่ท่านอาจจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย: ความเสี่ยงในโครงการนี้ เป็นความเสี่ยงที่ไม่มากเกินไปกว่าความเสี่ยงในชีวิตประจำวัน หากอาสาสมัครรู้สึกไม่สบายใจสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลา

คุณสมบัติของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม:

เกณฑ์การคัดเลือกเข้า (Inclusion criteria)

1. มีอายุอยู่ระหว่าง 20-60 ปี
2. เป็นผู้ที่มีชื่อของฝาก หรือเคยซื้อของฝาก
3. ยินดีให้ข้อมูลวิจัย
4. สามารถอ่านออก เขียนได้

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria)

ท่านสามารถปฏิเสธการเข้าร่วมโครงการนี้ได้ แม้เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้แล้ว ท่านสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลา โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน

ชื่อผู้ทำโครงการวิจัย บัลลังก์ พัฒนาศิริ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยนเรศวร โทร: 080-2412777 E-mail: banlangp64@nu.ac.th

หากมีคำถามข้อใดที่ทำให้อาสาสมัครไม่สบายใจ อาสาสมัครไม่จำเป็นต้องตอบคำถามข้อนั้น และอาสาสมัครสามารถขอถอนตัวเองออกจากโครงการวิจัยได้ตลอดเวลา

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

ครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับซึ่งในการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปในภาพรวมโดยไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลของท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

หากมีข้อร้องเรียนสามารถติดต่อได้ที่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่ม 2 กองการวิจัยและนวัตกรรม ชั้น 4 อาคารมหาธรรมราชา โทร : 055-968642 หรือ E-mail : nu-irb-board2@nu.ac.th

คำชี้แจง

1. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเติมเครื่องหมาย ✓ และเติมข้อความลงในช่องว่างให้ครบถ้วนสมบูรณ์

2. แบบสอบถามมี 1 ชุด 2 ตอน ดังนี้

ท่านยินดีเข้าร่วมตอบแบบสอบถามในโครงการวิจัยนี้หรือไม่

ยินดี

ไม่ยินดี

ชุดที่ 1 แบบสอบถามความสำหรับผู้ทดลองใช้เว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

LGBTQ+

2. อายุ

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

3.การศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. ความเชี่ยวชาญ

- ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบหรือ application
- ผู้เชี่ยวชาญด้าน UX (User Experience) และ UI (User Interface)
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล ของระบบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการ

ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

ข้อ	ความคิดเห็นด้าน ประสิทธิภาพ	ระดับคะแนน				
		ประสิทธิภาพ มากที่สุด	ประสิทธิภาพ มาก	ประสิทธิภาพ ปานกลาง	ประสิทธิภาพ น้อย	ประสิทธิภาพ น้อยที่สุด
1. ด้านความสามารถการทำงานของระบบ (Functional Requirement)						
1.1	ความสามารถในการบันทึก แก้ไข ข้อมูลในเมนูต่าง ๆ ได้					
1.2	ความสามารถในการสืบค้นข้อมูลในเมนูต่าง ๆ ได้					
1.3	ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล					
1.4	ความสามารถในการแสดงข้อมูล					
1.5	ความถูกต้องในการบันทึก แก้ไข ข้อมูลในเมนูต่าง					
1.6	ความถูกต้องในการสืบค้นข้อมูลในเมนูต่าง ๆ					
1.7	ความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูล					
1.8	ความถูกต้องในการแสดงข้อมูล					

ข้อ	ความคิดเห็นด้าน ประสิทธิภาพ	ระดับคะแนน				
		ประสิทธิภาพ มากที่สุด	ประสิทธิภาพ มาก	ประสิทธิภาพ ปานกลาง	ประสิทธิภาพ น้อย	ประสิทธิภาพ น้อยที่สุด
2. ด้านการใช้งานระบบ (Usability)						
2.1	ความเหมาะสม สะดวก และใช้ งานง่าย					
2.2	ความเหมาะสม ของเมนูสำหรับ บันทึกข้อมูล					
2.3	ความเหมาะสม ของสีโดยรวม					
2.4	ความเหมาะสม ของตัวอักษรและ ขนาด					
2.5	ความชัดเจนของ ข้อความที่แสดง					
3. ด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance)						
3.1	ความเร็วของการ สืบค้นข้อมูลและ การรายงานผล					
3.2	ความเร็วในการ บันทึก ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง ข้อมูล					
3.3	ความเร็วของการ ทำงานและการ ประมวลผลใน ภาพรวม					
4. ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security)						
4.1	การกำหนดรหัส ผู้ใช้ และรหัสผ่าน					
4.2	การรักษาความ ปลอดภัยเมื่อป้อน ข้อมูลผู้ใช้และ					

ข้อ	ความคิดเห็นด้าน ประสิทธิภาพ	ระดับคะแนน				
		ประสิทธิภาพ มากที่สุด	ประสิทธิภาพ มาก	ประสิทธิภาพ ปานกลาง	ประสิทธิภาพ น้อย	ประสิทธิภาพ น้อยที่สุด
	รหัสผ่านที่ ผิดพลาด					
4.3	ระบบรักษาความ ปลอดภัยโดยรวม					
5. ด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์						
5.1	ประหยัดค่าใช้จ่าย ในส่วนของ การเปิดร้านใหม่					
5.2	ส่งเสริมการ ทำงานแบบไม่ใช้ กระดาษ (Paperless)					
5.3	ลดค่าใช้จ่ายการ ใช้โปรแกรม ไมโครซอฟท์ ออฟฟิศหรือ โปรแกรมประยุกต์ อื่น ๆ					
5.4	ลดค่าใช้จ่ายใน ส่วนของค่าติดตั้ง โปรแกรมอื่น ๆ					
5.5	ลดระยะเวลาใน การดำเนินงาน					
6. ประสิทธิภาพของระบบด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน						
6.1	เป็นนวัตกรรมที่ เสริมสร้างการ ดำเนินงานที่เป็น มาตรฐานมากขึ้น					
6.2	ความก้าวหน้า ทางการนำ นวัตกรรมมา ประยุกต์ใช้งาน					

ข้อ	ความคิดเห็นด้าน ประสิทธิภาพ	ระดับคะแนน				
		ประสิทธิภาพ มากที่สุด	ประสิทธิภาพ มาก	ประสิทธิภาพ ปานกลาง	ประสิทธิภาพ น้อย	ประสิทธิภาพ น้อยที่สุด
	เพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุด					
6.3	การพกพาและ เข้าถึงระบบได้ สะดวก					
6.4	ความสะดวกใน การเข้าถึงข้อมูล					
6.5	ความสะดวกของ ผู้ใช้งาน					

1.1 ท่านคิดว่าควรมีการพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้า
ของฝาก ท่านต้องการให้ระบบของเราเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

1.2 ท่านมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวม

ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

ชื่อโครงการวิจัย: การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก
วัตถุประสงค์: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามเกี่ยวกับ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ศึกษาความพึงพอใจ และประเมินประสิทธิภาพประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย: ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมโครงการ แต่ผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

ความเสี่ยงที่ท่านอาจจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย: ความเสี่ยงในโครงการนี้ เป็นความเสี่ยงที่ไม่มากเกินไปกว่าความเสี่ยงในชีวิตประจำวัน หากอาสาสมัครรู้สึกไม่สบายใจสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลา

คุณสมบัติของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม:

เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion criteria)

1. มีอายุอยู่ระหว่าง 20-60 ปี
2. เป็นผู้ที่มีชื่อของฝาก หรือเคยซื้อของฝาก
3. ยินดีให้ข้อมูลวิจัย
4. สามารถอ่านออก เขียนได้

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria)

ท่านสามารถปฏิเสธการเข้าร่วมโครงการนี้ได้ แม้เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้แล้ว ท่านสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลา โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน

ชื่อผู้ทำโครงการวิจัย บัลลังก์ พัฒนาศิริ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยนเรศวร โทร: 080-2412777 E-mail: banlangp64@nu.ac.th

หากมีคำถามข้อใดที่ทำให้อาสาสมัครไม่สบายใจ อาสาสมัครไม่จำเป็นต้องตอบคำถามข้อนั้น และอาสาสมัครสามารถขอถอนตัวเองออกจากโครงการวิจัยได้ตลอดเวลา

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

ครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับซึ่งในการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปในภาพรวมโดยไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลของท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

หากมีข้อร้องเรียนสามารถติดต่อได้ที่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่ม 2 กองการวิจัยและนวัตกรรม ชั้น 4 อาคารมหาธรรมราชา โทร : 055-968642 หรือ E-mail : nu-irb-board2@nu.ac.th

คำชี้แจง

1. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเติมเครื่องหมาย ✓ และเติมข้อความลงในช่องว่างให้ครบถ้วนสมบูรณ์

2. แบบสอบถามมี 1 ชุด 3 ตอน ดังนี้

ท่านยินดีเข้าร่วมตอบแบบสอบถามในโครงการวิจัยนี้หรือไม่

ยินดี ไม่ยินดี

ชุดที่ 1 แบบสอบถามความสำหรับผู้ทดลองใช้เว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง LGBTQ+

2. อายุ

20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี

3. การศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานของรัฐ
 รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

ข้อ	ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ	ระดับคะแนน				
		พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
1. ความพึงพอใจในการทำงานของระบบ						
1.1	การเข้าสู่ระบบ					
1.2	การป้อนข้อมูล					
1.3	การออกจากระบบ					
2. ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอของระบบ						
2.1	ความชัดเจนและความสวยงามของสี					
2.2	ความเหมาะสมในการจัดตำแหน่ง					
2.3	ความน่าสนใจในการใช้งาน					
3. ความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับ						
3.1	ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานมีความสนใจในการใช้ระบบในการดำเนินงาน					
3.2	มีนวัตกรรมใหม่เป็นทางเลือกในการดำเนินงาน					
3.3	ความคล่องตัว สะดวก และง่ายต่อการดำเนินงาน					
4. ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการทำงาน						
4.1	ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการส่ง					
4.2	ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการบอกประวัติร้าน					
4.3	ความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการค้นหาร้าน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวม
ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

ข้อ	ความคิดเห็นด้าน ประสิทธิภาพ	ระดับคะแนน				
		ประสิทธิภาพ มากที่สุด	ประสิทธิภาพ มาก	ประสิทธิภาพ ปานกลาง	ประสิทธิภาพ น้อย	ประสิทธิภาพ น้อยที่สุด
1. ด้านความสามารถการทำงานของระบบ (Functional Requirement)						
1.1	ความสามารถใน การบันทึก แก้ไข ข้อมูลในเมนูต่าง ๆ ได้					
1.2	ความสามารถใน การสืบค้นข้อมูล ในเมนูต่าง ๆ ได้					
1.3	ความสามารถใน การจัดเก็บข้อมูล					
1.4	ความสามารถใน การแสดงผลข้อมูล					
1.5	ความถูกต้องใน การบันทึก แก้ไข ข้อมูลในเมนูต่าง					
1.6	ความถูกต้องใน การสืบค้นข้อมูล ในเมนูต่าง ๆ					
1.7	ความถูกต้องใน การจัดเก็บข้อมูล					
1.8	ความถูกต้องใน การแสดงผลข้อมูล					
2. ด้านการใช้งานระบบ (Usability)						
2.1	ความเหมาะสม สะดวก และใช้ งานง่าย					
2.2	ความเหมาะสม ของเมนูสำหรับ บันทึกข้อมูล					
2.3	ความเหมาะสม					

ข้อ	ความคิดเห็นด้าน ประสิทธิภาพ	ระดับคะแนน				
		ประสิทธิภาพ มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ประสิทธิภาพ น้อยที่สุด
	ของสี่โดยรวม					
2.4	ความเหมาะสม ของตัวอักษรและ ขนาด					
2.5	ความชัดเจนของ ข้อความที่แสดง					
3. ด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance)						
3.1	ความเร็วของการ สืบค้นข้อมูลและ การรายงานผล					
3.2	ความเร็วในการ บันทึก ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง ข้อมูล					
3.3	ความเร็วของการ ทำงานและการ ประมวลผลใน ภาพรวม					
4. ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security)						
4.1	การกำหนดรหัส ผู้ใช้ และรหัสผ่าน					
4.2	การรักษาความ ปลอดภัยเมื่อป้อน ข้อมูลผู้ใช้และ รหัสผ่านที่ ผิดพลาด					
4.3	ระบบรักษาความ ปลอดภัยโดยรวม					
5. ด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์						
5.1	ประหยัดค่าใช้จ่าย ในส่วนของ การเปิดร้านใหม่					

ข้อ	ความคิดเห็นด้าน ประสิทธิภาพ	ระดับคะแนน				
		ประสิทธิภาพ มากที่สุด	ประสิทธิภาพ มาก	ประสิทธิภาพ ปานกลาง	ประสิทธิภาพ น้อย	ประสิทธิภาพ น้อยที่สุด
5.2	ส่งเสริมการ ทำงานแบบไม่ใช้ กระดาษ (Paperless)					
5.3	ลดค่าใช้จ่ายการ ใช้โปรแกรม ไมโครซอฟท์ ออฟฟิศหรือ โปรแกรมประยุกต์ อื่น ๆ					
5.4	ลดค่าใช้จ่ายใน ส่วนของค่าติดตั้ง โปรแกรมอื่น ๆ					
5.5	ลดระยะเวลาใน การดำเนินงาน					
6. ประสิทธิภาพของระบบด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน						
6.1	เป็นนวัตกรรมที่ เสริมสร้างการ ดำเนินงานที่เป็น มาตรฐานมากขึ้น					
6.2	ความก้าวหน้า ทางด้านกรนำ นวัตกรรมมา ประยุกต์ใช้งาน เพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุด					
6.3	การพกพาและ เข้าถึงระบบได้ สะดวก					
6.4	ความสะดวกใน การเข้าถึงข้อมูล					
6.5	ความสะดวกของ					

ข้อ	ความคิดเห็นด้าน ประสิทธิภาพ	ระดับคะแนน				
		ประสิทธิภาพ มากที่สุด	ประสิทธิภาพ มาก	ประสิทธิภาพ ปานกลาง	ประสิทธิภาพ น้อย	ประสิทธิภาพ น้อยที่สุด
	ผู้ใช้งาน					

1.1 ท่านคิดว่าควรมีการพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ท่านต้องการให้ระบบของเราเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

1.2 ท่านมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....





COA No. 041/2023
IRB No. P2-0006/2566



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8721

หนังสือรับรองโครงการวิจัยครั้งแรก

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก
ผู้วิจัยหลัก : นายบัลลังก์ พัฒนาศิริ
สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
วิธีทบทวน : การพิจารณาแบบเร่งรัด (Expedited Review)
รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

เอกสารรับรอง

1. IF 01 Non-intervention Study เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 06 กุมภาพันธ์ 2566
2. IF 02 Conflict of Interest and Funding Form เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 25 มกราคม 2566
3. IF 03 (สำหรับอาสาสมัครที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป) เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 06 กุมภาพันธ์ 2566
4. IF 04 (สำหรับอาสาสมัครที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป) เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 25 มกราคม 2566
5. IF 05 ประวัติผู้วิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 25 มกราคม 2566
6. IF 06 งบประมาณ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 25 มกราคม 2566
7. Full Proposal Research เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 25 มกราคม 2566
8. เครื่องมือที่ใช้เพื่อการวิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 25 มกราคม 2566

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย คาคี)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

วันที่รับรอง : 09 กุมภาพันธ์ 2566

วันหมดอายุ : 09 กุมภาพันธ์ 2567

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

นักวิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
2. ใช้เอกสารแนะนำอาสาสมัคร ใบยินยอม (และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัยหรือใบโฆษณาถ้ามี) แบบสัมภาษณ์ และหรือแบบสอบถาม เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวรเท่านั้น และส่งสำเนาเอกสารดังกล่าวให้กับผู้เข้าร่วมวิจัยจริงรายแรกมาที่คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน
3. รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมวิจัยใด ๆ ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ภายในระยะเวลาที่กำหนดในวิธีดำเนินการมาตรฐาน (SOPs)
4. ส่งรายงานความก้าวหน้าต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
5. หากการวิจัยไม่สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในกำหนด ผู้วิจัยต้องยื่นขออนุมัติใหม่ก่อน อย่างน้อย 1 เดือน
6. หากผู้วิจัยส่งรายงานความก้าวหน้าส่งไปรับรองหมดอายุ และยังไม่ได้ไปรับรองฉบับใหม่ ผู้วิจัยจะต้องหยุดดำเนินการวิจัยส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับอาสาสมัครใหม่ นับตั้งแต่หลังวันไปรับรองหมดอายุจนกว่าจะได้รับไปรับรองฉบับใหม่
7. หากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยต้องแจ้งปิดโครงการตามแบบฟอร์มของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

*รายชื่อของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ชื่อและตำแหน่ง) ที่เข้าร่วมประชุม ณ วันที่พิจารณารับรองโครงการวิจัย (หากร้องขอล่วงหน้า)

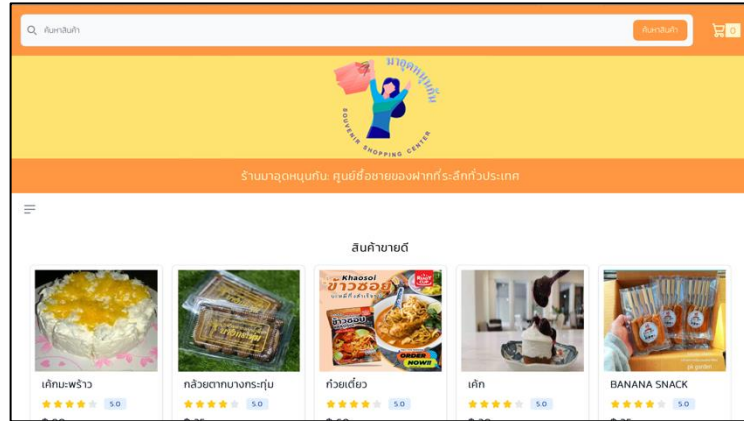


ภาคผนวก ค
คู่มือการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้า
ของฝาก

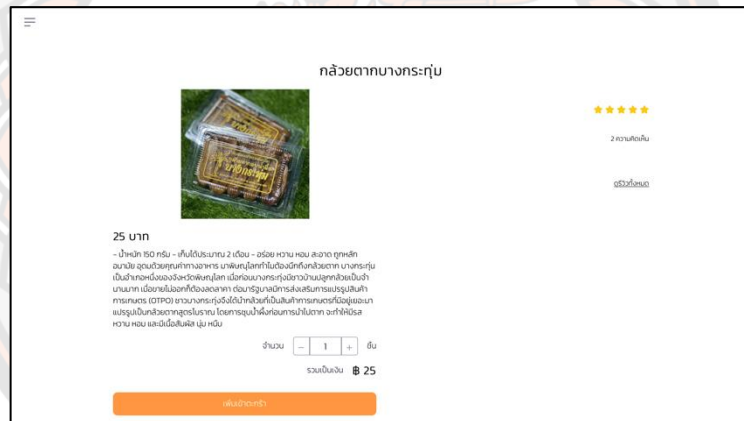


ฝั่งผู้ใช้บริการทั่วไป

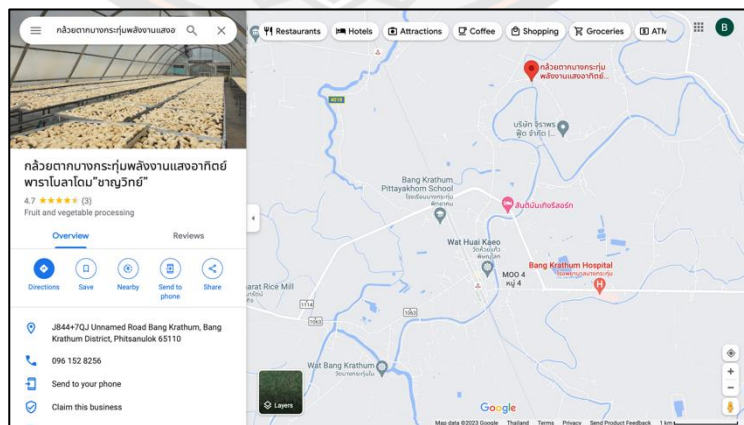
ขั้นตอน 1 เลือกสินค้าที่ต้องการ



ขั้นตอน 2 สามารถอ่านประวัติความเป็นมาของสินค้า เลือกจำนวนสินค้า แล้วเพิ่มเข้าตะกร้า



เมื่อกด “ดูที่อยู่ร้าน” ระบบจะแสดงตำแหน่งร้านค้า



ขั้นตอน 3 เข้าสู่ระบบ หรือสมัครสมาชิก

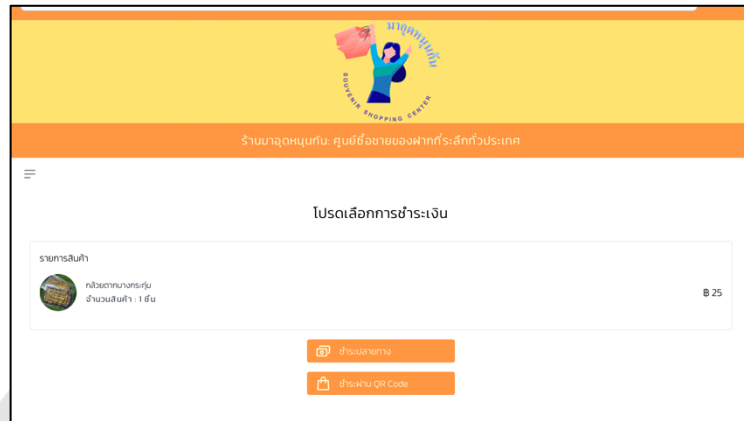
ขั้นตอน 4 เลือกสินค้าที่ต้องการชำระเงิน ระบบจะคำนวณค่าจัดส่งให้

ขั้นตอน 5 ใส่ที่อยู่ที่ต้องการให้จัดส่ง

ขั้นตอน 6 เลือกวิธีการชำระเงินระหว่าง

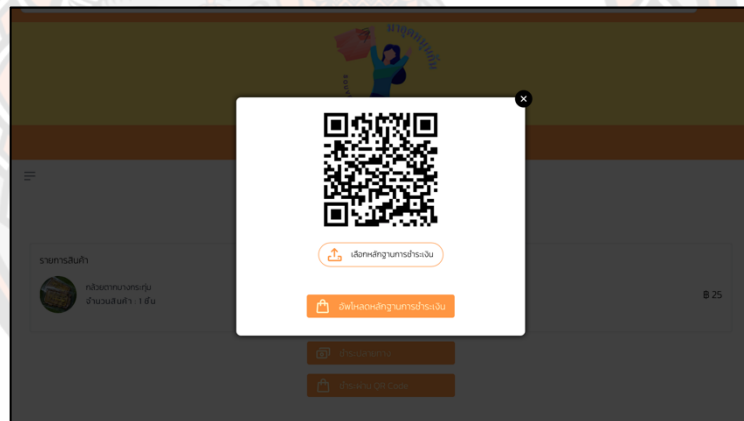
ชำระเงินปลายทาง

ชำระเงินผ่าน QR code

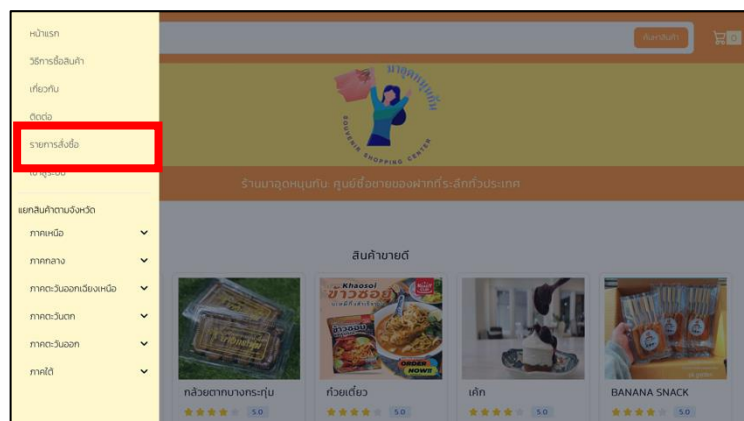


เมื่อเลือกชำระผ่าน QR code จะมี QR code ให้สแกนเพื่อชำระเงิน และสามารถอัปโหลด

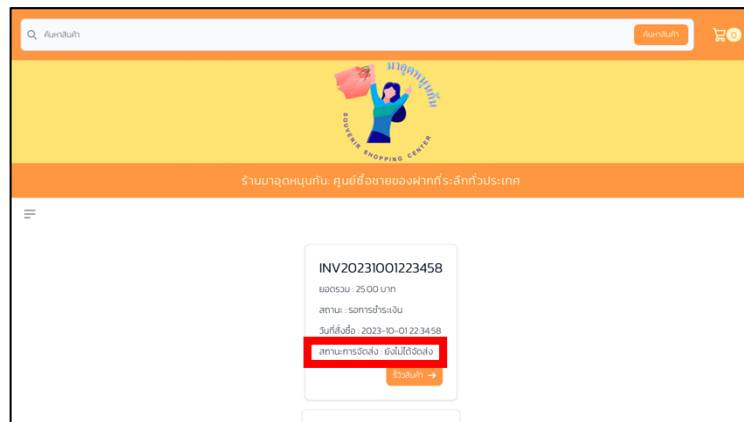
หลักฐานการชำระเงิน



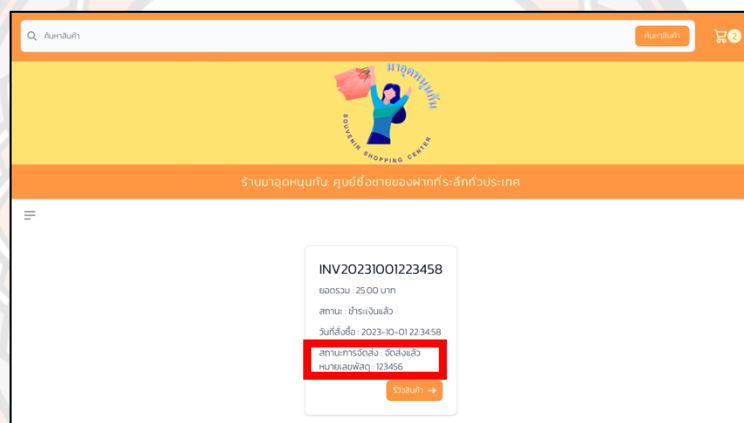
ขั้นตอน 7 สามารถเลือกรายการสั่งซื้อเพื่อดูประวัติการสั่งซื้อ



สามารถดูสถานะการจัดส่ง



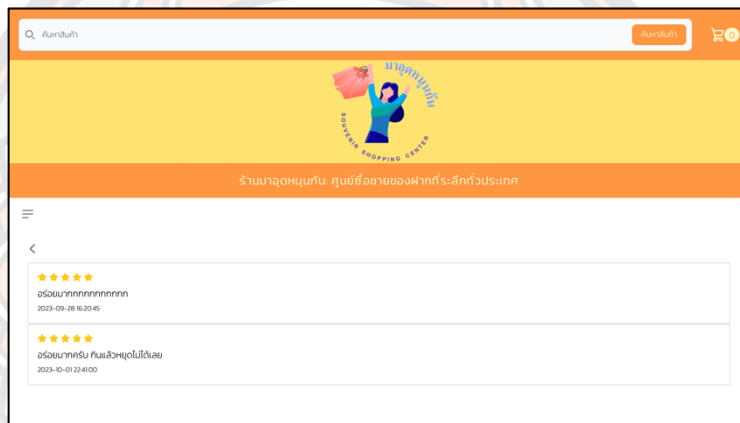
เมื่อ admin ยืนยันคำสั่งซื้อแล้วสถานะการจัดส่งจะเปลี่ยนเป็น จัดส่งแล้ว และจะมีเลขพัสดุปรากฏขึ้น



ขั้นตอน 8 สามารถให้คะแนน และเขียนรีวิวสินค้าได้



สามารถเข้าไปดูคะแนน และรีวิวที่สินค้าได้



ฝั่ง admin

ขั้นตอน 1 การลงขายสินค้า แก้ไขสินค้า หรือลบสินค้าได้

สินค้า	#	รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	ตัวเลือก
ประเภทสินค้า	1	P694674830	Mochi MM Mahon Sawan	🗑️
ລາເວີ	2	300001	Pattara farm	🗑️
ຜູ້ຮັບ	3	200002	เนยเนย	🗑️
ລາຄາຕະຫຼາດ	4	500007	กล้วยตากอบเนย	🗑️
	5	500007	กล้วยตากอบเนยมีซอสช็อค	🗑️
	6	500008	ชวงนุชตา	🗑️
	7	500009	ทุเรียน	🗑️
	8	200003	มันฝรั่ง	🗑️
	9	500010	ทุเรียนอบเนย	🗑️
	10	500006	BANANA SNACK	🗑️
	11	500005	กล้วยตากอบเนยรสช็อค	🗑️
	12	500004	กล้วยตากอบเนย BANANA	🗑️
	13	500003	กล้วยตากอบเนย	🗑️
	14	200001	เนยเนย	🗑️

การวางขายสินค้า ให้ผู้ประกอบการใส่ชื่อ รายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ใส่เรื่องเล่า Story telling กำหนดราคา จำนวนสินค้าที่ต้องการขาย กำหนดราคาค่าส่งจำนวนที่สามารถส่งได้ต่อกล่อง และใส่รูปสินค้า จากนั้นกดบันทึก

เป็นได้

สินค้า

ประเภทสินค้า

ฉลาก

ผู้

ออกจากระบบ

ชื่อสินค้า

กล้วยตราฉัตร JIRAPORN BANANA

รายละเอียดสินค้า

- น้ำหนัก 240 กรัม
- มีเนื้อปริมาณ 3 ชิ้น
- กลีบลูก 100% ผลิตแบบ เป็นกล้วย 110 วัน จากกล้วยของผลงาทำด้วย

ประเภทสินค้า

อาหารว่าง

จังหวัด

พิษณุโลก

ราคา

75

URL แสดงตัวอย่างสินค้า

<https://maps.app.goo.gl/KZNdEdKYRLZzNG19>

รูปภาพ

Choose File no file selected

ขั้นตอน 2 เมื่อมีลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมา ผู้ประกอบการสามารถดูที่อยู่ที่ต้องการให้จัดส่งได้ เมื่อตรวจเช็คยอดชำระแล้ว

เป็นได้

สินค้า

ประเภทสินค้า

ฉลาก

ผู้

ออกจากระบบ

เลขที่ใบแจ้งหนี้

INV20231008170231

วันที่

2023-10-08

รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	จำนวน	ราคา	รวม
100001	กล้วยเดี่ยว	1	60	60
500003	กล้วยตานากรมกร-รม	1	25	25

ยอดรวม

85

ที่อยู่จัดส่ง

ตั้งศูนย์ บิ๊ก อ.เนินสง่า
ต.วัง 123 หมู่ 10 ตำบลวัง อ.เนินสง่า จ.พิษณุโลก 65000
เบอร์โทร: 0888888888
หมายเหตุ: ส่ง ข. ส่งทางถนน

ประเภทการชำระเงิน

ชำระปลายทาง

หลักฐานการโอนเงิน

ยืนยันการชำระเงิน

ผู้ประกอบการสามารถส่งเลขติดตามพัสดุ เพื่อให้ลูกค้าทราบสถานการณ์จัดส่งได้ครับ

เป็นได้

สินค้า

ประเภทสินค้า

ฉลาก

ผู้

ออกจากระบบ

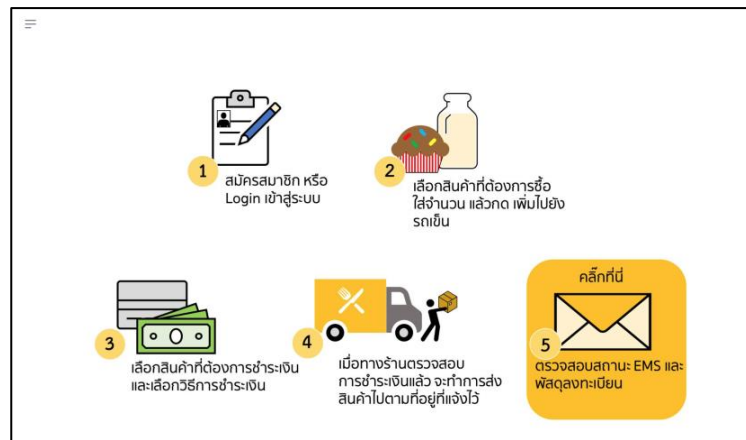
#	ID	วันที่	ยอดรวม	สถานะ	AC TOON
1	INV20231008170231	2023-10-08	85	จัดส่งแล้ว	
2	INV20231008170231	2023-10-08	85	จัดส่งแล้ว	
3	INV20231008170231	2023-10-08	85	จัดส่งแล้ว	
4	INV20231008170231	2023-10-08	85	จัดส่งแล้ว	
5	INV20231008170231	2023-10-08	85	จัดส่งแล้ว	
6	INV20231008170231	2023-10-08	85	จัดส่งแล้ว	
7	INV20231008170231	2023-10-08	85	จัดส่งแล้ว	
8	INV20231008170231	2023-10-08	85	จัดส่งแล้ว	
9	INV20231008170231	2023-10-08	85	จัดส่งแล้ว	
10	INV20231008170231	2023-10-08	85	จัดส่งแล้ว	
11	INV20231008170231	2023-10-08	85	จัดส่งแล้ว	
12	INV20231008170231	2023-10-08	85	จัดส่งแล้ว	
13	INV20231008170231	2023-10-08	85	จัดส่งแล้ว	

เลขติดตามพัสดุ

123456

บันทึกเลขติดตามพัสดุ

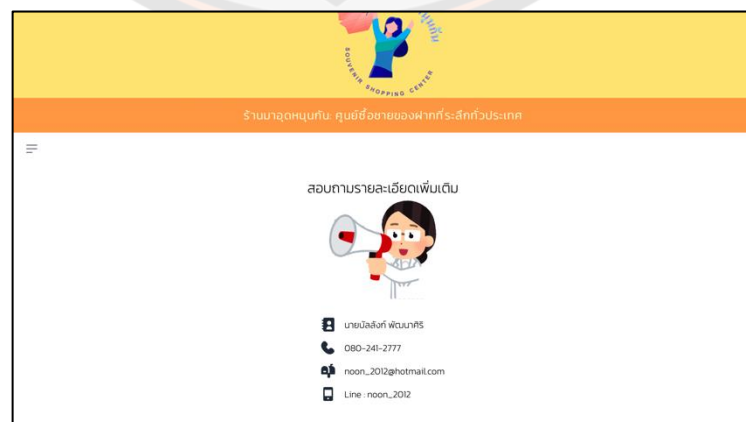
ระบบมีคำอธิบายวิธีการสั่งซื้อในเว็บ



มีคำอธิบายเกี่ยวกับเว็บแอปพลิเคชัน



มีช่องทางการติดต่อ สอบถามเพิ่มเติม





ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

ข้อ	ข้อความด้านความพึงพอใจ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	สรุปความ สอดคล้อง
		1	2	3			
1. ความพึงพอใจในการทำงานของระบบ							
1.1	การเข้าสู่ระบบ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.2	การป้อนข้อมูล	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.3	การออกจากระบบ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอของระบบ							
2.1	ความชัดเจนและความสวยงามของสี	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.2	ความเหมาะสมในการจัดตำแหน่ง	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.3	ความน่าสนใจในการใช้งาน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. ความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับ							
3.1	ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานมีความสนใจในการใช้ระบบในการดำเนินงาน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3.2	มีนวัตกรรมใหม่เป็นทางเลือกในการดำเนินงาน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3.3	ความคล่องตัว สะดวก และง่ายต่อการดำเนินงาน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการ
ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก

ข้อ	คำถามด้านประสิทธิภาพ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	สรุปความ สอดคล้อง
		1	2	3			
1. ด้านความสามารถการทำงานของระบบ (Functional Requirement)							
1.1	ความสามารถในการบันทึก แก้ไขข้อมูล ในเมนูต่าง ๆ ได้	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.2	ความสามารถในการสืบค้นข้อมูลในเมนู ต่าง ๆ ได้	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.3	ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.4	ความสามารถในการแสดงข้อมูล	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.5	ความถูกต้องในการบันทึก แก้ไขข้อมูลใน เมนูต่าง	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.6	ความถูกต้องในการสืบค้นข้อมูลในเมนู ต่าง ๆ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.7	ความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูล	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1.8	ความถูกต้องในการแสดงข้อมูล	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ด้านการใช้งานระบบ (Usability)							
2.1	ความเหมาะสม สะดวก และใช้งานง่าย	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
2.2	ความเหมาะสมของเมนูสำหรับบันทึก ข้อมูล	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.3	ความเหมาะสมของสีโดยรวม	0	1	-1	0	0	ปรับแก้
2.4	ความเหมาะสมของตัวอักษรและขนาด	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2.5	ความชัดเจนของข้อความที่แสดง	1	1	0	2	0.67	สอดคล้อง
3. ด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ (Performance)							
3.1	ความเร็วของการสืบค้นข้อมูลและการ รายงานผล	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3.2	ความเร็วในการบันทึก ปรับปรุง และ เปลี่ยนแปลงข้อมูล	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3.3	ความเร็วของการทำงานและการ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

	ประมวลผลในภาพรวม						
4. ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security)							
4.1	การกำหนดรหัสผู้ใช้ และรหัสผ่าน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4.2	การรักษาความปลอดภัยเมื่อป้อนข้อมูล ผู้ใช้และรหัสผ่านที่ผิดพลาด	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4.3	ระบบรักษาความปลอดภัยโดยรวม	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
5. ด้านต้นทุนการจัดการในเชิงพาณิชย์							
5.1	ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของการเปิด ร้านใหม่	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5.2	ส่งเสริมการทำงานแบบไม่ใช้กระดาษ (Paperless)	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5.3	ลดค่าใช้จ่ายการใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์ ออฟฟิศหรือโปรแกรมประยุกต์อื่น ๆ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5.4	ลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการติดตั้ง โปรแกรมอื่น ๆ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5.5	ลดระยะเวลาในการดำเนินงาน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
6. ประสิทธิภาพของระบบด้านการเรียนรู้ และด้านความสะดวกสบายในการดำเนินงาน							
6.1	เป็นนวัตกรรมที่เสริมสร้างการดำเนินงาน ที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น	1	1	0	2	0.67	สอดคล้อง
6.2	ความก้าวหน้าทางด้านการนำนวัตกรรม มาประยุกต์ใช้งานเพื่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุด	1	1	0	2	0.67	สอดคล้อง
6.3	การพกพาและเข้าถึงระบบได้สะดวก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
6.4	ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง
6.5	ความสะดวกของผู้ใช้งาน	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง