



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิจัยและพัฒนาการเกษตร)

ปริญญา

วิจัยและพัฒนาการเกษตร

คณะเกษตร กำแพงแสน

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง

การพัฒนารูปแบบการขายผักสดผ่านระบบสังคมออนไลน์

Development of Social-commerce for Fresh Vegetable Business

นามผู้วิจัย

นายกฤติน พวงมะลิ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ปิติร ตั้งวงศ์กิจ, วศ.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์รัตนา ตั้งวงศ์กิจ, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ธงชัย มาลา, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่

เดือน

พ.ศ.

สืบสีตงิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนารูปแบบการขายผักสดผ่านระบบสังคมออนไลน์

Development of Social-commerce for Fresh Vegetable Business

โดย

นายกฤติน พวงมะลิ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิจัยและพัฒนาการเกษตร)

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กฤติน พวงมะลิ 2554: การพัฒนารูปแบบการขายผักสดผ่านระบบสังคมออนไลน์
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิจัยและพัฒนาการเกษตร) สาขาวิจัยและพัฒนา
การเกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
รองศาสตราจารย์บพิตร ตั้งวงศ์กิจ, วศ.ม. 89 หน้า

ศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจขายผักปลอดสารพิษผ่านระบบสังคมออนไลน์ โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 2 ชุดในกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 40 คนต่อชุดแบบสอบถาม แบบสอบถามชุดแรกมุ่งเน้นเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานของบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักผ่านระบบสังคมออนไลน์และความต้องการที่จะใช้บริการการซื้อขายผักปลอดสารพิษผ่านระบบสังคมออนไลน์ แบบสอบถามชุดที่สองมุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมซื้อขายผักปลอดสารพิษผ่านระบบสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการอธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขายผักปลอดสารพิษผ่านระบบสังคมออนไลน์คือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ความใส่ใจในด้านสุขภาพ และพฤติกรรมในการบริโภคผัก โดยผู้บริโภคร้อยละ 92.5 มีความต้องการที่จะใช้บริการการทำธุรกิจขายผักปลอดสารพิษผ่านระบบสังคมออนไลน์ ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรมซื้อขายผักปลอดสารพิษผ่านระบบสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งในการที่จะใช้การทำธุรกรรมผ่านระบบสังคมออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ และรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการใช้ระบบสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มช่องทางและโอกาสในการติดต่อสื่อสารกันเองในกลุ่มผู้บริโภค

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Kritin Puangmalit 2011: Development of Social-commerce for Fresh Vegetable Business. Master of Science (Agricultural Research and Development), Major Field: Agricultural Research and Development, Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen. Thesis Advisor: Associate Professor Borpit Tangwongkit, M.Eng. 89 pages.

This research developed method to sell hygienic fresh vegetables through the social network. Two questionnaires were employed to the 40 respondents. The first questionnaire was emphasized to study differences between demographic characteristics that affected the decision to buy hygienic fresh vegetables by using the social network and an acceptance of the respondents to use the social commerce. The second questionnaire was used to study the customer satisfaction of social commerce for hygienic fresh vegetables by using the social network. Descriptive statistics included percentage and arithmetic mean. Inferential statistics was Chi-square test to test the hypotheses. The results revealed that gender, age, monthly incomes, frequency of using internet, concerns of health and behavior of vegetable consumption were the demographic characteristics affected the decision to buy hygienic fresh vegetables by using the social network. The high acceptance of the respondents to use the social commerce was obtained at level of 92.5%. The high level of consumers satisfaction was gain from the social commerce because the consumers recieved more convenience and reliability. Furthermore, the social commerce also provided more products accessibility and more opportunity to communicate among groups of consumers.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.บพิตร ตั้งวงศ์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ รศ.ดร.รัตนา ตั้งวงศ์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ให้คำปรึกษาในการเรียน การค้นคว้า วิจัย ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ศิริพรรณ ต้นตาคม ประธานกรรมการการสอบ และ ผศ.ดร.บุญฤทธิ์ สายั้มพล ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ที่ได้อบรมให้ความรู้ตลอดมา

ขอขอบคุณภาควิชาเกษตรกลวิธาน คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ทำการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณ ดร.พรทิพา เจือกวีวัน ที่ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณ บุคลากรภาควิชาเกษตรกลวิธาน คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน ที่ให้ความสนับสนุนและช่วยเหลือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง ที่ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจตลอดมา

กฤติน พวงมะลิต

ธันวาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(4)
คำนำ	1
วัตถุประสงค์	3
การตรวจเอกสาร	4
อุปกรณ์และวิธีการ	25
อุปกรณ์	25
วิธีการ	26
ผลและวิจารณ์	37
สรุปและข้อเสนอแนะ	71
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	75
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	80
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	89

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของผักปลอดสารพิษชนิดต่างๆ	7
2	ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค	46
3	ความถี่ในการประกอบอาหารของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค	47
4	พฤติกรรมการเลือกทานผักและการเลือกบริโภคผักปลอดสารของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค	48
5	ชนิดผักปลอดสารที่บริโภคของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค	49
6	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค	50
7	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายผักผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค	51
8	ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติการเลือกใช้บริการซื้อผักปลอดสารพิษผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค	52
9	ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการซื้อผักปลอดสารพิษจาก vegetableonline	54
10	ความถี่ในการประกอบอาหารในแต่ละมื้อต่อสัปดาห์ของผู้ใช้บริการซื้อผักปลอดสารพิษจาก vegetableonline	56
11	พฤติกรรมการเลือกทานผักของผู้ใช้บริการซื้อผักปลอดสารพิษจาก vegetableonline	56
12	เหตุผลที่เลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้ใช้บริการซื้อผักปลอดสารพิษจาก vegetableonline	57
13	ชนิดผักปลอดสารที่บริโภคของผู้ใช้บริการซื้อผักปลอดสารพิษจาก vegetableonline	58
14	รูปแบบของสื่อที่ทำให้รู้จักร้านและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษกับร้าน vegetableonline	59
15	ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์ในการซื้อผักปลอดสารพิษจาก vegetableonline	60
16	สรุปทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์ในการซื้อผักปลอดสารพิษจาก vegetableonline	61
17	ความถี่ในการสั่งซื้อผักปลอดสารพิษกับ vegetableonline	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	ทัศนคติและระดับความพึงพอใจที่มีต่อการสั่งซื้อผักปลอดสารพิษกับ Vegetableonline	62
19	สรุปทัศนคติด้านความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการซื้อผักปลอดสารพิษจาก vegetableonline	63
20	สรุปต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนรวมทั้งหมด และรายได้ของทำธุรกิจขายผักบนสังคมออนไลน์ในระยะเวลา 1 เดือน	68
21	วิเคราะห์รายได้ ต้นทุน ผลตอบแทน จุดคุ้มทุน และอัตราส่วนเกินที่ปลอดภัยของทำธุรกิจขายผักบนสังคมออนไลน์ในระยะเวลา 1 เดือน	69

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนผังการเชื่อมโยงหน้า (page) ต่างๆ ในแอปพลิเคชัน	27
2	พื้นที่ให้บริการจัดส่งสินค้า	29
3	กระบวนการทางพาณิชย์กรรมสังคมที่สร้างขึ้นบนสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก Social commerce on Facebook	30
4	หน้าแอปพลิเคชันบนเฟสบุ๊กหน้าแรกแสดงส่วนเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ	37
5	หน้าแอปพลิเคชันบนเฟสบุ๊กในส่วนของความเป็นมาและวัตถุประสงค์	38
6	หน้าแอปพลิเคชันบนเฟสบุ๊กในส่วนของกรมการสมัครสมาชิก	38
7	หน้าแอปพลิเคชันบนเฟสบุ๊กในส่วนของของฟาร์มผักแต่ละจังหวัด	39
8	หน้าแอปพลิเคชันบนเฟสบุ๊กในส่วนของรายการผักแต่ละชนิด	40
9	หน้าแอปพลิเคชันบนเฟสบุ๊กในส่วนของคุณประโยชน์ของผัก	41
10	หน้าแอปพลิเคชันบนเฟสบุ๊กในส่วนของเมนูอาหาร	42
11	หน้าแอปพลิเคชันบนเฟสบุ๊กในส่วนของสาระน่ารู้เกี่ยวกับผัก	43
12	หน้าแอปพลิเคชันบนเฟสบุ๊กในส่วนของติดต่อสอบถาม	44
13	ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อการซื้อผักผ่านระบบสังคมออนไลน์	64
14	กราฟแสดงจุดคุ้มทุน (Breakeven point) ของทำธุรกิจขายผักบนสังคมออนไลน์ ในระยะเวลา 1 เดือน	70

การพัฒนา รูปแบบการขายผักสดผ่านระบบสังคมออนไลน์

Development of Social-commerce for Fresh Vegetable Business

คำนำ

ในปัจจุบันการบริโภคผักปลอดสารพิษได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านสุขภาพ ทำให้ความต้องการในการซื้อขายผักปลอดสารพิษมีมากขึ้น การเพิ่มช่องทางในการซื้อขายผักปลอดสารพิษจึงเป็นหนทางหนึ่งซึ่งจะเพิ่มความสะดวกสบายและมูลค่าการซื้อขาย การซื้อขายผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบของการพาณิชย์กรรมทางอินเทอร์เน็ต (e-commerce) เป็นทางหนึ่งซึ่งใช้ในการซื้อขายสินค้าโดยทั่วไปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย จากผลการสำรวจตลาด e-commerce ของประเทศไทย พบว่า มูลค่ารวมของ e-commerce มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยเพิ่มขึ้นจาก 400,000 ล้านบาท ในปี 2550 เป็น 520,000 ล้านบาท ในปี 2552 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) ในด้านสินค้าเกษตรพบว่ามูลค่าการซื้อขายสินค้าทางการเกษตรผ่าน e-commerce เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2550-2553 (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2554) แนวโน้มดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตมีการยอมรับมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค ประกอบกับผู้บริโภคยังสามารถซื้อผลผลิตที่มีคุณภาพและความปลอดภัย จึงเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตให้กับกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งการซื้อขายในรูปแบบ e-commerce ยังอำนวยความสะดวก ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งนี้ยังมีการพัฒนาสังคมออนไลน์ (social network) ขึ้นเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งก่อให้เกิดสังคมขนาดใหญ่ของผู้ที่มีความสนใจในสิ่งที่คล้ายคลึงกันขึ้น แล้วจึงขยายผลมาสู่การใช้สังคมออนไลน์ร่วมกับการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า พาณิชยกรรมสังคม (social commerce) ขึ้น (กิตติ และ ทวีศักดิ์, 2547) ระบบพาณิชยกรรมสังคมใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ในการสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อส่งเสริมการซื้อขายสินค้าและบริการ (จิรธี, 2547; Kwon and Wen, 2010) โดยการนำเสนอในรูปแบบการแนะนำ และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย ดังนั้นการทำตลาดแบบพาณิชยกรรมสังคมจึงไม่เพียงแต่การสร้างหน้าร้าน แต่รวมถึงการสร้างตัวตนของเจ้าของร้านที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสร้างมิตรภาพและความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (จิรธี, 2547) ระบบสังคมออนไลน์เริ่มแพร่หลายใน

ปี 2550 ในปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ เช่น Facebook Hi5 MySpace และ Cyworld ซึ่งก่อให้เกิดช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มขึ้น และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ชายและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

พาณิชย์กรรมสังคมเป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเดิมที่เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบฝ่ายเดียว เนื่องจากนำสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อกลาง จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากระบบสังคม ที่มีการสื่อสารแบบสองฝ่าย โดยเน้นให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก (viral marketing) ของกลุ่มคนผ่านสังคมออนไลน์ นอกจากนี้สังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ยังมีรูปแบบที่เป็นประโยชน์ด้านการตลาด เช่น การสร้างข้อมูลส่วนตัว (profile) เมื่อเป็นสมาชิกแล้วผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น (friend) เปิดให้สมาชิกได้มีการแสดงความคิดเห็น (comment) ที่เหมือนเป็นการสนทนาที่เกิดขึ้นในเครือข่าย อนุญาตให้ผู้ผลิต แอปพลิเคชันต่างๆ สามารถเชื่อมต่อในรูปแบบของ widget ได้ มีกระดานข่าว (wall) ที่เป็นเหมือนพื้นที่สำหรับแสดงข่าวสารและสมาชิกสามารถเข้ามาพูดคุย แบ่งปันข้อมูล (share) แสดงรูปภาพและกิจกรรมต่างๆ (photos and event) เป็นต้น (จุไรรัตน์, 2553; ภิเชษ, 2554) ซึ่งหากนำมาประกอบกับการซื้อขายผักปลอดสารพิษแล้วนั้นย่อมมีความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการบริโภคและเพิ่มรูปแบบของการซื้อขายผักปลอดสารพิษในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อขายผักปลอดสารพิษผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์



การตรวจเอกสาร

ความหมายของผัก

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2535) ให้ความหมายของผักว่า ผัก หมายถึง ส่วนต่างๆ ของพืชที่ใช้บริโภคเป็นอาหารได้ ได้แก่ ยอด ดอก ผล ใบ หรือหัว ซึ่งอาจมีสีเขียว เหลือง แดง ก็ได้ อาหารผักเป็นอาหารที่ให้เกลือแร่และวิตามินแก่ร่างกาย เช่น เหล็ก ไอโอดีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส โซเดียม และโพแทสเซียม เป็นต้น ส่วนวิตามินที่ได้จากผัก ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินบี บางชนิด วิตามินซี นอกจากนี้ผักยังให้ส่วนที่เรียกว่าใยผัก (dietary fiber) ที่ช่วยเพิ่มกากอาหาร ในด้านโภชนาการให้ความสำคัญกับผักที่มีใบสีเขียวซึ่งจัดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการสูงสุด

นอกจากนี้ สุนทร (2540) ได้ให้ความหมายว่า ผัก หมายถึง พืชที่สามารถนำส่วนต่างๆ เช่น ใบ ลำต้น ดอก ผล และรากมาบริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคสดหรือทำให้สุกก่อน อาจใช้เป็นส่วนประกอบหลักของอาหารหรือส่วนประกอบรอง หรือเครื่องช่วยทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น

ประโยชน์ของผัก

ผักมีคุณประโยชน์มากมาย ผักบางชนิดเป็นทั้งอาหารและยาป้องกันและรักษาได้ ผักเป็นแหล่งรวมของสารอาหารที่ร่างกายต้องการ ไม่ว่าจะเป็นโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน แคลเซียม เหล็ก เกลือแร่และวิตามิน นอกจากนี้ผัก ผลไม้หลายชนิดที่ให้พลังงานต่ำ ดังนั้นหากรับประทานให้หลากหลายเป็นประจำจะไม่ก่อให้เกิดโรคอ้วนและไขมัน ในทางตรงข้ามกลับช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง และโรคหัวใจ จากผลการวิจัยพบว่า สารแคโรทีน และวิตามินซีในพืชผัก ผลไม้ มีส่วนช่วยในการป้องกันไขมันเกาะในผนังหลอดเลือด และป้องกันการเกิดมะเร็งบางประเภท

ผักยังมีเส้นใยอาหาร (fiber) ที่ช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้อย่างปกติ เส้นใยจากผักยังช่วยป้องกันไม่ให้สารพิษ และโลหะหนักกระทบหรือสัมผัสกับผนังลำไส้ได้ นอกจากนี้ผักยังมีเอ็นไซม์ ที่เป็นสารกระตุ้นกระบวนการทางเคมีของสิ่งมีชีวิต ช่วยการย่อยสลายสารอาหารและช่วยสร้างสารจำเป็นให้กับเซลล์ในร่างกาย (เมฆ, 2541)

ประโยชน์ของผักบางชนิด

1. ผักคะน้า แคลเซียมและสารต้านอนุมูลอิสระสูง ป้องกันโรคกระดูกพรุน และมะเร็ง มีส่วนช่วยในการระบาย เนื่องจากมีเส้นใยมาก ช่วยรักษาโรคท้องผูก ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล บำรุงผิวพรรณ

2. ผักกาดขาว มีส่วนช่วยในระบบย่อยอาหาร ขับปัสสาวะ แก้ไอ มีสารไฟเลทสูง ช่วยบำรุงคุณแม่ตั้งครรภ์

3. เรตไฉ้ค มีกากใยอาหารมากมาย ย่อยง่าย บำรุงสายตา กล้ามเนื้อ ป้องกันโรคปากนกกระจอก ล้างผนังลำไส้ กำจัดพวกไขมัน มีธาตุเหล็กและวิตามินซีสูง

4. บัตเตอร์เฮด เป็นผักที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบหลัก มีวิตามินซีสูง นอกจากนี้ยังให้ฮีโมโกลบิน (hemoglobin) ช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง บรรเทาอาการท้องผูก เหมาะสำหรับผู้ป่วยเป็นโรคเบาหวาน

ผักปลอดสารพิษ

1. ความหมายของผักปลอดสารพิษ

กรมวิชาการเกษตร (2543) ให้ความหมายของผักที่ปลอดภัยจากสารพิษว่า หมายถึงผักและผลไม้ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง (pesticide residue free) รวมถึงผักที่ยังคงมีสารพิษตกค้างเจือปนอยู่บ้างแต่ไม่เกินค่า MRL (Maximum Residue Limit) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ สามารถตรวจสอบว่าผักปลอดภัยจากสารพิษได้ด้วยการวิเคราะห์ทางเคมี ตามมาตรฐานสากล

กรมส่งเสริมการเกษตร (2538) ให้ความหมายของผักปลอดสารพิษว่า หมายถึงผักที่ไม่มีสารพิษ หรือมีสารพิษตกค้างในระดับที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผักปลอดสารพิษเป็นผักที่ทางราชการอนุญาตให้ใช้สารเคมีในกระบวนการเพาะปลูกได้ โดยมีหลักการว่า ต้องเก็บเกี่ยวผลผลิต

ภายหลังจากอัตราการตกค้างของสารเคมีอยู่ในระดับที่ถือว่าปลอดภัยตามมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก หรือองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ

2. รูปแบบการผลิตผักปลอดสารพิษ

การผลิตผักปลอดสารพิษในปัจจุบันนี้ เกษตรกรได้นำองค์ความรู้สมัยใหม่มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมกับกำลังการผลิตและสภาพแวดล้อมในการผลิตของตน ซึ่งสามารถแบ่งระบบการผลิตออกเป็น 2 ระบบ คือ ระบบปิด และระบบเปิด (ป.รัชมีธรรม, 2543)

ระบบปิด คือ ระบบการผลิตที่มักจะกระทำในพื้นที่ซึ่งมีการผลิตผักเพื่อการค้าอย่างต่อเนื่อง อันเป็นสาเหตุหลักของการระบาดของแมลงศัตรูพืชอันได้แก่ หนอนในผัก หนอนกระทู้หอม ตัวหมัดผัก หนอนคืบ จึงมีการนำมุ้งลวดตาข่ายมาประยุกต์ใช้เพื่อป้องกัน

ระบบเปิด คือ ระบบการผลิตที่ใช้หลักการป้องกันกำจัดศัตรูพืชแบบผสมผสาน (integrated pest management ; IPM) ได้แก่ การควบคุมโดยวิธีการเขตกรรม (cultural control) การควบคุมโดยวิธีกล (mechanical control) การควบคุมทางชีววิธี (biological control) และระบบการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี หรือ GAP (Good Agricultural Practice)

ระบบการผลิตผักปลอดสารพิษที่นิยมในปัจจุบันนี้มีหลายระบบด้วยกัน โดยมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ชื่อที่ใช้เรียกผลผลิตจึงแตกต่างกันไปด้วย ได้แก่ ผักอินทรีย์ (organic vegetable) ผักปลอดภัยจากสารพิษ (hygienic vegetable) และ ผักไม่ใช้ดิน (hydroponics vegetable)

สุเทพ (2546) รายงานเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของผักปลอดสารพิษชนิดต่างๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของผักปลอดสารพิษชนิดต่างๆ

ชนิดผัก	กระบวนการผลิต	ปริมาณสารพิษตกค้าง	การใช้สารเคมี	ระดับความปลอดภัย
ผักอินทรีย์ (organic vegetable)	เกษตรอินทรีย์ GAP	ไม่มี	ไม่ใช้	สูงสุด
ผักปลอดภัยจากสารพิษ (hygienic vegetable)	GAP / ผสมผสาน	ไม่เกินค่า MRL [*]	ใช้สารเคมี แต่เว้นระยะการเก็บเกี่ยว	ปลอดภัย
ผักไม่ใช้ดิน (hydroponic vegetable)	การปลูกผักไม่ใช้ดิน (hydroponics)	ไม่เกินค่า MRL [*]	ใช้สารเคมี แต่เว้นระยะการเก็บเกี่ยว	ปลอดภัย

หมายเหตุ ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่เป็นมาตรฐาน (Maximum Residue Limits)

ที่มา: สุเทพ (2546)

รูปแบบระบบการผลิตผักปลอดสารพิษที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่

2.1 การปลูกผักระบบไม่ใช้ดิน (hydroponics)

การปลูกพืชระบบไม่ใช้ดินหรือไฮโดรโปนิกส์ (hydroponic) หมายถึง การปลูกพืชโดยใช้วัสดุใดๆ ที่ไม่ใช้ดิน พืชได้รับน้ำและธาตุอาหารที่ต้องการผ่านทางสารละลายธาตุอาหารที่ให้กับพืชเท่านั้น ในกระบวนการปลูกนั้นพืชจะได้รับปัจจัยอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตอย่างครบถ้วน ได้แก่ แสงแดด ธาตุอาหาร น้ำ อากาศ สิ่งค้าจุลินทรีย์ ดังนั้นการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินจึงเป็นการปลูกพืชในลักษณะที่สามารถควบคุมปริมาณน้ำและธาตุอาหารให้กับพืชได้อย่างสมบูรณ์ (ธรรมศักดิ์, 2547 และ อารักษ์, 2544)

การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินได้รับการพัฒนาขึ้นมากก็เพราะปัญหาการปลูกพืชในโรงเรือนโดยใช้ดินที่มีความยุ่งยากและสิ้นเปลืองแรงงาน และมีการระบาดของโรคและแมลง ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ดังนั้นในสถานการณ์หรือสถานที่อันมีความเป็นปกติ การปลูกพืชโดยไม่ใช้

ดินจึงอาจไม่มีผลดีหรือคุ้มค่าทางเศรษฐกิจเสมอไป จึงควรพิจารณาตัดสินใจตามสภาพปัญหา ชนิดและราคาของพืชตามความเหมาะสมในแต่ละสถานที่

ธรรมศักดิ์ (2547) จำแนกประเภทของการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1.1 การปลูกในน้ำ (Water culture) หมายถึง การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน โดยที่รากพืชสัมผัสสารละลายธาตุอาหาร (nutrient solution) โดยตรงตลอดเวลา โดยมีการเติมอากาศให้กับน้ำ

2.1.2 การปลูกในวัสดุปลูก (Substrate culture) หมายถึง การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินที่ปลูกพืชลงในวัสดุอื่นๆ ซึ่งเป็นอินทรีย์สารหรืออนินทรีย์สารที่ไม่มีธาตุอาหารพืชสะสมอยู่ เช่น เปลือกไม้ กววด ทวาย และ เพอร์ไลต์ เป็นต้น จึงเป็นการปลูกที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการปลูกพืชในดิน แต่ได้รับธาตุอาหารจากสารละลายธาตุอาหารที่ให้เท่านั้น

2.1.3 การปลูกในอากาศ (Aeroponics) หมายถึง การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินโดยที่รากพืชไม่ได้แช่อยู่ในน้ำ หรือวัสดุปลูกใดๆ ปล่อยให้รากเปลือยอยู่ในอากาศโดยไม่สัมผัสกับสิ่งใด จึงจำเป็นต้องมีการยึดส่วนโคนของลำต้นพืชให้ตั้งตรงเพื่อให้รากลอยอยู่ในอากาศ และได้รับธาตุอาหารจากการฉีดพ่นสารละลายธาตุอาหารในรูปของละอองน้ำไปยังรากพืชโดยตรง และมีการกำบังรากไม่ให้ได้รับแสง

2.2 การปลูกพืชตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice, GAP)

การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี หมายถึง ระบบการผลิตที่ถูกต้องในฟาร์ม โดยพิจารณาตั้งแต่พื้นที่การปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว และการจัดการหลังเก็บเกี่ยว เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ มีลักษณะตรงตามความต้องการ และมีความปลอดภัยต่อการบริโภค ในประเทศไทยได้มีการเริ่มจัดทำระบบ GAP ของแต่ละพืช ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 โดยเน้นด้านการปฏิบัติตามคู่มือการผลิต ดังตัวอย่างที่ปรากฏในลักษณะของเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่รู้จักกันในชื่อ

GAP ของพืชหลายชนิด โดยกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และมีการดำเนินการจัดทำระบบการผลิตตามข้อกำหนด GAP ของประเทศ (ชวนพิศ และคณะ, 2553)

ตลาดผัก

โดยทั่วไปแล้วเมื่อก้าวถึงการตลาด ต้องพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ 4 อย่างที่เป็นที่รู้จักกันในชื่อย่อว่า 4P คือ

1. ผลผลิต หรือ ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place or channel of distribution)
4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (promotion)

ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ (product) เมื่อพิจารณาผลผลิตของผักปลอดสารพิษ จะเห็นได้ว่าผักปลอดสารพิษให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคเมื่อเทียบกับผักที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชแบบเดิม การผลิตผักปลอดสารพิษในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า คุณภาพของผักปลอดสารพิษ เช่น สี ขนาด และความสวยงามแล้วไม่แตกต่างจากผักโดยทั่วไป การที่จะทำให้เห็นความแตกต่างของผลผลิตอาจทำได้จากการใช้ภาชนะบรรจุที่แตกต่าง สำหรับปัญหาของผักปลอดสารพิษในด้านการตลาดก็คือ จำนวนชนิดของผัก และปริมาณในแต่ละชนิดที่มีขายในท้องตลาดยังน้อยอยู่ ทั้งนี้ก็เป็นผลจากการผลิตยังมีจำนวนน้อย และผักบางชนิดยังถูกสภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนดการผลิต ทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ราคา (price) ราคาของผักปลอดสารพิษในปัจจุบัน เนื่องจากระบบการตลาดของสินค้า โดยทั่วไปประกอบด้วยตลาด 3 ระดับ ได้แก่ ตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางปลายทาง และตลาดขายปลีก ส่งผลให้เกิดราคาผลผลิตที่แตกต่างกันในระดับต่างๆ โดยราคาจะเกิดจากตลาดขายปลีก และส่งผลให้เกิดราคาในระดับถัดมา คือ ในตลาดกลางปลายทาง และตลาดท้องถิ่น ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place or channel of distribution) คือ วิธีการที่มีการขนส่งหรือเคลื่อนย้ายให้ผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งพอจะแบ่งได้ 2 ช่องทาง คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม เมื่อพิจารณาจากผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ได้แก่ การที่พ่อค้ามารับซื้อถึงแปลงเกษตรกร หรือเกษตรกรนำผลผลิตไปส่งให้พ่อค้าที่เป็นขาประจำ จะพบว่าราคาผักปลอดสารพิษที่เกษตรกรขายได้จะมีราคาไม่แตกต่างไปจากผักธรรมดา แต่ถ้าเกษตรกรมีการนำผักปลอดสารพิษไปขายปลีกในตลาดก็จะได้รับราคาดีกว่าการขายส่งให้พ่อค้า

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ จากกรณีที่มีการพัฒนาของระบบการจัดจำหน่ายสินค้าทำให้เกิดรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ เช่น การทำสัญญาซื้อขายระหว่างเกษตรกรกับบริษัทตัวแทนที่ส่งผักปลอดสารพิษไปขายในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือส่งผักไปจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเอง แต่เกษตรกรจำเป็นต้องเข้าใจถึงระบบการตั้งราคาสินค้า รวมไปถึงคุณภาพของผลผลิตที่จำหน่ายและรูปแบบภาชนะที่ใช้บรรจุ

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (promotion) การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผักปลอดสารพิษจัดเป็นสินค้าใหม่ในตลาด การที่ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยในการบริโภค จะเป็นส่วนส่งเสริมให้มีการบริโภคผักปลอดสารพิษมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้จะต้องมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้องด้วยว่า ผักปลอดสารพิษมีลักษณะเป็นอย่างไรและหาซื้อได้ที่ไหน (อัญชลี, 2545)

การบรรจุหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ผัก

การจัดการผลผลิตผักจากแหล่งผลิตไปจนถึงผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผลผลิตผักนั้นมีปัจจัยหลายประการที่มีผลให้เกิดการสูญเสียด้านคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายในที่เกิดจากผัก ได้แก่ การคายน้ำ การหายใจ การผลิตเอทิลีน การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางเคมี และการเจริญเติบโตของผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อุณหภูมิ ความชื้น องค์ประกอบของบรรยากาศ แสง โรคและแมลง และการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมจนทำให้เกิดความบอบช้ำหรือบาดเจ็บ

การบรรจุหีบห่อผักนับว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ การบรรจุหีบห่อที่เหมาะสมจะช่วยให้ประสิทธิภาพด้านการตลาดของพืชผักได้มากขึ้น จริงแท้ (2549) ได้สรุปว่าบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ครอบหุ้มสินค้า (contain) หรือผลผลิตให้อยู่เป็นหน่วยเดียวกันเพื่อความสะดวกในการจัดการต่างๆ เช่น การขนย้าย การเก็บรักษา
2. ป้องกัน (protect) ผลผลิตภายในภาชนะบรรจุจากการสูญเสียระหว่างการขนย้ายหรือเก็บรักษา ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการตกกระทบ การบีบอัด การฉีกฉีกฉีก หรือจากการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิและความชื้น ตลอดจนศัตรูพืช เช่น แมลง
3. ให้ข้อมูล (inform) เกี่ยวกับผลผลิตภายในภาชนะบรรจุ ได้แก่ ชนิด คุณภาพ แหล่งผลิต ผู้ผลิต และข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด เช่น เครื่องหมายการค้า จุดหมายปลายทาง คุณค่าทางอาหาร เป็นต้น

ชนิดบรรจุภัณฑ์สำหรับผัก

1. กล่องกระดาษลูกฟูก

ในปัจจุบัน กล่องกระดาษลูกฟูกเป็นบรรจุภัณฑ์ผักที่ได้รับความนิยมใช้อย่างมาก อาจจำแนกกล่องกระดาษลูกฟูกได้ตามลักษณะของโครงสร้างของกระดาษ เช่น กระดาษลูกฟูกหน้าเดียว กระดาษลูกฟูก 1 ชั้น (single wall) และกระดาษลูกฟูก 2 ชั้น (double wall) เป็นต้น และเนื่องจากกล่องกระดาษลูกฟูกสามารถออกแบบได้หลากหลายตามความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ได้รับความนิยม มีความแข็งแรงพอสมควร อีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกับความแข็งแรงของกล่องก็คือ รูที่เจาะเพื่อระบายอากาศ เนื่องจากการเจาะรูเป็นส่วนสำคัญสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้

ข้อดีของกล่องกระดาษลูกฟูก คือ มีผิวเรียบไม่ทำความเสียหายกับผลผลิต ป้องกันการกระแทก นอกจากนี้ยังสามารถพิมพ์รายละเอียดของสินค้า รักษาสิ่งแวดล้อมโดยสามารถนำกลับมาเข้าขบวนการผลิตใหม่ได้ สำหรับข้อเสียของกล่องกระดาษลูกฟูก คือ ไม่ทนน้ำ และการระบายอากาศที่สารละลายได้บริเวณที่มีการเจาะรูเท่านั้น

2. ภาชนะพลาสติกแบบคงรูป

ภาชนะพลาสติกแบบคงรูปเข้ามามีบทบาทกับบรรจุภัณฑ์ผักมากขึ้น เนื่องจากพลาสติกมีข้อดี คือ มีความแข็งแรง ทนทาน วางซ้อนได้ดี ทนต่อความชื้น เปียกน้ำได้ ผิวภายในเรียบไม่ทำลายผลผลิต ทำความสะอาดง่าย นำกลับมาใช้ได้ใหม่ สำหรับข้อเสีย คือ พลาสติกมีราคาค่อนข้างแพงจึงเหมาะกับการใช้เป็นบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีภาชนะที่ทำจาก polystyrene ซึ่งมีลักษณะเป็นรูพรุน จึงเหมาะสำหรับใช้เป็นวัสดุกันกระแทก

3. โฟม

โฟมเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทหนึ่งที่ยิมนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ผักในปัจจุบัน โดยชนิดที่นิยมใช้ คือ พอลิสไตรีนที่ขยายตัวแล้ว (EPS, expanded polystyrene) ข้อดีของโฟมคือ มีความหนาแน่นต่ำ มีความยืดหยุ่นสูง ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ดี สามารถขึ้นรูปให้เป็นรูปทรงต่างๆ ได้ง่าย ราคาไม่แพง สำหรับโฟมที่นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ผัก คือ ชนิดถาดแบน ซึ่งใช้ร่วมกับการห่อรัดด้วยฟิล์มยืดใส เพื่อป้องกันฝุ่น ละอองและช่วยเก็บรักษาความสดไว้ในระยะเวลาด้าน

4. ผลิตภัณฑ์เยื่อกระดาษขึ้นรูป

เยื่อกระดาษขึ้นรูป คือ วัสดุหรือภาชนะบรรจุที่ผลิตขึ้นโดยการขึ้นรูปของเยื่อกระดาษให้เป็นรูปร่างตามต้องการ ได้จากเศษกระดาษเหลือใช้ที่มีเยื่อบริสุทธิ์ผสมอยู่ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่จะใช้กระดาษที่มีคุณภาพสูง และไม่เปื้อนหมึกพิมพ์ เยื่อกระดาษขึ้นรูปนิยมนำมาใช้เป็นวัสดุกันกระแทก วัสดุช่วยบรรจุหรือภาชนะบรรจุสินค้าที่แตกหักง่าย เพื่อช่วยในการขนส่ง เช่น ถาดหลุมใส่ผลไม้สด (จริงแท้, 2549 และ จิราภา, 2548)

การขนส่งผักสด

การขนส่งผักเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากถ้าระบบการขนส่งไม่เหมาะสมย่อมทำให้ผลผลิตเกิดความเสียหาย ซึ่งหมายถึงคุณภาพและต้นทุน สิ่งที่สำคัญในการขนส่งผักที่ต้องคำนึงถึงเพื่อการรักษาคุณภาพของผลผลิตและลดการสูญเสีย คือ อุณหภูมิที่

เหมาะสม นั่นคือ ต้องขนส่งด้วยอุณหภูมิต่ำที่สุดที่ผลผลิตสามารถทนได้ โดยไม่แสดงอาการผิดปกติ (กองพัฒนาเกษตรที่สูง, 2545)

จริงแท้ (2549) กล่าวว่า หลักการที่สำคัญในการขนส่งการขนส่งผัก คือ การปฏิบัติต่างๆ ตั้งแต่บรรจุไปจนถึงมือผู้บริโภคจำเป็นต้อง ปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายต่ำ และที่สำคัญที่สุดคือ สามารถปกป้องผลผลิตที่ทำการขนส่ง ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาของผลผลิต และจากการกระทบกระเทือน

การขนส่งผักในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการขนส่งทางรถยนต์ เนื่องจากเป็นเส้นทางการคมนาคมที่คล่องตัว สะดวก และทั่วถึง จึงสามารถไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว แต่การขนส่งโดยรถขนส่งธรรมดา นั้นไม่สามารถปกป้องผลผลิตจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีรวิทยาได้ เช่น การสูญเสียน้ำ การสุก ซึ่งรถขนส่งทั่วไปนั้นมีการป้องกันการเพียงเล็กน้อย รถบรรทุกส่วนใหญ่ใช้ระบบเปิด ในระหว่างการขนส่งใช้ผ้าใบสำหรับบังแดดและฝนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถป้องกันแสงแดดได้ดีแต่ไม่สามารถป้องกันความร้อนที่แผ่เข้าถึงผลผลิตได้ ทำให้อุณหภูมิสูงขึ้นสร้างความเสียหายแก่ผลผลิต ดังนั้นการคลุมผ้าใบจึงควรจัดให้มีช่องว่างระหว่างผ้าใบและผลผลิตเพื่อลดการนำความร้อนโดยตรง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีการนำห้องเย็นมาใช้กับการขนส่งผักที่มีราคาสูง เพื่อลดความสูญเสียดังกล่าว การใช้ห้องเย็นเป็นวิธีการที่ดีที่สุดสำหรับการถนอมผลผลิตให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุดจนถึงมือผู้บริโภค แต่พบว่าจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 25 เมื่อเปรียบเทียบกับ การขนส่งแบบธรรมดา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

E-Commerce (Electronic Commerce) หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นชื่อที่ถูกตั้งโดยสำนักงาน ECAPMO (Electronic Commerce Acquisition Program Management Office) ซึ่งได้ให้ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าหมายถึงการติดต่อทำการค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต ระบบมือถือ การโอนเงินผ่านระบบเครือข่าย การเสนอขายทางทีวี เป็นต้น) โดยในความหมายดังกล่าวยังรวมไปถึงการสื่อสารที่ใช้อิเล็กทรอนิกส์ในการนำเสนอข้อมูลอีกด้วย หมายถึงการใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอ หรือซื้อขายใด ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็จัดว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (จิริตี, 2547)

กิตติ และ ทวีศักดิ์ (2547) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มได้รับความสนใจเมื่อประมาณปี 2537 กระแสความนิยมเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่ธุรกิจออนไลน์ถือกำเนิดเช่นกัน ในช่วงแรกเป็นในลักษณะแนะนำสินค้าหรือรายละเอียดขององค์กรมากกว่าทำการค้า เนื่องจากมีความติดขัดในเรื่องการชำระเงินทำให้ยังไม่ประสบความสำเร็จ จนกระทั่งในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทั้งในส่วนของบริษัทขนาดใหญ่และเอกชนรายย่อย

1. ข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- สามารถเปิดดำเนินการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ไม่มีปัญหาการต่อรองราคาหรือนายหน้า
- ใช้ต้นทุนต่ำทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางมีโอกาสในการนำ

สินค้าออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น

- โอกาสทางธุรกิจมีความเท่าเทียมกันโดยไม่ขึ้นกับขนาดของกิจการ
- การประชาสัมพันธ์ทำได้ง่ายและประหยัด รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย

หรือพนักงานส่งเสริมการตลาด

- สามารถเข้าถึงลูกค้าเป็นจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลก
- สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น โดยวิเคราะห์จากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

- องค์กรสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีโดยผ่านทางกระทู้สนทนาหรือห้อง

สนทนา

- ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นโดยพิจารณาเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างเว็บไซต์อื่นๆ ได้

2. ข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- รัฐบาลยังไม่มีนโยบายที่จะจัดการดูแลควบคุมการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ทั้งรายใหญ่และรายย่อย

- ผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

- ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้การเข้าถึงลูกค้าให้ครบทุกชุมชนเป็นไปได้ยาก

- ขาดความเชื่อมั่นในการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต เนื่องจากความไม่ปลอดภัยของข้อมูลซึ่งต้องเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้มีความปลอดภัยสูงสุด จึงต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

- ลูกค้ายังไม่สามารถเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้าเนื่องจากไม่สามารถมองเห็นและจับต้องสินค้าได้

หลักการตลาดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีหลักการตลาดเช่นเดียวกับหลักการตลาดทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ Product Price Place และ Promotion หรือ 4P แต่สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีปัจจัยเพิ่มขึ้นอีก 2 ปัจจัย คือ Personalization และ Privacy หรือ 2P (จิรณี, 2547)

1. สินค้า (Product) ให้รายละเอียดสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เน้นความไม่เกินเลยความเป็นจริง

2. ราคา (Price) แม้ว่าราคาขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจะมีราคาถูกกว่าท้องตลาด แต่เมื่อรวมกับค่าขนส่งแล้ว จะทำให้สินค้ามีราคาเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความน่าสนใจของสินค้าได้ โดยมีแนวทางแก้ไข คือ ปรับราคาสินค้าให้ต่ำลงมาอีก เน้นในเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น หรือเพิ่มเติมรายการส่งเสริมการขาย

3. ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) การหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ใช่ปัญหา เนื่องจากเป็นช่องทางที่เปิดกว้างมากและลูกค้าที่มีก็เป็นกลุ่มใหญ่ แต่จะมีปัญหาอยู่บ้างโดยจะเป็นการใช้ช่องทางที่ไม่เหมาะสมกับเว็บไซต์ เช่น สินค้าจัดสำหรับคนทำงาน แต่ไปประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นหลักการตลาดที่สำคัญมากในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่าเป็นจุดขายที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจสินค้าได้ดี ควรมีรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำและสม่ำเสมอ

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการให้บริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้า โดยจะมีการแบ่งแยกระหว่างผู้เยี่ยมชมปกติไม่ได้เป็นสมาชิก และสมาชิกของเว็บไซต์ การแบ่งแยกดังกล่าวจะแสดงผลที่แตกต่างกัน เช่น การทักทายหน้าเว็บ การเสนอสิทธิบางอย่างสำหรับสมาชิก ซึ่งจะทำให้สมาชิกของคุณรู้สึกเหมือนกับว่าได้รับการปฏิบัติอย่างดีจากผู้ดูแลเว็บไซต์

6. Privacy (รักษาความเป็นส่วนตัว) การรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนต้องการมากที่สุดจากการติดต่อกับเว็บไซต์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นการติดต่อที่เปิดกว้าง คุณสามารถติดต่อกับใครก็ได้ไม่จำกัด ซึ่งบ่อยครั้งที่มีการคุกคาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้าไปส่งให้กลุ่มบริษัทออนไลน์ ผลที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ มีอีเมลที่ไม่รู้จักส่งไปหาลูกค้าเหล่านั้น ก่อให้เกิดความน่ารำคาญใจ

ระบบการชำระเงินของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบของการชำระเงินของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระบบ คือ (กิตติ และทวีศักดิ์, 2547)

1. ระบบการชำระเงินแบบจ่ายก่อน (Pre-paid Payment System) หมายถึงผู้ซื้อจะต้องนำเงินจริงไปเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เสียก่อน เพื่อนำมาชำระเงินให้กับผู้ขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Cash หรือ E-Cash)

2. ระบบการชำระเงินแบบจ่ายทีหลัง (Post-paid Payment System) หมายถึงผู้ซื้อจะชำระเงินค่าสินค้าให้กับผู้ขายด้วยข้อมูลที่ใช้แทนเงินสดไปก่อน หลังจากนั้นจึงค่อยชำระเงินจริงในภายหลัง เช่น

2.1 เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Check หรือ E-Check) หมายถึงเช็คที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และมีข้อมูลเหมือนกับเช็คแบบกระดาษ เช่น ชื่อผู้รับ หมายเลขบัญชีของผู้ส่งจ่าย หมายเลขเช็ค จำนวนเงิน เป็นต้น

2.2 บัตรแถบแม่เหล็ก (Magnetic Strip Cards) คือบัตรพลาสติกใบเล็กๆ ที่มีการเก็บข้อมูลเอาไว้ในแถบแม่เหล็กบนบัตร โดยจะมีการเข้ารหัสของข้อมูลด้วยมาตรฐาน ISO บัตรแถบแม่เหล็กสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ แบบออนไลน์ บัตรเดบิต และบัตรเครดิต

สำหรับระบบการชำระเงินที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่

1. ระบบการชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์ เป็นระบบที่นิยมใช้ขนาดดีเป็นส่วนใหญ่ สิ่งที่ผู้บริหารเว็บต้องจัดเตรียมให้ลูกค้าเพื่อการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการแบบธนาณัติ คือ ชื่อจริง นามสกุลจริงของลูกค้าเอง หรือคนที่ส่งเงินค่าสินค้าไปให้ และที่อยู่ในการจัดส่งทางไปรษณีย์ ต้องชัดเจน และถูกต้อง

ข้อดีของการชำระเงินในรูปแบบธนาณัติ คือ ลูกค้าสามารถใช้บริการได้หมดไม่ต้องมีบัญชีธนาคาร ไม่ต้องมีบัตรเครดิต และสะดวกสำหรับคนที่อยู่ต่างจังหวัดหรือคนที่อยู่ในพื้นที่ที่ไม่สะดวกต่อการชำระเงินในรูปแบบอื่น

2. ระบบการชำระเงินแบบโอนผ่านบัญชีธนาคาร สิ่งที่ต้องรู้ในการโอนเงินเพื่อชำระสินค้าคือ เลขที่บัญชีของผู้ประกอบการรายนั้นๆ การโอนเงินสามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ การโอนเงิน ณ ธนาคารที่คุณเป็นลูกค้าอยู่ และการโอนเงิน ณ ตู้กดเงินสดอัตโนมัติ (ATM)

ข้อดีของการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการด้วยการโอนเงิน มีดังนี้ สะดวกสบาย เพราะสามารถใช้บริการผ่านเครื่อง ATM ได้เลย สามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มาก ใช้งานง่ายและเป็นที่ยอมรับกันดี

3. ระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเครดิตมีด้วยกัน 3 ประเภทดังนี้ บัตรเครดิตของธนาคารภายในประเทศ ซึ่งสามารถใช้ได้ในประเทศเท่านั้น และค่าธรรมเนียมจะถูกกว่าบัตรเครดิตประเภทอื่น บัตรเครดิตของธนาคารต่างประเทศ และบัตรของบริษัทการเงิน ทั้งประเภทที่ 2 และ 3 สามารถเลือกใช้ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ แต่ค่าธรรมเนียมค่อนข้างแพง

พาณิชย์กรรมสังคม (Social commerce)

พาณิชย์กรรมสังคม (Social commerce) เป็นรูปแบบหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ ที่สนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อช่วยในการซื้อสินค้าออนไลน์และการขายของสินค้าและบริการ พาณิชย์กรรมสังคม จึงเป็นการสร้างกิจกรรมการค้าขายให้เกิดขึ้นบนสังคมออนไลน์ (social network) โดยตรง โดยเสนอในรูปแบบการแนะนำ และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย ดังนั้นการทำตลาดแบบ Social commerce จึงไม่ใช่เพียงแค่สร้างร้านค้า แต่รวมถึงการสร้างตัวตนของเจ้าของร้าน ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การทำตลาดลักษณะนี้ จึงต้องทำแบบค่อยเป็นค่อยไป เพราะเน้นสร้างมิตรภาพและความสัมพันธ์ มากกว่าเน้นที่การสร้างยอดขายแต่เพียงอย่างเดียว การมีการติดต่ออย่างสม่ำเสมอและความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้าผ่านสังคมออนไลน์จึงทำให้การเรียนรู้ความพอใจและความชอบของลูกค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้น และการทำตลาดบนมิตรภาพจะสามารถทำยอดขายได้อย่างน่าพอใจ นั่นเพราะลูกค้ารู้สึกประทับใจ และผูกพันกับผู้ขายนั่นเอง

สังคมออนไลน์และการทำธุรกิจบนสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (social network) หมายถึงการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องหรือกิจกรรมที่เหมือนกันมารวมตัวกันในลักษณะสังคมเสมือน (virtual communication) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มสามารถทำความรู้สึกแบ่งปันประสบการณ์ รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเริ่มต้นขึ้นในปี 2545 ในชื่อของ hi5 โดย Ramu Yalamanchi ซึ่งนับเป็นสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

สูงสุดในขณะนั้น ปัจจุบันมีสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย เช่น Blog, MySpace, Facebook, hi5 และ Twitter เป็นต้น และเนื่องจากความนิยมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เจ้าของกิจการต่างให้ความสนใจกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจและผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ศรัญญา, 2553) โดยผลการสำรวจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Red Bridge Marketing (2553) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาความคิดเห็นของสมาชิกในเครือข่าย พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 78 ทั่วโลก ใ้วางใจและเชื่อในความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่อ้างอิงถึงในเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้วิธีการที่เรียกว่า “การแอดเพื่อน” ตามหลักการ Friend-Of-A-Friend (FOAF) หลักการที่ดูง่ายนี้สามารถทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้น และจะยังคงเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต (วิยะดา, 2553)

ภิเชก (2552) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ขึ้นอยู่กับบทสนทนาของคุณ โดยการวัดความสำเร็จของสื่อที่ใช้ด้วยการวัดระดับการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้สนใจ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มีส่วนร่วมกับธุรกิจนั้น สามารถวัดได้จากจำนวนคนที่เข้าร่วมของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ จำนวนคนที่ติดตาม หรือระดับการสนทนาที่มีการสอบถามโต้ตอบหรือการแสดงความคิดเห็นอย่างน้อยเพียงใดจากสมาชิกในกลุ่ม

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการตลาดแบบเดิมและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีความแตกต่างกันดังนี้ (ภิเชก, 2552)

1. ด้านทัศนคติทางการตลาด

การตลาดแบบเดิมเน้นการสื่อสารทางเดียวเพื่อบอกเรื่องราวและรายละเอียดของแบรนด์ ขณะที่การตลาดผ่านสังคมออนไลน์เน้นการพูดคุยและสนทนาโต้ตอบกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกิจการและสมาชิกในกลุ่ม พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อลูกค้า

2. มูลค่าของแบรนด์

การตลาดแบบเดิมเน้นที่การให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ ขณะที่การตลาดผ่านสังคมออนไลน์พิจารณาว่าลูกค้าได้แนะนำสินค้าและบริการที่ให้ความสนใจนั้นต่อเพื่อนของเขาอย่างไรบ้าง และมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างต่อบริการและผลิตภัณฑ์

3. การแบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดแบบเดิมเน้นข้อมูลเชิงประชากร ขณะที่การตลาดผ่านสังคมออนไลน์เน้นถึงพฤติกรรม ทักษะ และความสนใจของสมาชิกในกลุ่มที่มีต่อบริการและผลิตภัณฑ์นั้น

4. การสื่อสาร

การตลาดแบบเดิมเน้นการถ่ายทอดข้างเดียว ขณะที่การตลาดผ่านสังคมออนไลน์เน้นการพูดโต้ตอบ การแสดงความคิดเห็นหรือคำแนะนำของลูกค้ากับเจ้าของกิจการและการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม

5. เนื้อหา

การตลาดแบบเดิมเน้นเนื้อหาที่เป็นทางการจากแต่ละธุรกิจ ขณะที่การตลาดผ่านสังคมออนไลน์เป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่เป็นทางการและเนื้อหาของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมเข้ามาสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้ต่อกัน

นอกจากนี้ ปิยะ (2553) ได้กล่าวถึงแนวทางการใช้สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจว่า การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ โดยแบ่งออกเป็น

1. การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลสินค้าและบริการถือเป็นทางเลือกที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยสมัครเข้าร่วมในสังคมออนไลน์ และใส่ข้อมูลต่างๆ เช่น ลักษณะสินค้าและบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การติดต่อกลับ เป็นต้น

2. การให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็น เนื่องจากบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์มีกระดานข้อความ ซึ่งผู้บริโภคสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการ โดยเจ้าของเว็บไซต์สามารถสื่อสารโต้ตอบ และนำคำแนะนำของผู้บริโภคไปปรับปรุงสินค้าและบริการได้อีกด้วย

3. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งเหมือนกับการจัดแสดงกิจกรรมตามงานต่างๆ โดยให้ผู้บริโภคร่วมสนุกกับกิจกรรมที่จัดขึ้น

4. ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการตัดสินใจ สำหรับผู้ที่เริ่มทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ จำเป็นที่จะต้องทราบถึงข้อมูลจำนวนสมาชิกของเว็บไซต์ และจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการทำการตลาดประสบความสำเร็จหรือไม่

การทำธุรกรรมบนสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook)

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมีหลากหลายเครือข่ายด้วยกัน เช่น Hi5 Facebook MySpace และ Twitter เป็นต้น สังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) เปิดตัวในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 โดย Mark Zuckerberg ซึ่งเป็นเว็บประเภทสังคมออนไลน์ (ปิยะ, 2553) จากการรายงานของ ComScore ในปี 2010 พบว่าสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีสถิติการใช้งานสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2553 มีผู้ใช้สังคมออนไลน์เฟสบุ๊กจากทั่วโลกกว่า 400 ล้านคน และเพิ่มเป็น 500 ล้านคนในเดือนกรกฎาคม ปี 2553 (Zuckerberg, 2010) จะเห็นว่าสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการโฆษณาและทำธุรกรรมผ่านสังคมออนไลน์ และด้วยองค์ประกอบของสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กที่ช่วยส่งเสริมด้านการโฆษณา สินค้าและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กประกอบด้วยการทำงาน 3 ส่วน (พจนีย์, 2553) คือ

1. Branded Pages เป็นหน้าเว็บที่ผู้ต้องการโฆษณาสินค้าสามารถสร้างหน้าเว็บของสินค้าได้ โดยหน้าเว็บดังกล่าวเปรียบเสมือนเป็นเพจของผู้ใช้คนหนึ่ง คือ สามารถอัปโหลดรูปภาพ Add เพื่อนหรือรับ Add จากบุคคลอื่นที่มาขอเป็นเพื่อนสินค้านั้นๆ รับ Comments ได้ มีกิจกรรมต่างๆ และเกมออนไลน์

2. Social Ads (Social advertising) เปิดโอกาสให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้รับชมโฆษณาได้ เนื่องจากสมาชิกที่เข้าใช้งานสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คจะมีการกรอกข้อมูล และสิ่งที่สนใจ ซึ่งถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการเลือกว่าบุคคลใดอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย

3. Profile Data ผู้โฆษณาจะได้ข้อมูลของผู้คลิกโฆษณาไปใช้วิจัยตลาดได้

สิ่งสำคัญอีกประการคือ สังคมออนไลน์เฟสบุ๊คมีระบบรายงานว่ามีบุคคลใดบ้างที่คลิกเข้ามาดูโฆษณา และวิเคราะห์ได้ว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

เว็บไซต์

Dreamweaver เป็นโปรแกรมที่ช่วยในการสร้างเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพสูง และการใช้งานที่ง่ายได้ผลลัพธ์ที่เราต้องการ และที่สำคัญมีการสร้างโค้ดให้ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเขียนโค้ดเองเหมือนในอดีต โปรแกรม Dreamweaver เป็นเครื่องมือในการสร้างเว็บเพจที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท Macromedia ซึ่งเป็นบริษัทที่พัฒนาและออกแบบโปรแกรมทางด้านกราฟฟิก รวมไปถึงเครื่องมือในการสร้างเว็บเพจ

ความสามารถของโปรแกรม Dreamweaver

1. สนับสนุนการทำงานแบบ WYSIWYG (What You See Is What You Get) หมายความว่า อะไรก็ตามที่ทำขึ้นบนหน้าจอ Dreamweaver ก็จะไปปรากฏผลแบบเดียวกันบนเว็บเพจ ซึ่งช่วยให้การปรับปรุงแก้ไขเว็บเพจนั้นทำได้ง่าย ไม่ต้องมีความรู้ในภาษา HTML
2. มีเครื่องมือในการอัปโหลด (Upload) หน้าเว็บเพจไปที่เครื่องเซิร์ฟเวอร์เพื่อทำการเผยแพร่งานที่เราสร้างในอินเทอร์เน็ต โดยการส่งผ่าน FTP หรือโดยการใช้โปรแกรมภายนอกช่วย
3. มีเครื่องมือในการช่วยสร้างรูปแบบหน้าจอเว็บเพจ และมีความยืดหยุ่นในการทำงานสูง

4. สนับสนุนภาษาสคริปต์ต่างๆ ทั้งฝั่งไคลเอนต์ และเซิร์ฟเวอร์ เช่น Java,ASP, PHP, CGI และ VBScript

5. รองรับมัลติมีเดีย เช่นเสียง กราฟิก และแอนิเมชันที่สร้างโดยโปรแกรม Flash, Shockwave และ Firework เป็นต้น

6. มีความสามารถทำการติดต่อกับฐานข้อมูล เพื่อความสะดวกในการเขียน แอปพลิเคชันบนเว็บไซต์ (พันจันทร์ และคณะ, 2545)

ขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์ วงศ์ประชา และ ดวงพร (2547) กล่าวว่า กระบวนการพัฒนาเว็บไซต์แบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายและวางแผน (Site Definition and Planning)
2. วิเคราะห์ และจัดโครงสร้างข้อมูล (Analysis and Information Architecture)
3. ออกแบบเว็บเพจและเตรียมข้อมูล (Page Design and Content Editing)
4. สร้างและทดสอบ (Construction and Testing)
5. เผยแพร่และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก (Publishing and Promotion)
6. ดูแลและพัฒนา (Maintenance and Innovation)

ฐานข้อมูล

เว็บแอปพลิเคชันสำหรับการค้าขาย จำเป็นต้องมีการอ่านและบันทึกข้อมูล ฐานข้อมูลเป็นที่เก็บข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ฐานข้อมูลส่วนใหญ่ถูกจัดโครงสร้างในรูปแบบตารางหลายๆ ตาราง ฐานข้อมูลร้านค้าอาจประกอบด้วยตารางสินค้า ตารางสมาชิกหรือลูกค้า และตารางใบสั่งสินค้า ซึ่งเป็นต้นภาษาที่ใช้อ่านและบันทึกข้อมูลที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ Structured Query Language หรือ SQL

1. SQL (Structured Query Language) คือ ภาษาโครงสร้างสำหรับการค้นหา นอกจากนี้ SQL ยังสามารถนำมาใช้ในการสร้างฐานข้อมูล สร้างตาราง แก้ไขข้อมูล และลบข้อมูล

ได้อีกด้วย SQL ถือว่าเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย เนื่องจากมีลักษณะคล้ายกับภาษาอังกฤษ คำสั่งที่สำคัญ มีดังนี้

- ค้นหาข้อมูล (Select) ใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลในฐานข้อมูล
- เพิ่มข้อมูล (Insert) ใช้สำหรับเพิ่มข้อมูลลงในตาราง
- แก้ไขข้อมูล (Update) ใช้สำหรับแก้ไขข้อมูลในฐานข้อมูล
- ลบข้อมูล (Delete) ใช้สำหรับลบข้อมูลในฐานข้อมูล

2. MySQL เป็นระบบจัดการฐานข้อมูลแบบรหัสเปิด (open-source database) MySQL เป็นหนึ่งในชุดซอฟต์แวร์ยอดนิยมที่มีชื่อย่อว่า LAMP (Linux, Apache, MySQL และ PHP)

3. phpMyAdmin คือ โปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้นมาด้วยภาษา PHP (PHP Hypertext Preprocessor) เพื่อประโยชน์ในการใช้บริหารจัดการฐานข้อมูล MySQL ซึ่งโดยปกติแล้วการใช้งาน MySQL จะเรียกผ่าน command prompt ซึ่งมีข้อเสียคือต้องพิมพ์คำสั่งภาษา SQL ลงไปก่อนซึ่งไม่ค่อยสะดวก phpMyAdmin เป็นโปรแกรมที่ช่วยให้สามารถใช้งาน MySQL ได้โดยไม่ต้องพิมพ์คำสั่ง

4. PHP (PHP Hypertext Preprocessor) เป็นภาษาสำหรับพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม เนื่องจากฟรี ใช้งานง่าย และมีประสิทธิภาพสูง เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายแห่งใช้ PHP เช่น Wikipedia และ Facebook เป็นต้น (ทศพล และ วรเศรษฐ, 2552 และ อติศักดิ์, 2548)

อุปกรณ์และวิธีการ

อุปกรณ์

1. ระบบสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) (<http://www.facebook.com/>)
2. รหัสต้นฉบับ (source code) ของแอปพลิเคชัน (application) ต่างๆ ที่เขียนขึ้นด้วยภาษา PHP Hypertext Preprocessor (PHP) และโปรแกรมสำเร็จรูป Macromedia dreamweaver8
3. Software application เชื่อมต่อเฟสบุ๊กบนมือถือ
4. ฐานข้อมูลของศูนย์เครือข่ายการศึกษา และประสานการพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตร และเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมที่ปลอดภัย (Center for Education, Cooperation and Development in Agricultural and Information Technology and Safe Agro-Industrial Production) หรือ CEDIS (<http://www.cedis.or.th/>)
5. แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด ได้แก่
ชุดที่ 1 ศึกษาด้านความเป็นไปได้ในการขายผักผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก
ชุดที่ 2 ศึกษาความพึงพอใจในการสั่งซื้อผักผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก
6. โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป
7. อุปกรณ์ในการจัดเก็บสินค้า จำหน่ายสินค้า และจัดส่งสินค้า
8. แหล่งผลิตผักปลอดสารพิษที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมวิชาการเกษตร

วิธีการ

การศึกษารูปแบบการขยายผักสดผ่านระบบสังคมออนไลน์ แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สร้างร้านค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 ศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจขายผักออนไลน์บนสังคมออนไลน์ และด้านความพึงพอใจที่มีต่อการทำธุรกิจขายผักออนไลน์บนสังคมออนไลน์ ของลูกค้าที่ใช้บริการโดยใช้แบบสอบถาม

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการทำธุรกิจขายผักออนไลน์บนสังคมออนไลน์

ตอนที่ 1 สร้างร้านค้าผ่านสังคมออนไลน์

1.1 สสำรวจระบบตลาดในการทำธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ทั้งกระบวนการจำหน่ายรูปแบบการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุน แรงงาน และการจัดส่งสินค้า จากนั้นเลือกระบบสังคมออนไลน์ที่นำมาศึกษาการทำธุรกิจขายผักปลอดสารพิษผ่านสังคมออนไลน์ในครั้งนี้ ได้แก่ สังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) เนื่องจากเป็นระบบสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โฟสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอ แชทพูดคุย รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชัน (application) ที่แบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เชิงธุรกิจ และเกมต่างๆ เป็นต้น

ออกแบบโครงสร้างของฐานข้อมูลในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตพร้อมทั้งกำหนดราคาจำหน่ายและค่าจัดส่ง จัดทำโครงสร้างของฐานข้อมูล โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้

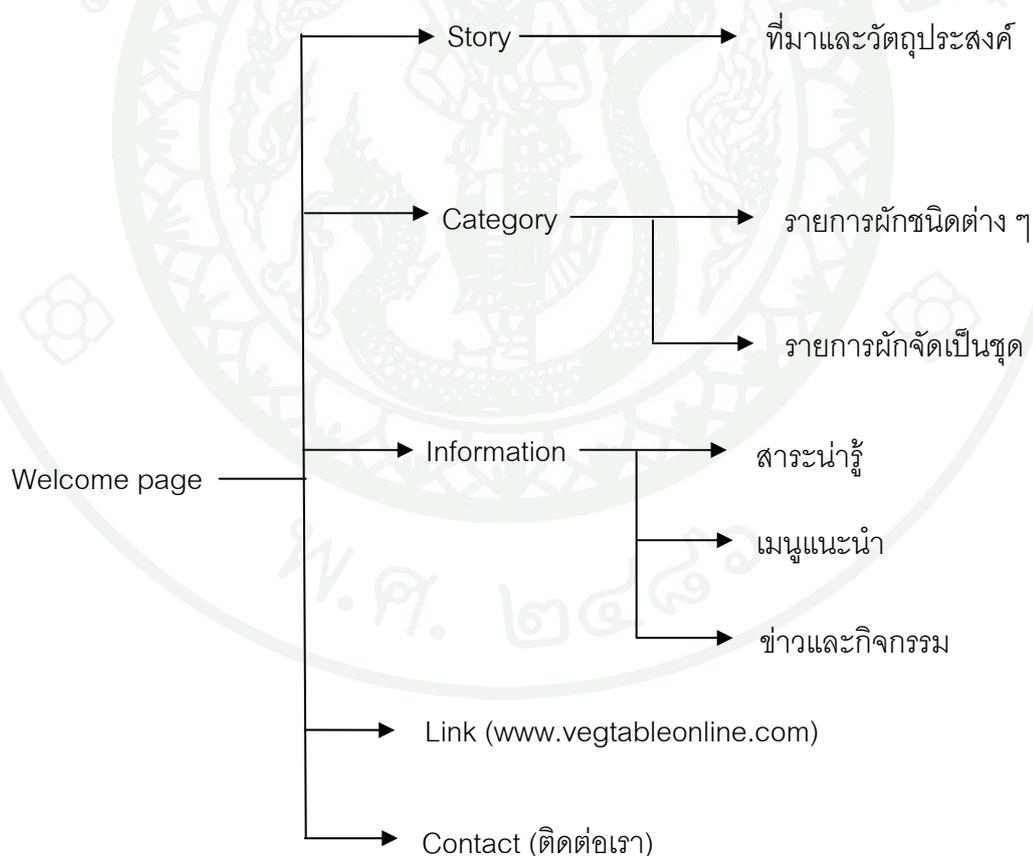
- ชื่อร้านค้า Vegetableonline
- ที่มาและวัตถุประสงค์

- สินค้าและการซื้อขาย มีรูปภาพและรายละเอียดข้อมูลสินค้า ราคา รวมถึงแหล่งผลิต และมาตรฐานรับรองการผลิต

- วิธีการสั่งซื้อสินค้า การบริการ พื้นที่ที่ให้บริการจัดส่ง และค่าจัดส่ง

- สาระความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ สุขภาพ และอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม

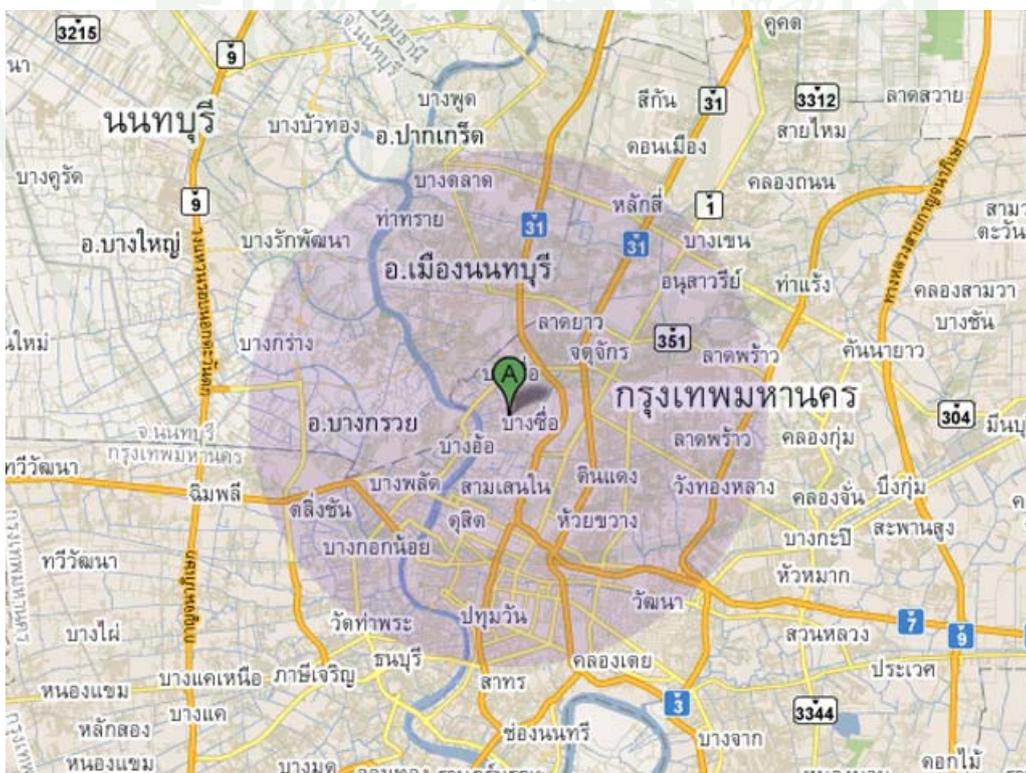
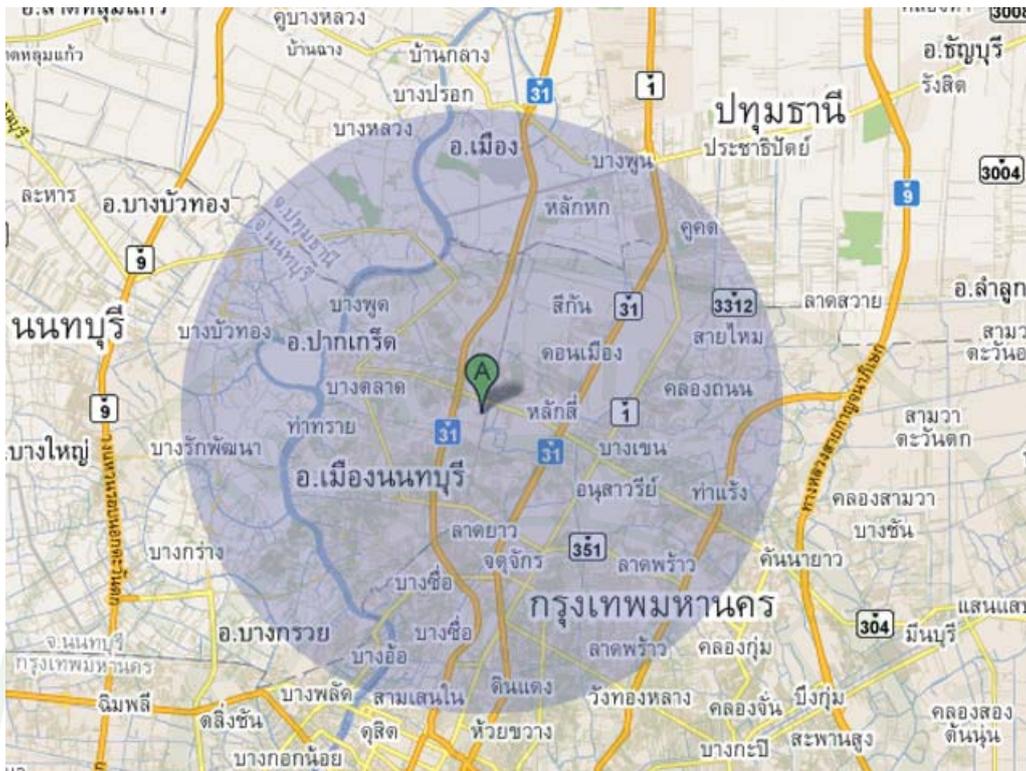
1.2 สร้างหน้า (page) ต่างๆ ที่ได้ออกแบบไว้ข้างต้น โดยการเขียนแอปพลิเคชันขึ้นไป แสดงบนเฟสบุ๊ค ด้วยภาษา PHP และโปรแกรม Macromedia dreamweaver8 โดยมีการเชื่อมโยงหน้าต่างๆ ถึงกัน (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แผนผังการเชื่อมโยงหน้า (page) ต่างๆ ในแอปพลิเคชัน

1.3 สํารวจกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการตลาดและรับเป็นสมาชิก ในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค สามารถที่จะเรียนรู้พฤติกรรมความสนใจในด้านต่างๆ ของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ โดยดูจากสิ่งที่น่าสนใจ การกด Like ในเนื้อหาต่างๆ จากนั้นส่งคำเชิญไปยังผู้ใช้สังคมออนไลน์ เฟสบุ๊คที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการและมีความสนใจในสุขภาพและการรับประทานผัก เปิดรับสมาชิกเข้ามาในระบบของเฟสบุ๊ค จัดกลุ่มลูกค้าแยกออกตามพื้นที่จัดส่งโดยใช้เขตพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี และ ปทุมธานี (ภาพที่ 2) และเปิดให้ลูกค้าสั่งซื้อผักผ่านระบบออนไลน์ โดยมีระบบการซื้อขายและจัดส่งสินค้าดังนี้ (ภาพที่ 3)

รับรายการสั่งซื้อผักผ่านทางกระดานข่าวของร้านทุกวันและปิดการสั่งซื้อทุกวันศุกร์ของ สัปดาห์ ตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้า ตรวจสอบสินค้ากับแหล่งผลิตผักและแจ้งกลับไปยังลูกค้า แจ้ง ยอดชำระเงินและรายการสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางกระดานข่าวสารของร้านและอีเมล รับสินค้าจาก แหล่งผลิตในทุกวันอาทิตย์และจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อภายในวันจันทร์ถัดไป



ภาพที่ 2 พื้นที่ให้บริการจัดส่งสินค้า



ภาพที่ 3 กระบวนการทางพาณิชย์กรรมสังคมที่สร้างขึ้นบนสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค
(Social commerce on Facebook)

ตอนที่ 2 ศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจขายผักออนไลน์บนสังคมออนไลน์ และ ความพึงพอใจที่มีต่อการทำธุรกิจขายผักออนไลน์บนสังคมออนไลน์ ของลูกค้า ที่ใช้บริการจริง

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุดคือ

แบบสอบถามชุดที่ 1 แบบสอบถามความเป็นไปได้ในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการขายผักออนไลน์

แบบสอบถามชุดที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผักปลอดสารพิษผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภค

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีเว็บไซต์

ตอนที่ 4 ลักษณะการสั่งซื้อผัก

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อการสั่งซื้อผักและข้อเสนอแนะ

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้บริการสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ซึ่งแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ

กลุ่มที่หนึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่เยี่ยมชมร้านค้าและผู้สนใจ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการขายผักผ่านสังคมออนไลน์ โดยใช้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 40 ราย จากประชากรทั้งสิ้น 44 คน

กลุ่มที่สองใช้ทดสอบแบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นสมาชิกผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้ากับร้านผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวนประชากรทั้งสิ้นจำนวน 40 รายเพื่อวัดระดับความพึงพอใจหลังการซื้อผักผ่านระบบสังคมออนไลน์

2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 คัดเลือกประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) เพื่อตอบแบบสอบถามชุดแรก

สูตรของ Yamane (1973)

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

n = ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากรรวมทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (95%)

แทนค่าในสูตร ดังนี้

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

$$N = \frac{44}{1 + 44(0.05)^2}$$

$$N = 40$$

$$N = 40 \text{ คน}$$

2.2 คัดเลือกประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จากในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คที่จะทำการตอบแบบสอบถามชุดที่สอง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าในเขตพื้นที่ที่กำหนด (ภาพที่ 2) จำนวนทั้งสิ้น 80 ราย แบ่งเป็นแบบสอบถามชุดที่ 1 จำนวน 40 ราย และแบบสอบถามชุดที่ 2 จำนวน 40 ราย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อผัก และทัศนคติเกี่ยวกับผักและเว็บไซต์ โดยการหาค่าร้อยละ (percentage) การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน ศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ทัศนคติในการสั่งซื้อผักจาก Vegetableonline โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการทำธุรกิจขายผักออนไลน์บนสังคมออนไลน์

วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการทำธุรกิจขายผักออนไลน์บนสังคมออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ต้นทุน (cost)

ต้นทุน มีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ ทั้งที่เป็นแบบธุรกิจและไม่ใช่อธุรกิจซึ่งอาจเป็นกิจการผลิตสินค้า ขายสินค้า หรือให้บริการ โดยทั่วไปชนิดของต้นทุนหรือการจัดจำแนกต้นทุนขึ้นอยู่กับลักษณะการผลิตสินค้ามีต้นทุนที่เกิดขึ้นตามการผลิต การขายสินค้ามีต้นทุนที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการซื้อและขายสินค้า การให้บริการก็มีต้นทุนที่เกี่ยวกับการบริการ (Maher *et al.*, 2001) โดยรวมแล้วต้นทุนประกอบด้วย ต้นทุนผันแปร และต้นทุนคงที่ ดังนี้

1.1 ต้นทุนผันแปร หมายถึง ต้นทุนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากปัจจัยผันแปรในการผลิต เป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้ได้ในช่วงเวลาการผลิตหนึ่งๆ โดยทำการวิเคราะห์ต้นทุนผันแปรทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด

ต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสด หมายถึง ต้นทุนผันแปรที่ผู้ผลิตจ่ายออกไปจริง เป็นเงินสดจากการใช้ปัจจัยผันแปรต่างๆ ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่น ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าอุปกรณ์และวัสดุอื่นๆ ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ เป็นต้น

ต้นทุนผันแปรที่ไม่เป็นเงินสด หมายถึง ต้นทุนผันแปรที่ผู้ผลิตไม่ได้จ่ายออกไปจริง เป็นเงินสด เป็นค่าใช้จ่ายที่คิดให้กับปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่เป็นของผู้ผลิตเอง หรือได้รับมาแล้วก็ใช้ไปในรูปของสิ่งของ ได้แก่ ค่าแรงงานของบุคคลในครอบครัว ค่าวัสดุอุปกรณ์ที่ผลิตได้เองหรือได้รับมาฟรี และค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนหมุนเวียน

1.2 ต้นทุนคงที่ หมายถึง ต้นทุนการผลิตที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ผู้ผลิตจะต้องเสียต้นทุนในจำนวนที่คงที่ เพราะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยคงที่ในการ

ผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่ผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้ได้ในช่วงระยะเวลาของการผลิต ต้นทุนคงที่แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสด และไม่เงินสด

ต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสด หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตจะต้องจ่ายในรูปของเงินสดในจำนวนที่คงที่ เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าภาษีที่ดิน เป็นต้น

ต้นทุนคงที่ที่ไม่ใช่เงินสด หมายถึง ค่าใช้จ่ายจำนวนคงที่ที่ผู้ผลิตไม่ได้จ่ายไปจริงในรูปของเงินสด หรือเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่ประเมิน ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ต่างๆ ค่าเสียโอกาสในการลงทุนซื้ออุปกรณ์ เป็นต้น

1.3 ต้นทุนทั้งหมด หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เงินสดจากการผลิต ประกอบด้วยต้นทุนคงที่ทั้งหมดและต้นทุนผันแปรทั้งหมด การคำนวณหาต้นทุนการผลิตทั้งหมดนิยมคำนวณออกมาในรูปต้นทุนการผลิตต่อหน่วยการผลิต

2. รายได้ (revenues)

รายได้ หมายถึง การเพิ่มขึ้นในสินทรัพย์สุทธิในกิจการอันเนื่องจากการขายสินค้าและบริการ หรือการเพิ่มขึ้นของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในรอบระยะเวลาบัญชีในรูปกระแสเงินสดเข้า โดยที่ค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้นทุนส่วนที่นำไปหักออกจากรายได้ในรอบระยะเวลาดำเนินงาน (Porter and Norton, 2001) ในการคำนวณรายได้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการคิดคำนวณจากจำนวนสินค้าที่ประมาณการขายได้คูณด้วยราคาขายในรอบระยะเวลาที่กำหนดคือ 30 วัน

3. จุดคุ้มทุน (breakeven point)

จุดคุ้มทุน คือ จุดที่แสดงระดับกิจกรรมที่ทำรายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวมหรือจุดซึ่งไม่มีกำไรและขาดทุน เป็นจุดที่มีความสำคัญต่อกิจการ เนื่องจากเป็นจุดที่นำไปใช้เป็นมูลฐานที่ให้ผู้บริหารตัดสินใจ จุดคุ้มทุนสามารถคำนวณได้หลายวิธี เช่น การคำนวณจากสมการคณิตศาสตร์ การคำนวณโดยใช้วิธีกำไรส่วนเกิน (contribution margin approach) และการคำนวณโดยกราฟ (Hilton, 2001) สำหรับการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้การคำนวณโดยใช้วิธีกำไรส่วนเกิน (contribution margin approach) (Hilton, 2001) คือ

$$\text{กำไรส่วนเกิน} = \text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุนสิ้นเปลือง}$$

$$\text{กำไรสุทธิ} = \text{กำไรส่วนเกิน} - \text{ต้นทุนคงที่}$$

$$\text{ขีดความสามารถต่อต้นทุน} = \text{กำไรสุทธิ} / \text{ต้นทุนรวม}$$

ในการใช้กำไรส่วนเกินหาจุดคุ้มทุนนั้นสามารถคำนวณหาในรูปของจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน ดังนี้

$$\text{จุดคุ้มทุนเป็นจำนวนหน่วย} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย}}$$

$$\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย} = \text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนสิ้นเปลืองต่อหน่วย}$$

$$\text{จุดคุ้มทุนเป็นจำนวนเงิน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{ขีดความสามารถส่วนเกิน}}$$

$$\text{ขีดความสามารถส่วนเกิน} = \text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย} / \text{ราคาขายต่อหน่วย}$$

$$\text{ส่วนเกินที่ปลอดภัย (บาท)} = \text{ยอดขายจริง} - \text{ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน}$$

ผลและวิจารณ์

ตอนที่ 1 สร้างร้านค้าผ่านสังคมออนไลน์

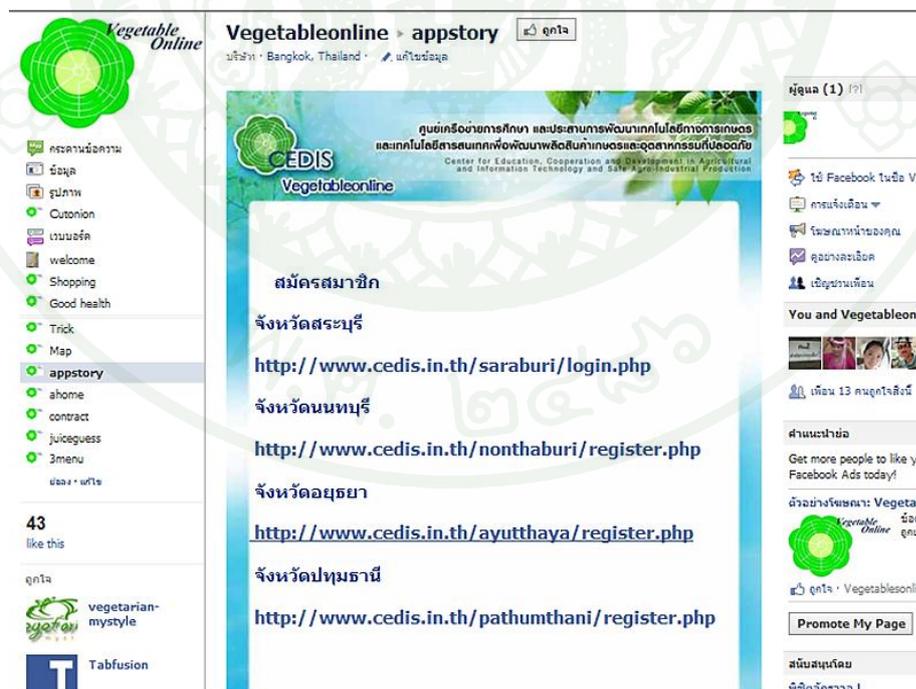
จากการสร้างหน้าแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์ม พบว่ายังมีข้อจำกัดบางประการในส่วนของการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของขนาดความกว้างของพื้นที่แสดงผลทำให้การจัดวางข้อมูลมีพื้นที่จำกัดและตัวหนังสือมีความชัดเจนน้อย ดังแสดงในภาพที่ 4 ถึง 12 ดังนี้



ภาพที่ 4 หน้าแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์มหน้าแรกแสดงส่วนเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ



ภาพที่ 5 หน้าแอปพลิเคชันบนเฟสบุ๊คในส่วนของการเป็นมาและวัตถุประสงค์



ภาพที่ 6 หน้าแอปพลิเคชันบนเฟสบุ๊คในส่วนของการสมัครสมาชิก



ภาพที่ 7 หน้าแอปพลิเคชันบนเฟสบุ๊คในส่วนของฟาร์มผักแต่ละจังหวัด



ภาพที่ 8 หน้าแอปพลิเคชันบนเฟสบุ๊กในส่วนของการผักแต่ละชนิด



ภาพที่ 9 หน้าแอปพลิเคชันบนเฟสบุ๊คในส่วนของคุณประโยชน์ของผัก

Vegetableonline * juiceguess

http://www.vegetableonline.com

ศูนย์เครือข่ายการบริการ และประสานงานพัฒนาเทคโนโลยีทางการเกษตร และเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นทางเลือกในการขอรับข้อมูลทางกรรมปัญญา

Center for Education, Cooperation and Development in Agricultural and Information Technology and Knowledge Management

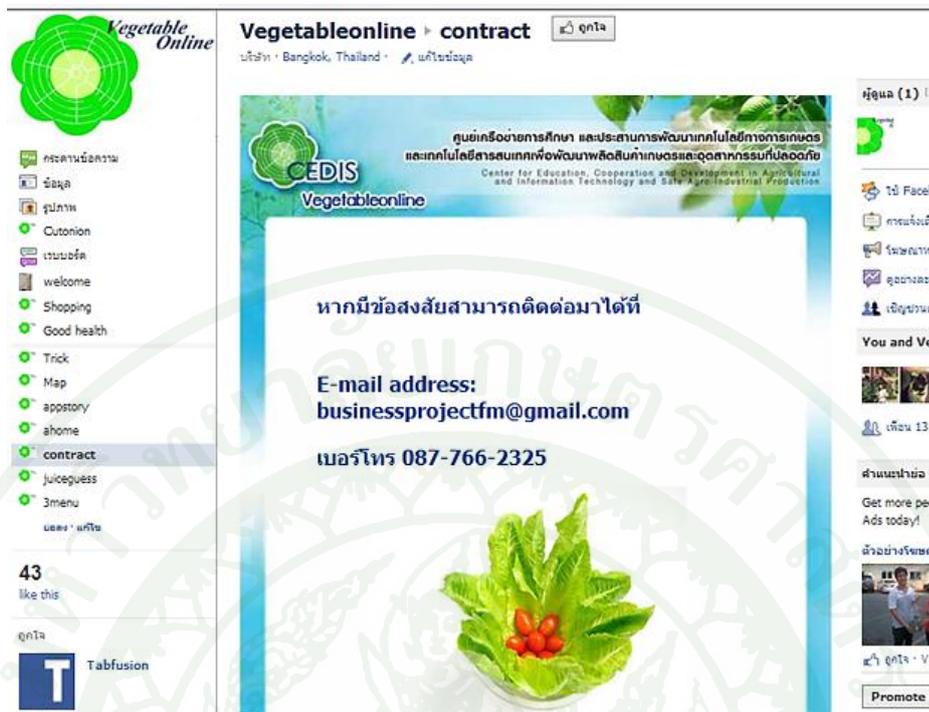
แนะนำ สูตรเค็ด และ เค็ดคัตตบ น้ำผักสด สุขภาพดี

น้ำมะเขือเทศ
 น้ำผักกาดหอม
 น้ำคะน้า
 น้ำกรีนโอ๊ค
 น้ำเรดโอ๊ค
 น้ำเรดครอรัล
 น้ำผักบัตเตอร์เฮด
 น้ำผักคอส
 น้ำแครอท
 น้ำแตงกวา

ภาพที่ 10 หน้าแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์มในส่วนของเมนูอาหาร

The screenshot shows the 'Vegetableonline' website interface. At the top, it says 'Vegetableonline > 3menu' and 'กรุงเทพ - Bangkok, Thailand'. The main content area features a large image of a meal with the title 'เรื่องของผัก ???' (Vegetable story ???). Below this, there's a section titled 'วัตถุดิบเพื่อนในอาหาร' (Ingredients are friends in food) and 'สัญญาณอันตรายต่อร่างกาย' (Warning signs for the body). At the bottom, it says 'ประโยชน์ของผัก 36 ชนิด' (Benefits of 36 types of vegetables). The left sidebar contains a navigation menu with items like 'หน้าหลัก', 'บริการ', 'Cution', 'เวบนไซต์', 'welcome', 'Shopping', 'Good health', 'Trick', 'Map', 'gallery', 'aboutme', 'contact', 'inquiries', '3menu', and 'index - หน้า'. The right sidebar shows social media links and a 'Promote My Page' button.

ภาพที่ 11 หน้าแอปพลิเคชันบนเฟสบุ๊คในส่วนของสาระน่ารู้เกี่ยวกับผัก



ภาพที่ 12 หน้าแอปพลิเคชันบนเฟสบุ๊คในส่วนของการติดต่อสอบถาม

ตอนที่ 2 ศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจขายผักบนสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่มีต่อการทำธุรกิจขายผักบนสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่ใช้บริการ

จากการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจขายผักออนไลน์บนสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่มีต่อการทำธุรกิจขายผักออนไลน์บนสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่ใช้บริการจริง โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ให้ผลดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 ศึกษาความเป็นไปได้ในการขายผักปลอดสารพิษผ่านระบบสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการขายผักปลอดสารพิษผ่านระบบสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค เก็บข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่ใช้เครือข่ายของเฟสบุ๊คและสมาชิกของ Vegetableonline จำนวน 40 ราย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล (ตารางที่ 2)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค (ตารางที่ 3 - 5)

ตอนที่ 3ทัศนคติที่มีต่อการขายผักออนไลน์ (ตารางที่ 6 และ 7)

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติของแต่ละปัจจัย ให้ผลแสดงในตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	17	42.5
หญิง	23	57.5
รวม	40	100
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	5.0
10,001-20,001 บาท	24	60.0
20,001-30,001 บาท	4	10.0
มากกว่า 30,000 บาท	10	25.0
รวม	40	100
อาชีพ		
พนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง	12	30.0
ข้าราชการ	11	27.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	2.5
แม่บ้าน	4	10.0
อื่นๆ	12	30.0
รวม	40	100
เขตพักอาศัย		
ปทุมธานี	3	7.5
นนทบุรี	37	92.5
รวม	40	100

จากตารางที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของแต่ละปัจจัย จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 40 ราย พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.4

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน 20,001 – 30,001 บาทต่อเดือน และ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 25.0, 10.0 และ 5.0 ตามลำดับ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง และอาชีพอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ แม่บ้าน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยคิดเป็นร้อยละ 27.5, 10.0 และ 2.5 ตามลำดับ

เขตพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 92.5 ส่วนที่เหลือพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 3 ความถี่ในการประกอบอาหารของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความถี่ในการประกอบอาหารต่อสัปดาห์	มื้ออาหารที่ประกอบทานเอง					
	มื้อเช้า	ร้อยละ	มื้อกลางวัน	ร้อยละ	มื้อเย็น	ร้อยละ
ไม่เคย	14	35.0	14	35.0	7	17.5
นานๆครั้ง	6	15.0	11	27.5	7	17.5
1-2 ครั้ง	3	7.5	8	20.0	6	15.0
3-4 ครั้ง	6	15.0	4	10.0	6	15.0
5-6 ครั้ง	5	12.5	1	2.5	4	10.0
ทุกวัน	6	15.0	2	5.0	10	25.0
รวม	40	100	40	100	40	100

จากตารางที่ 3 ความถี่ในการประกอบอาหารต่อสัปดาห์พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ประกอบอาหารในมื้อเย็นของทุกวันคิดเป็นร้อยละ 25.0 และประกอบอาหารในมื้อกลางวันคิดเป็นร้อยละ 20 จากประชากรทั้งหมด 40 ราย

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการเลือกทานผักและการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมการเลือกทานผัก		
ทานทุกมื้อ	19	47.5
ทานเป็นบางมื้อ	18	45.0
เลือกทานเฉพาะที่ชอบ	3	7.5
รวม	40	100
การเลือกบริโภคผักปลอดสาร		
เลือก	36	90.0
ไม่เลือก	4	10.0
รวม	40	100

จากตารางที่ 4 พฤติกรรมการเลือกทานผัก เมื่อวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทานผักปลอดสารพิษทุกมื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาทานผักปลอดสารพิษเป็นบางมื้อคิดเป็นร้อยละ 45.0 และเลือกทานเฉพาะที่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 7.5 สำหรับการเลือกบริโภคผักปลอดสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 90.0 และไม่เลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 5 ชนิดผักปลอดสารที่บริโภคของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ชนิดผักที่เลือกบริโภค	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละของผักแต่ละชนิด
ผักคะน้า	32	16.7	80.0
ผักกวางตุ้ง	24	12.5	60.0
ผักบุ้งจีน	27	14.1	67.5
มะเขือเทศ	23	12.0	57.5
คอส	9	4.7	22.5
เจดไฉ้ค	8	4.2	20.0
กรีนไฉ้ค	10	5.2	25.0
เวดคอรัล	4	2.1	10.0
บัตเตอร์เฮด	7	3.6	17.5
ฟิลเลย์	4	2.1	10.0
มินิบ็อคน้อย	11	5.7	27.5
กวางตุ้งฮ่องเต้	4	2.1	10.0
ผักกาดขาว	24	12.5	60.0
ผักอื่นๆ	5	2.6	12.5
รวม	192*	100	-

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับชนิดของผักปลอดสารพิษที่นิยมบริโภคที่สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ มีคำตอบทั้งสิ้น 192 คำตอบ มีผู้นิยมบริโภคผักคะน้า จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ของจำนวนคำตอบ คิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนผู้ที่ตอบคำถาม รองลงมาคือผักบุ้งจีน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1 และผักกวางตุ้งและผักกาดขาว คิดเป็นร้อยละ 12.5 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	10	25.0
1-3 ชั่วโมง	15	37.5
3-5 ชั่วโมง	6	15.0
มากกว่า 5 ชั่วโมง	9	22.0
รวม	40	100
เนื้อหาด้านต่างๆของสื่อที่สนใจ		
สุขภาพ	26	32.5
บันเทิง	22	27.5
กีฬา	13	16.3
เทคโนโลยี	29	23.8
รวม	80*	100
ความถี่ในการเข้าใช้เฟสบุ๊คต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	18	45.0
1-3 ชั่วโมง	14	35.0
3-5 ชั่วโมง	6	15.0
มากกว่า 5 ชั่วโมง	2	5.0
รวม	40	100
การสั่งซื้อสินค้าทางเฟสบุ๊ค		
เคย	9	22.5
ไม่เคย	31	77.5
รวม	40	100

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความสนใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก (สำหรับผู้ที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก)		
ไม่สนใจ	3	7.5
สนใจน้อย	17	42.5
สนใจมาก	11	27.5
รวม	40	100
การเลือกใช้บริการส่งผักปลอดสารผ่านเฟสบุ๊ก		
ไม่เลือก	6	15.0
เลือก	34	85.0
รวม	40	100

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายผักผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เป็นไปได้	3	7.5
เป็นไปได้	37	92.5
รวม	40	100

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นเวลา 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยให้ความสนใจในด้านสุขภาพและบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 27.5 ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา เป็นเวลา 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยมีผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 22.5 และส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 77.5 จากผู้ที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กมาก่อน มีความสนใจในการ

สั่งซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 70.5 สำหรับการเลือกใช้บริการสั่งผักปลอดสารผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสั่งผักปลอดสารผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 85 (ตารางที่ 6) และเมื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการการขายผักผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเห็นว่ามีความเป็นไปได้ โดยคิดเป็นร้อยละ 92.5 (ตารางที่ 7)

เมื่อนำผลจากการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของแต่ละปัจจัยมาทดสอบเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัย โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square พบว่าในการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ กับทัศนคติเกี่ยวกับการขายผักปลอดสารพิษผ่านทางสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก และความเป็นไปได้ในการขายผักปลอดสารพิษผ่านทางสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ให้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติการเลือกใช้บริการซื้อผักปลอดสารพิษผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	ทัศนคติที่มีต่อ	
	การเลือกซื้อผักปลอดสารพิษผ่านเฟสบุ๊ก	ความเป็นไปได้ในการขายผักปลอดสารพิษผ่านเฟสบุ๊ก
เพศ	0.622	0.036*
รายได้ต่อเดือน	0.411	0.095
อาชีพ	0.141	0.109
เขตพักอาศัย	0.449	0.608
พฤติกรรมการทานผัก	0.777	0.366
การใช้สังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก	0.001*	0.793
ความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก	0.05*	0.841

หมายเหตุ* แตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติเกี่ยวกับการขายผักปลอดสารพิษผ่านทางสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กนั้น พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทุก

ปัจจัย ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ เขตพักอาศัย และพฤติกรรมกรรมการทานผักนั้นให้ค่า p-value มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หมายความว่า ปัจจัย พื้นฐานส่วนบุคคลทุกปัจจัยล้วนไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับการขายผักปลอดสารพิษผ่านทางสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (ตารางที่ 8)

แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้าน การใช้สังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก และความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่า ให้ค่า p-value เท่ากับ 0.001 และ 0.05 ตามลำดับจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หมายความว่า ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับการขายผักปลอดสารพิษผ่านทางสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก กล่าวคือ ถ้ามีการขายผักปลอดสารพิษผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ก็มีความสนใจที่จะเลือกใช้บริการ

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการขายผักปลอดสารพิษผ่านทางสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน อาชีพ เขตพักอาศัย และพฤติกรรมกรรมการทานผักนั้นให้ค่า p-value มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือน อาชีพ เขตพักอาศัย และพฤติกรรมกรรมการทานผัก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการขายผักปลอดสารพิษผ่านทางสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยพื้นฐานด้าน เพศ ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อความเป็นไปได้ในการขายผักปลอดสารพิษผ่านเฟสบุ๊ก มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 และ 0.01 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานด้าน เพศ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อความเป็นไปได้ในการขายผักปลอดสารพิษผ่านเฟสบุ๊ก ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 8) และเมื่อคำนวณหาระดับของความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองปัจจัย โดยวิธี Carmer's V ให้ค่า p-value เท่ากับ 0.036 แสดงให้เห็นว่าทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์กันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น กล่าวคือ เพศหญิงมีทัศนคติที่มีต่อความเป็นไปได้ในการขายผักปลอดสารพิษผ่านเฟสบุ๊กว่ามีความเป็นไปได้สูงกว่าเพศชาย

แบบสอบถามชุดที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งผักปลอดสารพิษออนไลน์ผ่าน เฟสบุ๊ก

แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งผักปลอดสารพิษออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ก เก็บข้อมูลจากสมาชิกของ vegetableonline ใช้บริการจริง จำนวน 40 ราย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้ากับเว็บไซต์และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์

ตอนที่ 4 ลักษณะการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการสั่งซื้อสินค้ากับเว็บไซต์

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติของแต่ละปัจจัย ให้ผลแสดงในตารางที่ 9 ถึง 19 ดังนี้

ตารางที่ 9 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการซื้อผักปลอดสารพิษจาก Vegetableonline

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	11	27.5
หญิง	29	72.5
รวม	40	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-
10,001-20,001 บาท	25	62.5
20,001-30,001 บาท	11	27.5
มากกว่า 30,000 บาท	4	10.0
รวม	40	100

ตารางที่ 9 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง	16	40.0
ข้าราชการ	15	37.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	12.5
แม่บ้าน	3	7.5
อื่นๆ	1	2.5
รวม	40	100
เขตพักอาศัย		
ปทุมธานี	1	2.5
นนทบุรี	39	97.5
รวม	40	100

จากการศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย มีรายละเอียดดังนี้

เพศ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.5 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.5

รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 20,001-30,000 และมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 10.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40 ประกอบอาชีพพนักงานองค์กรเอกชนและลูกจ้าง รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน และอื่นๆ

ที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 97.5 อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และร้อยละ 2.5 อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 10 ความถี่ในการประกอบอาหารของผู้ใช้บริการซื้อผักปลอดสารพิษจาก
Vegetableonline

ความถี่ในการ ประกอบอาหารต่อ สัปดาห์	มื้ออาหารที่ประกอบทานเอง					
	มื้อเช้า	ร้อยละ	มื้อกลางวัน	ร้อยละ	มื้อเย็น	ร้อยละ
ไม่เคย	11	27.5	9	22.5	4	10.0
นานๆครั้ง	11	27.5	18	45.0	9	22.5
1-2 ครั้ง	5	12.5	6	15.0	5	12.5
3-4 ครั้ง	6	15.0	2	5.0	5	12.5
5-6 ครั้ง	3	7.5	3	7.5	5	12.5
ทุกวัน	4	10.0	2	5.0	12	30.0
รวม	40	100	40	100	40	100

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการเลือกทานผักของผู้ใช้บริการซื้อผักปลอดสารพิษจาก Vegetableonline

พฤติกรรมการเลือกทานผัก	จำนวน	ร้อยละ
ทานทุกมื้อ	17	42.5
ทานเป็นบางมื้อ	22	55.0
เลือกทานเฉพาะที่ชอบ	1	2.5
รวม	40	100

ตารางที่ 12 เหตุผลที่เลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้ใช้บริการซื้อผักปลอดสารพิษจาก
Vegetableonline

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละแต่ละเหตุผล
คุณค่าทางอาหาร	27	32.9	67.5
ตามค่านิยม	0	0	0
ความชอบ	8	9.8	20.0
ห่วงใยสุขภาพ	37	45.1	92.5
ห่วงใยสิ่งแวดล้อม	7	8.5	17.5
เหตุผลอื่นๆ	3	3.7	7.5
รวม	82*	100	-

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการศึกษาคำตอบในการประกอบอาหารในแต่ละมื้อต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 10) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาหารทานเองในมือเย็น โดยประกอบอาหารทานเองทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 30 ประกอบอาหารทานเอง 2-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 37.5 โดยมีพฤติกรรมการทานผัก (ตารางที่ 11) ทุกมื้อคิดเป็นร้อยละ 42.5 และบางมื้อคิดเป็นร้อยละ 55 โดยให้เหตุผลในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ ห่วงใยสุขภาพ คุณค่าทางอาหาร ความชอบ และห่วงใยสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 45.1 32.9 9.8 และ 8.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 13 ชนิดผักปลอดสารที่บริโภคของผู้ใช้บริการซื้อผักปลอดสารพิษจาก Vegetableonline

ชนิดผักปลอดสาร	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละของผักแต่ละชนิด
คะน้า	30	14.5	75.0
กวางตุ้ง	28	13.5	70.0
ผักบุ้งจีน	24	11.6	60.0
มะเขือเทศ	32	15.5	80.0
คอส	12	5.8	30.0
เรดโอ๊ค	11	5.3	27.5
กรีนโอ๊ค	12	5.8	30.0
เรดคอรัล	2	1.0	5.0
บัตเตอร์เฮด	6	2.9	15.0
ฟิลเลย์	2	1.0	5.0
มินิบ็อคน้อย	11	5.3	27.5
ผักน้อย	6	2.9	15.0
ผักกาดขาวปลี	26	12.6	65.0
ผักอื่นๆ	5	2.4	12.5
รวม	207*	100	-

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับชนิดของผักปลอดสารพิษที่นิยมบริโภคที่สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ มีคำตอบทั้งสิ้น 207 คำตอบ มีผู้นิยมบริโภคมะเขือเทศ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ของจำนวนคำตอบ คิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนผู้ที่ตอบคำถาม รองลงมาคือคะน้า จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนผู้ที่ตอบคำถาม รองลงมาคือกวางตุ้ง จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของคำตอบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ที่ตอบคำถาม (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 14 รูปแบบของสื่อที่ทำให้รู้จักร้านและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษกับร้าน
Vegetableonline

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบของสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน		
Facebook	19	47.5
เว็บไซต์	5	12.5
เพื่อนแนะนำ	11	27.5
งานออกร้าน	5	12.5
รวม	40	100
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษกับ Vegetableonline		
คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า	11	27.5
ความน่าเชื่อถือของร้าน	11	27.5
ความสะอาด	13	32.0
รวม	40	100

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของร้าน พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักร้านผ่านทาง การประชาสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำผ่านทางสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5 นอกจากนี้รู้จักร้านผ่านทางเว็บไซต์และงานออกร้าน (ตารางที่ 14) โดยผู้ซื้อคำนึงถึงความสะอาด คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า และความน่าเชื่อถือของร้าน เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 15 ทศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์ในการซื้อผักปลอดสารพิษจาก vegetableonline

(n = 40)

ทศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	S.D.	Mean	ระดับความพึงพอใจ
ให้เนื้อหาสาระ	8	25	7	0	0	0.620	4.03	มาก
ความรู้เกี่ยวกับผัก	(20.0)	(62.5)	(17.5)	(0)	(0)			
แนะนำเมนูเพื่อสุขภาพ	7	27	6	0	0	0.577	4.03	มาก
ลิงค์เชื่อมโยงถึงกัน	(17.5)	(67.5)	(15.0)	(0)	(0)			
กระดานข่าวสารพัดเทศ	8	17	15	0	0	0.747	3.83	มาก
	(20.0)	(42.5)	(37.5)	(0)	(0)			
กระดานข่าวสารพัดเทศ	4	20	14	2	0	0.736	3.65	มาก
อัปเดต	(10.0)	(50.0)	(35.0)	(5.0)	0			
ให้คำปรึกษาได้ตลอดเวลาผ่านเฟสบุ๊ค	6	20	12	2	0	0.776	3.75	มาก
	(15.0)	(50.0)	(30.0)	(5.0)	(0)			
จัดโปรโมชั่นให้สมาชิก	25	13	2	0	0	0.594	3.58	มาก
	(62.5)	(32.5)	(5.0)	(0)	(0)			
แหล่งผลิตผักมี	16	17	7	0	0	0.733	4.23	มาก
ความชัดเจน	(40.0)	(42.5)	(17.5)	(0)	(0)			
ภาพถ่ายรายการผักดูสด สะอาด น่ารับประทาน	21	12	7	0	0	0.770	4.35	มาก
	(52.5)	(30.0)	(17.5)	(0)	(0)			
มีเอกสารตรวจสอบคุณภาพ	12	19	8	1	0	0.783	4.05	มาก
	(30.0)	(47.5)	(20.0)	(2.5)	(0)			
ราคาผักเฉลี่ยแล้ว 80 บาทต่อกิโลกรัม	7	19	14	0	0	0.712	3.83	มาก
	(17.5)	(47.5)	(35.0)	(0)	(0)			
ราคาผักสลัดเฉลี่ย 40 บาทต่อดัน	8	16	16	0	0	0.816	3.80	มาก
	(20.0)	(40.0)	(40.0)	(0)	(0)			
บริการส่งฟรี กิโลเมตรในพื้นที่บริการ	15	12	17	10	1	0.758	4.00	มาก
	(30.0)	(42.5)	(25.0)	(2.5)	(0)			

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ทัศนคติ						S.D.	Mean	ระดับ ความ พึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
คิดค่าขนส่งตาม ระยะทางนอกพื้นที่ บริการ	6 (15.0)	16 (40.0)	16 (40.0)	1 (2.5)	1 (2.5)	0.868	3.63	มาก
มีกล่องโฟมใส่น้ำแข็ง	17 (42.5)	14 (35.0)	8 (20.0)	1 (2.5)	0 (0)	0.844	4.18	มาก
พื้นที่จัดส่งสินค้าทั้ง จังหวัด	4 (10.0)	19 (47.5)	16 (40.0)	1 (2.5)	0 (0)	0.700	3.65	มาก
รับส่งสินค้าทุกอาทิตย์ และส่งในอาทิตย์ถัดไป	5 (12.5)	16 (40.0)	16 (40.0)	2 (5.0)	1 (2.5)	0.876	3.55	มาก

(n = 40)

ตารางที่ 16 สรุปทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์ในการซื้อผักปลอดสารพิษจาก vegetableonline

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละแต่ละระดับ
มากที่สุด	141	22.0	352.5
มาก	299	46.7	747.5
ปานกลาง	185	28.9	462.5
น้อย	13	2.0	32.5
น้อยที่สุด	2	0.3	5.0
รวม	640*	100	-

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการสำรวจด้านทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์ในการซื้อผักปลอดสารพิษจาก vegetableonline ในตารางที่ 15 และ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติและความพึงพอใจในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 46.7 ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 28.9

และมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.0 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด 640 คำตอบ

ตารางที่ 17 ความถี่ในการสั่งซื้อผักปลอดสารพิษกับ Vegetableonline

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
3-5 วันต่อสัปดาห์	8	20
1-2 วันต่อสัปดาห์	9	22.5
นานๆ ครั้ง	23	57.5
รวม	40	100

จากผลการสำรวจความถี่ในการสั่งซื้อผักปลอดสารพิษกับ Vegetableonline กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อผักอยู่ในความถี่นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.5 จากประชากรทั้งหมด 40 คน

ตารางที่ 18 ทักษะคติและระดับความพึงพอใจที่มีต่อการสั่งซื้อผักปลอดสารพิษกับ Vegetableonline

ทัศนคติ						S.D.	Mean	ระดับ ความ พึงพอใจ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ราคามีความเหมาะสมกับ ปริมาณของผัก	8 (20.0)	17 (42.5)	15 (37.5)	0 (0)	0 (0)	0.747	3.83	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของผัก	13 (32.5)	17 (42.5)	10 (25.0)	0 (0)	0 (0)	0.764	4.08	มาก
ราคาผักเฉลี่ยก็โลกรั้มละ 80 บาท	2 (5.0)	21 (52.5)	15 (37.5)	2 (5.0)	0 (0)	0.675	3.58	มาก
ราคาผักต้นละ 40 บาท (ผักสลัด)	3 (7.5)	16 (40.0)	18 (45.0)	2 (5.0)	1 (2.5)	0.815	3.45	ปาน กลาง
ผักที่สั่งตรงกับความ ต้องการ	14 (35.0)	22 (55.0)	4 (10.0)	0 (0)	0 (0)	0.630	4.25	มาก

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(n = 40)

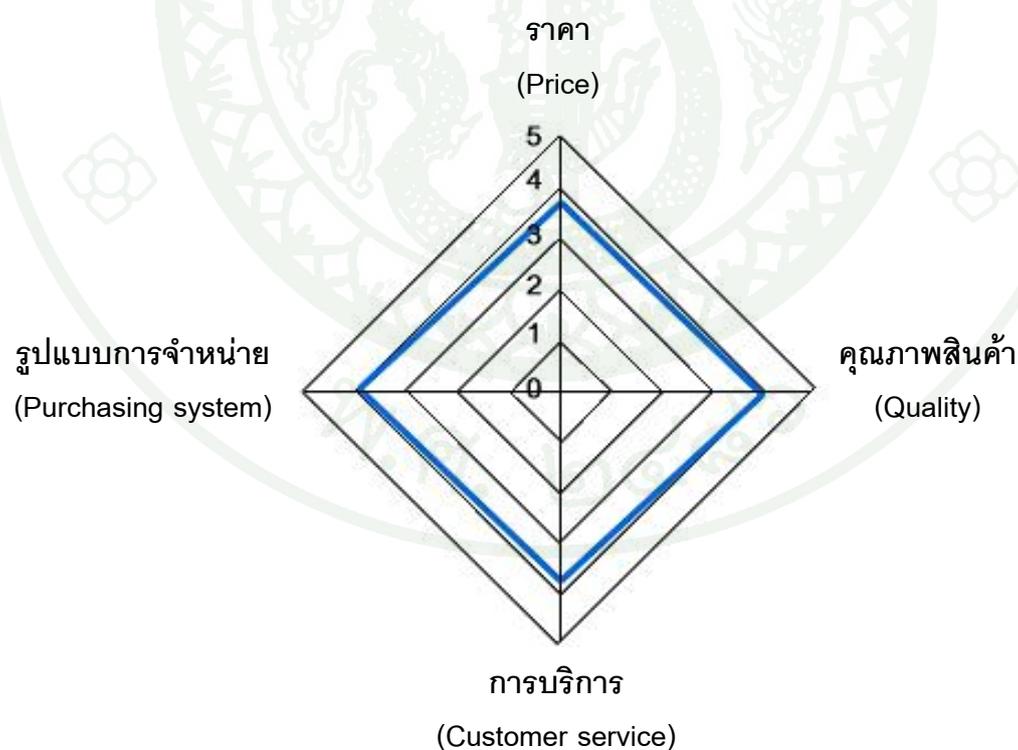
ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	S.D.	Mean	ระดับความพึงพอใจ
ผักที่สั่งมีความสดใหม่เมื่อได้รับ	16 (40.0)	19 (47.5)	5 (12.5)	0 (0)	0 (0)	0.679	4.28	มาก
คุณภาพของผักราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 80 บาท	7 (17.5)	19 (47.5)	11 (27.5)	3 (7.5)	0 (0)	0.840	3.75	มาก
คุณภาพของผักราคาต้นละ 40 บาท (ผักสลัด)	9 (22.5)	16 (40.0)	11 (27.5)	3 (7.5)	1 (2.5)	0.987	3.73	มาก
ค่าบริการจัดส่ง	4 (10.0)	18 (45.0)	16 (40.0)	1 (2.5)	1 (2.5)	0.813	3.58	มาก
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	5 (12.5)	23 (57.5)	11 (27.5)	1 (2.5)	0 (0)	0.768	3.78	มาก
การให้บริการการส่งสินค้า	5 (12.5)	27 (67.5)	7 (17.5)	1 (2.5)	0 (0)	0.632	3.90	มาก
การติดต่อผ่านเว็บไซต์มีความสะดวก	15 (37.5)	17 (42.5)	6 (15.0)	2 (5.0)	0 (0)	0.947	3.98	มาก
การติดต่อผ่านเว็บไซต์มีความรวดเร็ว	15 (37.5)	14 (35.0)	6 (15.0)	5 (10.0)	0 (0)	1.025	3.98	มาก

จากผลการสำรวจระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อผักปลอดสารพิษกับ Vegetableonline ในตารางที่ 18 และ 19 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้าในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 26.0 และในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.9 จากตัวเลือกทั้งหมด 520 คำตอบ และประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับสูงในด้านราคา คุณภาพสินค้า การบริการ และรูปแบบการจำหน่าย (ภาพที่ 13)

ตารางที่ 19 สรุปทัศนคติด้านความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการซื้อผักปลอดสารพิษจาก Vegetableonline

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละแต่ละระดับ
มากที่สุด	114	21.9	285.0
มาก	246	47.3	615.0
ปานกลาง	135	26.0	337.5
น้อย	21	4.0	52.5
น้อยที่สุด	4	0.8	10.0
รวม	520*	100	-

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพที่ 13 ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อการซื้อผักผ่านระบบสั่งคอมพิวเตอร์ออนไลน์

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และจุดคุ้มทุนของการทำธุรกิจขายผักบนสังคมออนไลน์

วิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทน และจุดคุ้มทุนของการทำธุรกิจขายผักบนสังคมออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน มียอดจำหน่ายเท่ากับ 400 ถูง (หน่วย) จากการวิเคราะห์ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนรวมทั้งหมด รายได้ กำไรสุทธิ จุดคุ้มทุน และส่วนเกินที่ปลอดภัย ให้ผลดังนี้

ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่ที่เกิดจากการทำธุรกิจขายผักออนไลน์บนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

1. ค่าจ้างแรงงาน

ค่าจ้างแรงงานเป็นค่าจ้างพนักงานจำนวน 1 คนสำหรับการรับผักจากผู้ผลิตและจัดส่งไปยังผู้ซื้อ โดยที่ในแต่ละสัปดาห์จะจ้างแรงงานจำนวน 1 วัน เนื่องจากการรับผักจากผู้ผลิตและจัดส่งไปยังผู้ซื้อใช้เวลา 1 วัน ค่าจ้างแรงงานวันละ 300 บาท ในระยะเวลา 30 วันจ้างแรงงานทั้งสิ้นเป็นเงิน 1,200 บาท

2. อุปกรณ์สำหรับการจัดเก็บผัก

อุปกรณ์สำหรับจัดเก็บผัก ได้แก่ กล่องโฟม จำนวน 6 กล่อง ราคากล่องละ 100 บาท และอุปกรณ์ให้ความเย็น จำนวน 30 ชิ้น ราคาชิ้นละ 5 บาท รวมค่าอุปกรณ์ทั้งสิ้นเป็นเงิน 750 บาท

ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปรที่เกิดจากการทำธุรกิจขายผักออนไลน์บนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

1. ค่าผักที่สั่งจากผู้ผลิต

สั่งซื้อผักจากผู้ผลิตจำนวน 400 ถูงต่อเดือน ราคาถูงละ 24 บาท รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 9,600 บาท

2. ค่าบรรจุภัณฑ์

ค่าบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ถูงพลาสติกและกระดาษ รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 400 บาท

3. ค่าขนส่งสินค้าในกรณีรับผักจากผู้ผลิต

การคำนวณต้นทุนค่าขนส่งสินค้า จะคำนวณต้นทุนเป็นค่าขนส่งสินค้าต่อกิโลเมตร ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณต้นทุนการขนส่งสินค้าโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ต้นทุนการขนส่งสินค้าสำเร็จรูป (<http://www.dxpplace.com/calc/cost>) แบ่งต้นทุนในการขนส่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.1 ต้นทุนค่าเชื้อเพลิง

การคิดคำนวณค่าเชื้อเพลิงจะคิดตามระยะทางที่รถวิ่งจริง เริ่มตั้งแต่จุดปล่อยรถหรือตำแหน่งปัจจุบันของรถ ไปยังจุดรับสินค้า ไปยังจุดส่งสินค้า และจุดพักรถหลังจากส่งสินค้าเสร็จแล้ว นอกจากระยะทางที่รถวิ่งจริงแล้ว โปรแกรมยังคำนึงถึงประเภทรถ และประเภทเชื้อเพลิงที่ใช้ รวมถึงอัตราการใช้เชื้อเพลิงของรถวิ่งบรรทุกทุกสินค้า และรถวิ่งเปล่า

กรณีใช้รถกระบะ 4 ล้อ ประเภทเชื้อเพลิง ดีเซล (ราคา 27.79 บาท/ลิตร วันที่ 1 มิถุนายน 2554) พบว่า มีอัตราสิ้นเปลือง 10.5 กิโลเมตร/ลิตร ดังนั้นคิดเป็นราคาเฉลี่ย 2.647 หรือ 2.65 บาทต่อกิโลเมตร

3.2 ต้นทุนค่าสีกรอ

ต้นทุนค่าสีกรอ ประกอบด้วย ค่ายาง น้ำมันเครื่อง เบรค และแบตเตอรี่
หน่วยเป็นบาทต่อกิโลเมตร แบ่งเป็น

ค่ายาง	1.32	บาทต่อกิโลเมตร
ค่าน้ำมันเครื่อง	0.7	บาทต่อกิโลเมตร
ค่าเบรค	0.3	บาทต่อกิโลเมตร
ค่าแบตเตอรี่	0.23	บาทต่อกิโลเมตร
รวมต้นทุนค่าสีกรอ	2.55	บาทต่อกิโลเมตร

3.3 ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ประกอบด้วย ค่าเบี้ยเลี้ยงพนักงานขับรถ
และผู้ติดตาม (หากมี) ค่าเที่ยว ค่าขึ้นลงสินค้า ค่าผ่านทาง และอื่นๆ สำหรับต้นทุนค่าใช้จ่ายในการ
ดำเนินการนั้น จะไม่นำมาคำนวณ เนื่องจากได้คำนวณเป็นค่าจ้างแรงงานในส่วนของต้นทุนคงที่

ดังนั้นเมื่อคำนวณผลรวมของต้นทุนต้นทุนค่าเชื้อเพลิง (2.65 บาทต่อกิโลเมตร) และ
ต้นทุนค่าสีกรอ (2.55 บาทต่อกิโลเมตร) ต้นทุนค่าขนส่งเฉลี่ยจึงเท่ากับ 5.20 บาทต่อกิโลเมตร
ในการเดินทางไปรับสินค้าจากผู้ผลิตมีระยะทางไปกลับเท่ากับ 30 กิโลเมตรต่อเที่ยว เป็นเงินทั้งสิ้น
624 บาทต่อเดือน

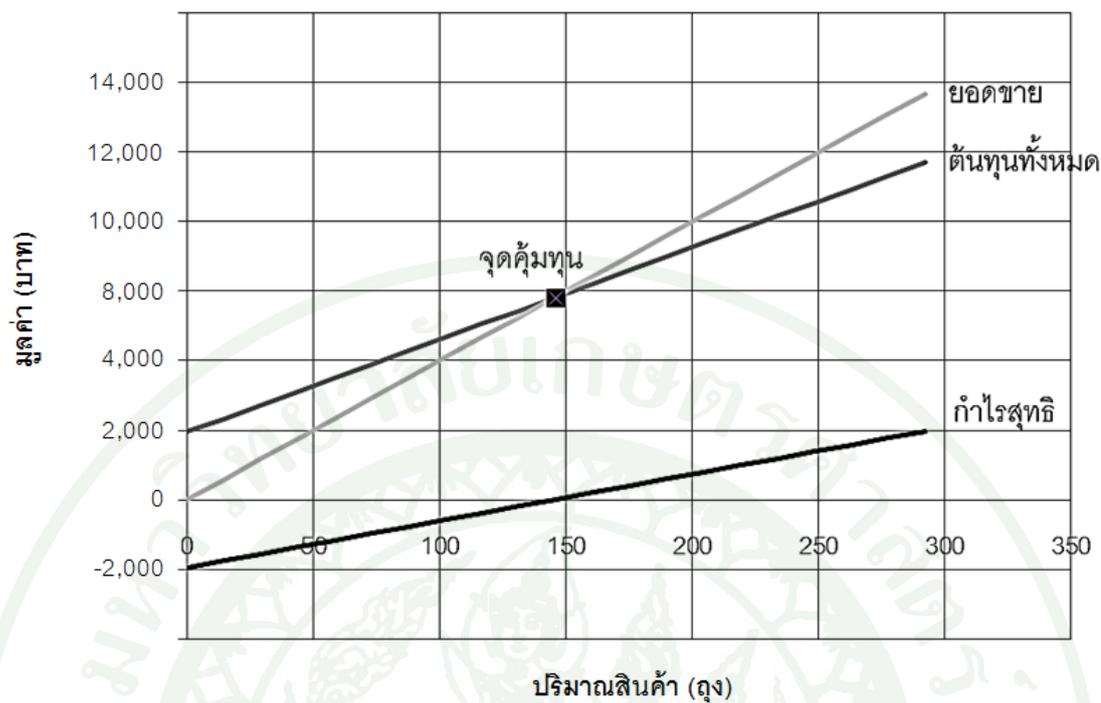
ตารางที่ 20 สรุปต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนรวมทั้งหมด และรายได้ ของทำธุรกิจขายผักบน
สังคมออนไลน์ในระยะเวลา 1 เดือน

รายการ	ต้นทุนเงินสด	ร้อยละของ ต้นทุนทั้งหมด
ต้นทุนคงที่		
ค่าจ้างแรงงาน (จ้างแรงงาน 4 วันต่อเดือน วันละ 300 บาท)	1,200	9.544
กล่องโฟม (จำนวน 6 กล่องๆ ละ 100 บาท)	600	4.772
อุปกรณ์ให้ความเย็น (จำนวน 30 ชิ้นๆละ 5 บาท)	150	1.192
รวมต้นทุนคงที่	1,950	15.508
ต้นทุนผันแปร		
ค่าสินค้าที่สั่งซื้อ (จำนวน 400 ถุงๆ ละ 24 บาท)	9,600	76.348
ค่าขนส่งสินค้าสำหรับรับสินค้า (เฉลี่ย 5.20 บาท/กม. ระยะทาง 120 กม.)	624	4.963
ค่าบรรจุภัณฑ์	400	3.181
รวมต้นทุนผันแปร	10,624	84.492
ต้นทุนรวมทั้งหมด	12,574	100
รายได้จากการจำหน่ายสินค้า (ไม่รวมค่าบริการจัดส่ง)		16,000

ตารางที่ 21 วิเคราะห์รายได้ ต้นทุน ผลตอบแทน จุดคุ้มทุน และอัตราส่วนเกินที่ปลอดภัย ของทำ
ธุรกิจขายผักบนสังคมออนไลน์ในระยะเวลา 1 เดือน

รายการ	
จำนวนผักที่จำหน่าย (หน่วย)	400
ราคาขายต่อหน่วย	40
รายได้ (บาท)	16,000
ต้นทุนผันแปร (บาท)	10,624
กำไรส่วนเกิน (บาท)	5,376
ต้นทุนคงที่ (บาท)	1,950
กำไรสุทธิ (บาท)	3,426
อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (ร้อยละ)	0.27
จุดคุ้มทุน (หน่วย)	146
จุดคุ้มทุน (บาท)	5,803
ส่วนเกินที่ปลอดภัย (บาท)	10,197

ผลการศึกษาจากตารางที่ 21 พบว่า ในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบสังคมออนไลน์ในแต่ละเดือนนั้นมียอดขาย (หน่วย) เท่ากับ 400 ถุง ราคาถุงละ 40 บาท มีรายได้ 16,000 บาท การวิเคราะห์ต้นทุน เป็นต้นทุนผันแปร 10,624 บาท ต้นทุนคงที่ 1,950 บาท และต้นทุนรวมทั้งสิ้น 12,574 บาท การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนร้อยละ 0.27 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน พบว่า จะต้องขายสินค้าจำนวน 146 ถุงต่อเดือน หรือคิดเป็นเงิน 5,803 บาท จึงจะคุ้มทุน และการวิเคราะห์ส่วนเกินที่ปลอดภัย พบว่า สามารถถอยยอดขายลงได้ 10,197 บาทก่อนที่จะขาดทุน และเมื่อนำมาแสดงในรูปแบบแผนภูมิให้ผลดังภาพที่ 3



ภาพที่ 14 กราฟแสดงจุดคุ้มทุน (Breakeven point) ของทำธุรกิจขายผักบนสังคมออนไลน์
ในระยะเวลา 1 เดือน

สรุปและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 สร้างร้านค้าผ่านสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อสำรวจความเป็นไปได้ในการสร้างร้านค้าออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการขายผักปลอดสารพิษผ่านสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการหน้าร้านค้าที่สร้างขึ้นในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 46.7 โดยให้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาให้เกิดความน่าเชื่อถือ และมีการตรวจสอบคุณภาพในกระบวนการผลิตได้ เพื่อให้ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจในกระบวนการผลิต จำเป็นต้องมีข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้รับอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อให้เกิดกลุ่มสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ อาจมีรายการส่งเสริมการขายในหลายๆด้าน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการที่ลูกค้านำลิงค์ไปยังกลุ่มเพื่อนโดยการกด Like ผ่านเฟสบุ๊ค ในส่วนของเนื้อหาและการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ควรมีความคล่องตัวและชัดเจน

ดังนั้นการสร้างร้านค้าผ่านสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งการเชื่อมโยงในระบบเครือข่ายและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงทำให้การนำเสนอและการกระจายข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้อย่างคล่องตัว

ตอนที่ 2 ศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจขายผักบนสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่มีต่อการทำธุรกิจขายผักบนสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดแรกเพื่อสำรวจความเป็นไปได้ในการซื้อขายผักปลอดสารพิษผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เป็นเพศชายจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 และเพศหญิงจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง หรือ ข้าราชการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่บริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพของตนและความปลอดภัยในอาหาร และมีพฤติกรรมในการใช้สังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ประชากรร้อยละ 22.5 มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ และ ร้อยละ 70.0 เป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ แต่มีความสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่สูงในการใช้สังคมออนไลน์เพื่อการซื้อขายผักปลอดสารพิษในกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ความเป็นไปได้ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลระดับความสนใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษผ่านสังคมออนไลน์ที่สูง (ร้อยละ 85.0) และ ความเป็นไปได้ในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 92.0) ในกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการซื้อขายผักปลอดสารพิษผ่านสังคมออนไลน์จึงมีความเป็นไปได้ในระดับที่สูงสำหรับกลุ่มผู้บริโภค ในด้านผลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อขายผักปลอดสารพิษผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อขายผักปลอดสารพิษผ่านทางสังคมออนไลน์โดยความเป็นไปได้ในการซื้อขายผักปลอดสารพิษผ่านสังคมออนไลน์ของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายและพฤติกรรมในการใช้สังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความเป็นไปได้ในการซื้อขายผักปลอดสารพิษผ่านทางสังคมออนไลน์

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่สองเพื่อสำรวจความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการซื้อขายผักปลอดสารพิษผ่านระบบซื้อขายที่สร้างขึ้นผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เป็นเพศหญิงจำนวน 29 ราย (ร้อยละ 72.5) และเพศชายจำนวน 11 ราย (ร้อยละ 27.5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 65.5) และมากกว่า 20,001 บาท (ร้อยละ 37.5) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และลูกจ้าง (ร้อยละ 40) ข้าราชการ (ร้อยละ 37.5) และพักอาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีและปทุมธานี จากกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากมีความห่วงใยต่อสุขภาพของตนเองและคำนึงถึงคุณค่าทางอาหาร ความสดใหม่และคุณภาพของอาหาร

และพบว่าลูกค้าร้อยละ 47.5 ได้รับข้อมูลของระบบซื้อขายผ่านสังคมออนไลน์ และลูกค้าร้อยละ 27.5 ได้รับการแนะนำจากผู้ที่ใช้บริการสังคมออนไลน์ โดยเหตุผลหลักที่กลุ่มลูกค้าเลือกซื้อผักปลอดสารพิษผ่านระบบซื้อขายที่สร้างขึ้นผ่านสังคมออนไลน์ คือ ความสะดวก ความน่าเชื่อถือของร้าน คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อขายผักปลอดสารพิษผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มลูกค้าทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจในระดับมากต่อการระบบการซื้อขายผักปลอดสารพิษดังแสดงในภาพที่ 2 เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลในด้านต่างๆ ของผักปลอดสารพิษได้โดยง่าย อาทิเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของผัก การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกระทำได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งลูกค้าสามารถรับทราบข่าวสารและบริการพิเศษจากทางผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งระบบซื้อขายที่สร้างขึ้นยังเพิ่มโอกาสในการติดต่อสื่อสารกันเองในกลุ่มลูกค้าทำให้สามารถเพิ่มช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และกลุ่มลูกค้าทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมากในการซื้อผักปลอดสารพิษที่ผ่านสังคมออนไลน์ เนื่องจากได้รับผักที่มีคุณภาพและสดใหม่ในราคาที่เหมาะสมภายใต้การบริการที่สะดวกรวดเร็ว เนื่องจากสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงผ่านสังคมออนไลน์

ดังนั้นการซื้อขายผักปลอดสารพิษผ่านสังคมออนไลน์สามารถเป็นช่องทางในการซื้อขายผักปลอดสารพิษอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งมีจุดเด่นในการเชื่อมโยงและการติดต่อสื่อสารกันเองในระหว่างกลุ่มลูกค้าและผู้ขาย โดยเน้นความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลของผักปลอดสารพิษของลูกค้าและความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขายระหว่างกลุ่มลูกค้าและผู้ขาย

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และจุดคุ้มทุนของการทำธุรกิจขายผักบนสังคมออนไลน์

ในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษผ่านระบบสังคมออนไลน์ในระยะเวลา 1 เดือนนั้นมียอดขาย (หน่วย) เท่ากับ 400 ถูง ราคาขายถูงละ 40 บาท มีรายได้ 16,000 บาท การวิเคราะห์ต้นทุนเป็นต้นทุนผันแปร 10,264 บาท ต้นทุนคงที่ 1,950 บาท และต้นทุนรวมทั้งสิ้น 12,574 บาท การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนร้อยละ 0.27 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน พบว่า จะต้องขายสินค้าจำนวน 146 ถูงต่อเดือน หรือคิดเป็นเงิน 5,803 บาท จึงจะคุ้มทุน และการวิเคราะห์ส่วนเกินที่ปลอดภัย พบว่า สามารถลดยอดขายลงได้ 10,197 บาทคิดเป็นจำนวนสินค้า 255 ถูง ก่อนที่จะขาดทุน จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นว่า ผลตอบแทนจากการทำธุรกิจขายผักปลอดสารพิษบนสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คที่มียอดขาย 400 ถูงต่อเดือน จะให้ผลตอบแทนในระดับที่อยู่ในอัตราที่ต่ำคือ ร้อยละ 0.27

ดังนั้น หากต้องการเพิ่มผลตอบแทนให้มากกว่าเดิมสามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. โดยการขยายพื้นที่ในการจำหน่ายให้มีระยะทางไกลขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจมากให้มากขึ้น
2. เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเฟสบุ๊คโดยเน้นการบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อน
3. เน้นให้เห็นถึงโทษที่จะเกิดจากการรับประทานผักที่มีสารพิษตกค้างเพื่อส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกรับประทานผักปลอดสารพิษ

ซึ่งคาดว่าจะสามารถช่วยเพิ่มผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากการขายผักปลอดสารพิษผ่านสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊คได้

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมวิชาการเกษตร. 2543. **หลักและวิธีการผลิตผักอนามัย**. โรงพิมพ์ชุมชนสหกรณ์การเกษตร แห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ.

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2538. **โครงการผักอนามัยปลอดภัยจากสารพิษ ปี 2539 – 2544**. กรุงเทพฯ.

กองพัฒนาเกษตรที่สูง. 2545. **คู่มือการจัดการกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว**. กองพัฒนา เกษตรที่สูง สำนักงานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพฯ.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554. **สรุปผลที่สำคัญการสำรวจสถานภาพ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550**. แหล่งที่มา: http://www.mict.go.th/ewt_news.php?nid=92&filename=index

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2547. **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)**. เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด, กรุงเทพฯ.

จิ่งแท้ ศิริพานิช. 2549. **สรีรวิทยาและเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวผักและผลไม้**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

จิรัชี กำไร. 2547. **ก้าวแรกสู่ e-commerce**. เอส พี ซี บุ๊คส์ จำกัด, กรุงเทพฯ.

จิราภา เหลืองอรุณเลิศ. 2548. **การบรรจุภัณฑ์ผักและผลไม้**. แหล่งที่มา: <http://www.phtnet.org/article/view-article.asp?aID=23>

จู่ไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. 2553. **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)**. แหล่งที่มา: http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=1

- ชวณพิศ อรุณรังสิกุล, ชัยณรงค์ รัตนกริษากุล และ รุ่งนภา ก่อประดิษฐ์สกุล. 2553. **ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยภายใต้ระบบ GAP**. งานเทคโนโลยีเมล็ดพันธุ์พืช, งานวิจัยสภาวะแวดล้อม ฝ่ายปฏิบัติการและเรือนปลูกพืชทดลอง สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, นครปฐม.
- ทศพล ธนะทิพานนท์ และ วรเศรษฐ์ สุวรรณิก. 2552. **PHP สำหรับงาน E-Commerce**. สำนักพิมพ์วรรณิก, กรุงเทพฯ.
- ธรรมศักดิ์ ทองเกตุ. 2547. **เอกสารประกอบการฝึกอบรม การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน วันที่ 20-22 ตุลาคม 2547**. ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรกำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, นครปฐม.
- สุเทพ นิมสายน. 2546. **การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษเพื่อการค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2535. **หนังสือรวมบทความเผยแพร่ความรู้เรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภค**. สามเจริญพาณิชย์, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552. **รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2552**. สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.
- ป. รัศมีธรรม. 2543. **โครงการผลิตพืชผักและผลไม้อนามัย**. เกษตรพัฒนา, กรุงเทพฯ.
- ปิยะ วราบุญทวีสุข. 2553. **สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด**. **วารสารนักบริหาร** 30 (2): 181-185.
- พจนีย์ จันทร์ศุภวงศ์. 2553. **แนวโน้มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์**. **วารสารนักบริหาร** 30 (4): 130-135.

พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร, สิทธิพัฒน์ จำนงศิลป์ และ ยุทธชัย รุจิวิมล. 2545. **Macromedia DREAMWEVER MX ฉบับเรียนลัด**. บริษัท ชัคเซคมี่เดีย จำกัด, กรุงเทพฯ.

เมฆ จันทน์ประยูร. 2541. **ผักสวนครัว**. โรงพิมพ์ไททรรศน์, กรุงเทพฯ.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2552. **Social Network Marketing 101 นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา**. แหล่งที่มา: <http://gotomaneger.com/news/details.aspx?id=82761>.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2554. **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**. ซีอีโอเคชั่น บมจ., กรุงเทพฯ.

วงศ์ประชา จันทร์สมวงศ์ และ ดวงพร เกียงคำ. 2547. **อินไซต์ Dreamweaver MX 2004**. บริษัท โปรวิชั่น จำกัด, กรุงเทพฯ.

วิยะดา ลูติม์ชฌิมา. 2553. **เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรัชญาการณ และจริยธรรม**. **วารสารนักบริหาร** 30 (4): 150-155.

ศรัญญา เกิดขาว. 2553. **การโฆษณาธุรกิจด้วยเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต**. **วารสารนักบริหาร** 30 (2): 96-99.

สุนทร เรืองเกษม. 2540. **ผักกินใบ**. ม.ป.ท., กรุงเทพฯ.

อดิศักดิ์ จันทร์มิน. 2548. **สร้าง Web Application อย่างมืออาชีพด้วย PHP**. บริษัท ซีอีโอเคชั่น จำกัด (มหาชน), กรุงเทพฯ.

อัญชลี พรหมประไพ. 2545. **พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผักของผู้บริโภคในซูเปอร์มาเก็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อารักษ์ ธีรอำพน. 2544. **การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน**. ฝ่ายปรับเปลี่ยนและถ่ายทอดเทคโนโลยีเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.

เอกภาพ เกษมวรรคักดิ์. 2553. **Social commerce ก้าวต่อไปของ E-commerce.** แหล่งที่มา:
<http://giveandrich.com/455/social-commerce-%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%84%E0%B8%9B%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-e-commerce.html>.

Hilton, R. W. 2001. **Managerial accounting creating value in a dynamic business environment.** 5th ed. McGraw-Hill, Boston.

Kwon, O. and Y. Wen. 2010. An empirical study of the factors affecting social network service use. **Computer in Human Behavior: 26(254-253).**

Maher, M.W., C.P. Stickney and R.L. Well. 2001. **Managerial accounting.** 7th ed. Harcourt, Boston.

Porter, G.A. and C.L. Norton. 2001. **Financial statements and annual report: Financial accounting.** 3rd ed. Harcourt, New York.

Red Bridge Marketing. 2010. **Social Network Marketing: The Basic.** Available Source: <http://www.redbridgemarketing.com>.

Yamane, T. 1967. **Statistics, an introductory analysis.** 2nd ed. Haper and Row, New York.

Zuckerberg, M. 2010. **Six Years of Making Connections.** Available Source: <http://blog.facebook.com>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามผู้บริโภค (ชุดที่1)
แบบสอบถามความคิดเห็นด้านความเป็นไปได้ในการขายผัก
ผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค(Facebook)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการขายผักสดผ่านระบบสังคมออนไลน์ (Development of Social-commerce for Fresh Vegetable Business)

โดย นาย กฤติน พวงมะลิ

สาขาวิชา วิจัยและพัฒนาการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภายใต้การควบคุมของ ผศ.ดร. บพิตร ตั้งวงศ์กิจ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

จัดทำขึ้นเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจขายผักปลอดสารพิษผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ทั้งนี้เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการนำเสนอและการจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการและความชอบของผู้บริโภคมากที่สุด คำตอบของท่านมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

แบบสอบถามความคิดเห็นการทำธุรกิจขายผักออนไลน์

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 บาท
3. อาชีพ พนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน อื่นๆ
4. เขตพักอาศัย ปทุมธานี ออยุธยา สระบุรี นนทบุรี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค

1. ท่านมีพฤติกรรมการประกอบอาหารทานเองอย่างไร

มื้ออาหารที่ประกอบ อาหารทานเอง	ความถี่ในการประกอบอาหาร ต่อสัปดาห์					
	ไม่เคย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	ทุกวัน	นานๆครั้ง
เช้า						
กลางวัน						
เย็น						

2. ท่านมีพฤติกรรมการเลือกทานผักอย่างไร

- ทานทุกมื้อ ทานเป็นบางมื้อ
 เลือกทานเฉพาะที่ชอบ เช่น

3. ท่านเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษหรือไม่

- เลือก เพราะ.....
 ไม่เลือก เพราะ.....

4. ท่านบริโภคผักปลอดสารชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- คะน้า กวางตุ้ง ผักบุ้งจีน มะเขือเทศ คอศ
 เรตไฉ้ค กรีนไฉ้ค เเรคคอร้ล บ้ตเตอร้เฮด ฟ้ลเลย้
 ม้น้บ้บ้คค้ข้ย ผ้กค้ข้ย ผ้กค้กค้ดค้ข้ย อ้น้ๆ (กร้ณน้ระบ้).....

ตอนที่ 3 ความเป็นไปได้ในการขายผักออนไลน์

1. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

- น้ยค้กค้ว้ 1 ซม. 1-3 ซม. 3-5 ซม. ม้กค้กค้ว้ 5 ซม.

2. ความสนใจด้านต่าง ๆ

- บ้น้เทง สขบ้ภค ก้ฟ้ค เทคน้ลลยี้

3. ท่านเล่น Facebook หรือไม่

- เล่น ความถี่ในการเล่น ทุกวัน บางวัน
 สัปดาห์ละครั้ง เดือนละครั้ง
 ไม่เล่น.

4. ความถี่ในการใช้ Facebook ต่อครั้ง

- น้อยกว่า 1 ชม. 1-3 ชม. 3-5 ชม. มากกว่า 5 ชม.

5. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าทาง Facebook หรือไม่

- เคย ไม่เคย

6. ความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าทาง Facebook หรือไม่ (ตอบเฉพาะผู้ที่ไม่เคย)

- สนใจมาก สนใจน้อย ไม่สนใจ

7. ถ้ามีการขายผักปลอดสารพิษทาง Facebook ท่านจะเลือกใช้บริการหรือไม่

- เลือก เพราะ.....
 ไม่เลือก เพราะ.....

8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการขายผักผ่าน Facebook

- เป็นไปได้ เป็นไปไม่ได้ เพราะ.....

แบบสอบถามผู้บริโภค (ชุดที่2)
แบบสอบถามความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ
ผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการขายผักสดผ่านระบบสังคมออนไลน์ (Development of Social-commerce for Fresh Vegetable Business)

โดย นาย กฤติน พวงมะลิ

สาขาวิชา วิจัยและพัฒนาการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภายใต้การควบคุมของ ผศ.ดร. บพิตร ตั้งวงศ์กิจ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

จัดทำขึ้นเพื่อต้องการทราบการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผักปลอดสารพิษผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ทั้งนี้เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการนำเสนอและการจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการและความชอบของผู้บริโภคมากที่สุด คำตอบของท่านมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับการศึกษาครั้งนี้

แบบสอบถามการตัดสินใจและความพึงพอใจต่อขายผักออนไลน์ผ่านFacebook

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 บาท
3. อาชีพ พนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน อื่นๆ
4. เขตพักอาศัย ปทุมธานี ออยุธยา สระบุรี นนทบุรี

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมบริโภคผักปลอดสารพิษ

1. ท่านมีพฤติกรรมการประกอบอาหารทานเองอย่างไร

มื้ออาหารที่ประกอบ อาหารทานเอง	ความถี่ในการประกอบอาหาร ต่อสัปดาห์					
	ไม่เคย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	ทุกวัน	นานๆครั้ง
เช้า						
กลางวัน						
เย็น						

2. ท่านมีพฤติกรรมการเลือกทานผักปลอดสารพิษอย่างไร

- ทานทุกมื้อ ทานเป็นบางมื้อ เลือกทานเฉพาะที่ชอบ เช่น

3. เหตุผลที่ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- คุณค่าทางอาหาร ตามค่านิยม ความชอบ ห่วงใยสุขภาพ
 ห่วงใยสิ่งแวดล้อม อื่นๆ (กรุณาระบุ).....

4. ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- คะน้า กวางตุ้ง ผักบุ้งจีน มะเขือเทศ คอศ
 เรตไฉ้ค กรีนไฉ้ค เเรตคอร้ล บ้ตเตอร้เฮด ฟ้ลเลย้
 มินิบ้คฉ่อย ผ้คฉ่อย ผ้คกาดขาวปล้ อื่นๆ (กรุณาระบุ).....

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ Vegetableonline

1. รู้จักร้าน Vegetableonline จากช่องทางใด

- Facebook เว็บไซต์ เพื่อนๆ งานออกร้าน

2. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจสั่งซื้อผักปลอดสารพิษจากทาง Vegetableonline

เหตุผล.....

3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการการเข้าชมเว็บไซต์ Vegetableonline ในประเด็นต่อไปนี้ อยู่ระดับใด

องค์ประกอบของเว็บไซต์	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์					
1. ให้เนื้อหาสาระความรู้เกี่ยวกับผัก					
2. แนะนำเมนูเพื่อสุขภาพ					
3. ลิงค์เชื่อมโยงถึงกัน					
4. กระดานข่าวสารอัปเดต					
5. ให้คำปรึกษาได้ตลอดเวลาผ่าน Facebook					
6. จัดโปรแกรมชั้นให้สมาชิก					
ข้อมูลของสินค้า					
7. ที่มาของฟาร์มผักมีความชัดเจน					
8. ภาพถ่ายรายการผักดูสด สะอาด นำ รับประทาน					
9. มีเอกสารตรวจสอบคุณภาพ					
ราคาและการจัดส่ง					
10. ราคาผักเฉลี่ยแล้ว 80 บาทต่อกิโลกรัม					
11. ราคาผักสดเฉลี่ย 40 บาทต่อดัน					
12. บริการส่งฟรี 15 กิโล ในพื้นที่บริการ					
13. คิดค่าขนส่งตามระยะทางนอกพื้นที่บริการ					
14. มีกล่องโฟมใส่น้ำแข็ง					
15. พื้นที่จัดส่งสินค้าทั้ง 4 จังหวัด					
16. รับสั่งสินค้าทุกอาทิตย์และส่งในอาทิตย์ถัดไป					

ตอนที่ 4 ลักษณะการสั่งซื้อผักจาก Vegetableonline

1. ผักที่สั่งบ่อยที่สุด 3 อันดับ

1).....2).....3).....

2. ราคารวมที่สั่งต่อครั้ง.....บาท

3. ปริมาณการสั่งซื้อผักต่อสัปดาห์ (หรือจะเป็นต่อเดือน)

- สั่งทุกวัน
 3-5 วันต่อสัปดาห์
 1-2 วันต่อสัปดาห์
 นานๆ ครั้ง

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจต่อการสั่งซื้อผักจาก Vegetableonline

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคาสินค้า					
1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผัก					
2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผัก					
3 ราคผักเฉลี่ยกิโลกรัมละ 80 บาท					
4 ราคผักต้นละ 40 บาท (ผักสลัด)					
คุณภาพของสินค้า					
5 ผักที่สั่งตรงกับความต้องการ					
6 ผักที่สั่งมีความสดใหม่เมื่อได้รับ					
7 คุณภาพของผักราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 80 บาท					
8 คุณภาพของผักราคาต้นละ 40 บาท (ผักสลัด)					
9 ค่าบริการจัดส่ง					
10 ความรวดเร็วในการจัดส่ง					
11 การให้บริการการส่งสินค้า					
การติดต่อ(ผู้ใช้เว็บไซต์)					
12 การติดต่อผ่านเว็บไซต์มีความสะดวก					
13 การติดต่อผ่านเว็บไซต์มีความรวดเร็ว					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ด้านเว็บไซต์.....

.....

.....

ด้านผลิตภัณฑ์.....

.....

.....

ด้านราคา.....

.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

.....

.....

ด้านอื่นๆ.....

.....

.....



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นายกฤติน พวงมะลิ
วัน เดือน ปี ที่เกิด 20 มีนาคม 2524
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์)
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

