

การพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์
Development of an E-Business Platform to Promote the Sales of Products of
Community Enterprise Groups in Buriram Province

ปิติวรรณ ฝ้ายโคกสูง^{1*} และ คราวุธ จันบัวลา²

Pitiwan Faikhoksung^{1*} and Khathawut Chanbuala²

^{1,2}สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

^{1,2}Program in Business Computer, Faculty of Management Sciences, Buriram Rajabhat University

*Corresponding author's email address: pitiwan03@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

9 มกราคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

28 พฤษภาคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

28 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการดำเนินธุรกิจและการตลาดออนไลน์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ 2) วิเคราะห์ความต้องการและศักยภาพในการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ 3) ออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม และ 4) ทดสอบประสิทธิภาพและประเมินผลกระทบต่อยอดขาย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 18 คน ได้แก่ ผู้แทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 10 คน เจ้าหน้าที่สนับสนุน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณเก็บจากผู้ซื้อ นักท่องเที่ยว และผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือรับรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทดลองใช้แพลตฟอร์ม 5 กลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา Paired Samples t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีปัญหาช่องทางจำหน่ายไม่ต่อเนื่อง ทักษะดิจิทัลจำกัด และขาดระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์ที่ครบวงจร 2) กลุ่มต้องการแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย จัดการสินค้าได้เอง มีระบบชำระเงินปลอดภัย ติดตามคำสั่งซื้อได้ และมีต้นทุนเหมาะสม 3) แพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยระบบหน้าร้านออนไลน์ หมวดหมู่สินค้า ค้นหาและกรองสินค้า รายละเอียดสินค้า ตะกร้าสินค้า ชำระเงิน จัดการคำสั่งซื้อ จัดการสินค้า และรายงานยอดขาย และ 4) หลังการใช้แพลตฟอร์ม ยอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.70 คำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.04 ลูกค้านำใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 42.19 และต้นทุนการตลาดลดลงร้อยละ 18.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$) และผู้ขายมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สามารถเพิ่มช่องทางการตลาด ยกระดับการแข่งขันและสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์, วิสาหกิจชุมชน, แพลตฟอร์มดิจิทัล, การตลาดออนไลน์, เศรษฐกิจฐานราก
วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ABSTRACT

The objectives of the research were, 1) to investigate the current conditions and problems in business operations and online marketing of community enterprise groups in Buriram Province, 2) to analyze their needs and potential for adopting e-business, 3) to design and develop an appropriate e-business platform, and (4) to test its efficiency and evaluate its impact on sales. A mixed-methods approach was employed. Qualitative data were collected from 18 key informants, including 10 community enterprise representatives, 5 supporting officers, and 3 experts. Quantitative data were collected from 400 buyers, tourists, and consumers who had purchased or been exposed to community products through online channels, as well as from 5 community enterprise groups that participated in the platform trial. The data were analyzed using descriptive statistics, paired samples *t*-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis at the .05 significance level. The findings revealed that; 1) the community enterprise groups faced problems related to inconsistent distribution channels, limited digital skills, and insufficiently integrated online marketing support systems, 2) they needed an easy-to-use platform that allowed users to manage products independently secure payment, order tracking, and affordable operating costs, 3) the developed platform consisted of an online storefront, product categories, search and filtering system, product detail pages, shopping cart, payment system, order management, product management, and sales reporting system; and 4) after platform implementation, average sales increased by 34.70%, the number of orders increased by 41.04%, and the number of new customers increased by 42.19%, and marketing costs decreased by 18.50%, with statistical significance at the .05 significance level. Overall buyer satisfaction was at a very high level, ($\bar{X} = 4.23$), while seller satisfaction was also at a high level ($\bar{X} = 4.12$). The results indicate that the e-business platform can expand marketing channels, enhance competitiveness, and practically support the grassroots economy.

Keywords: E-Business, Community Enterprise, Digital Platform, Online Marketing, Grassroots Economy

บทนำ

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ทั้งด้านการผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการสื่อสารกับผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจช่วยลดต้นทุนเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม และขยายโอกาสสู่ตลาดใหม่ทั้งในและต่างประเทศ

(สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) โดยเฉพาะในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่การเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ช่องทางการขายแบบเดิม เช่น หน้าร้าน การออกบูธ หรือการจำหน่ายผ่านคนกลาง จึงไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจใหม่ (Kotler and Keller, 2016) ผลลัพธ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนถือเป็นฐานรากสำคัญของเศรษฐกิจไทย เนื่องจากสะท้อนทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และศักยภาพของชุมชนในการสร้างรายได้ วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนที่ดำเนินการโดยกลุ่มบุคคลที่มีวิถีชีวิตร่วมกัน เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ทั้งในด้านทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม อันนำไปสู่การพึ่งพาตนเองและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548)

จังหวัดบุรีรัมย์เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างหลากหลาย ข้อมูลจากกรมการพัฒนาชุมชน (2564) ระบุว่า จังหวัดบุรีรัมย์มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกว่า 2,454 กลุ่ม ครอบคลุมทั้ง 23 อำเภอ โดยมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท เช่น ของใช้ อาหาร ผ้าและเครื่องแต่งกาย สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตาม แม้ผลิตภัณฑ์ชุมชนจะมีความหลากหลายและมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ชัดเจน แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากยังคงพึ่งพาช่องทางจำหน่ายแบบเดิม เช่น การออกบูธ งานแสดงสินค้า ตลาดชุมชน หรือการจำหน่ายผ่านคนกลาง ส่งผลให้รายได้ไม่ต่อเนื่องและไม่สามารถวางแผนการผลิต การตลาด และการขยายฐานลูกค้าได้อย่างมั่นคง แม้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมีจุดแข็งด้านทุนชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการรวมกลุ่มของคนในชุมชน แต่การขาดระบบสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เช่น ระบบจัดการข้อมูลสินค้า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ระบบสั่งซื้อ ระบบชำระเงิน และระบบจัดส่งสินค้า ยังคงเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจชุมชนในระยะยาว (Porter, 2001) ดังนั้น การพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มช่องทางการตลาด เชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภค ลดข้อจำกัดของช่องทางจำหน่ายแบบเดิม และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในภาพรวม หรือการใช้แพลตฟอร์มสำเร็จรูป เช่น Facebook, LINE, Shopee, Lazada และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป มากกว่าการออกแบบแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีข้อจำกัดแตกต่างจากผู้ประกอบการทั่วไป ทั้งด้านทักษะดิจิทัล งบประมาณ บุคลากร การจัดการระบบหลังบ้าน การชำระเงิน การจัดส่ง และการดูแลช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การนำรูปแบบ e-commerce ทั่วไปมาใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง อาจยังไม่สามารถตอบโจทย์การใช้งานจริงของชุมชนได้อย่างครบถ้วน

การวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยออกแบบให้เป็นระบบสนับสนุนการตลาดดิจิทัลที่เชื่อมโยงข้อมูลสินค้า ผู้ผลิต ผู้ซื้อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง และการติดตามผลด้านยอดขายอย่างเป็นระบบ การศึกษานี้มีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เนื่องจากช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของวิสาหกิจชุมชน และสามารถใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนา

แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่อื่นได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

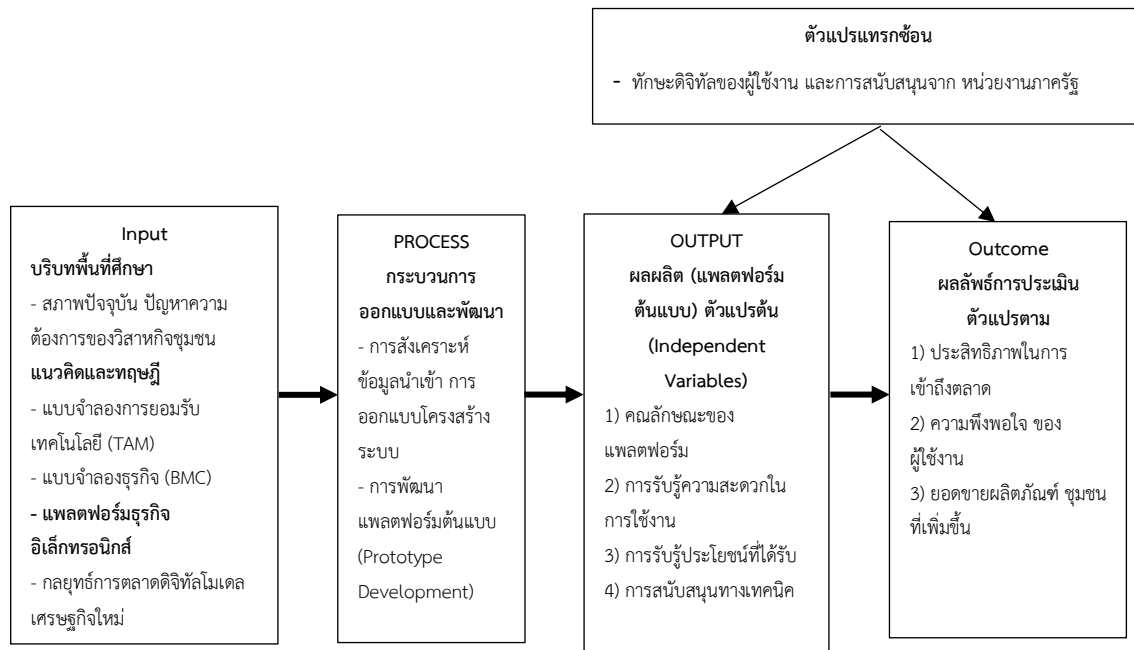
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาในการดำเนินธุรกิจและการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อออกแบบและพัฒนารูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน
4. เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น และประเมินผลกระทบที่มีต่อยอดขาย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญหลายประการเพื่อเป็นรากฐานในการพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยอาศัยแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) และแนวคิดแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นฐานในการอธิบายการพัฒนาแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยกำหนดให้ คุณลักษณะของแพลตฟอร์ม และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของการใช้แพลตฟอร์ม ได้แก่ ประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และยอดขายผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับ ตัวแปรตามประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาด หมายถึง ความสามารถของแพลตฟอร์มในการช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ เพิ่มช่องทางการจำหน่าย ลดการพึ่งพาการออกบูธหรืองานแสดงสินค้า และขยายตลาดจากระดับชุมชนไปสู่ตลาดออนไลน์ในวงกว้าง (2) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน หมายถึง ระดับความพึงพอใจของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม ทั้งด้านความสะดวก ความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้า ความปลอดภัยในการชำระเงิน การจัดการคำสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย และ (3) ยอดขายผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการขาย จำนวนคำสั่งซื้อ จำนวนลูกค้าใหม่ และอัตราการซื้อซ้ำภายหลังการใช้แพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ ทักษะดิจิทัลของผู้ใช้งาน และ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เป็นตัวแปรแทรกซ้อนหรือปัจจัยเงื่อนไขที่อาจส่งผลต่อระดับความสำเร็จของการใช้แพลตฟอร์ม กล่าวคือ แม้แพลตฟอร์มจะได้รับการออกแบบให้มีคุณลักษณะที่เหมาะสมและใช้งานง่าย แต่หากผู้ใช้งานยังขาดทักษะดิจิทัล เช่น การถ่ายภาพสินค้า การเขียนรายละเอียดสินค้า การตอบข้อความลูกค้า การตรวจสอบคำสั่งซื้อ หรือการจัดการระบบหลังบ้าน อาจทำให้ผลลัพธ์ของการใช้แพลตฟอร์มไม่เกิดขึ้นอย่างเต็มที่ ในทางกลับกัน หากมีการอบรมให้คำปรึกษา ติดตามผล และสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้แพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ว่า คุณลักษณะของแพลตฟอร์มที่เหมาะสม และการรับรู้ว่าคุณแพลตฟอร์มใช้งานง่าย จะส่งผลเชิงบวกต่อการเข้าถึงตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ขณะเดียวกัน ทักษะดิจิทัลของผู้ใช้งานและการสนับสนุนจากภาครัฐจะเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริม หรืออาจลดทอนความสัมพันธ์ดังกล่าว ขึ้นอยู่กับระดับความพร้อมและการสนับสนุนที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ ออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งทดสอบประสิทธิภาพและประเมินผลกระทบของแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้น

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจการตลาดออนไลน์ และการสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 18 คน ประกอบด้วย ผู้แทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 10 คน เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรสนับสนุน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาชุมชนการตลาดออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล 3 คน

1.2 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ หรือการสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และคำนึงถึงความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ของใช้ อาหาร ผ้าและเครื่องแต่งกาย สมุนไพร และเครื่องดื่ม

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบบันทึกภาคสนาม และแบบ

บันทึกการประชุมกลุ่มย่อย โดยประเด็นคำถามครอบคลุมสภาพปัญหา ความต้องการ ศักยภาพการใช้แพลตฟอร์ม และแนวทางการออกแบบระบบที่เหมาะสม

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตภาคสนาม และการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบองค์ประกอบและฟังก์ชันของแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อสังเคราะห์ประเด็นปัญหา ความต้องการ และแนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่ม

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณแบ่งกลุ่มข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 กลุ่มผู้ซื้อ นักท่องเที่ยว และผู้บริโภคที่เคยซื้อ เคยสนใจ หรือเคยรับรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดบุรีรัมย์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, LINE, เว็บไซต์, Shopee และ Lazada จำนวน 400 คน ใช้สำหรับศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ การซื้อสินค้าออนไลน์ ปัญหาในการซื้อสินค้า ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม และความพึงพอใจของผู้ซื้อ

ส่วนที่ 2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมทดลองใช้แพลตฟอร์ม จำนวน 5 กลุ่ม ใช้สำหรับเก็บข้อมูลผลการทดลองใช้แพลตฟอร์ม ได้แก่ ยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ จำนวนลูกค้าใหม่ การเข้าถึงตลาด และความพึงพอใจของผู้ขาย เพื่อประเมินประสิทธิภาพและผลกระทบของแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้น

2.2 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ซื้อ นักท่องเที่ยว และผู้บริโภค จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงร่วมกับการสุ่มแบบสะดวก โดยกำหนดคุณสมบัติว่าเป็นผู้ที่เคยซื้อ เคยสนใจ หรือเคยรับรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ และยินดีตอบแบบสอบถาม ส่วนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทดลองใช้แพลตฟอร์ม จำนวน 5 กลุ่ม ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่าย มีความสนใจใช้ช่องทางออนไลน์ และครอบคลุมประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลาย

2.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ นักท่องเที่ยว และผู้บริโภค กำหนดจำนวน 400 คน โดยอ้างอิงการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรขนาดใหญ่หรือไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งได้ขนาดขั้นต่ำประมาณ 384 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็น 400 คน เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 กลุ่ม ใช้เป็นหน่วยทดลองใช้แพลตฟอร์มเพื่อเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการใช้งาน

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก แบ่งออกเป็นข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการรับรู้และการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านออนไลน์ ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะแพลตฟอร์ม การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นอกจากนี้ ใช้แบบประเมินประสิทธิภาพแพลตฟอร์มและแบบบันทึกข้อมูลยอดขายก่อนและหลังการใช้แพลตฟอร์ม

2.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและแบบประเมินประสิทธิภาพแพลตฟอร์มให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่าง

ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และมีค่ามากกว่า 0.70

2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยแบบสอบถามทั้งแบบเอกสารและออนไลน์ รวมทั้งเก็บข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทดลองใช้แพลตฟอร์ม จำนวน 5 กลุ่ม โดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการใช้แพลตฟอร์ม ได้แก่ ยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ จำนวนลูกค้าใหม่ และความพึงพอใจของผู้ขาย

2.7 การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Paired Samples t-test เพื่อเปรียบเทียบผลก่อนและหลังใช้แพลตฟอร์ม ใช้ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ และใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงตลาด ความพึงพอใจ และยอดขาย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาและอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การวิจัยในมนุษย์ ได้แก่ การขออนุญาตจากผู้ให้ข้อมูล การรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล การไม่ระบุชื่อผู้ให้ข้อมูล และการนำข้อมูลไปใช้เฉพาะเพื่อการวิจัยเท่านั้น

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการศึกษาการพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ สามารถนำเสนอตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันและปัญหาในการดำเนินธุรกิจและการตลาดออนไลน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้แทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้เชี่ยวชาญ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ประสบปัญหาหลายมิติที่สะท้อนถึงช่องว่างระหว่างศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนกับความสามารถในการเข้าถึงตลาดออนไลน์ ปัญหาเหล่านี้สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเด็นหลัก (1) ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายที่ขาดความต่อเนื่อง ส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาการออกบูธแสดงสินค้าในงานอีเวนต์และงานมหกรรมโอท็อปเป็นช่องทางหลัก ซึ่งแม้ว่าจะสามารถสร้างรายได้ได้ดีในช่วงที่มีงาน แต่เมื่อไม่มีงานแสดงสินค้า รายได้ของกลุ่มก็จะลดลงอย่างมีนัยสำคัญ สถานการณ์นี้ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดเสถียรภาพทางรายได้และไม่สามารถวางแผนการผลิตในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) ข้อจำกัดด้านทักษะและความรู้ด้านดิจิทัล จากการสำรวจพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45-65 ปี และมีระดับการศึกษาไม่สูง ทำให้การเรียนรู้และปรับตัวเข้าสู่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นไปอย่างช้า แม้ว่าจะบางกลุ่มจะมีการใช้ Facebook หรือ LINE เพื่อขายสินค้าบ้าง แต่การใช้งานยังไม่เป็นระบบและขาดประสิทธิภาพ (3) การขาดระบบสนับสนุนที่เป็นรูปธรรม แม้ว่าจะมีหน่วยงานภาครัฐ

และเอกชนจัดอบรมให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอยู่บ้าง แต่การอบรมเหล่านี้มักเป็นเพียงช่วงสั้น ๆ และขาดการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เมื่อกลุ่มเจอปัญหาจริงในการใช้งาน ก็ไม่มีที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญที่จะช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ทันที (4) ปัญหาด้านต้นทุนและความคุ้มค่า การลงทุนพัฒนาเว็บไซต์หรือจ้างบุคลากรเฉพาะทางดูแลการตลาดออนไลน์ จากการสำรวจเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวและผู้ซื้อสินค้าที่เคยเปิดรับข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ร้อยละ 68.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยช่องทางที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 82.3) รองลงมาคือ LINE (ร้อยละ 45.2) และ Shopee/Lazada (ร้อยละ 38.7) ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่า Social Commerce โดยเฉพาะ Facebook ยังคงเป็นช่องทางหลักในการซื้อขายสินค้าชุมชนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังคงประสบปัญหาในการใช้งาน เช่น ความยากในการสืบค้าข้อมูลสินค้า (ร้อยละ 54.2) ความไม่มั่นใจในการชำระเงิน (ร้อยละ 47.8) และการติดตามสถานะการจัดส่งที่ไม่สะดวก (ร้อยละ 51.3)

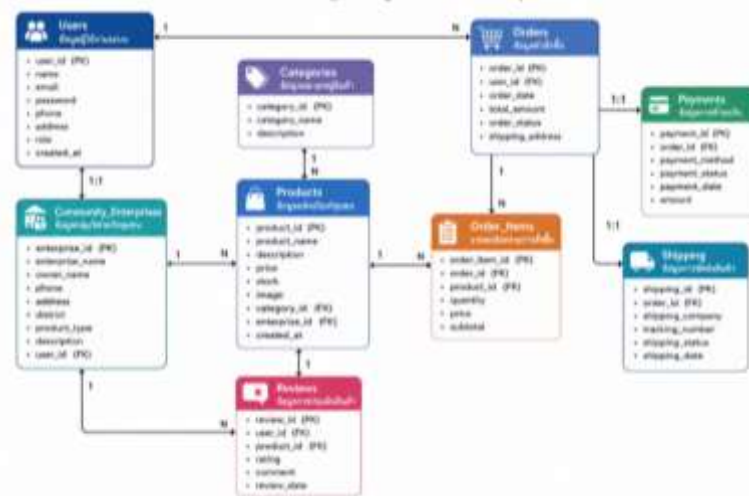
2. ความต้องการและศักยภาพในการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ จากการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคาดหวังต่อแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่จะช่วยแก้ปัญหาและสนับสนุนการทำงานของพวกเขามากมาย โดยสามารถสรุปความต้องการหลักได้ 5 ประการ ดังนี้ (1) ความต้องการแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและเข้าใจได้ไม่ยาก กลุ่มเป้าหมายต้องการระบบที่มีหน้าจอเมนูที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน มีคำแนะนำการใช้งานเป็นภาษาไทยที่เข้าใจง่าย และสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองหรือด้วยการฝึกอบรมเพียงเล็กน้อย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านระบุว่า "อยากได้ระบบที่กดง่าย ๆ ไม่ต้องไปจำอะไรเยอะ เหมือนใช้เฟซบุ๊กที่คุ้นเคยอยู่แล้ว" ความต้องการนี้สอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่เน้นว่า Perceived Ease of Use เป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ (2) ความต้องการระบบจัดการสินค้าที่ยืดหยุ่นและอัปเดตได้สะดวก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการสามารถเพิ่ม แก้ไข หรือลบข้อมูลสินค้าได้ด้วยตนเอง รวมถึงการอัปเดตรูปภาพ การกำหนดราคา การระบุจำนวนสินค้าคงคลัง และการเขียนคำบรรยายสินค้า (3) ความต้องการระบบชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย (4) ความต้องการระบบติดตามคำสั่งซื้อและการจัดส่งที่โปร่งใส ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต้องการระบบที่แสดงสถานะคำสั่งซื้ออย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการจัดส่งสำเร็จ เช่น "รอการยืนยันคำสั่งซื้อ" "กำลังเตรียมสินค้า" "จัดส่งแล้ว" และ "ได้รับสินค้าแล้ว" ระบบควรส่งการแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ LINE เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานะ เพื่อสร้างความมั่นใจและลดข้อสงสัยของลูกค้า (5) ความต้องการต้นทุนที่เหมาะสมและคุ้มค่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีงบประมาณจำกัด จึงต้องการแพลตฟอร์มที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไป หรือหากมีค่าใช้จ่าย ควรมีความชัดเจนและคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

3 การออกแบบและพัฒนาารูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาหลักที่พบ ได้แก่ การขาดช่องทางการจำหน่ายที่ต่อเนื่อง การเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่ยังไม่สะดวก ความไม่มั่นใจของผู้ซื้อในระบบชำระเงิน ความต้องการระบบติดตามคำสั่งซื้อที่ชัดเจน และข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัลของผู้ใช้งาน และ

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงออกแบบแพลตฟอร์มให้มีลักษณะใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และรองรับการใช้งานของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยจัดโครงสร้างระบบให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ หน้าแรกสำหรับนำเสนอสินค้าเด่นและประชาสัมพันธ์เรื่องราวของชุมชน หน้าหมวดหมู่สินค้าเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินค้าได้สะดวก ระบบค้นหาและกรองสินค้าที่ช่วยลดปัญหาการค้นหาข้อมูลสินค้า หน้ารายละเอียดสินค้าที่ให้ข้อมูลครบถ้วนเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ระบบตะกร้าสินค้าและชำระเงินที่ช่วยเพิ่มความสะดวกและความมั่นใจในการซื้อ และระบบจัดการคำสั่งซื้อที่ช่วยให้ผู้ขายสามารถติดตามและบริหารการขายได้อย่างเป็นระบบ

กล่าวได้ว่า การออกแบบแพลตฟอร์มในครั้งนี้ไม่ได้เป็นเพียงการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการออกแบบระบบบนพื้นฐานของปัญหาและความต้องการจริงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งช่วยให้แพลตฟอร์มมีความเหมาะสมกับบริบทของผู้ใช้งาน และมีศักยภาพในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์อย่างเฉพาะเจาะจง โดยนำแนวคิดจาก Business Model Canvas และ Platform Economy มาประยุกต์ใช้ ประกอบกับหลักการ User-Centered Design เพื่อให้แพลตฟอร์มมีความเหมาะสมทั้งในมิติของเทคโนโลยีและมิติของผู้ใช้งานจริง



ภาพที่ 2 ภาพรวมของระบบเว็บไซต์

แสดงภาพรวมโครงสร้างฐานข้อมูลของแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยประกอบด้วยตารางข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ใช้งาน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หมวดหมู่สินค้า สินค้า คำสั่งซื้อ รายละเอียดคำสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง และการประเมินสินค้า ความสัมพันธ์ของข้อมูลดังกล่าวสะท้อนกระบวนการทำงานของระบบตั้งแต่การนำเข้าสินค้า การเลือกซื้อสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถจัดการข้อมูลการขายได้อย่างเป็นระบบและรองรับการใช้งานของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

โครงสร้างและองค์ประกอบหลักของแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย 6 ส่วนสำคัญ

หน้าแรก (Homepage)



หน้าหมวดหมู่สินค้าและระบบค้นหาและกรองสินค้า



หน้ารายละเอียดสินค้า ระบบจัดการคำสั่งซื้อ



ระบบตะกร้าสินค้าและการชำระเงิน



ภาพที่ 3 โครงสร้างและองค์ประกอบหลักของแพลตฟอร์ม

นอกจากนี้ยังมีระบบรายงานและสถิติที่แสดงข้อมูลการขาย ช่วยให้ผู้ขายสามารถวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสินค้าและวางแผนการตลาดได้ ในด้านเทคโนโลยีที่ใช้พัฒนา แพลตฟอร์มถูกออกแบบด้วย Responsive Web Design ทำให้สามารถแสดงผลและใช้งานได้อย่างเหมาะสมบนทุกอุปกรณ์ ทั้งคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ระบบฐานข้อมูลใช้ MySQL ซึ่งมีความเสถียรและปลอดภัยสูง รองรับการใช้งานพร้อมกันของผู้ใช้จำนวนมาก ส่วน Frontend พัฒนาด้วย HTML5, CSS3 และ JavaScript เพื่อความรวดเร็วและประสิทธิภาพการใช้งานที่ดี Backend พัฒนาด้วย PHP และ Laravel Framework เพื่อความมั่นคงและง่ายต่อการบำรุงรักษา นอกจากนี้ ยังมีการผสานระบบ API เชื่อมต่อกับ Payment Gateway และระบบจัดการขนส่ง เช่น Kerry Express และ Thailand Post เพื่อความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

4. ผลการทดสอบประสิทธิภาพของรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น และการประเมินผลกระทบต่อยอดขาย ผลการทดสอบประสิทธิภาพและประเมินผลกระทบของแพลตฟอร์ม ดำเนินการจากข้อมูลเชิงปริมาณ 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลจากผู้ซื้อ นักท่องเที่ยว และผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยรับรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน และข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมทดลองใช้แพลตฟอร์ม จำนวน 5 กลุ่ม ผลการเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้แพลตฟอร์มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า หลังการใช้แพลตฟอร์ม ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจาก 18,000.00 บาท เป็น 24,246.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.70 จำนวนคำสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจาก 42.40 ครั้ง เป็น 59.80 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.04 และจำนวนลูกค้าใหม่เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจาก 25.60 คน เป็น 36.40 คน คิดเป็นร้อยละ 42.19

ขณะที่ต้นทุนการตลาดเฉลี่ยต่อเดือนลดลงจาก 7,200.00 บาท เป็น 5,868.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 โดยผลการเปรียบเทียบกับสถิติ Paired Samples t-test พบว่า ผลลัพธ์ก่อนและหลังการใช้แพลตฟอร์มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาผลลัพธ์จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมียอดขายเพิ่มขึ้นสูงสุด ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 38.20 สมุนไพร ร้อยละ 32.10 และของใช้ ร้อยละ 28.90 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ด้วย One-way ANOVA พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์มีผลต่ออัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่มีโอกาสซื้อซ้ำสูง เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และสมุนไพร มีแนวโน้มได้รับประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าสินค้าที่มีรอบการซื้อไม่บ่อย ด้านการขยายฐานลูกค้า พบว่า จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 42.30 โดยลูกค้าใหม่ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าจากต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 67.80 ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 38.50 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 18.70 และภาคกลาง ร้อยละ 10.60 นอกจากนี้ อัตราการซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 28.40 โดยผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการซื้อซ้ำสูงสุดคือ อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 45.20 รองลงมาคือ สมุนไพร ร้อยละ 32.10 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ซื้อ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจต่อแพลตฟอร์มโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.32 และการออกแบบที่สวยงามและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.08 แต่ยังอยู่ในระดับมาก

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ขายจากตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมทดลองใช้แพลตฟอร์ม จำนวน 5 กลุ่ม พบว่า ผู้ขายมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเพิ่มช่องทางการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ การเข้าถึงลูกค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.28 และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสนับสนุนทางเทคนิค มีค่าเฉลี่ย 3.95 และระบบรายงานและสถิติ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งยังอยู่ในระดับมาก แต่เป็นประเด็นที่ควรพัฒนาเพิ่มเติมในอนาคต นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณจากข้อมูลผู้ซื้อ นักท่องเที่ยว และผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า คุณลักษณะของแพลตฟอร์ม การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทักษะดิจิทัลของผู้ใช้งาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และการรับรู้ผลลัพธ์ด้านยอดขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการเข้าถึงตลาดได้ร้อยละ 61.10 อธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้ร้อยละ 65.00 และอธิบายการรับรู้ผลลัพธ์ด้านยอดขายได้ร้อยละ 58.40 โดยสรุป แพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นสามารถช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ขยายฐานลูกค้า เพิ่มยอดขาย ลดต้นทุนการตลาด และสร้างความพึงพอใจให้แก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ ความสำเร็จของแพลตฟอร์มขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของระบบที่เหมาะสม ความง่ายในการใช้งาน ทักษะดิจิทัลของผู้ใช้งาน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันและปัญหาในการดำเนินธุรกิจและการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ยังประสบปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่ยังพึ่งพาการออกบูธ งานแสดงสินค้า ตลาดชุมชน หรือการจำหน่ายผ่านคนกลางเป็นหลัก ส่งผลให้รายได้ไม่สม่ำเสมอและไม่สามารถวางแผนการผลิตและการตลาดในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังพบข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัล การจัดการข้อมูลสินค้า การสื่อสารกับลูกค้า และระบบสนับสนุนหลังการอบรมที่ยังไม่ต่อเนื่อง ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมีศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ท้องถิ่น และทุนภูมิปัญญาชุมชน แต่ยังคงขาดระบบสนับสนุนทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ประกอบการชุมชน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับกุสุมา สีดะเพ็ง (2565) ที่ศึกษาการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ด้านเทคโนโลยีและการทำธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับน้อย แม้จะมีการใช้ Facebook และ LINE ในการติดต่อสื่อสาร แต่ยังไม่สามารถใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความต้องการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับศักยภาพของกลุ่ม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับรัตนชฎาพร ศรีสุระ และคณะ (2565) ที่ศึกษาการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าก่อ จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แนวคิดแบบโอโจล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับชุมชนควรเริ่มจากการสำรวจบริบท ความต้องการ และข้อจำกัดของผู้ใช้งานในพื้นที่ เพื่อให้ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบโจทย์การใช้งานจริงและเสริมศักยภาพการจำหน่ายสินค้าและบริการของชุมชนได้ ดังนั้น ปัญหาหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์จึงไม่ได้อยู่ที่การขาดผลิตภัณฑ์หรือทุนทางภูมิปัญญา แต่เป็นปัญหาด้านช่องทางการตลาดและระบบสนับสนุนดิจิทัลที่ยังไม่เชื่อมโยงกับกระบวนการขายอย่างครบวงจร การพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างช่องทางจำหน่ายที่ต่อเนื่อง ลดการพึ่งพาช่องทางแบบเดิม และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่

2. ความต้องการและศักยภาพในการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีเมนูชัดเจน สามารถเพิ่ม แก้ไข และจัดการข้อมูลสินค้าได้ด้วยตนเอง มีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย ระบบติดตามคำสั่งซื้อที่ชัดเจน และมีต้นทุนการใช้งานที่เหมาะสม ความต้องการดังกล่าวสะท้อนว่า การยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับความทันสมัยของระบบเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความง่ายในการใช้งาน ความเชื่อมั่น และการรับรู้ว่าจะระบบสามารถช่วยแก้ปัญหาการขายได้จริง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีจำกัด

ขณะเดียวกัน Venkatesh and Davis (2000) ได้ขยายแนวคิดดังกล่าวและอธิบายว่า ผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นเมื่อรับรู้ว่ารระบบนั้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสามารถใช้งานได้ง่ายในบริบทการทำงานจริง ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Yawised and Apasrawirote (2022) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อี-Payment ของ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 413 ราย และพบว่าปัจจัยตามแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ SMEs ผลดังกล่าวสนับสนุนข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ที่พบว่า ระบบชำระเงินที่ปลอดภัยและใช้งานง่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อและผู้ขายบนแพลตฟอร์ม ดังนั้น การพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ยืดหยุ่นใช้งานเป็นศูนย์กลาง ลดความซับซ้อนของขั้นตอน ใช้งานและเมนูที่เข้าใจง่าย และมีระบบสนับสนุนหรือคู่มือการใช้งาน เพื่อให้ผู้ขายสามารถบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ได้ด้วยตนเองและเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

3. การออกแบบและพัฒนาารูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า แพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ หน้าแรก หน้าหมวดหมู่สินค้า ระบบค้นหาและกรองสินค้า หน้ารายละเอียดสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า ระบบชำระเงิน ระบบจัดการคำสั่งซื้อ ระบบจัดการสินค้า และระบบรายงานข้อมูลการขาย โดยองค์ประกอบเหล่านี้ถูกออกแบบจากผลการศึกษาปัญหาและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ควรเป็นเพียงการนำระบบ e-commerce ทั่วไปมาใช้ แต่ต้องออกแบบให้สอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการชุมชนที่มีข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัล งบประมาณ บุคลากร และระบบหลังบ้าน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของกุสุมา สีดาทัง (2565) ที่พบว่าระบบดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนควรช่วยจัดการข้อมูลสินค้า ลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล ลดความผิดพลาดในการจัดเก็บข้อมูล และสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสม ขณะเดียวกัน รัตน์ชฎาพร ศรีสุระ และคณะ (2565) พบว่าการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชนควรออกแบบบนฐานของการมีส่วนร่วมและความต้องการของชุมชน เพื่อให้ระบบที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับการใช้งานจริง งานวิจัยนี้จึงสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยนำปัญหาด้านช่องทางจำหน่าย การค้นหาข้อมูลสินค้า ความมั่นใจในการชำระเงิน และการติดตามคำสั่งซื้อ มาแปลงเป็นฟังก์ชันสำคัญของแพลตฟอร์ม เมื่อพิจารณาในเชิงแนวคิดธุรกิจ แพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นยังสอดคล้องกับ Business Model Canvas ของ Osterwalder and Pigneur (2010) ที่เน้นการออกแบบคุณค่า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมหลัก ทรัพยากรหลัก และโครงสร้างต้นทุนอย่างเชื่อมโยงกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจแพลตฟอร์มของ Parker et al. (2016) ที่อธิบายว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทในการเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภค ลดข้อจำกัดของคนกลาง และสร้างคุณค่าผ่านเครือข่ายของผู้ใช้งาน กล่าวได้ว่า แพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้มีบทบาทเป็นระบบสนับสนุนธุรกิจชุมชน มากกว่าเป็นเพียงเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เพราะสามารถเชื่อมโยงข้อมูลสินค้า ผู้ผลิต ผู้ซื้อ คำสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง และข้อมูลยอดขายไว้ในระบบเดียวกัน ซึ่งช่วยให้การบริหารจัดการการขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเป็นระบบมากขึ้น

4. การทดสอบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มและผลกระทบต่อยอดขาย ผลการทดสอบประสิทธิภาพพบว่า หลังการใช้แพลตฟอร์ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคำสั่งซื้อ และจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ต้นทุนการตลาดลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการขาย การเข้าถึงตลาด และการลดต้นทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมียอดขายเพิ่มขึ้นสูงสุด รองลงมาคือ ผ้าและเครื่องแต่งกาย สมุนไพร และของใช้ ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า สินค้าที่มีโอกาสซื้อซ้ำสูงและมีความเหมาะสมต่อการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีแนวโน้มได้รับประโยชน์จากแพลตฟอร์มมากกว่าสินค้าที่มีรอบการซื้อไม่บ่อย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Ramdansyah and Taufik (2017) ที่ศึกษาการยอมรับ e-commerce ของ SMEs ในประเทศอินโดนีเซีย และพบว่าปัจจัยด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีความพร้อมขององค์กร ประโยชน์ที่รับรู้ และแรงสนับสนุนจากภายนอก มีผลต่อการยอมรับ e-commerce และการยอมรับดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ข้อค้นพบดังกล่าวสนับสนุนผลการวิจัยนี้ที่พบว่าคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ทักษะดิจิทัล และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าถึงตลาด ความพึงพอใจ และการรับรู้ผลลัพธ์ด้านยอดขาย นอกจากนี้ ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ซื้อพบว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านความสะดวกในการใช้งาน และระบบชำระเงินที่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989); Yawised and Apasrawirote (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าความง่ายในการใช้งานและความเชื่อมั่นในระบบมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้งานจริง ส่วนผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ขายพบว่า ผู้ขายมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการเพิ่มช่องทางการขายและการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ซึ่งสะท้อนว่าแพลตฟอร์มสามารถตอบโจทย์ปัญหาหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ตรงประเด็น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า ด้านการสนับสนุนทางเทคนิคและระบบรายงานสถิติเป็นด้านที่ผู้ขายให้คะแนนต่ำกว่าด้านอื่น แม้จะยังอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาแพลตฟอร์มในระยะต่อไปควรให้ความสำคัญกับการอบรมเชิงลึก การให้คำปรึกษาเฉพาะกลุ่ม การจัดทำคู่มือการใช้งาน และการพัฒนาระบบรายงานข้อมูลให้เข้าใจง่าย เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้แพลตฟอร์มได้อย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป การพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ สามารถช่วยแก้ปัญหาช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ต่อเนื่อง เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาด ขยายฐานลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด และเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ความสำเร็จของแพลตฟอร์มไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของระบบ ความง่ายในการใช้งาน ทักษะดิจิทัลของผู้ใช้งาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จัดตั้งศูนย์สนับสนุนทางเทคนิคระดับจังหวัด เชื่อมโยงกับศูนย์ OTOP มีบุคลากรที่เข้าใจเทคโนโลยีและบริบทท้องถิ่น ให้บริการแบบ Walk-in โทรศัพท์ และลงพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ พัฒนาทักษะดิจิทัลแบบ Learning-by-Doing เน้นปฏิบัติจริง ใช้ Peer-to-Peer Learning จัดทำคู่มือภาษาท้องถิ่นพร้อมภาพและวิดีโอ จัดโครงสร้างทีมงาน (ทีมคอนเทนต์ ทีมจัดการคำสั่งซื้อ ทีมบริการลูกค้า ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์)

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป ศึกษาติดตามผลระยะยาว (1-3 ปี) ด้วย Longitudinal Survey หรือ Case Study ประเมินความยั่งยืนและผลกระทบตาม Triple Bottom Line Framework

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2564). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจชุมชนประเทศไทย*. กระทรวงมหาดไทย.
- กุสุมา สีดากุ้ง. (2565). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารลวะศรี*, 6(2), 19–33.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. (2548). *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 122 ตอนที่ 6 ก. หน้า 1.
- รัตนขุภาพร ศรีสุระ, สุพัตรา วยะลุน, รัตนภรณ์ แซ่ลี, และ วนษา สิ้นจิงหรีด. (2565). การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าก่อ จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แนวคิดแบบโลจิสติกส์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(2), 66–79.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *รายงานเศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทย*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W. and Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy—and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62–78.
- Ramdansyah, A. D. and Taufik, H. E. R. (2017). Adoption model of e-commerce from SMEs perspective in developing country evidence: Case study for Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20(4B), 227–243.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Yawised, K. and Apasrawirote, D. (2022). Factors influencing actual use of e-payment adoption by SMEs in Phitsanulok. *Journal of Business, Economics and Communications*, 17(4), 140–158.