

การสังเคราะห์และพัฒนาคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์ม
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้า
สำหรับวิสาหกิจชุมชน

A Synthesize and Develop of the Technology Management Mechanism Manual
of an Electronic Marketplace Digital Platform Participation to Promoting
Products Distribution for Community Enterprises

ธีระพงษ์ เลิศทิฐิวงศ์^{1*}, วรปภา อารีราษฎร์² และ ธีรัช อารีราษฎร์³

Theerapong Lertthitiwong^{1*}, Worapapha Arreerard² and Tharach Arreerard³

นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาระบบการจัดการเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม¹ และ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม^{2, 3}

Doctor of Philosophy student in Technology Management Innovation, Faculty of Information Technology,

Rajabhat Maha Sarakham University¹ and

Faculty of Information Technology, Rajabhat Maha Sarakham University^{2, 3}

E-Mail : 649070140202@rmu.ac.th¹, dr.worapapha@rmu.ac.th², dr.tharach@rmu.ac.th³

(Received: February 29, 2024; Revised: March 14, 2024; Accepted: March 15, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สังเคราะห์กลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน และ 2) พัฒนาคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือการวิจัยจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 จำนวน 9 คน กลุ่มที่ 2 จำนวน 3 คน และ กลุ่มที่ 3 จำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน 2) แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อระบบคัดกรองวิสาหกิจชุมชนของกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน และ 3) แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ (1) นโยบาย หลักการ แนวคิด บริบท ปัญหา และความต้องการ (2) กลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (3) ตัวชี้วัด และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญโดยรวมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.60, SD.=0.65) และ 2) คู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยคู่มือ 3 รายการ คือ คู่มือสำหรับวิสาหกิจชุมชน คู่มือสำหรับพี่เลี้ยง และคู่มือสำหรับผู้นำชุมชน โดยคู่มือทั้ง 3 รายการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ (1) ส่วนระบบคัดกรองสำหรับวิสาหกิจชุมชน และ (2) ส่วนการวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อระบบคัดกรองวิสาหกิจชุมชน

โดยรวมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, $SD.=0.52$) และ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคู่มือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.65$, $SD.=0.51$)

คำสำคัญ : เทคโนโลยีดิจิทัล, ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, วิสาหกิจชุมชน, ส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้า

ABSTRACT

The purposes of the research were to 1) synthesize the Technology Management Mechanism manual for participation in an Electronic Marketplace Digital Platform to promote product distribution for Community Enterprises and 2) develop the Technology Management Mechanism manual for participation in an Electronic Marketplace Digital Platform to promote product distribution for Community Enterprises. The target groups included Expert Group 1: 9 experts, Expert Group 2: 3 experts, and Expert Group 3: 9 experts. Research tools used were 1) a questionnaire on opinions regarding the components of the Mechanism of an Electronic Marketplace Digital Platform for promoting product distribution for Community Enterprises, 2) a questionnaire on expert opinions regarding the screening system for Community Enterprises in the Mechanism of an Electronic Marketplace Digital Platform for promoting product distribution for Community Enterprises and 3) questionnaire on expert opinions regarding the Technology Management Mechanism manual for an Electronic Marketplace Digital Platform to promote product distribution for Community Enterprises. Statistical analyses utilized mean ($\bar{X}$) and standard deviation (SD).

The research findings showed that : 1) the synthesis of the Technology Management Mechanism manual for an Electronic Marketplace Digital Platform to promote product distribution for Community Enterprises received overall approval at the highest level ($\bar{X}=4.60$, $SD.=0.65$) and 2) The development of the Technology Management Mechanism manual for an Electronic Marketplace Digital Platform to promote product distribution for Community Enterprises revealed the following: 1) expert opinions on the screening system for Community Enterprises within the Technology Management Mechanism received overall approval at the highest level ($\bar{X}=4.54$, $SD.=0.52$). 2) Expert opinions on the Technology Management Mechanism manual received overall approval at the highest level ($\bar{X}=4.65$, $SD.=0.51$). These findings indicate strong support and approval for the synthesized and developed Technology Management Mechanism manual for Community Enterprises participating in an Electronic Marketplace Digital Platform, highlighting its effectiveness and relevance for promoting product distribution.

Keywords : Digital Technology, Electronic Commerce Marketplace, Community Enterprises, Promoting Product Distribution

บทนำ

เศรษฐกิจที่เกิดความเหลื่อมล้ำจากปัญหาต่าง ๆ เช่น การเมือง คุณภาพชีวิต การศึกษา เศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพเกษตรกรรม ปัจจัยที่ส่งผลด้านการผลิต ขาดที่ทำกิน ขาดเงินทุน ขาดความรู้ในการผลิต ปัญหานี้สิน ประชาชนวัยทำงานจึงต้องเข้าสู่เมืองหลวงเพื่อหารายได้ นโยบายด้านการพัฒนา เศรษฐกิจฐานราก เพื่อให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นโดยอยู่รูปแบบวิสาหกิจชุมชน กลุ่มในชุมชน ถ้าเปลี่ยนแนวความคิดใหม่ โดยยึดคนเป็นตัวตั้ง และพื้นที่หรือบ้านเกิดเป็นตัวตั้ง โดยให้กลุ่มแรงงานได้กลับสู่บ้านเกิดและสามารถประกอบอาชีพค้าขายได้ ในภาครัฐพยายามขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เป็นประเด็นที่ 16 จากทั้งหมด 23 ประเด็น ภายใต้แผนแม่บท ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) [1] เพื่อสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ในการลดความเหลื่อมล้ำและ สร้างความเป็นธรรม โดยปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก เน้นการจัดการตนเองของเกษตรกรและมิเกลไกการขับเคลื่อน เศรษฐกิจฐานรากเพื่อให้เกษตรกรเข้าถึงฐานทรัพยากร ช่วยให้การพัฒนายั่งยืน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการผลิต การตลาด การจำหน่ายสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน ให้มีความเข้มแข็งและเติบโตมากขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลที่ผ่านมา [2] ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิต ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้กับ ชุมชนเพื่อยกระดับการทำงานของชุมชนแบบมีส่วนร่วม โดยมีขั้นตอนการเตรียมความพร้อมและการวางแผนที่ ชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทของชุมชนนำสู่การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การพัฒนากลไก การบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัด จำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าวิสาหกิจชุมชนจะได้เรียนรู้ผ่านกลไกการบริหารจัดการ เทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชน จะส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถเตรียมความพร้อมด้านร้านค้าและสินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสม ต่อการจัดจำหน่ายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้องกับ ความต้องการและบริบทของวิสาหกิจชุมชน และส่งผลต่อการส่งเสริมการสร้างรายได้และยกระดับเศรษฐกิจของชุมชน ผ่านการขายในช่องทางออนไลน์ ต่อไป

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 เพื่อสังเคราะห์กลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

1.2 เพื่อพัฒนาคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 นโยบายและหลักการ เป็นนโยบายและแผนพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ที่เป็นนโยบายการขับเคลื่อน เศรษฐกิจฐานราก ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) และบริบทของมหาวิทยาลัย ราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพมาตรฐานผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ คู่คุณธรรม นำชุมชนพัฒนาให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยส่งเสริมปัจจัย ภายในชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ทุนชุมชนและการพัฒนาและต่อยอดกิจกรรม การส่งเสริมกระบวนการดำเนินงาน ได้แก่การสื่อสารสร้างการรับรู้อย่างยั่งยืน และการส่งเสริมองค์ความรู้เพื่อการใช้ประโยชน์ ภายจนารอดแก้ว, ภูซังค์ เสนา และ ธรณรงค์ จันโต [3] ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อการ พัฒนายั่งยืนและเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อการพัฒนายั่งยืน พบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ ผู้นำชุมชนและทุนชุมชน กระบวนการดำเนินงานได้แก่ การสื่อสารสร้าง การรับรู้เพื่อความยั่งยืน การสร้างองค์ความรู้จากชุมชนและการส่งเสริมความรู้เพื่อประโยชน์ในการต่อยอด

2.2 บริบทและปัญหา จากการศึกษาบริบทและปัญหาของวิสาหกิจชุมชน ชุมชนขาดความรู้และการยอมรับสิ่งใหม่ และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการศึกษารเรียนรู้ของชุมชน บริบทการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชน ชุมชนมีการใช้เฟซบุ๊กในการโฆษณาสินค้าบนหน้าเพจสอดคล้องกับ อิระพงษ์ เลิศทิววงศ์, วรปภา อารีราษฎร์ และ ธรัช อารีราษฎร์ [2] ได้ศึกษาบริบท ปัญหาและความต้องการเทคโนโลยีดิจิทัล แพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน พบว่า จำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน สภาพปัจจุบันและปัญหาขาดความรู้และความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดบุคลากรในการปรับปรุงระบบให้ทันสมัย ต้องใช้เงินในการพัฒนาปรับปรุงระบบ ขาดเครื่องคอมพิวเตอร์ ในขณะที่ส่วนมากมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยความสนใจผู้ประกอบการเริ่มให้ความสนใจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ รวมถึงการขนส่งที่สะดวกสบายมากขึ้น

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4P ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาจัดกรองชุมชนและการวางแผนปฏิบัติ โดยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับ My [4] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

2.4 การวิจัยแบบมีส่วนร่วม เป็นการดำเนินงานที่ชุมชน นักวิชาการและวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตั้งแต่ การวิเคราะห์ปัญหา ความต้องการ การวางแผน การพัฒนาและการร่วมรับผลประโยชน์ด้วยกัน หรือ รูปแบบการกำหนดขั้นตอนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การดำเนินงาน (Act) การสังเกตการณ์ (Observe) และการสะท้อนผล (Reflect) [5] โดยในงานวิจัยนี้บุคลากรของมหาวิทยาลัยทำหน้าที่เป็นนักวิชาการที่รับผิดชอบโครงการพัฒนาชุมชน โดยกำหนดให้มีบทบาทเป็นผู้เลี้ยงในงานวิจัย ผู้นำชุมชน เป็นผู้ให้คำแนะนำประสานงานในชุมชน และ วิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ร่วมปฏิบัติการ โดยทั้ง 3 กลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ ร่วมประเมินผลทุกขั้นตอน สอดคล้องกับ พัทธี ศรีสังข์ [6] ได้ศึกษาการวิจัยปฏิบัติการในงานพัฒนาชุมชน พบว่า การวิจัยปฏิบัติการสามารถช่วยให้การพัฒนาชุมชนของนักพัฒนาชุมชนมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ช่วยให้นักพัฒนาชุมชนแสวงหาความรู้วิธีการแก้ไขปัญหาวัยการจัดทำแผนงานหรือโครงการเพื่อพัฒนาชุมชนที่มีความน่าเชื่อถือนำมาใช้แก้ไขปัญหชุมชนหรือพัฒนาชุมชน

2.5 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่รวมผู้ซื้อและผู้ขายโดยชุมชนใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโปรโมชัน โดยทำหน้าที่เหมือนตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้า โดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่าย [7] และระหว่างเว็บไซต์ที่พัฒนากับเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กมีความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการขายบนระบบออนไลน์ได้มากกว่าเว็บไซต์สอดคล้องกับ รัฐพล สังคะสุข และคณะ [8] ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผลการทดลองจำหน่ายโดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นกับเฟซบุ๊ก พบว่า เฟซบุ๊กมีรายได้จากการขายสูงกว่าการขายผ่านเว็บไซต์ทุกหมวดผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าได้มากกว่าทั้งการเข้าถึงการใช้งาน การแชร์ข้อมูล การสอบถามข้อมูลและการสั่งซื้อ

2.6 การตลาดดิจิทัล เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำตลาด เพื่อการโปรโมทสินค้า สร้างประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และทำให้เกิดการรับรู้ในตัวแบรนด์และสินค้าของวิสาหกิจชุมชน และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน โดยการพัฒนาโครงสร้างการปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัล การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายด้วยช่องทางการตลาดดิจิทัลสอดคล้องกับ เพชรรา บุตสีเทา [9] ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร พบว่าช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับ

ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ พัฒนาโครงสร้างการปฏิบัติงานการตลาดดิจิทัล การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายด้วยช่องทางการตลาดดิจิทัล และช่องทางการตลาดดิจิทัลเชิงกิจกรรม

3. นิยามศัพท์เฉพาะ

3.1 การสังเคราะห์กลไก หมายถึง วิธีการรวบรวมหลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด การตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีดิจิทัล แพลตฟอร์มการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำงานหรือการวิจัยแบบมีส่วนร่วม นำมาจัดระบบให้เป็นองค์ประกอบของกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

3.2 การคัดกรอง หมายถึง การใช้ระบบสารสนเทศที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการคัดกรองข้อมูลร้านค้าและสินค้าของวิสาหกิจชุมชน โดยระบบคัดกรองข้อมูลร้านค้า เป็นระบบคัดกรองเพื่อให้ผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมของข้อมูลร้านค้าในการนำเข้าสู่ระบบออนไลน์ โดยระบบคัดกรองจะเป็นระบบที่ตรวจสอบข้อมูลและความพร้อมของข้อมูลตามที่ต้องใช้ในการจัดแจ้งทำธุรกรรมในระบบออนไลน์ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีความพร้อมจัดแจ้งทำธุรกรรมออนไลน์ สำหรับระบบคัดกรองสินค้า ก็เช่นเดียวกันจะเป็นการคัดกรองข้อมูล รายการของสินค้าเพื่อให้วิสาหกิจเตรียมวางแผนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพียงพอต่อความต้องการจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือการวิจัย

1.1 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อองค์ประกอบกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน มีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 1.00

1.2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อระบบคัดกรองวิสาหกิจชุมชนของกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน มีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 1.00

1.3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน มีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 1.00

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือการวิจัย จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 จำนวน 9 คน เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ประเมินองค์ประกอบกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอกและมีประสบการณ์ในการบริการวิชาการแก่ชุมชน

กลุ่มที่ 2 จำนวน 3 คน เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ประเมินระบบคัดกรองวิสาหกิจชุมชนของกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอก และมีประสบการณ์ในการพัฒนาระบบสารสนเทศและการลงพื้นที่บริการวิชาการแก่ชุมชน

กลุ่มที่ 3 จำนวน 9 คน เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ประเมินคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอกและมีประสบการณ์ในการบริการวิชาการแก่ชุมชน

2.2 ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 6 คน เป็นบุคคลที่ให้ข้อมูล ความคิดเห็น และทำการวิพากษ์องค์ประกอบกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริการวิชาการแก่ชุมชนและทำกิจกรรมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 การสังเคราะห์กลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน มีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 สรุปประเด็นจากการศึกษาและงานวิจัย นำมากำหนดประเด็นร่างองค์ประกอบกลไกการบริหารจัดการฯ

3.1.3 ประชุมกลุ่มย่อยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อวิพากษ์ร่างองค์ประกอบกลไกการบริหารจัดการฯ

3.1.4 ประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินองค์ประกอบกลไกการบริหารจัดการฯ

3.1.5 รวบรวมแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

3.2 การพัฒนาคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน มีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ร่างองค์ประกอบคู่มือกลไกการบริหารจัดการฯ โดยนำผลจากการศึกษาจาก 3.1 มาประกอบการจัดทำร่างองค์ประกอบและคู่มือ

3.2.2 ร่างองค์ประกอบระบบคัดกรองวิสาหกิจชุมชนของกลไกการบริหารจัดการฯ

3.2.3 พัฒนาระบบคัดกรองและระบบบริหารจัดการฯ และ ประเมินความเหมาะสมของระบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ

3.2.4 ร่างคู่มือกลไกการบริหารจัดการฯ และ พัฒนาเอกสารคู่มือกลไกการบริหารจัดการฯ

3.2.5 ประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคู่มือกลไกการบริหารจัดการฯ รวบรวมแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน ดังนี้ [10]

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 – 5.00 หมายความว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 – 4.50 หมายความว่า มีความเหมาะสมในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 – 3.50 หมายความว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 – 2.50 หมายความว่า มีความเหมาะสมในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01 – 1.50 หมายความว่า มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

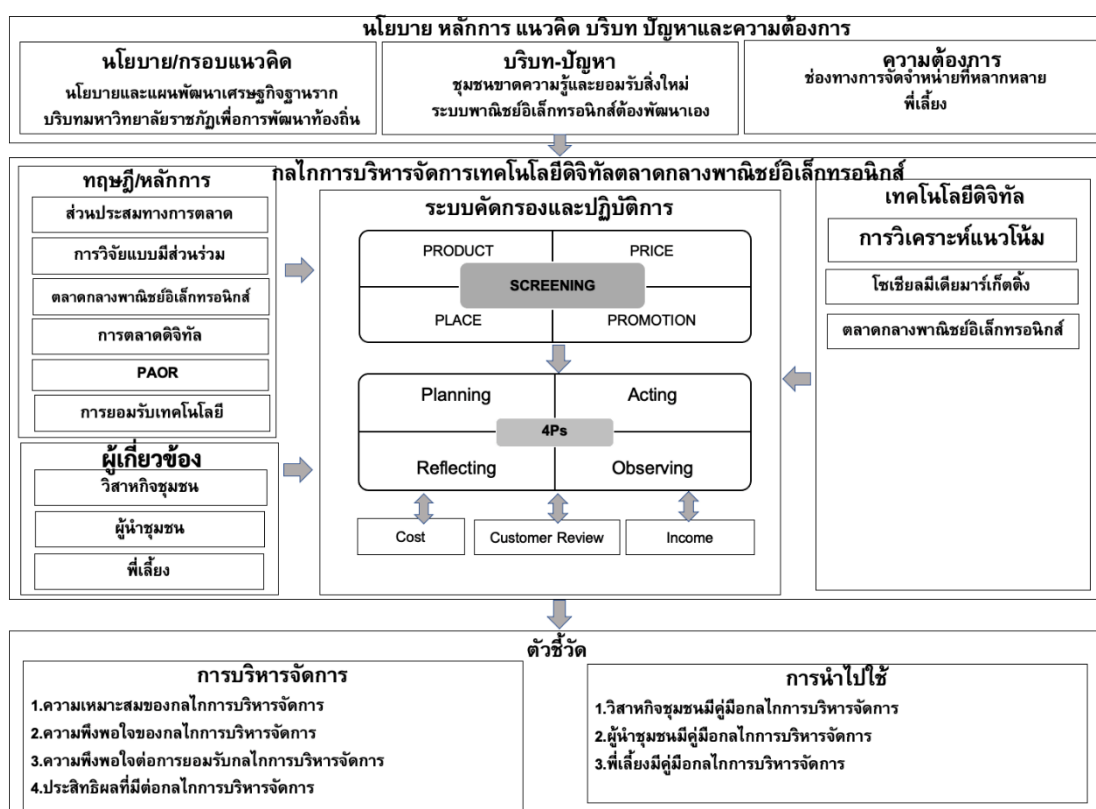
1. ผลการสังเคราะห์กลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

1.1 องค์ประกอบกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน ดังแสดงดังภาพที่ 1 โดยองค์ประกอบกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) นโยบาย หลักการ แนวคิด

บริบทปัญหา และความต้องการ 2) กลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ตัวชี้วัด โดยแสดงดังภาพที่ 1 ส่วนของกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ระบบคัดกรองและปฏิบัติการ ระบบคัดกรองและปฏิบัติการ เป็นองค์ประกอบของการดำเนินงานของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ การคัดกรอง (Screening) และ การวางแผนขายสินค้า 4Ps ดังนี้

1) การคัดกรอง (Screening) เป็นการใช้ระบบสารสนเทศที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาเป็นระบบในการคัดกรองร้านค้าวิสาหกิจชุมชนและความพร้อมการทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินการเปิดร้านในแพลตฟอร์มออนไลน์ ในส่วนคัดกรองความพร้อมของวิสาหกิจชุมชน ที่จะเข้าสู่การปฏิบัติได้หรือไม่ โดยการตอบแบบสอบถามประเมินความพร้อมโดยใช้หลักการ 4P ในการตั้งคำถามในลักษณะให้ตอบใช่หรือไม่ ใช่ เห็นด้วยหรือไม่ เห็นด้วย ในกรณีที่ตอบใช่หรือเห็นด้วย วิสาหกิจชุมชนจะสามารถไปสู่ขั้นตอนถัดไปในการปฏิบัติส่วนวิสาหกิจชุมชนลงมือปฏิบัติ ตามหลักการ

2) การวางแผนการขายสินค้า 4Ps เป็นปฏิบัติของ PAOR ได้แก่ การวางแผน การปฏิบัติ การสังเกตการณ์ และการสะท้อน โดยข้อคำถามในการปฏิบัติเป็นไปตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P โดยมีพี่เลี้ยงช่วยสร้างหรือให้คำปรึกษาร่วมกับผู้นำชุมชน โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ด้านการวิเคราะห์แนวโน้ม โซเชียลมีเดียมาร์เก็ตติ้ง และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติของวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 1 องค์ประกอบกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

1.2 ผลการประเมินองค์ประกอบกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยดำเนินการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์และสรุปผล แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อองค์ประกอบกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

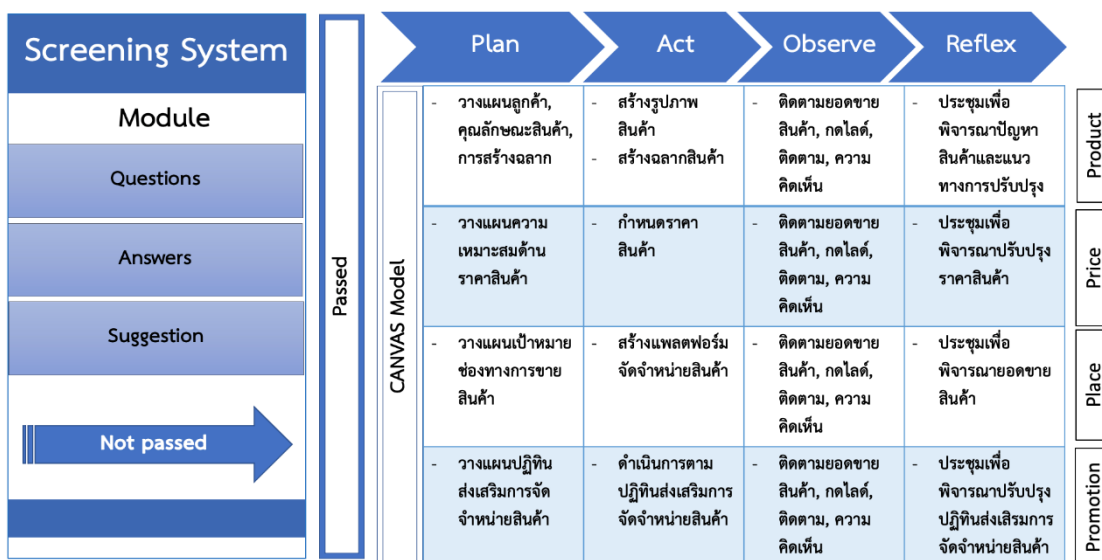
n=9

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ความเหมาะสม
1. ด้านนโยบาย หลักการและแนวคิด	4.58	0.72	มากที่สุด
2. ด้านกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.62	0.50	มากที่สุด
3. ด้านตัวชี้วัดกลไกการบริหารจัดการ	4.60	0.73	มากที่สุด
4. ด้านความเหมาะสมขององค์ประกอบ	4.44	0.65	มาก
โดยรวม	4.60	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน พบว่าโดยรวมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.60$, $SD.=0.65$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านตัวชี้วัดกลไกการบริหารจัดการ และด้านนโยบาย หลักการและแนวคิด มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.58-4.62 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามลำดับ และ ความเหมาะสมขององค์ประกอบ มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44

2. ผลการพัฒนาคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

2.1 องค์ประกอบของคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

จากภาพที่ 2 องค์ประกอบของคู่มือระบบกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

2.1.1 ส่วนระบบคัดกรอง เป็นระบบในการคัดกรองสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่ประสงค์นำร้านค้าและสินค้าเข้าจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.2 ส่วนปฏิบัติการ เป็นการที่วิสาหกิจชุมชนผ่านการประเมินการคัดกรอง เพื่อดำเนินการทำกิจกรรมใน 4 ด้านคือ วางแผน (Plan) วิสาหกิจชุมชนใช้แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) การดำเนินงาน (Act) วิสาหกิจชุมชนดำเนินการสร้างร้านค้าและสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การบริหารการขาย การบรรจุภัณฑ์และจัดส่งสินค้า การประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้า การสังเกตการณ์ (Observe) เป็นการติดตามยอดขาย จำนวนกดไลค์ จำนวนผู้ติดตาม จำนวนแสดงความคิดเห็น และการสะท้อนผล (Reflect) วิสาหกิจชุมชนกับพี่เลี้ยงทำการประชุมเพื่อสะท้อนปัญหาและสรุปปัญหาพร้อมแนวทางการปรับปรุง

2.2 ระบบคัดกรองวิสาหกิจชุมชนของกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาระบบคัดกรอง โดยเป็นไปตามการออกแบบตามภาพที่ 2 ดังแสดงในภาพที่ 3

(ก) ตัวอย่างการออกแบบระบบคัดกรองร้านค้า

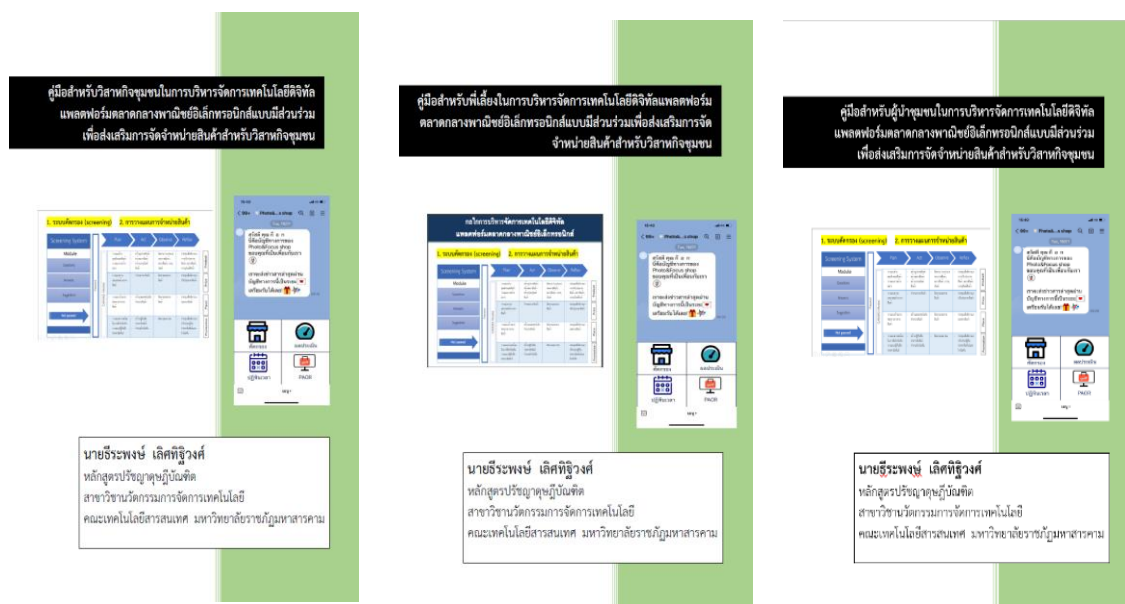
(ข) ตัวอย่างการออกแบบระบบคัดกรองสินค้า

ภาพที่ 3 การออกแบบหน้าจอการทำงานส่วนของระบบคำถามคัดกรอง

จากภาพที่ 3 การออกแบบหน้าจอการทำงานของระบบคัดกรอง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ส่วนนำทางเพื่อบอกสถานะว่าผู้ใช้งานดำเนินการอยู่ขั้นตอนใดของระบบ 2) ส่วนรายละเอียดของการทำรายการ จะแสดงรายละเอียดตามรายการต่าง ๆ ของจอภาพที่แตกต่างกัน และ 3) ส่วนเครื่องมือในการดำเนินงานเพื่อการจัดการระบบ

ทั้งนี้การออกแบบจอภาพ จะมีจอภาพทั้งหมด 12 ส่วน ได้แก่ 1) การออกแบบหน้าจอข้อมูลสถานประกอบการ 2) การออกแบบหน้าจอข้อมูลชื่อผู้ประกอบการ 3) การออกแบบหน้าจออุปกรณ์สำหรับใช้สื่อสารออนไลน์ 4) การออกแบบหน้าจอข้อมูลระบบอินเทอร์เน็ต 5) การออกแบบหน้าจอข้อมูลช่องทางขายสินค้าปัจจุบัน 6) การออกแบบหน้าจอความพร้อมในการขายสินค้าออนไลน์ 7) การออกแบบหน้าจอบริษัทขนส่งที่สะดวกใกล้เคียง 8) การออกแบบหน้าจอความพร้อมในการรับชำระหนี้ 9) การออกแบบหน้าคุณลักษณะสินค้า 10) การออกแบบหน้าจอผลลากสินค้า 11) การออกแบบหน้าจอเป้าหมายช่องทางการขายสินค้า และ 12) การออกแบบหน้าจอความพร้อมในการส่งเสริมการขาย

2.3 คู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน แสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ตัวอย่างหน้าปกคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

จากภาพที่ 4 คู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยคู่มือ 3 รายการ คือ คู่มือสำหรับวิสาหกิจชุมชน คู่มือสำหรับพี่เลี้ยง และคู่มือสำหรับผู้นำชุมชน โดยคู่มือประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ 1) ส่วนระบบคัดกรองสำหรับวิสาหกิจชุมชน และ 2) ส่วนปฏิบัติการ ด้านระบบคัดกรองสำหรับวิสาหกิจชุมชน ทำการออกแบบแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) การออกแบบเมนูการใช้งาน 2) การออกแบบหน้าจอการคัดกรอง 3) การออกแบบหน้าจอผลประเมิน 4) การออกแบบรายงานการคัดกรอง และ 5) การออกแบบหน้าจอ PAOR ด้านการพัฒนาคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

2.4 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อระบบคัดกรองวิสาหกิจชุมชนของกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยดำเนินการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อระบบคัดกรองวิสาหกิจชุมชนของกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

n=3

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ความเหมาะสม
1. ด้านความเหมาะสมด้านเทคโนโลยี	4.56	0.58	มากที่สุด
2. ด้านความเหมาะสมของการออกแบบและพัฒนาระบบ	4.37	0.58	มาก
3. ด้านความสอดคล้องของการออกแบบสถาปัตยกรรมระบบ	4.80	0.32	มากที่สุด
4. ด้านความง่ายในการใช้งานระบบ	4.44	0.58	มาก
โดยรวม	4.54	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ความเหมาะสมของระบบคัดกรองวิสาหกิจชุมชนในการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน พบว่า โดยรวมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, $SD.=0.52$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านความสอดคล้องของการออกแบบสถาปัตยกรรมระบบ ด้านความเหมาะสมด้านเทคโนโลยี มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.56-4.80 โดยเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ และด้านความง่ายในการใช้งานระบบ และด้านความเหมาะสมของการออกแบบและพัฒนาระบบ มีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.37-4.44 โดยเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ

2.5 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยดำเนินการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

n=9

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ความเหมาะสม
1. ความเหมาะสมขององค์ประกอบของระบบและกลไก	4.63	0.49	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของหลักการแนวคิดและเทคโนโลยีที่นำมาใช้	4.76	0.45	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของการกำหนดพี่เลี้ยง	4.52	0.60	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของการกำหนดผู้นำชุมชน	4.71	0.48	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมของตัวชี้วัดการดำเนินงาน	4.74	0.48	มากที่สุด
6. ความเหมาะสมของคู่มือ	4.55	0.54	มากที่สุด
โดยรวม	4.65	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน พบว่า โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.65$, $SD.=0.51$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าทุกด้านมีความเหมาะสมมากที่สุดตามลำดับ คือ ด้านความเหมาะสมของหลักการแนวคิดและเทคโนโลยีที่นำมาใช้ระบบ ด้านความเหมาะสมของตัวชี้วัดการดำเนินงาน ด้านความเหมาะสมของการกำหนดผู้นำชุมชน ด้านความเหมาะสมขององค์ประกอบของระบบและกลไก ด้านความเหมาะสมของคู่มือและด้านความเหมาะสมของการกำหนดพี่เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.52-4.76

อภิปรายผลการวิจัย

1. การสังเคราะห์กลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน พบว่า องค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) นโยบายหลักการ แนวคิด บริบท ปัญหา และความต้องการ 2) กลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ตัวชี้วัด สำหรับส่วนการดำเนินการระบบคัดกรองและปฏิบัติการ ประกอบด้วย การคัดกรอง (Screening) และการวางแผนขายสินค้า 4Ps ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อองค์ประกอบกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน ความเหมาะสมของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบโดยรวมร้อยละ 4.60 มีความเห็นเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากกระบวนการหลักการแนวคิดความต้องการ กลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตัวชี้วัดมีขั้นตอนการดำเนินการนำไปสู่การส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของเพชร บุดสีทา [9] ที่ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลท่าขุนราม ไม่มีโครงสร้างหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดของกลุ่มฯ โดยตรง ไม่ได้บริหารจัดการการตลาดอย่างเป็นระบบ มีทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เป็นลูกค้าภายในชุมชนและภายในจังหวัดกำแพงเพชร รวมถึงไม่มีช่องทางติดต่อสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำแผนการตลาดดิจิทัล ไม่มีการใช้ Social media เพื่อทำการตลาดให้กับสินค้า ไม่มีบุคลากรที่สามารถช่วยเหลือในการดำเนินงานด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และมีความต้องการให้ช่วยเหลือในด้านการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ

2. การพัฒนาคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน พบว่า ประกอบด้วยคู่มือ 3 รายการ คือ คู่มือพี่เลี้ยง คู่มือวิสาหกิจชุมชนและคู่มือผู้นำชุมชน โดยคู่มือประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ 1) ส่วนระบบคัดกรองสำหรับวิสาหกิจชุมชน และ 2) ส่วนปฏิบัติการ ด้านระบบคัดกรองสำหรับวิสาหกิจชุมชน ทำการออกแบบแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) การออกแบบเมนูการใช้งาน 2) การออกแบบหน้าจอรการคัดกรอง 3) การออกแบบหน้าจอผลประเมิน 4) การออกแบบรายงานการคัดกรอง และ 5) การออกแบบหน้าจอ PAOR ด้านการพัฒนาคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

2.1 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อระบบคัดกรองวิสาหกิจชุมชนของกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยรวมความเหมาะสมของระบบอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคู่มือกลไกการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยรวมคู่มือมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีความหลากหลายตามแต่ละพื้นที่ส่งผลให้ความพร้อมในการเข้าสู่การจัดจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงต้องมีการคัดกรองความพร้อมด้วยระบบ และต้องเป็นระบบที่มีความง่ายในการใช้งาน มีเอกสารคู่มือประกอบการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน ในขณะที่องค์ประกอบของผู้นำชุมชน และพี่เลี้ยง ในส่วนของการปฏิบัติการ มีการวางแผน (Plan) การดำเนินงาน (Act) การสังเกตการณ์ (Observe) และการสะท้อนผล (Reflect) มีความสำคัญต่อการช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่สามารถนำสินค้าวางจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของเพชร บุดสีทา [9] ที่ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ไม่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำแผนการตลาดดิจิทัล ไม่มีการใช้ Social Media เพื่อทำการตลาดให้กับสินค้า ไม่มีบุคลากรที่สามารถช่วยเหลือในการดำเนินงานด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และมีความต้องการให้ช่วยเหลือในด้านการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ โดยมีข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 1) วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า 2) การวางแผนการตลาด 3) การนำไปปฏิบัติ และ 4) การควบคุมการปฏิบัติงานด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้จะมีการนำผลการวิจัยไปใช้ ควรพิจารณาตามกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนแต่ละพื้นที่ โดยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมายวิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มใช้เทคโนโลยี คำถามจึงเป็นคำถามพื้นฐานรวมถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจการเงิน โดยผู้วิจัยนำไปเพื่อทดลองและการยอมรับเทคโนโลยีต่อไป เพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] Office of the National Economic and Social Development Council. (2024, Mar 1). *National Strategy 2018-2037*. [Online]. Available: http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2023/03/masterplan_updated2023_080363.pdf. (in Thai)
- [2] T. Lertthitvong, W. Arreerard and T. Arreerard, “A study of Current, Problems and Needs of an Electronic Marketplace Digital Platform to Promoting Products Distribution for Community Enterprise”. *National Conference on Technology and Innovation Management*, vol. 9, pp. 112-122, 2023. (in Thai)
- [3] K. Roadkaew, P. Senanuch and R. Jundai, “Research on Opinions on Sustainable Grassroot Economic Development Policy,” *King Prajadhipok’s Institute Journal*, vol. 19, no. 1, pp. 48-66, 2021. (in Thai)
- [4] H. T. My. “Factors affecting Decision Making Behavior on purchasing through E-Commerce of the People Live in Municipal Area, Mahasarakham Province,” Master Thesis, Dept. Business Administration, Rajabhat Mahasarakham University, 2019. (in Thai)
- [5] V. Chatakan. “Action Research,” *Wichcha journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University (Wichcha J NSTRU)*, vol. 2, no. 1, pp. 29-49, 2015. (in Thai)
- [6] P. Srisung, “Action Research in Community Development,” *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, vol. 14, 128-133, 2011. (in Thai)
- [7] Department of Business Development. (2024, Feb 28). *Easy Online Shop*. [Online]. Available : <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/54da48c8471e7fa220c10894f.pdf>. (in Thai)

- [8] R. Sangkhasuk, K. Naklungka, W. Ekphon and W. Surasawadee, "Development of E-Commerce Channel Among Community Enterprises Network," *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences)*, vol. 12, no. 1, pp. 28-49, 2017. (in Thai)
- [9] P. Budseeta, "The Development of Distribution Channels using Digital Marketing to Enhance the Competitiveness of Community Enterprise Products of Tha Khun Ram, Mueang Kamphaeng Phet District," *Journal of Marketing and Management*, vol. 8, no. 2, pp. 48-59, 2021. (in Thai)
- [10] W. Arreerard, "An Innovative Classification System of Electronic Media for Learning," Ph.D. dissertation, Phranakhon Rajabhat University, 2015. (in Thai)