

การพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด
ของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU MARKETING HUB*
THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE PLATFORM TO INCREASE
MARKETING CHANNELS FOR ENTREPRENEURS IN SONGKHLA PROVINCE
THROUGH HU MARKETING HUB

กณิดา ไกรสันติ^{1*}, ชุตินา หวังเบญจมา¹, จุฑามาศ พรหมมนตรี¹, กรกมล ชื่นสุวรรณ¹, ฟาริดา ซาซา¹, นธี เหมมันต์¹,
ธนพงศ์ วุ่นแสง¹, พาฝัน รัตนะ¹, ธนากร พฤกษ์รัตนภา¹, ชญานัทธ์ เอี้ยวเรืองสุรดี², สุพรรณิ หมายดุษเิสะ²,
คณิงนิจต์ หนูเช็ก³

Kanida Kraisanthi^{1*}, Chutima Wangbenmad¹, Jutamas Prommontree¹, Kornkamol Soonsuwon¹, Farida Sasha¹,
Natee Hemmant¹, Thanapong Wunsang¹, Phafan Rattana¹, Thanakorn Pruekrattananapa¹, Chayathat Aiewruengsurat²,
Suphanee Mardysuh², Khanungnit Hnuchek³

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา ประเทศไทย

¹Hatyai Business School, Hatyai University, Songkhla, Thailand

²คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา ประเทศไทย

²Faculty of Education and Liberal Arts, Hatyai University, Songkhla, Thailand

³นักวิชาการอิสระ พัทลุง ประเทศไทย

³Independent Scholar, Phatthalung, Thailand

*Corresponding author E-mail: kanida1982@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลโดยใช้การสนทนากลุ่ม ผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน OTOP และ SMEs ในจังหวัดสงขลา โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 20 ราย และแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบทีและสถิติทดสอบเอฟ ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB ซึ่งเป็นศูนย์กลางการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา มีระบบการดำเนินการที่ดีจากการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา อาจารย์และนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ มีชื่อเว็บไซต์ คือ www.humarketinghub.com แบ่งการทำงานเป็น 2 ส่วน คือ ระบบหน้าร้าน และระบบหลังร้าน ความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การเข้าถึงแพลตฟอร์ม HU Marketing HUB พร้อมใช้งานตลอดเวลา ระบบใช้งานได้สะดวก ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีระบบการแจ้งเตือนรายการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน การบริการที่ได้รับจากการสั่งซื้อมีความชัดเจนถูกต้อง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

อายุ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ช่องทางการตลาด

Abstract

The research aimed to 1) Design and develop an electronic commerce platform to increase marketing channels for entrepreneurs in Songkhla province through HU Marketing HUB 2) Study the satisfaction of users of the electronic commerce platform to increase marketing channels for entrepreneurs in Songkhla province through HU Marketing HUB. This is a mixed-methods research study. Data were collected using focus groups with entrepreneurs, community enterprises, OTOPs, and SMEs in Songkhla Province by selecting a purposive sample of 20 cases and a satisfaction survey with 400 users of the e-commerce platform by convenience sampling. Data were analyzed using content analysis and statistical analysis. Including frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test statistics and F-test statistics. The research results found that for entrepreneurs in Songkhla Province through HU Marketing HUB, which is a product distribution center for entrepreneurs in Songkhla Province, has a good operating system from the participation of entrepreneurs in Songkhla province, lecturers, and students of Hatyai Business School, Hatyai University. The website is www.humarketinghub.com and is divided into two parts: the Front-end system and the Back-end system. The satisfaction of users of the electronic commerce platform was found to be overall at a high level with a mean of 4.25. The Access to the HU Marketing HUB platform is available at all times, the system was easy to use, it was easy to find the products they wanted. There was a system to notify users of orders and payments, and the service received when ordering was clear and accurate. When comparing satisfaction with using electronic commerce platforms, it was found that age and the devices used to order products different people had different levels of satisfaction, with a statistical significance level of .05

Keywords: Platform, Electronic Commerce, Marketing Channels

บทนำ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการที่มีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ตลาดมากขึ้น การกำหนดนโยบายของภาครัฐบาลที่มุ่งเน้นการส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่นในชุมชนให้มีความเข้าใจและสามารถเข้าถึงช่องทางการทำธุรกรรมออนไลน์และรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อขายสินค้าและบริการแบบออนไลน์ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงทั้งในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และระดับราคาสินค้าที่ลดลงเป็นการตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น จึงส่งผลให้มูลค่าการตลาดในภาคธุรกิจค้าปลีกและมูลค่า e-commerce ทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) สาเหตุอีกประการที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย คือ คุณลักษณะสำคัญของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้จากทุกที่ ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้จากทั่วโลก มีมาตรฐานสากล มีความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถ

โต้ตอบกันได้ และสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดส่วนบุคคลได้ นอกจากนี้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค สังคมและชุมชน แต่ผู้ประกอบการที่ต้องการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยของร้านค้าที่ได้มาตรฐาน สำหรับผู้บริโภคก็ควรเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน (กนกวรรณ กาญจนธานี, 2561)

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ก่อตั้งในเมืองศูนย์กลางธุรกิจของภาคใต้ จึงจำเป็นต้องเพิ่มบทบาทในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนด้วยการนำองค์ความรู้ด้านวิชาการ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาชุมชนและขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่จังหวัดสงขลา ด้วยการพัฒนารูปแบบการปรับบทบาทและภารกิจของมหาวิทยาลัยในการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการตลาดเพื่อชุมชน โดยการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า เป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ในรูปแบบตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การพัฒนาระบบการจัดการการตลาดให้เป็นศูนย์กลางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อชุมชนโดยมหาวิทยาลัย ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งบทบาทของมหาวิทยาลัยในการช่วยทำตลาดออนไลน์ให้กับร้านค้า ชุมชน วิสาหกิจชุมชน เกษตรกร ผู้ประกอบการ SMEs ตลอดจนนักศึกษา ศิษย์เก่า และบุคลากรของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ที่มีสินค้าพร้อมจำหน่าย ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก แต่ยังคงมีผู้ประกอบการบางส่วนที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าแต่ขาดความพร้อมหรือเวลาในการจำหน่ายสินค้าหรือส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ถึงแม้จะมีหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานช่วยเหลือหรือสนับสนุนให้มีหลักสูตรอบรมด้านเทคโนโลยีหรือการขายผ่านสื่อออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการหลากหลายหลักสูตร แต่ในที่สุดยังพบว่าผู้ประกอบการยังคงไม่สามารถพัฒนาสู่การขายอย่างมืออาชีพได้ ด้วยความไม่พร้อมทั้งเรื่องของความรู้ด้านเทคโนโลยีและการตลาดในยุคดิจิทัล และพบว่ามีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่สามารถขายได้ เนื่องจากในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำเป็นต้องมีผู้ดูแลระบบที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการฐานข้อมูลและต้องมีการบูรณาการความรู้ด้านการตลาดเพื่อการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามกระแสและช่วงเวลาที่สุดคล้องกับความสนใจและความต้องการของตลาด (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, 2560)

คณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการรายย่อย ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้มีการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB ซึ่งเป็นการทำงานผ่านบริษัทจำลองของคณาจารย์และนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการสินค้าผ่านระบบการขายแบบออนไลน์ และเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และเป็นการฝึกประสบการณ์การทำงานจริงให้แก่นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB เพื่อการปรับปรุงและต่อยอดการพัฒนาระบบที่ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน OTOP และ SMEs ในจังหวัดสงขลา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน เพื่อสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสนทนากลุ่ม (focus group) ผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน OTOP และ SMEs ในจังหวัดสงขลา จำนวน 20 คน เพื่อประเมินศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ซอฟต์แวร์ LnwShop ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์สำเร็จรูปสำหรับบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ เพื่อใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB ซึ่งเป็นศูนย์กลางการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.66 - 1.00 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient หากค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (อรรถเดช สรสุชาติ, 2563) สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (coefficient of reliability) ของแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.90 - 0.93 และเป็นไปตามเกณฑ์ของ Jacops, L. C. และ Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N. ซึ่งระบุว่าค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Jacops, L. C., 1991); (Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N., 2006)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ก่อนดำเนินการพัฒนาระบบ ใช้แบบสนทนากลุ่ม (focus group) ผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน OTOP และ SMEs ในจังหวัดสงขลา จำนวน 20 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มในการประเมินศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ รongรับการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2 พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 รวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มในการประเมินศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ

3.2.2 วิเคราะห์และออกแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2.3 พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2.4 นำระบบไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการและผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม

3.2.5 ปรับปรุงระบบให้ใช้งานได้จริง

3.2.6 จัดทำคู่มือการใช้งานและจัดอภิปรายกลุ่ม เพื่ออธิบายการใช้งานระบบ ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการ วิชาหกิจชุมชน OTOP และ SMEs ในจังหวัดสงขลา และนำระบบไปใช้งานจริง

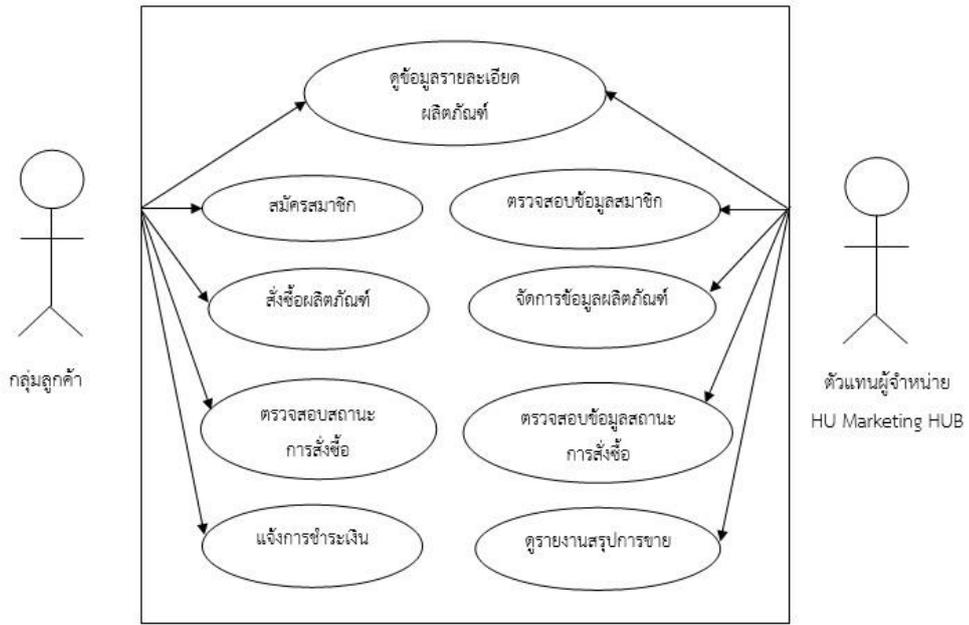
3.3 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB ไปให้กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบทำการประเมินความพึงพอใจต่อแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้พัฒนาขึ้น จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มี 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) จากการสนทนากลุ่มเพื่อประเมินศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ รองรับการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทางสถิติจากแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบทีและสถิติทดสอบเอฟ เมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

1. ออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB

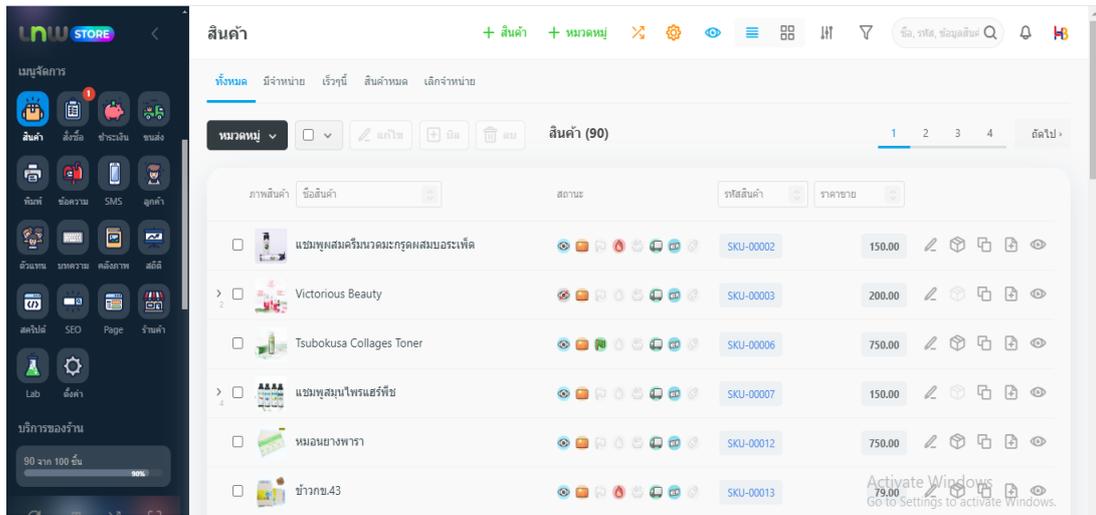
จากประเมินศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการขาดทักษะและความรู้ในการใช้เทคโนโลยี และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพร้อมด้านสินค้าแต่ไม่มีความพร้อมในการทำตลาดออนไลน์ เนื่องจากไม่ถนัดในการใช้เทคโนโลยี จึงมีการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB ซึ่งเป็นศูนย์กลางการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา จากการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา อาจารย์และนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ มีชื่อเว็บไซต์ คือ www.humarketinghub.com มีการวิเคราะห์และออกแบบขั้นตอนการทำงานของระบบ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ระบบหน้าร้าน (Front-end) เป็นระบบที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในร้าน โดยในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สมัครสมาชิก เข้าสู่ระบบ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และแจ้งการชำระเงินผ่านระบบกลับไปยังตัวแทนผู้จำหน่ายหรือผู้ดูแลระบบ และระบบหลังร้าน (Back-end) เป็นส่วนของการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ภายในระบบ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนของตัวแทนผู้จำหน่ายหรือผู้ดูแลระบบ ซึ่งสามารถดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ระบบ ตรวจสอบข้อมูลการสมัครสมาชิก จัดการรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อของลูกค้า และดูรายงานสรุปการซื้อขายสินค้าได้ ดังแสดงในภาพที่ 1 แสดงการทำงานของระบบ (Use Case Diagram) และใช้ซอฟต์แวร์ LnwShop ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์สำเร็จรูปสำหรับบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์เพื่อใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงในภาพที่ 2 แสดงหน้าหลักแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ภาพที่ 3 แสดงหน้าหลักระบบการจัดการหลังร้าน



ภาพที่ 1 แสดงการทำงานของระบบ (Use Case Diagram)



ภาพที่ 2 แสดงหน้าหลักแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 3 แสดงหน้าหลักระบบการจัดการหลังร้าน

2. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มที่สนใจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี และ 41 - 50 ปี อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า เป็นโทรศัพท์มือถือ รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และสั่งซื้อสินค้าให้กับตนเอง รองลงมาสั่งซื้อสินค้าให้กับญาติ และเพื่อนตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านการเข้าถึงเว็บไซต์ HU Marketing HUB โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 โดยด้านที่สูงที่สุด คือ มีความพร้อมใช้งานตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ มีเมนูที่เข้าใจได้ง่าย และสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.33 ตอบสนองในระยะเวลาที่เหมาะสมไม่ช้าเกินไป และสามารถค้นหารายการสั่งซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.32 เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 2) ด้านข้อมูลสารสนเทศเว็บไซต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 พบว่า ด้านที่สูงที่สุด คือ ข้อมูลที่ได้รับหลังจากการสั่งซื้อมีความชัดเจนถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ข้อมูลการจัดวางหน้าเว็บไซต์ต่อการอ่าน ค้นหาและเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การจัดเรียงประเภทและรายงานสินค้าน่าสนใจและทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.18 ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดและของที่ระลึกมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และจำนวนรายการสินค้าหน้าเว็บไซต์มีเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3) ด้านการบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ HU Marketing HUB โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 พบว่า ด้านที่สูงที่สุด คือ ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ HU Marketing HUB มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ระบบการแจ้งเตือนรายการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.26 ระบบการชำระเงินค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.19

เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ อายุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (n=400)

ความพึงพอใจ	สถานภาพจำแนกตามเพศ				T-test	Significant
	เพศหญิง		เพศชาย			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.26	.651	4.22	.620	.684	.494

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .494 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (n=400)

ลักษณะ	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Square	F-test	P-value
อายุ	Between Groups	5	13.593	2.719	7.093	0.000*
	Within Groups	394	151.024	0.383		
	Total	399	164.618			
อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า	Between Groups	3	3.804	1.268	3.122	0.026*
	Within Groups	396	160.814	0.406		
	Total	399	164.618			
วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้า	Between Groups	3	2.358	.786	1.918	0.126
	Within Groups	396	162.260	.410		
	Total	399	164.618			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อายุ ($p = 0.000$) และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า ($p = 0.026$) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้า ($p = 0.126$) ที่แตกต่างกันมีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย การพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB

ของ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ การออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB มีชื่อเว็บไซต์ คือ www.humarketingh

ub.com แบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ระบบหน้าร้าน เป็นระบบที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในร้าน โดยในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า สามารถดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สมัครสมาชิก เข้าสู่ระบบ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และแจ้งการชำระเงินผ่านระบบกลับไปยังตัวแทนผู้จำหน่ายหรือผู้ดูแลระบบ 2) ระบบหลังร้าน เป็นส่วนของการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ภายในระบบ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนส่วนตัวแทนผู้จำหน่ายหรือผู้ดูแลระบบ สามารถดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ระบบ ตรวจสอบข้อมูลการสมัครสมาชิก จัดการรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อของลูกค้า และสามารถดูรายงานสรุปการซื้อขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า และการให้บริการหลังการขาย (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) และสอดคล้องกับ Turban, E. & King, D. ทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ขั้นตอนการสั่งซื้อ การขาย การเคลื่อนย้าย หรือการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และสารสนเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Turban, E. & King, D., 2008) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แอนนา พายุพัด และคณะ เรื่อง การวิเคราะห์และออกแบบระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ OTOP 3 - 5 ดาว พบว่า การวิเคราะห์และออกแบบระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบมี 3 กลุ่ม คือ ผู้เข้าชมระบบสมาชิก และผู้ดูแลระบบ ซึ่งประกอบด้วย 7 กระบวนการหลัก คือ เข้าสู่ระบบ ข้อมูลหลัก แคตตาล็อกสินค้า ตะกร้าสินค้า บริหารข่าวสาร ลงทะเบียนสมาชิก และเว็บบอร์ด โดยผู้เข้าชมระบบสามารถเรียกดูรายการสินค้าและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในระบบได้สมาชิก สามารถทำรายการสั่งซื้อและใช้งานเว็บบอร์ดได้ และผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลภายในระบบได้ (แอนนา พายุพัด และคณะ, 2559)

ของ รัฐชิตา เกียรติกนก และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงเว็บไซต์ HU Marketing HUB ที่มีเว็บไซต์พร้อมใช้งานตลอดเวลา และมีเมนูที่ใช้งานง่าย สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ตอบสนองในระยะเวลาที่เหมาะสมไม่ซ้ำเกินไป อาจกล่าวได้ว่าในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบต้องใช้งานได้สะดวกและใช้ได้ทุกสถานที่ทุกเวลา ด้านการบริการจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในการสั่งซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีระบบการแจ้งเตือนรายการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินที่ดี และด้านข้อมูลสารสนเทศเว็บไซต์ HU Marketing HUB ข้อมูลที่ผู้ให้บริการได้รับหลังจากการสั่งซื้อมีความชัดเจนถูกต้อง มีข้อมูลการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดและของที่ระลึกมีความเหมาะสม (รัฐชิตา เกียรติกนก และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ, 2564) และสอดคล้องกับผลวิจัยของ ชัชวาลย์ ศรีประทุม เรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต พบว่า การออกแบบเว็บไซต์ในการซื้อขายที่เหมาะสมนั้น ประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ คือ ต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ ข้อมูลมีความทันสมัย กระชับพอเหมาะ มีความรวดเร็วในการค้นหา และมีตัวช่วยในการสืบค้น (ชัชวาลย์ ศรีประทุม, 2554)

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อายุ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่สนใจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี และ 41 - 50 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่คุ้นเคยกับการใช้สื่อดิจิทัล มักต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า เป็นโทรศัพท์มือถือ รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และสั่งซื้อสินค้าให้กับตนเอง รองลงมาสั่งซื้อสินค้าให้กับญาติ และเพื่อน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (ปณิศา มีจินดา, 2553) ดังนั้น สามารถใช้เป็นข้อมูลในการทำการตลาดออนไลน์ให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ กล่าวว่า

กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นั้นหมายความว่า ก่อนที่ธุรกิจจะขายสินค้าออนไลน์นั้น จะต้องเข้าใจผู้บริโภคก่อนว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลให้ผู้บริโภค ซื้อหรือไม่ซื้อ และหากซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ และซื้ออย่างไร เมื่อเข้าใจธุรกิจดังกล่าวแล้ว จึงกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551) และสอดคล้องกับผลวิจัยของ จรุงมาส ชัยถิรสกุล และณัฏช กุณิศร์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าแตกต่างกัน และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน (จรุงมาส ชัยถิรสกุล และณัฏช กุณิศร์, 2555) และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน เพราะทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความคาดหวังสูงมากในคุณภาพการให้บริการที่จะได้รับในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม HU Marketing HUB และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าให้กับตนเอง รองลงมาสั่งซื้อสินค้าให้กับญาติ และเพื่อน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ผกามาศ โอบาสวงศ์อภิรติ และนพินดา ไม้แก้ว เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคณกรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคณกรุ่นใหม่แต่จะมีปัจจัยระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคณกรุ่นใหม่แตกต่างกัน (ผกามาศ โอบาสวงศ์อภิรติ และนพินดา ไม้แก้ว, 2566) โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อไปได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ผ่าน HU Marketing HUB ควรได้รับการพัฒนาต่อเพื่อเป็นเว็บไซต์พาณิชย์ที่สมบูรณ์ โดยการนำระบบการจัดส่งสินค้า และระบบการชำระเงินออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาเสริม และในอนาคตควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ลูกค้าชาวต่างชาติ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งนักศึกษา ศิษย์เก่า และบุคลากรของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สามารถมีช่องทางในการสร้างรายได้เสริม และมีการพัฒนาตนเองสู่การเป็นผู้ประกอบการ และในอนาคตจะรวมถึงผู้ประกอบการในจังหวัดอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการวิชาการจากมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สามารถมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการร่วมจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม HU Marketing HUB การดำเนินงานภายใต้โครงการวิจัยกลยุทธ์ช่องทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการจังหวัดสงขลาด้วยการทำการตลาดแบบรวมศูนย์ โดย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ (University Marketing HUB by Hatyai U) มีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา พบว่า การทำธุรกิจของบริษัทจำลองธุรกิจ HBS DUMMY COMPANY ในการบริหารจัดการแพลตฟอร์ม HU Marketing HUB ยังต้องมีการปรับปรุงการดำเนินงานในแต่ละ

ด้านอย่างต่อเนื่อง ตามข้อเสนอแนะที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้านต่าง ๆ ตลอดจนการให้ความสำคัญในการบริหารจัดการของบริษัทจำลองธุรกิจ HBS DUMMY COMPANY จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยและคณะ จำเป็นต้องกำหนดนโยบายและแผนในการสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทจำลองธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของผู้บริโภค เพื่อการบริหารจัดการธุรกิจแบบมหาวิทยาลัยเป็นศูนย์กลางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ กาญจนธานี. (2561). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์.
- จรรยา สัยศิริสกุล และณัฏช กุลิสร์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(1), 18-34.
- ชัชวาลย์ ศรีประทุม. (2554). การศึกษารูปแบบการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์คอนซัลท์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2565 จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/research/discussion-paper-and-policy-paper/ECommerce_paper.pdf
- บุญณัฐ ฉัตรเสาวภักดิ์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ, 4(2), 65-79.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- พกา มาศ โอภาสวงศ์อภิรดี และนพินดา ไม้แก้ว. (2566). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารร่มยุงทอง, 1(3), 1-14.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- รัฐชิตา เกียรติกนก และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ. (2564). การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 10(2), 91-105.
- อรรถเดช สรสุชาติ. (2563). สถิติประยุกต์และระเบียบวิธีวิจัย. ขอนแก่น: กรีนเนสไวต์ จำกัด.
- แอนนา พายัพัต และคณะ. (2559). การวิเคราะห์และออกแบบระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ OTOP 3-5 ดาว. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 10(1), 90-102.
- Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N. (2006). How to design and evaluate research in education. (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Jacobs, L. C. (1991). Test Reliability, IU Bloomington Evaluation Services and Testing (Best). Indiana: Indiana University Blomington.
- Turban, E. & King, D. (2008). Electronic commerce 2008 (A material perspective). New Jersey: Pearson Prentice Hill.