

การศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

A Comparative Study of Digital Platform Adoption among Small and Medium-Sized Enterprise (SME) Entrepreneurs in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province

1. ปิยพงษ์ นฤมิตสุวิมล (Piyapong Naruemitsuwimon), บธ.ม. (M.B.A.)*

2. พัทธราภรณ์ ชนะพันธ์ (Phatcharaporn Chanaphan), บธ.บ (B.B.A.)

Received : 7 April 2026

Revised : 24 May 2026

Accepted : 4 June 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ 2) เปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาการประกอบธุรกิจ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จนถึง 54 ปี มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่าระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกิจการที่เปิดดำเนินการมา 1 - 3 ปี และ 4 - 6 ปี มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้สูงกว่ากิจการที่เปิดดำเนินการมานานกว่า 6 ปี

คำสำคัญ: การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล, ลักษณะทางประชากรศาสตร์,

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. ผู้จัดการ ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Manager, Business Incubator Center, Vongchavalitkul University)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: Piyapong_nar@vu.ac.th

2. เจ้าหน้าที่งานกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา สำนักพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Student Loan Fund Officer, Office of Student Development, Vongchavalitkul University)

E-mail: Phatcharaporn_cha@vu.ac.th

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2569 (Vol.4 No.1 January-June 2026)

Abstract

This study aimed to: (1) examine the application of digital platforms among small and medium-sized enterprise (SME) entrepreneurs in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province; and (2) compare the application of digital platforms based on demographic characteristics, including gender, age, type of business, and duration of business operation. This research employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 SME entrepreneurs in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, selected through nonprobability sampling using purposive sampling. Data was collected using questionnaires. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using One-Way ANOVA, and pairwise comparisons were conducted using the Least Significant Difference (LSD) method.

The results revealed that, overall, the application of digital platforms among SME entrepreneurs was at the highest level. The hypothesis testing showed that differences in age significantly affected the application of digital platforms at the 0.01 level of significance. Entrepreneurs aged below 25 years up to 54 years demonstrated a higher level of digital platform application than entrepreneurs aged 55 years and above. In addition, differences in the duration of business operation significantly affected the application of digital platforms at the 0.05 level of significance. Businesses that had been operating for 1–3 years and 4–6 years showed higher levels of technology application than businesses that had been operating for more than 6 years.

Keywords: Digital Platform Application, Demographic characteristics,
Small and Medium-Sized Enterprise (SMEs)

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่โลกกำลังก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อย่างเต็มรูปแบบ เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพลิกโฉมรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการใช้ชีวิตของผู้คน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาพึ่งพาช่องทางออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับความผันผวนทางเศรษฐกิจ ทำให้ภาคธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kraus et al., 2019) แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platforms) เช่น โซเชียลมีเดีย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และแอปพลิเคชันจัดการธุรกิจ ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลดต้นทุนการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการได้อย่างเป็นรูปธรรม (Verhoef et al., 2021)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยจากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566) พบว่า SMEs มีสัดส่วนการจ้างงานและมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงมาก ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ยังคงเผชิญกับความท้าทายในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ (Digital Transformation) เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุน ความรู้ และทักษะทางดิจิทัล ทำให้วิสาหกิจหลายแห่งสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมมากกว่า (Mergel et al., 2019)

ทั้งนี้ ระดับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นไม่มีความเท่าเทียมกัน โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะ "ช่วงอายุ" มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Digital Natives) มักจะมีความคุ้นเคยและเปิดรับเทคโนโลยีได้รวดเร็วกว่าผู้ประกอบการสูงอายุ (Digital Immigrants) ซึ่งมักมีความกังวลด้านความซับซ้อนและความปลอดภัยของการใช้งานเทคโนโลยี (Prensky, 2001; Vogels, 2019) นอกจากนี้ "ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ" ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงวัฏจักรขององค์กร กิจกรรมที่ก่อตัวมาเป็นเวลานานอาจมีโครงสร้างการทำงานแบบดั้งเดิมที่ฝังรากลึก ทำให้เกิดความเฉื่อยขององค์กร (Organizational Inertia) และปรับตัวได้ช้ากว่ากิจการที่เพิ่งเริ่มต้นใหม่ซึ่งมีความยืดหยุ่นสูงกว่า (Khin & Ho, 2019)

จังหวัดนครราชสีมา เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง ซึ่งมีความหนาแน่นของผู้ประกอบการ SMEs มีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 60,995 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) ในหลากหลายสายการผลิตและบริการ ผู้ประกอบการในพื้นที่นี้กำลังเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากธุรกิจส่วนกลางและพฤติกรรมผู้บริโภคท้องถิ่นที่เปลี่ยนไป แม้หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาในพื้นที่จะมีความพยายามในการส่งเสริมทักษะดิจิทัลผ่านศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจต่างๆ แต่การให้ความช่วยเหลือแบบเหมารวม (One-size-fits-all) อาจไม่ตอบโจทย์บริบทของผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกันทางช่วงวัยและอายุของกิจการได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ติกต็อก (TikTok) ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เป็นต้นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยที่ได้จะช่วยอธิบายถึงช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) และความแตกต่างทางโครงสร้างธุรกิจ ซึ่งจะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปเป็นแนวทางออกแบบหลักสูตร นโยบาย หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับศักยภาพของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3. แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เป็นตัวแปรพื้นฐานที่สะท้อนถึงโครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี (Kotler & Keller, 2021) ปัจจัยด้านอายุถือเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการเรียนรู้และการปรับตัว โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่มักเปิดรับสิ่งใหม่และปรับตัวเข้ากับกระแสนิยมทางดิจิทัลได้รวดเร็วกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจและระดับการศึกษายังเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการประมวลผลข้อมูล ความรู้ ทักษะ รวมถึงความยืดหยุ่นของโครงสร้างธุรกิจในการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล (Solomon et al., 2020)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล

แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platforms) หมายถึง โครงสร้างหรือระบบที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ใช้งานหลายฝ่ายเข้าด้วยกัน เช่น ผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้ให้บริการ และผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล การสื่อสาร และการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ (พรพรรณ พรหมโพธิ์ และคณะ, 2568) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567) อธิบายเพิ่มเติมว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเสมือนพื้นที่ที่รวบรวมสินค้า บริการ และข้อมูลไว้ในที่เดียว และเป็นตัวกลางที่ช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในบริบทของธุรกิจ หมายถึง ระดับหรือลักษณะการนำสื่อกลางออนไลน์ แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ มาใช้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น การขยายฐานลูกค้า และการลดต้นทุนการดำเนินงาน

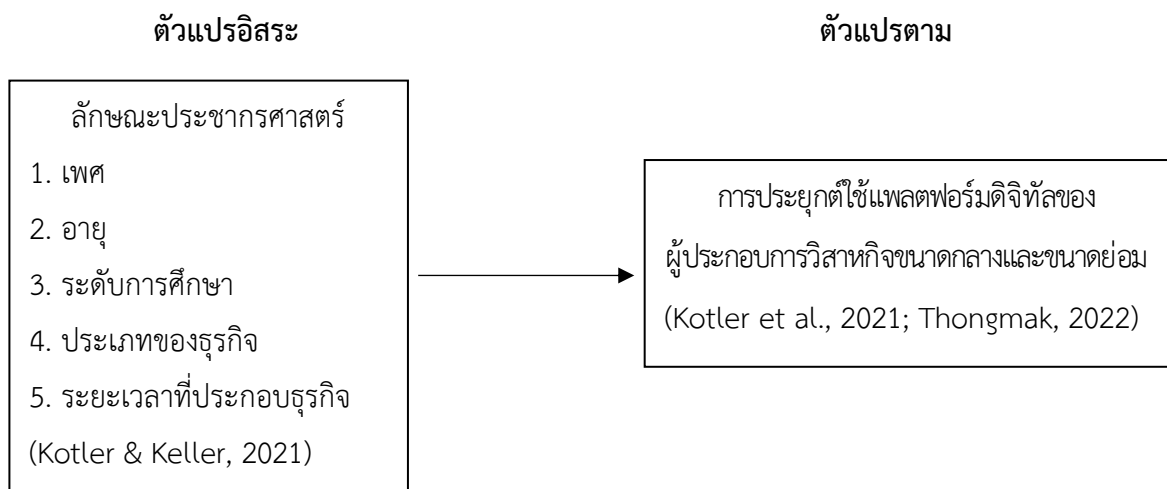
โครงสร้างบนโลกออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสามารถจำแนกออกได้หลายประเภทตามลักษณะการใช้งานและจุดประสงค์ของธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการ SMEs แพลตฟอร์มที่นิยมประยุกต์ใช้ ได้แก่ แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Platforms) อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการ เช่น Shopee, Lazada แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platforms) ใช้เพื่อการสื่อสาร สร้างเครือข่าย และทำการตลาด เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ LINE OA แพลตฟอร์มบริการแบบออนดีมานด์ (On-Demand Service Platforms) เชื่อมโยงผู้ให้บริการกับผู้บริโภคที่ต้องการบริการแบบทันที เช่น Grab, LINE MAN แพลตฟอร์มทางการเงิน (Fintech Platforms) ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน เช่น Mobile Banking, Digital Wallet และ Payment Gateway (Parker et al., 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานต่อการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ Davis (1989) ได้พัฒนา Technology Acceptance Model (TAM) โดยเสนอว่าด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ในระยะเวลาดังกล่าว Venkatesh et al. (2003) ได้ขยายกรอบแนวคิดดังกล่าวเพื่อพัฒนาเป็นโมเดล ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในสภาพแวดล้อมและบริบทที่ซับซ้อนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในยุคปัจจุบันจำนวนมากยังคงยืนยันว่า โมเดล TAM แบบดั้งเดิมยังคงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เนื่องจากเป็นกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีได้อย่างเป็นรูปธรรมและตรงไปตรงมา (Dwivedi et al., 2023)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานงานวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยหรือ SMEs ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ข้อมูลตามรายงานจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จังหวัดนครราชสีมา ประจำปี 2566 มีจำนวนผู้ประกอบการ SME รวมทั้งสิ้น 60,995 ราย ประกอบด้วย เจ้าของธุรกิจ หัวหน้าผู้จัดการ หรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจหลักในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และร้านค้ารายย่อย (Micro Enterprises) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 60,995 ราย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเพื่อเป็นเกณฑ์อ้างอิงในเชิงปริมาณ โดยประยุกต์ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำได้จำนวน 397 ราย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและเพื่อกรณีแบบสอบถามมีความไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ปรับเพิ่มขนาดตัวอย่างรวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) คือ ต้องเป็นผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ หัวหน้าผู้จัดการ หรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในกิจการ SMEs รวมถึงร้านค้ารายย่อย (Micro Enterprises) ที่มีที่ตั้งและดำเนินกิจการอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และต้องมีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ติกต็อก (TikTok) ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เป็นต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามผ่าน Google Forms และสร้างคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อความสะดวกในการตอบ

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาประยุกต์และสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) เพื่อสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 6 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อประเมินระดับการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (Creswell & Creswell, 2018) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ น้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การจัดอันดับคะแนนโดยใช้สูตรการหา
อันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 0.80 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย (กัลยา วานิชย์บัญชา,
2561) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)
เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือปัญหาอุปสรรคเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้
แพลตฟอร์มดิจิทัล

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
(Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence : IOC)
จะเป็นการพิจารณาแบบสอบถามรายข้อจากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ประยุกต์ใช้
แพลตฟอร์มดิจิทัลมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 1.00 ซึ่งมีค่า IOC มากกว่า 0.50 (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

และได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว มาทดสอบกับบุคคลที่มีลักษณะ
ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในคำถาม และ
สามารถตอบคำถามได้ มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient: α) ได้แก่ การประยุกต์ใช้
แพลตฟอร์มดิจิทัล มีค่าอยู่ที่ 0.933 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient: α) มากกว่าเกณฑ์ คือ
0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2019)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บ
รวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ แบ่งออกเป็น 2 แหล่งหลัก ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูล
ทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังมีรายละเอียดขั้นตอนต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Sources) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยหรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จดทะเบียนหรือดำเนินธุรกิจอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้นผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms ทั้งนี้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรอง โดยอาศัยฐานข้อมูล เครือข่ายความร่วมมือจากศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจฯ และการลงพื้นที่แบบบูรณาการ (On-site and Online) ผู้วิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่จริงไปยังสถานประกอบการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอเมือง เพื่ออธิบายถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของงานวิจัยให้ผู้ประกอบการรับทราบโดยตรง พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อตอบแบบสอบถามผ่านทางสมาร์ทโฟนของตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Sources) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือในการวิจัย โดยรวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการ บทความวิจัย นิตยสารทางธุรกิจ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลเชิงสถิติและรายงานจากเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามออนไลน์มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบและการจัดเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) ที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบมาดำเนินการลงรหัส (Coding) และบันทึกข้อมูลเพื่อประมวลผล (Processing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูล

2.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นได้แก่ การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้วิจัยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจัดลำดับและแปลความหมายของระดับความคิดเห็น

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วยสถิติดังต่อไปนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาประกอบธุรกิจ และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)

7. ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 ราย ร้อยละ 51.00 มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 153 ราย ร้อยละ 38.50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 243 ราย ร้อยละ 60.75 ประกอบธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 135 ราย ร้อยละ 33.75 และมีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ 1 - 3 ปี จำนวน 176 ราย ร้อยละ 44.00

ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ของผู้ประกอบการ ในอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา

การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น หลังสถานการณ์เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม	4.19	0.47	มาก	4
2. มีการพัฒนาทักษะหรืออบรมให้กับตัวท่านเอง หรือ บุคลากร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล	4.46	0.57	มากที่สุด	1
3. มีการเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ	4.19	0.47	มาก	5
4. สามารถประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือขยายฐานลูกค้าได้จริง	4.16	0.53	มาก	6
5. การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถ ดำเนินการได้ต่อเนื่องในช่วงวิกฤติ	4.21	0.51	มากที่สุด	3
6. มีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์จากการประยุกต์ใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัลในธุรกิจ	4.29	0.54	มากที่สุด	2
รวม	4.25	0.35	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นของการ
ประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.35) และเมื่อพิจารณา
รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการพัฒนาทักษะหรืออบรมให้กับตัวท่านเอง หรือบุคลากร เพื่อเพิ่ม
ศักยภาพในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์จาก
การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในธุรกิจ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.54) การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจ
สามารถดำเนินการได้ต่อเนื่องในช่วงวิกฤติ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.51) การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ ธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้นหลังสถานการณ์เปลี่ยนแปลงทาง
เศรษฐกิจและสังคม และมีการเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.19$,
S.D. = 0.47) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สามารถประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มยอดขายหรือขยาย
ฐานลูกค้าได้จริง ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการประยุกต์ใช้
แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
นครราชสีมา แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว
(One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลจำแนกตามลักษณะ
ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ โดยกำหนด
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล
จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-test	P-value	แปลผล
1. เพศ	ระหว่างกลุ่ม	0.69	2	0.34	2.79	0.06	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	48.98	397	0.12			
	รวม	49.67	399				
2. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.56	4	0.64	5.36	0.00**	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	47.11	395	0.12			
	รวม	49.67	399				
3. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.93	4	0.23	1.87	0.11	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	48.74	395	0.12			
	รวม	49.67	399				
4. ประเภทของธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	0.73	4	0.18	1.48	0.21	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	48.93	395	0.12			
	รวม	49.67	399				
5. ระยะเวลา ที่ประกอบธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	1.25	3	0.42	3.40	0.02*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	48.42	396	0.12			
	รวม	49.67	399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความแตกต่าง พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านอายุ ผู้ประกอบการที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 5.36$, $P\text{-value} = 0.00$) และด้านระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจต่างกัน มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3.40$, $P\text{-value} = 0.02$)

และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ไม่มีผลต่อความแตกต่างต่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านประเภทของธุรกิจ

จากผลการทดสอบความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านอายุ และด้านระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ไปดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post-hoc Pairwise Comparison) ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) เพื่อวิเคราะห์เจาะลึกในระดับกลุ่มย่อยว่าแต่ละกลุ่มมีระดับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างไร ดังรายละเอียดในตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)
ของการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล จำแนกตาม อายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล				
		ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		4.19	4.31	4.26	4.22	3.89
ต่ำกว่า 25 ปี	4.19	-	0.11	0.07	0.03	0.30*
25 – 34 ปี	4.31		-	0.04	0.08	0.42*
35 – 44 ปี	4.26			-	0.04	0.37*
45 – 54 ปี	4.22				-	0.33*
55 ปีขึ้นไป	3.89					-

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี, 25 - 34 ปี, 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ไปจนถึง 54 ปี มีความคุ้นเคย การเปิดรับและความตื่นตัวในการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจได้สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจต่างกัน มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3.40$, $P\text{-value} = 0.02$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)
ของการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล จำแนกตาม ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาที่ ประกอบธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล			
		ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 3 ปี	4 – 6 ปี	มากกว่า 6 ปี
		4.27	4.26	4.31	4.15
ต่ำกว่า 1 ปี	4.27	-	0.01	0.04	0.12
1 - 3 ปี	4.26		-	0.05	0.11*
4 – 6 ปี	4.31			-	0.16*
มากกว่า 6 ปี	4.15				-

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจ 1 - 3 ปี และ 4 - 6 ปี มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสูงกว่ากิจการที่เปิดดำเนินการมานานกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าว อธิบายได้ว่า ธุรกิจที่เพิ่งเปิดดำเนินการหรือยังอยู่ในช่วงเติบโต ระยะเวลาไม่เกิน 6 ปี จะมีความยืดหยุ่นและสามารถนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ได้ในระดับที่สูงกว่ากิจการที่เปิดดำเนินการมาอย่างยาวนานและมีโครงสร้างการบริหารแบบดั้งเดิม

8. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุอยู่ในช่วง 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.75 โดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีระยะเวลาที่เปิดดำเนินการประกอบธุรกิจมาแล้ว 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00

ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง การพัฒนาทักษะหรืออบรมให้กับตัวท่านเอง หรือบุคลากร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อผลลัพธ์จากการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในธุรกิจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ต่อเนื่องในช่วงวิกฤติ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD) เพื่อเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบผลลัพธ์ดังนี้ ปัจจัยด้านอายุ ผู้ประกอบการที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จนถึง 54 ปี มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ธุรกิจที่มีอายุการเปิดดำเนินการแตกต่างกัน มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่เปิดกิจการมา 1 - 3 ปี และ 4 - 6 ปี มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้สูงกว่ากลุ่มธุรกิจที่เปิดดำเนินการมากกว่า 6 ปีขึ้นไป และปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และประเภทธุรกิจ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นเพศใด มีการศึกษาในระดับใด หรือดำเนินธุรกิจประเภทใดก็ตาม ต่างก็มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใกล้เคียงกัน

9. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำประเด็นข้อค้นพบที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการมีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอธิบายได้ว่าในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลธุรกิจ SMEs มีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายข้อพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ ประเด็นที่มีการประยุกต์ใช้สูงสุดคือ การพัฒนาทักษะและศักยภาพบุคลากร พบว่า เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการในพื้นที่ตระหนักถึงความสำคัญของการยกระดับทักษะ (Upskill/Reskill) เพื่อก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Teece (2018) ที่ระบุว่า การที่ธุรกิจจะอยู่รอดในยุคดิจิทัลได้นั้น ต้องมีความสามารถในการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนทักษะให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ประเด็นที่ท้าทายที่สุดคือ สามารถประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มยอดขายหรือขยายฐานลูกค้าได้จริง ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้ประกอบการจะมีการเปิดรับและใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่การแปลงการใช้งานเหล่านั้นให้กลายเป็นยอดขายหรือผลกำไรที่เป็นรูปธรรมยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ต้องได้รับการส่งเสริมกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลเชิงลึกต่อไป ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถพึ่งพาช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิมได้เพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วนเพื่อความอยู่รอด โดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการเข้าถึงตลาด ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่ระบุว่า การปรับตัวในยุคดิจิทัลต้องนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรวัฒน์ อีรเสนี (2564) ที่พบว่าผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีแนวทางการปรับตัวในระดับสูงที่สุดในด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านอายุ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จนถึง 54 ปี มีการประยุกต์ใช้สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อภิปรายได้ว่า ช่วงวัยมีผลต่อความพร้อมในการรับรู้และเรียนรู้เทคโนโลยี กลุ่มคนรุ่นใหม่มักมีความคุ้นเคย เปิดรับสิ่งใหม่ และปรับตัวเข้ากับกระแสสังคมได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้ประกอบการสูงวัย (Digital Immigrants) อาจมีความกังวลด้านความซับซ้อนของระบบ ความกังวลด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ หรือมองว่าเทคโนโลยีใช้งานยาก (Perceived Ease of Use) ตามแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) จึงทำให้ระดับการนำไปใช้ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Digital Natives และ Digital Immigrants ของ Prensky (2001) โดยคนรุ่นใหม่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมาตั้งแต่กำเนิด ทำให้มีอัตราการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่รวดเร็วและเป็นธรรมชาติมากกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มผู้สูงวัยที่ต้องใช้พยายามในการปรับตัวสูงกว่า

ด้านระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจต่างกัน ส่งผลให้การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกิจการที่เปิดดำเนินการมา 1 - 3 ปี และ 4 - 6 ปี มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้สูงกว่ากิจการที่เปิดดำเนินการมานานกว่า 6 ปี อภิปรายได้ว่า ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นหรืออยู่ในช่วงกำลังเติบโต มักมีโครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น (Flexible) คล่องตัว และพร้อมนำเครื่องมือใหม่ ๆ เข้ามาขับเคลื่อนธุรกิจ ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจที่เปิดดำเนินการมาเป็นเวลานาน มักมีกระบวนการทำงานแบบดั้งเดิมที่ฝังรากลึก มีฐานลูกค้าประจำออฟไลน์ หรืออาจเกิด "ความเฉื่อยขององค์กร" (Organizational Inertia) ทำให้การตัดสินใจระบบหรือปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจไปสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ทำได้ช้ากว่าและมีความระมัดระวังมากกว่ากิจการที่เพิ่งตั้งใหม่ สะท้อนให้เห็นถึงความคล่องตัวขององค์กร (Organizational Agility) โดยธุรกิจที่เปิดใหม่มักถูกออกแบบโครงสร้างธุรกิจให้เชื่อมโยงกับระบบดิจิทัลตั้งแต่เริ่มต้น (Born Digital) ในขณะที่ธุรกิจดั้งเดิมที่เปิดมานานมักจะมี ความเฉื่อยขององค์กร (Organizational Inertia) (Gilbert, 2005) และติดอยู่กับกระบวนการทำงานแบบเดิม ทำให้การปรับเปลี่ยนมาใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลทำได้ยากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nayak et al. (2025) ที่พบว่า ระยะเวลาการก่อตั้งบริษัทมีผลต่อระดับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า ในยุคปัจจุบัน แพลตฟอร์มดิจิทัล ถูกออกแบบมาให้มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน (User-friendly) และกลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการทำธุรกิจทุกรูปแบบ (Basic Necessity) ดังนั้น ไม่ว่าผู้ประกอบการจะเป็นเพศใด มีระดับการศึกษาใด หรือดำเนินธุรกิจประเภทใด ก็ล้วนต้องนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้า ส่งผลให้ระดับการประยุกต์ใช้ของทุกกลุ่มมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ที่ระบุว่า หากผู้ใช้งานมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ในระดับที่สูงแล้ว ปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ จะไม่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการเปิดรับและการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้

10. สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุอยู่ในช่วง 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.75 โดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีระยะเวลาที่เปิดดำเนินการประกอบธุรกิจมาแล้ว 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00

ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง การพัฒนาทักษะหรืออบรมให้กับตัวท่านเอง หรือบุคลากร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อผลลัพธ์จากการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในธุรกิจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ต่อเนื่องในช่วงวิกฤติ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD) เพื่อเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบผลลัพธ์ดังนี้ ปัจจัยด้านอายุ ผู้ประกอบการที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จนถึง 54 ปี มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ธุรกิจที่มีอายุการเปิดดำเนินการแตกต่างกัน มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่เปิดกิจการมา 1 - 3 ปี และ 4 - 6 ปี มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้สูงกว่ากลุ่มธุรกิจที่เปิดดำเนินการมากกว่า 6 ปีขึ้นไป และปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และประเภทธุรกิจ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นเพศใด มีการศึกษาในระดับใด หรือดำเนินธุรกิจประเภทใดก็ตาม ต่างก็มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใกล้เคียงกัน

11. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากข้อค้นพบในการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การออกแบบโครงการพัฒนาทักษะดิจิทัลเฉพาะกลุ่ม (Tailored Digital Literacy Programs) จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และกลุ่มธุรกิจดั้งเดิมที่เปิดดำเนินการมานานกว่า 6 ปี มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่ำกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่และธุรกิจเกิดใหม่ หน่วยงานภาครัฐและศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ ควรออกแบบโครงการพัฒนาทักษะทางดิจิทัล ได้แก่ การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยี (Tools & Technologies) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่เจาะจงสำหรับ ผู้ประกอบการสูงวัย (Senior Entrepreneur) โดยเฉพาะ เพื่อลดช่องว่างทางเทคโนโลยี (Digital Divide) และช่วยให้ธุรกิจดั้งเดิมสามารถเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ได้อย่างราบรื่นโดยไม่ถูกทิ้งไว้ข้างหลัง

2. การขยายช่องทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลายและทันสมัย ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะคุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงไม่ควรจำกัดการทำตลาดอยู่เพียงแพลตฟอร์มเดียว แต่ควรพิจารณาขยายช่องทางไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น TikTok หรือ Instagram เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะการทำการตลาดผ่านรูปแบบวิดีโอสั้น (Short-form video) ซึ่งเป็นรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

เพื่อให้องค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการ SMEs มีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การขยายขอบเขตพื้นที่และกลุ่มประชากร ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังอำเภออื่นๆ หรือเปรียบเทียบกับจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้เห็นภาพรวมของระดับภูมิภาค และเพื่อทดสอบความคงเส้นคงวาของผลการวิจัย อันจะนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลเชิงทั่วไป (Generalizability) สำหรับกำหนดนโยบายระดับประเทศ

2. การประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปสู่การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมด้วย เพื่อเจาะลึกถึงเหตุผล กระบวนการตัดสินใจ และประสบการณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยอธิบายปรากฏการณ์เชิงตัวเลขและบริบททางธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การต่อยอดสู่การวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development: R&D) ควรนำผลการศึกษารั้้งนี้ไปต่อยอดเพื่อออกแบบ สร้างโมเดล หรือสร้างเครื่องมือต้นแบบ (Prototype) สำหรับเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการด้านดิจิทัล และนำไปทดลองใช้ (Intervention) ในสถานการณ์จริง เพื่อประเมินประสิทธิผลของโมเดลดังกล่าว ซึ่งจะเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ทางวิชาการเข้ากับการแก้ไขปัญหาในภาคปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

12. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย: หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 12). ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ธีรวัฒน์ ธีรเสนี. (2564). *แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สุวีริยาสาส์น.
- พรพรรณ พรหมโพธิ์, ณัฐนรินทร์ เนียมประดิษฐ์, และณัฐหทัย บรรจงจิตร. (2568). การบริหารธุรกิจในยุค Digital Transformation. *วารสารโศติศาสตร์ปริทัศน์*, 5(2), 109–124. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/BRJ/article/view/7539>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). อิทธิพลของแพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อกลางที่จำเป็นต้องมีการกำกับดูแล *The influence of digital platforms and why they need to be regulated*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2569, จาก <https://www.timeconsulting.co.th/what-is-digital-platforms>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2566. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2569, จาก <https://bds.sme.go.th/Files/f5e20d92-138e-48f2-a29f-5a6c3a37cfd0.pdf>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., & Wright, R. (2023). The metaverse: A brief overview of underlying technologies, opportunities and challenges. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Gilbert, C. G. (2005). Unbundling the structure of inertia: Resource versus routine rigidity. *Academy of Management Journal*, 48(5), 741–763. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.18803920>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Khin, S., & Ho, T. C. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177–195. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2018-0083>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.ss
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2018-0425>

- Mergel, I., Edelmann, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4), Article 101385.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>
- Nayak, M., Nayak, P. M., & Joshi, H. G. (2025). Digital platforms' use in SMEs – A critical analysis of entrepreneurs' behaviour. *Cogent Economics & Finance*, 13(1), Article 2461337. <https://doi.org/10.1080/23322039.2025.2461337>
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2021). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you* (Updated and expanded ed.). W. W. Norton & Company.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2020). *Consumer behaviour: Buying, having, and being* (4th Asia-Pacific ed.). Pearson Australia.
- Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management & Organization*, 24(3), 356-368. <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.75>
- Thongmak, M. (2022). Website quality and company's market value: An exploration of SMEs and large firms in the Stock Exchange of Thailand. *Measuring Business Excellence*, 26(4), 508-523. <https://doi.org/10.1108/MBE-03-2021-0045>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vogels, E. A. (2019). *Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/09/09/us-generations-technology-use/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.