



การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์
วิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
Development on a Digital Platform Based on the Creative Economy Concept
to Promote Distribution Channels for Ethnic Woven Fabrics of the
Chang Pa Huai Khayeng Community Enterprises, Thong Pha Phum District,
Kanchanaburi Province

มาลินี คำเครือ^{*1}, พิศาล คงเอียด¹, พัชรินทร์ บุญสมธป¹, คมสัน ศรีบุญเรือง²
Malinee Kumkrua¹, Pisan Khongaed¹, Patcharin Boonsomthop¹, Komsan Sriboonruang²

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี 71190

² คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี 71190

¹ Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi 71190 Thailand

² Faculty of Education, Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi 71190 Thailand

*Corresponding author E-mail: malinee2729@kru.ac.th

(Received: July 30 2025; Revised: September 18 2025; Accepted: September 24 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขย่ง 2) พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขย่ง 3) ถ่ายทอดและประยุกต์ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลแก่วิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม แบบสอบถาม พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลด้วยโปรแกรม Visual Studio Code, XAMPP, MySQL, Sourcetree, TIDB, Tailwind CSS ใช้ภาษา React TypeScript, HTML, JavaScript และ CSS สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และใช้หลักการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย 1) วิสาหกิจมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ผ้าทอมือและย่ามกะเหรี่ยง ใช้วัตถุดิบธรรมชาติและกระบวนการทอที่ซับซ้อนส่งผลให้ราคาสูงและอาจไม่ทันสมัยสำหรับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม ขาดแรงงานฝีมือจากคนรุ่นใหม่ ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่สร้างความน่าเชื่อถือ ผ้าทอมือมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยเครื่องจักร เนื่องจากกระบวนการทอที่ใช้เวลานานและความประณีต เน้นการขายหน้าร้านในชุมชนและงานแสดงสินค้า ขาดช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากปัญหาการดูแลระบบออนไลน์ทำให้สูญเสียโอกาสทางการขาย และขาดทักษะการตลาด ยังคงใช้ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม 2) แพลตฟอร์มดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นช่วยส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และสามารถนำไปสู่การใช้งานจริง 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขย่งสามารถใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นได้ และมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมจากการถ่ายทอดการประยุกต์ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : แพลตฟอร์มดิจิทัล; ผ้าทอชาติพันธุ์; วิสาหกิจชุมชน



Abstract

This research aimed to: (1) study the current marketing operations of ethnic woven fabric products of the Chang Pa Huai Khayeng Community Enterprises; (2) develop a digital platform to promote distribution channels for these products of the Chang Pa Huai Khayeng Community Enterprises Thong in Pha Phum District, Kanchanaburi Province; and (3) transfer and apply the developed digital platform to the Chang Pa Huai Khayeng Community Enterprises. Data were collected through interviews, focus group discussions, and questionnaires. The digital platform was developed using Visual Studio Code, XAMPP, MySQL, Sourcetree, TIDB, and Tailwind CSS, with programming in React TypeScript, HTML, JavaScript, and CSS. Data were analyzed using frequency, percentage, standard deviation, mean, and content analysis.

The research findings revealed that: 1) The community enterprise's main products were handwoven fabrics and Karen-style shoulder bags, made from natural materials through intricate handweaving processes. These factors contributed to high prices and may make the design appear outdated to certain customer groups. There was also a shortage of skilled labor among the younger generation. Moreover, the products remained uncertified by credible institutions, which affected their trustworthiness. Handwoven fabrics were more expensive than machine-made products due to the time-consuming weaving process and high craftsmanship. Product distribution primarily relied on local community shops and trade fairs. The enterprises lacked effective online marketing channels due to difficulties in managing digital systems, leading to lost sales opportunities. Furthermore, there was a lack of marketing skills, and traditional marketing methods were still predominantly used; 2) The developed digital platform enhanced product distribution channels and could be practically implemented; and 3) The Chang Pa Huai Khayeng Community Enterprises group were able to effectively use the developed digital platform and expressed the highest level of satisfaction with the activities related to its application and transfer of the platform, both overall and in specific aspects.

Keywords : Digital Platform; Ethnic Woven Fabrics; Community Enterprises



บทนำ

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศเมียนมาร์และมีความโดดเด่นในเรื่องของการอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงและกลุ่มชาติพันธุ์มอญ โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอทองผาภูมิ รวมถึงมีอารยธรรมเก่าแก่และการสืบทอดภูมิปัญญาในชุมชน จึงทำให้เกิดวิสาหกิจชุมชนที่มีความหลากหลาย เช่น กลุ่มชาติพันธุ์มอญซึ่งมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มกลายเป็นจุดดึงดูดใจและกลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอทองผาภูมิ โดยสินค้าที่ผลิตเกิดจากกระบวนการสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการใช้ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างรู้คุณค่า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาช้านานและมีลวดลายเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร จึงเกิดการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่งที่มีผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ จากการลงพื้นที่ของทีมนักวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง พบว่า ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกลุ่มชาติพันธุ์มีความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ทรงคุณค่าก็ตาม แต่พบว่าปัญหาของวิสาหกิจชุมชน คือ ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่ต่ออาศัยทักษะและองค์ความรู้มากมาย จึงทำให้มีข้อจำกัดทางการขาย หากได้รับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์หรือมีแพลตฟอร์มที่ทันสมัยและหลากหลายจะช่วยขยายตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์กลุ่มผ้าทอบ้านหนองขาว ได้ให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันรายได้ของกลุ่มลดลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปหันไปซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสมาชิกของกลุ่มผ้าทอไม่มีความรู้และไม่มีแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางการขาย ประกอบกับจากการทำงานร่วมกับกลุ่มผ้าทออื่น ๆ พบปัญหาเหมือนกัน งานวิจัยของ เพชรา บุคสีทา (2561) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ของการทำงาน การตลาดดิจิทัล และพบว่าช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนได้ อย่างไรก็ตาม แม้นโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนในระดับนโยบายแล้ว แต่มีอุปสรรคสำคัญคือการทำงานร่วมกัน (collaboration) ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และการแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานไม่ชัดเจน ส่งผลให้นโยบายที่ดีมีปัญหาในการลงสู่พื้นที่ปฏิบัติการ (Nakhonsong & Chamruspanth, 2024)

จากนโยบายของภาครัฐ สภาพปัญหา และความจำเป็นที่จะต้องได้รับการแก้ไขตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น จึงนำมาซึ่งงานวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว อีกทั้งพื้นที่ดังกล่าวเหมาะสมสำหรับเป็นพื้นที่ที่เป็นตัวแทนที่ดีในการศึกษา โดยงานวิจัยนี้

จะเป็นการศึกษาถึงสภาพการดำเนินงานทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่งที่จะนำไปสู่การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนำฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัยที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์ผลงาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับฐานรากทางวัฒนธรรมเข้ากับการส่งเสริมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ ซึ่งโครงการวิจัยนี้ยังมุ่งเน้นการถ่ายทอดและประยุกต์ใช้การใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง สู่การปฏิบัติจริงเพื่อยกระดับรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ พร้อมทั้งเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยมีแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เพิ่มช่องทางการขายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลนี้จะเป็นต้นแบบที่สำคัญต่อการเติบโตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน โดยมีทั้งการยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม รวมถึงการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางในการก้าวสู่ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อถ่ายทอดและประยุกต์ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลแก่วิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

จากวัตถุประสงค์การศึกษาสภาพการดำเนินงานทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) คือ ประธาน รองประธาน และสมาชิก จำนวน 12 คน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) สำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) คือ ผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาดออนไลน์ ผู้ทรงคุณวุฒิทางการพัฒนา



แพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกลยุทธ์การตลาด ประธานวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง รองประธานวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง ผู้มีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ และตัวแทนผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จำนวน 8 คน เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) และการถ่ายทอดและประยุกต์ใช้การใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ ประธานหรือรองประธานหรือสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง จำนวน 30 คน

2. วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 การดำเนินการวิจัยในระยะนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์

ข้อที่ 1 คือ ศึกษาสภาพการดำเนินงานทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) จำนวน 12 คน ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน และสมาชิกกลุ่ม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 เพื่อให้ได้ข้อมูลสภาพการดำเนินงานทั่วไปและสภาพการดำเนินงานทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง ผู้วิจัยศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) (Kotler & Keller, 2016; นริสรา ลอยฟ้า และคณะ, 2563) การศึกษาจะทำให้ทราบว่าวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่งมีสภาพการดำเนินงานทั่วไปและสภาพการดำเนินงานทางการตลาดอย่างไร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ด้วยการตรวจสอบด้านข้อมูล ด้านผู้วิจัย และด้านทฤษฎี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

ขั้นที่ 2 การดำเนินการวิจัยในระยะนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) โดยใช้เทคนิควิธีระดมความคิดเห็น (brainstorming) เพื่อให้ได้ข้อมูลและแนวทางในการนำไปพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายตามความต้องการของวิสาหกิจ

ชุมชน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดแพลตฟอร์มดิจิทัลและองค์ประกอบแพลตฟอร์มดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ (context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (content) ด้านความเป็นชุมชน (community) ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะความต้องการลูกค้า (customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (communication) ด้านการเชื่อมโยง (connection) ด้านการติดต่อค้าขาย (commerce) (อิธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555; เพชรรา บุคสีทา, 2561) ผู้ให้ข้อมูล รวมจำนวนทั้งสิ้น 8 คน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 1 คน ผู้ทรงคุณวุฒิทางการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 1 คน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกลยุทธ์การตลาด จำนวน 1 คน ประธานวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง จำนวน 1 คน รองประธานวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง จำนวน 1 คน สมาชิกวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง จำนวน 1 คน ผู้มีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 1 คน และตัวแทนผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จำนวน 1 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงนำไปสู่ต้นแบบ (prototyping) ในการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย โปรแกรม Visual Studio Code, XAMPP, MySQL, Sourcetree, TIDB, Tailwind CSS ใช้ภาษา React TypeScript, HTML, JavaScript และ CSS และพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยดำเนินการตามแนวทางวงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle หรือ SDLC) (วศิน เพิ่มทรัพย์, 2563 : 164) ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ กำหนดปัญหา วิเคราะห์ระบบ ออกแบบระบบ พัฒนาระบบ ทดสอบระบบ ติดตั้งระบบ และการบำรุงรักษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ด้วยการตรวจสอบด้านข้อมูลด้านผู้วิจัย และด้านทฤษฎี

ขั้นที่ 3 การดำเนินการวิจัยในระยะนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ ถ่ายทอดและประยุกต์ใช้การใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลแก่วิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เป็นกิจกรรมการถ่ายทอดและประยุกต์ใช้การใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลแก่วิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง ที่ได้ผลผลิตจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยจัดอบรมให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง ได้แก่ ประธาน รองประธาน และสมาชิกกลุ่ม รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คน เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย อุปกรณ์ในการจัดการประชุม เอกสารประกอบการประชุม และแบบประเมินความพึงพอใจหลังจากที่เข้ารับการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือวิจัยโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งกำหนดกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อนำไปสู่การสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยแบบสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่มแบบสอบถามความพึงพอใจ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาทุกข้อ โดยแบบสอบถามความพึงพอใจประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) สภาวะแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ 2) ปัจจัยนำเข้า จำนวน 4 ข้อ 3) กระบวนการ จำนวน 4 ข้อ และ 4) ผลลัพธ์ จำนวน 5 ข้อ สำหรับแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการศึกษาอบรม (questionnaire) นำแบบสอบถามไปทดสอบ (pretest) จำนวน 30 คน กับตัวแทนผู้บริโภคสินค้าออนไลน์พร้อมทั้งวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีของคอนบาค (conbach alpha coefficient) ผลการทดสอบผ่านเกณฑ์ทุกข้อ โดยมีค่าตั้งแต่ 0.802 - 0.836 และมีการประเมินคุณภาพของแพลตฟอร์มดิจิทัลจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยบางส่วนผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้ประสานและติดต่อให้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ใช้หลักการการวิเคราะห์แบบเนื้อหา (content analysis) และการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (descriptive analysis) จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5.2 สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้อธิบายเพื่อประเมินความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการถ่ายทอดการประยุกต์ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล

5.3 การบอกชื่อผู้ให้ข้อมูลผู้วิจัยขอสงวนสิทธิ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นไปตามหลักจรรยาบรรณในการศึกษาข้อมูลวิจัยและการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนช้างป่าห้วยเขย่งอำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

สภาพการดำเนินงานทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนช้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การบริหาร

จัดการการผลิตผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนช้างป่าห้วยเขย่งมุ่งเน้นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ควบคู่กับการพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า กระบวนการผลิตเริ่มจากการคัดสรรวัตถุดิบการย้อมสีใช้ธรรมชาติจากพืชและสมุนไพรเพื่อความปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สวดลายและเทคนิคการทอถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยมีความพยายามในการพัฒนาให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการตลาด การบริหารต้นทุนทำโดยลดของเสียและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า แต่ยังคงพบว่าสวดลายและรูปแบบอาจยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่ การจัดการแรงงานเน้นการกระจายงานให้สมาชิกในชุมชนเพื่อสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นยังคงผสมผสานเทคนิคการทอแบบดั้งเดิมกับดีไซน์สมัยใหม่เพื่อเพิ่มความหลากหลาย และต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เช่น เงินทุน การอบรม และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ปัญหาการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือ คือ การบริหารงานไม่เป็นระบบไม่มีโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน รวมถึงขาดการวางแผนที่ดีด้านการผลิตและการตลาด สมาชิกบางส่วนอาจมีความคิดเห็นหรือเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความขัดแย้งและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของกลุ่ม การบริหารเงินไม่เป็นระบบ และขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน ขาดความรู้ด้านการตลาดและเทคโนโลยี เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่อาจไม่คุ้นเคยกับการตลาดออนไลน์หรือการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดที่กว้างขึ้นได้ การออกแบบและสวดลายผ้าอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดปัจจุบัน ทำให้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ ไม่มีการควบคุมคุณภาพที่ดีพอ ทำให้สินค้าบางชิ้นไม่ได้มาตรฐานและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า วัตถุประสงค์บางชนิดอาจมีราคาแพงหรือหาได้ยาก นอกจากนี้แรงงานฝีมือยังมีจำกัดเนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่นิยมทำอาชีพนี้ และขาดเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐหรือภาคเอกชน ทำให้การพัฒนาและขยายตลาดเป็นไปได้ยาก

สภาพการดำเนินงานทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนช้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เพียง 2 ประเภท ได้แก่ ผ้าทอมือ และย่ามกะเหรี่ยง ซึ่งใช้ระยะเวลาทอค่อนข้างนาน วิสาหกิจชุมชนช้างป่าห้วยเขย่งมีจุดเด่นด้านการทอผ้าที่มีสวดลายเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิต บรรจงลงสู่ผืนผ้าได้อย่างสวยงาม ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ผ้ายไหม และสีธรรมชาติ การทอผ้าที่ต้องใช้ความชำนาญและความอดทน ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดและคุณภาพสูง ที่สำคัญช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับชุมชนและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิต



การทอดผ้ากระเหียง คือ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ครั้งอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งลักษณะการทอดดังกล่าวสามารถนำไปสู่การได้เปรียบของคู่แข่ง แต่มีจุดอ่อนด้านกระบวนการทอที่ซับซ้อนและใช้เวลามาก อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาดใหญ่ซึ่งเป็นปัญหาต่อธุรกิจ การใช้วัสดุธรรมชาติและกระบวนการทออาจทำให้มีราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าทดแทนที่ผลิตโดยเครื่องจักร ลวดลายและรูปแบบอาจยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ในบางตลาด เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบความทันสมัย การขาดคนรุ่นใหม่ที่มีใจสืบทอดอาชีพอาจทำให้มีข้อจำกัดด้านแรงงานฝีมือ ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้

2. ด้านราคา (price) ราคาของผ้าทอมีอาจสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเครื่องจักร เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ใช้เวลามากกว่าและความประณีตในการทอ อย่างไรก็ตาม ราคาดังกล่าวสะท้อนถึงคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งดึงดูดลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณค่าและมีเรื่องราวได้ แต่อาจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ได้มากนัก

3. ด้านการจัดจำหน่าย (place) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนเน้นการขายแบบหน้าร้านในชุมชน ตลาดชุมชนในพื้นที่ตำบลห้วยเขย่ง รวมถึงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า จึงทำให้รายได้จากการขายไม่มากนัก ขาดช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการขายออนไลน์ การขายออนไลน์เผชิญกับปัญหาการขาดการติดตามและดูแลระบบอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีผู้ดูแลเพียงคนเดียว ทำให้การจัดการร้านค้าออนไลน์ไม่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งสมาชิกส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่งผลให้การฝึกอบรมเกี่ยวกับตลาดออนไลน์ทำได้ยาก ยอดขายส่วนใหญ่มาจากช่องทางออฟไลน์ ลูกค้าไม่สามารถค้นหาข้อมูลหรือสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ง่าย ทำให้สูญเสียโอกาสทางการขาย นอกจากช่องทางจำหน่ายแบบหน้าร้าน กลุ่มวิสาหกิจยังเข้าร่วมออกร้านในงานที่จัดโดยชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญเนื่องจากภาครัฐมีการแรงจูงใจให้บุคลากรสวมใส่ผ้าไทยมากขึ้น ในด้านความต้องการของตลาด พบว่า กลุ่มลูกค้าในท้องถิ่นนิยมผ้าสีสดใสและดูดี ขณะในตลาดออนไลน์ให้ความสนใจกับสีอ่อน พาสเทล และสไตล์มินิมอลมากกว่า นอกจากนี้ผ้าทอมียังมีจุดเด่นที่สามารถสร้างลวดลายเฉพาะตัวได้ ทำให้สินค้าแต่ละผืนไม่ซ้ำกัน สร้างเอกลักษณ์และคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) การที่วิสาหกิจชุมชนยังขาดองค์ความรู้และทักษะด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ ทำให้วิสาหกิจชุมชนใช้ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นหลัก การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังพึ่งพาตลาดในชุมชนหรือช่องทางออฟไลน์ เช่น งานแสดงสินค้า หรือร้านค้าท้องถิ่น ทำให้

ไม่สามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในโลกออนไลน์ จึงส่งผลให้การสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและน่าสนใจแก่ลูกค้าเป็นไปได้ยาก การส่งเสริมการขายหรือการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถกระทำได้เฉพาะกลุ่มที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก รวมถึงปัญหาเรื่องการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้าที่ยังขาดมาตรฐานที่เป็นระบบในด้านคุณภาพ สี ลวดลาย และขนาด ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของตลาดระดับพรีเมียมหรือการส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมการตลาด

ผลการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) โดยใช้เทคนิควิธีระดมความคิดเห็น (brainstorming) เพื่อให้ได้ข้อมูลและแนวทางในการนำไปพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชน โดยนำแนวคิดการตลาดดิจิทัลมาประกอบการพิจารณา ในหลักการสร้างกลยุทธ์และเลือกช่องทาง และพบว่าเว็บไซต์มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์มขายสินค้า เพราะสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้กว้าง สร้างความน่าเชื่อถือ ปรับแต่งได้อิสระ และรองรับการตลาดเชิงดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เว็บไซต์ถือเป็น Digital Infrastructure ที่ยั่งยืนกว่าการพึ่งพาช่องทางอื่นเพียงอย่างเดียว ธุรกิจเป็นเจ้าของข้อมูลลูกค้าและฐานข้อมูลการขายเองไม่ต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มภายนอกที่อาจมีข้อจำกัดหรือเปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดแพลตฟอร์มดิจิทัลและองค์ประกอบแพลตฟอร์มดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณะ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะความต้องการลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อค้าขาย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านรูปลักษณะ (context) ออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ให้มีเอกลักษณ์ สื่อถึงวัฒนธรรมชาติพันธุ์ เช่น ใช้ลวดลายผ้า สีพื้นเมือง หรือสัญลักษณ์เฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ ใช้งานง่าย (user-friendly) รองรับการแสดงผลบนมือถือ (responsive design) เพื่อเพิ่มการเข้าถึง มีการออกแบบโครงสร้างที่เป็นระบบ เช่น เมนูหมวดหมู่สินค้า เป็นต้น

2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (content) จัดทำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผ้าทอแต่ละชิ้น เช่น ความหมายของลายผ้า เทคนิคการทอ รวมถึงการแสดงข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน ขนาด วัสดุ วิธีดูแลรักษา ระยะเวลาจัดส่ง ออกแบบโดยใช้สื่อผสมภาพถ่ายความละเอียดสูง วิดีโอเบื้องหลังการผลิต หรือการประยุกต์ใช้ผ้าทอในชีวิตประจำวัน

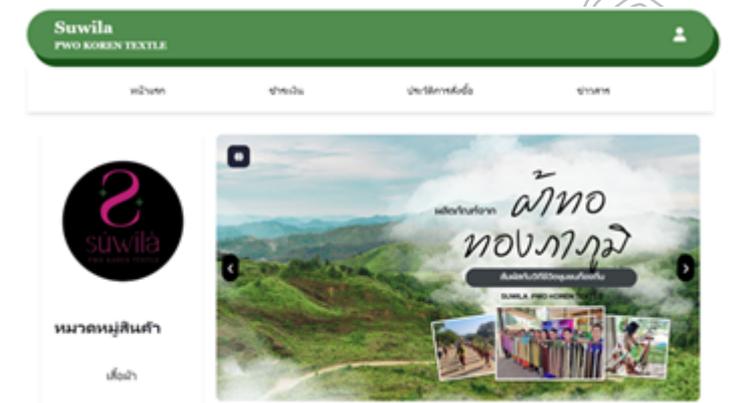
3. ด้านความเป็นชุมชน (community) สร้างพื้นที่โต้ตอบ เช่น รีวิวจากลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนทอผ้า เช่น การไลฟ์ขายของ การแชร์ประสบการณ์ ผู้ผลิต เปิดโอกาสให้ลูกค้าร่วมโหวตลายผ้าใหม่ หรือเสนอไอเดียในการออกแบบร่วมกับชุมชน

4. ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะความต้องการลูกค้า (customization) เสนอบริการสั่งตัดตามขนาดหรือดีไซน์เฉพาะ เช่น สั่งทำชุดจากลายผ้าเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ ระบบสร้างบัญชีผู้ใช้ที่เก็บประวัติการสั่งซื้อ ความชอบ สี ลายผ้าที่เลือกบ่อย

5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (communication) ติดตั้งระบบแชตสด (live chat) สำหรับพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ หรือผู้ผลิตโดยตรง มีช่องทางสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (instagram) ไลน์ (line) เพื่อแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่น

6. ด้านการเชื่อมโยง (connection) เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหลัก เช่น ช้อปปี้ (shopee) ลาซาด้า (lazada) เป็นต้น หรือองค์กรสนับสนุน เช่น กรมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เชื่อมต่อระบบชำระเงินและจัดส่ง เช่น พร็อมป์เพย์ (promptpay) เคอร์รี่ (kerry) ไปรษณีย์ไทย เป็นต้น

7. ด้านการติดต่อค้าขาย (commerce) มีระบบตะกร้าสินค้าและชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัย รองรับบัตรเครดิต โอนเงิน QR code ระบบจัดการสต็อกสินค้าอัตโนมัติ เสนอโค้ดส่วนลด โปรโมชันพิเศษ และระบบสมาชิกสะสมแต้มเพื่อสร้างความภักดีกับลูกค้า (loyalty program)



ภาพที่ 1 แพลตฟอร์มดิจิทัล

ผลการถ่ายทอดและประยุกต์ใช้การใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลแก่วิศาสหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขียง อำเภอนาทม จังหวัดกาญจนบุรี

ผู้วิจัยจัดกิจกรรมการถ่ายทอดการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลแก่วิศาสหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขียง ที่ได้พัฒนาขึ้นโดยจัดอบรมให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขียง ได้แก่ ประธานรองประธาน และสมาชิกกลุ่ม รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยมีอุปกรณ์ในการจัดการประชุม เอกสารประกอบการบรรยาย คู่มือการใช้งาน มอบให้แก่ผู้มาเข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษา

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน รายได้ต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท เมื่อถ่ายทอดการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้เข้ารับการถ่ายทอดดำเนินการตอบแบบประเมินความพึงพอใจหลังจากที่เข้ารับการฝึกอบรมในกิจกรรมดังกล่าว โดยการแปลผลคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมีเกณฑ์ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีระดับความพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีระดับความพึงพอใจมาก และค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ผลปรากฏแสดงดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการถ่ายทอดการประยุกต์ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล

ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการถ่ายทอดการประยุกต์ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสภาวะแวดล้อม (context)	4.81	0.18	มากที่สุด
2. ด้านปัจจัยนำเข้า (input)	4.80	0.19	มากที่สุด
3. ด้านกระบวนการ (process)	4.93	0.16	มากที่สุด
4. ด้านผลลัพธ์ (outcome)	4.88	0.19	มากที่สุด
โดยรวมทุกด้าน	4.85	0.12	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการถ่ายทอดการประยุกต์ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยด้านกระบวนการ (process) มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 รองลงมา คือ ด้านผลลัพธ์ (outcome) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ด้านสภาวะแวดล้อม (context) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และด้านปัจจัยนำเข้า (input) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขย่งมีจุดเด่นในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการใช่วัตถุดิบจากธรรมชาติและการทอผ้าแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีค่า อย่างไรก็ตามปัญหาหลักที่พบ คือ การบริหารจัดการที่ขาดประสิทธิภาพ เช่น ขาดการวางแผนการผลิตและการตลาดที่ดี การบริหารเงินทุนที่ไม่มีประสิทธิภาพ และการขาดความรู้ด้านการตลาดและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดที่มีความต้องการสูงขึ้นได้ จากการศึกษาของ ฮอย และคณะ (Choi et al., 2019) ที่ได้กล่าวถึงการบริหารธุรกิจชุมชนท้องถิ่น พบว่า การขาดความรู้ทางการตลาดและการใช้เทคโนโลยีเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจชุมชนไม่สามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ เนื่องจากการขาดการเข้าถึงช่องทางออนไลน์และเทคโนโลยีการตลาดที่ทันสมัย โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่มุ่งเน้นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และต้องการการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในวิสาหกิจแห่งนี้ การขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุนและแรงงานฝีมือในชุมชนเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่จำกัดความสามารถในการผลิตและขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยงานวิจัยของ สารี และคณะ (Sari et al., 2020) แสดงให้เห็นว่า การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนและไม่สามารถเข้าถึงโอกาสทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ ในแง่ของการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์และการออกแบบลวดลายผ้าให้ทันสมัยเพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่า ลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสอดคล้องกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Kim, 2018) อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าสมัยใหม่อาจจะทำให้วิสาหกิจไม่สามารถดึงดูดกลุ่มตลาดใหม่ได้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มองหาสินค้าที่ทันสมัยและตอบโจทย์การใช้ชีวิต

สำหรับสภาพการดำเนินงานทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผลิตภัณฑ์ (product) วิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขย่งมีผลิตภัณฑ์หลักคือผ้าทอมือและย่ามกะเหรี่ยงซึ่งมีความโดดเด่นในกระบวนการทอที่มีความซับซ้อนและใช้ระยะเวลาอันยาวนาน ปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง (Sari et al., 2020) และอาจไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ต้องการความทันสมัย (Kim, 2018) ปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึงการขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเพิ่มการออกแบบลวดลายที่ทันสมัยและตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม (Pattison & Ellis, 2019) นอกจากนี้ยังมีปัญหาการขาดแรงงานฝีมือจากคนรุ่นใหม่ ซึ่งทำให้วิสาหกิจไม่สามารถขยายกำลังการผลิตได้เต็มที่ (Choi et al., 2019) ด้านราคา (price) ผ้าทอมือมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยเครื่องจักร เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ใช้เวลานานและความประณีตในการทอ (Kim, 2018) ราคาสูงนี้สะท้อนถึงคุณภาพและเอกลักษณ์ของสินค้าที่ลูกค้าบางกลุ่มต้องการ (Choi et al., 2019) อย่างไรก็ตาม ความต้องการที่ลดลงในกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ราคาไม่สูงอาจทำให้วิสาหกิจชุมชนต้องพิจารณาวิธีลดต้นทุนการผลิต เช่น การใช้เทคโนโลยีการทอที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น (Sari et al., 2020) ด้านการจัดจำหน่าย (place) วิสาหกิจเน้นการขายผ่านหน้าร้านในชุมชนและงานแสดงสินค้า แต่ขาดช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากการขาดความรู้ด้านการตลาดออนไลน์จากสมาชิกที่มีอายุสูง การใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหนึ่งในวิธีที่สำคัญ



ในการขยายตลาดให้กว้างขึ้นและเข้าถึงลูกค้ารุ่นใหม่ (Pattison & Ellis, 2019) นอกจากนี้ การขาดการจัดการออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพทำให้วิสาหกิจพลาดโอกาสในการขายและการขยายฐานลูกค้า (Choi et al., 2019) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) วิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่งขาดทักษะการตลาดเชิงกลยุทธ์ และยังไม่ใช้ช่องทางตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์ที่กว้างขึ้นได้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก (Kim, 2018) การขาดการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานที่เป็นระบบในการผลิตทำให้วิสาหกิจไม่สามารถขยายตลาดระดับพรีเมียมและส่งออกได้ (Sari et al., 2020) การพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์และการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจ (Pattison & Ellis, 2019) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและขยายตลาด วิสาหกิจควรพัฒนาและปรับปรุงการจัดการในทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการผลิตและการตลาดออนไลน์ การฝึกอบรมสมาชิกให้มีทักษะทางการตลาดและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะช่วยลดช่องว่างระหว่างตลาดและการผลิตได้ นอกจากนี้การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะช่วยเพิ่มโอกาสในการรับการสนับสนุนทางการเงินและความรู้ (Choi et al., 2019)

การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่งเป็นการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขยายตลาดและเสริมสร้างศักยภาพทางธุรกิจชุมชนท้องถิ่น เป็นการออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีเอกลักษณ์สื่อถึงวัฒนธรรมชาติพันธุ์ เช่น การใช้สวดลายผ้าและสีพื้นเมือง ความสำคัญของการใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีเรื่องราวและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในด้านรูปลักษณ์ (context) การออกแบบแพลตฟอร์มให้รองรับการใช้งานบนมือถือและออกแบบโครงสร้างที่เป็นระบบถือเป็นการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน (Pattison & Ellis, 2019) ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ความหมายของลายผ้า เทคนิคการทอ และข้อมูลสินค้า เช่น ขนาดและวัสดุ ช่วยสร้างความน่าสนใจและเพิ่มความรู้ให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการขายในตลาดออนไลน์ (Choi et al., 2019) ด้านความเป็นชุมชน (community) การสร้างพื้นที่โต้ตอบ เช่น รีวิวจากลูกค้า และการแชร์ประสบการณ์มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต และเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่ยินยอมโปร่งใสและการมีปฏิสัมพันธ์ (Kim, 2018)

แนวทางนี้ช่วยให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบลายผ้าหรือเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของโควาและดาลลี (Cova & Dalli, 2009) ที่กล่าวถึง การสร้างประสบการณ์ร่วมในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ด้านการปรับตามความต้องการ (customization) การเสนอบริการสั่งตัดตามขนาดหรือดีไซน์เฉพาะถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ระบบบัญชีผู้ใช้ที่เก็บข้อมูลประวัติการสั่งซื้อและความชอบ ช่วยให้วิสาหกิจสามารถให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (De Beukelaer, 2014) ด้านการติดต่อสื่อสาร (communication) การใช้ช่องทางสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการซื้อขาย (Pattison & Ellis, 2019) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่งลูกค้ากับวิสาหกิจและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการเชื่อมโยง (connection) ด้านการเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหลัก เช่น ซอปปี้ (shopee) ลาซาด้า (lazada) เป็นต้น ช่วยให้วิสาหกิจสามารถขยายตลาดได้รวดเร็วขึ้น โดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น การเชื่อมโยงกับองค์กรสนับสนุน เช่น กรมการพัฒนาชุมชนหรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสามารถช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและได้รับการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการเงินและการตลาด (Sari et al., 2020) ด้านการค้าขาย (commerce) ระบบตะกร้าสินค้าและชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความสะดวกในการซื้อขาย และระบบสมาชิกและโปรโมชั่นพิเศษช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและส่งเสริมการขายฐานลูกค้า (Choi et al., 2019) การพัฒนาระบบการชำระเงินและการจัดส่งที่หลากหลายสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้แพลตฟอร์มดิจิทัลประสบความสำเร็จและยั่งยืน วิสาหกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะทางการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกในชุมชน รวมทั้งการสร้างระบบสนับสนุนที่สามารถใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างเต็มที่ เพื่อเสริมสร้างการขายออนไลน์และเพิ่มการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (De Beukelaer, 2014)

การที่วิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่งได้รับการถ่ายทอดและประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของตนเองนั้น แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของชุมชนในการยกระดับกระบวนการผลิตและการตลาดผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้ พบว่า ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจในระดับ “มากที่สุด” ในทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านกระบวนการ (process) การที่ผู้เข้าร่วมอบรมให้ความพึงพอใจในระดับสูง



ในทุกมิติ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบกิจกรรมมีความเหมาะสมและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ เซง และคณะ (Zeng et al., 2021) ที่ระบุว่า การถ่ายทอดเทคโนโลยีจะเกิดผลอย่างแท้จริงต่อชุมชน หากมีการออกแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น และเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในทุกระดับ เช่นเดียวกับการอบรมในครั้งนี้ที่รวมทั้งประธาน รองประธาน และสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจ การที่ดำเนินกระบวนการ (process) ได้รับความพึงพอใจสูงสุด สะท้อนถึงควมมีประสิทธิภาพของรูปแบบการถ่ายทอด เช่น การมีขั้นตอนชัดเจน การสื่อสารที่เข้าใจง่าย และการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความรู้พื้นฐานของผู้เข้าร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกลาโวล และอีกเว (Kolawole & Igwe, 2020) ที่ระบุว่า การพัฒนาทักษะดิจิทัลในชุมชนจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อใช้วิธีการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและเน้นการปฏิบัติจริง ในด้านผลลัพธ์ (outcome) ความพึงพอใจในผลลัพธ์แสดงถึงความเชื่อมั่นว่าความรู้และทักษะที่ได้รับสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มุ่งใช้ความรู้ ทักษะ และวัฒนธรรมท้องถิ่นในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (De Beukelaer, 2014) งานของ โฮว์กินส์ (Howkins, 2001) ยังระบุว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อชุมชนสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับเทคโนโลยีเพื่อเปลี่ยนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าที่จับต้องได้ในด้านบริบท (context) และปัจจัยนำเข้า (input) การที่ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจในบริบทและปัจจัยนำเข้ายังแสดงถึงความพร้อมของกลุ่มวิสาหกิจ ทั้งในด้านสถานที่ ทรัพยากร และการสนับสนุนจากภายนอก ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของ สารี และคณะ (Sari et al., 2020) ที่กล่าวว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องมีระบบสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทั้งจากภาครัฐและเอกชน แม้การถ่ายทอดองค์ความรู้จะประสบผลสำเร็จในด้านความพึงพอใจ แต่ควรมีการติดตามผลในระยะยาว เช่น การใช้แพลตฟอร์มจริงต่อเนื่อง การวัดผลทางเศรษฐกิจ และการขยายผลสู่กลุ่มอื่น ๆ รวมถึงการปรับปรุงระบบให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

1. พัฒนาและส่งเสริมทักษะด้านการบริหารจัดการและการตลาดดิจิทัลโดยจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพิ่มเติมแก่สมาชิก โดยเฉพาะด้านการวางแผนการตลาด การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและแข่งขันได้
2. จัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การรับรองมาตรฐาน และการเข้าถึงแหล่งทุน

3. ส่งเสริมการดึงดูดแรงงานรุ่นใหม่เข้าสู่กระบวนการผลิต โดยการพัฒนาแนวทางการฝึกอาชีพหรือสืบทอดภูมิปัญญาผ่านกิจกรรมในโรงเรียน หรือโครงการฝึกงานร่วมกับชุมชน เพื่อป้องกันการสูญหายของทักษะการทอผ้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในระยะยาว เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้ของสมาชิกชุมชน ความยั่งยืนของธุรกิจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อประเมินประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มอย่างรอบด้าน
2. ขยายกลุ่มเป้าหมายการศึกษาไปยังวิสาหกิจชุมชนอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบความพร้อมและแนวทางการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในบริบทที่หลากหลาย และสร้างโมเดลการพัฒนาเชิงพื้นที่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ 2567 ที่ได้เปิดโอกาสให้คณะผู้วิจัยได้มีโอกาสทำงานวิจัยโครงการนี้ ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี สถาบันวิจัยและพัฒนา และคณะวิทยาการจัดการ ที่คอยให้การสนับสนุน ผลักดันให้คณะผู้วิจัยได้มีผลงานวิจัยที่ถือเป็นความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง และผลงานวิจัยถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- นริศรา ลอยฟ้า และคณะ. (2563). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่น จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารวิชาการธรรมศาสตร์*. 24(1): 29-50.
- เพชร บุดสีทา. (2561). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*. 8(2): 48-59.
- วสิน เพิ่มทรัพย์. (2563). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพมหานคร: โปรวีชั่น.
- อิริวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). *E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพมหานคร: วิดีทัศน์.



- Choi, J., Lee, H., & Yoon, S. (2019). Challenges and strategies for local community business development in the digital era. *International Journal of Business and Management*. 14(3): 45-59.
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory?. *Marketing Theory*. 9(3): 315-339.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin: United Kingdom.
- Kim, S. (2018). Cultural heritage and its impact on local market development: Case study of textile products in rural areas. *Journal of Cultural Heritage Management*. 11(2): 101-115.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kolawole, B. O., & Igwe, P. A. (2020). Capacity building for digital skills among rural women entrepreneurs: A case for inclusive innovation. *Technological Forecasting and Social Change*. 158: 120133.
- Nakhonsong, P., & Chamruspanth, V. (2024). Promoting Community Enterprises in Thailand: Challenges and Opportunities. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. 18(4): 1-25.
- Pattison, A., & Ellis, D. (2019). Strategic planning and innovation in community-based businesses: Key lessons for sustainability. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. 28(4): 318-335.
- Sari, D., Hadi, S., & Ahmad, A. (2020). The role of government and private sector in supporting community-based businesses. *Journal of Rural Development*. 35(6): 112-130.
- De Beukelaer, C. (2014). The UNESCO/UNDP 2013 Creative Economy Report: Perks and Perils of an Evolving Agenda. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. 44(2): 90-100.
- Zeng, H., Wang, Y., & Yang, L. (2021). Knowledge transfer in community-based digital transformation: A model for rural SMEs. *Journal of Rural Studies*. 86: 292-301.