วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร
MUT Journal of Business Administration
ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2568)
Volume 22 Number 2 (July – December 2025)

กลยุทธ์ทางธุรกิจและการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

Business Strategies and Development of Digital E-Commerce Platforms to Enhance the Potential of Local Handwoven Textile Products of Community Enterprises in Kanchanaburi Province

Received: *April 04, 2025*
Revised: *September 19, 2025*
Accepted: *October 09, 2025*

นิรุตต์ จรเจริญ[1,*] Nirut Jorncharoen พัชรินทร์ บุญสมธป[2] Patcharin Boonsomthop
มาลินี คำเครือ[3] Malinee Kumkrua จรัสพงษ์ โชคชัยสิริ[4] Jarasphong Chokchaisiri

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ประเทศไทย
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ประเทศไทย
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ประเทศไทย
[4] ร้อยตำรวจเอก สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สมุทรปราการ ประเทศไทย
[1] Asst.Prof., Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi, Thailand
[2] Asst.Prof., Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi, Thailand
[3] Asst.Prof., Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi, Thailand
[4] Police Captain, Suvarnabhumi Airport Immigration Bureau, Samut Prakan, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี 2) พัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี และ 3) ประเมินคุณภาพดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์

* E-mail address: Jorncharoen@kru.ac.th

อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมายคือวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 4 วิสาหกิจ การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบประเมินจากกลุ่มผู้ใช้งานจากวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 4 ราย และกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 385 ราย จากการสุ่มแบบบังเอิญสุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ด้วยการพรรณนา และสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจ ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม พบว่า การพัฒนาธุรกิจผ้าทอพื้นถิ่นควรมุ่งเน้นการต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับตลาดสมัยใหม่หรือสอดคล้องกับตลาดในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ยังคงรักษาอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์สินค้าพรีเมียม หันมาใช้วัตถุดิบธรรมชาติและการเล่าเรื่องราวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่าง อีกทั้งควรเสริมศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัล การขายสินค้าบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด ขยายฐานลูกค้า เพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาว 2) ดิจิทัลแพลตฟอร์มสามารถทำงานได้ 2 ระบบ คือ ระบบซื้อขาย และระบบบริหารจัดการสินค้า และ 3) คุณภาพดิจิทัลแพลตฟอร์ม พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางธุรกิจ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น

ABSTRACT

The objectives of this research were to: (1) study the business strategies of local handwoven fabric products of community enterprises in Kanchanaburi Province, (2) develop a digital e-commerce platform for these products, and 3) evaluate the quality of the digital e-commerce platform. This study employed a mixed-methods approach. Qualitative data were collected through interviews with four local Thai textile community enterprises in Kanchanaburi Province. Quantitative data were collected using evaluation questionnaires from two groups: four users from local Thai textile community enterprises in Kanchanaburi Province, and 385 general consumers who had purchased products through online platforms, selected by accidental sampling. The qualitative data from interviews were analyzed descriptively, and focus group discussions were conducted to analyze business strategies. The quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations. The findings were as follows: (1) The overall business strategy for community enterprises producing local handwoven textile in Kanchanaburi Province emphasizes product diversification aligns with modern and digital markets while preserving cultural identity and

indigenous wisdom. The strategy highlights the development of premium branding by incorporating natural materials and cultural storytelling to enhance product value and differentiation. In addition, it focuses on strengthening digital marketing capabilities, expanding sales through digital platform, and fostering collaborative networks among companies, government agencies, and private sectors. These approaches aim to create greater market opportunities, broaden the customer base, and ensure long-term sustainability. (2) The digital platform functions through two main systems: a trading system and an inventory management system. (3) The quality of the digital platform was rated at the highest overall level.

Keywords: Business Strategy, Digital Platform, E-Commerce, Local Handwoven Textile Products

บทนำ

นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กำหนดวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 โดยมุ่งเน้นให้ประเทศสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม หนึ่งในเป้าหมายหลักคือการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสรรค์และต่อยอดนวัตกรรมใหม่ ซึ่งในปัจจุบันพบว่า สำนักงานดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีบทบาทที่สำคัญเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีบทบาทขับเคลื่อนนโยบายระดับชาติที่เต็มรูปแบบมากขึ้น ขับเคลื่อนการใช้งานระบบคลาวด์ (Cloud First) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบข้อมูลกลาง (Data Centers) อีกทั้งยังมีบทบาทในระดับนานาชาติมากขึ้น ฯลฯ (Office of the Digital Economy and Society Communication, 2016) ภาครัฐจึงได้ออกนโยบาย มาตรการ และกฎหมายมาเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ทั้งในด้านทำธุรกรรมการเงินและการขายสินค้าออนไลน์ มาตรฐานการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการอบรมความรู้ด้านธุรกิจออนไลน์ การสนับสนุนเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัว พัฒนากระบวนการและแนวคิดใหม่ ๆ จนเกิดนวัตกรรมในรูปแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือแนวคิดใหม่ที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ นวัตกรรมจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและต่อยอดสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Pradit, 2018)

การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมานั้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วและคาดว่าจะยังคงขยายตัวต่อไป ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวตาม

เช่น ใช้การตลาดดิจิทัล การขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ ปัจจัยสำคัญ คือ การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ประกอบการแข่งขันได้ทั้งในประเทศและตลาดโลก (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

วิสาหกิจชุมชนเป็นเศรษฐกิจฐานรากที่เกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อผลิตสินค้าและบริการสร้างรายได้พึ่งพาตนเอง แต่จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา สภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปทำให้วิสาหกิจชุมชนบางรายต้องยกเลิกกิจการไป การบริหารจัดการไม่เป็นระบบ และผลิตภัณฑ์ขาดคุณภาพ (Khewpairee, 2017) วิสาหกิจชุมชนหากต้องการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น ควรต้องปรับให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีมาตรฐานรับรองที่นำไปสู่ตลาดโลกได้ แสวงหาลูกค้าใหม่ ทำการตลาดแบบใหม่ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดีบ่งชี้ถึงคุณภาพ (Pradit, 2018) ดังนั้น กลยุทธ์ทางธุรกิจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาช่วยบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้ อีกทั้งหากมีการนำมาใช้ผสานกับเทคโนโลยีดิจิทัลก็จะยิ่งส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพการแข่งขันที่เข้มแข็งสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

จากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งกลุ่มที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มีจำนวน 11 วิสาหกิจ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทผ้า (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2021) ได้แก่ กลุ่มผ้าขาวม้า จำนวน 4 วิสาหกิจ กลุ่มผ้ามัดหมี่ จำนวน 2 วิสาหกิจ กลุ่มผ้าทอมือ/เสื้อกะเหรี่ยง จำนวน 4 วิสาหกิจ และกลุ่มผ้ามัดย้อม จำนวน 1 วิสาหกิจ จากข้อมูลจึงนำมาสู่การเลือกพื้นที่ศึกษาโดยประเภทผ้าขาวม้าเลือกกลุ่มทอผ้าอำเภอเลาขวัญ ประเภทผ้ามัดหมี่เลือกกลุ่มทอผ้าอำเภอห้วยกระเจา ประเภทผ้าทอมือ/เสื้อกะเหรี่ยงเลือกกลุ่มทอผ้าอำเภอท่าม่วง และประเภทผ้ามัดย้อมเลือกกลุ่มทอผ้าอำเภอพนมทวน โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแต่ละประเภทผ้าที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน และกระจายครบทั้ง 4 อำเภอที่มีการทอผ้าพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี จึงนำมาสู่การวิจัยในพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งสมอ กลุ่มทอผ้าบ้านหนองขาว กลุ่มทอผ้าบ้านหนองปลิง และกลุ่มทอผ้าบ้านเลาขวัญ ซึ่งจากปัญหาโดยภาพรวมพบว่าวิสาหกิจชุมชนประสบปัญหาหลายด้าน ทั้งด้านการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน การกระจายสินค้าและการสร้างเครือข่ายธุรกิจ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิตสูง และแรงงานมีข้อจำกัดในการขยายการผลิต ขณะที่การตลาดยังขาดศักยภาพในการดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยส่วนใหญ่พึ่งพาลูกค้าเดิมในพื้นที่ อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น ส่งผลให้เกิดการแบ่งส่วนตลาดและจำกัดโอกาสในการเติบโต ปัญหาเหล่านี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนทราบถึงกลยุทธ์วิธีการในการใช้จุดแข็งเป็นโอกาสและปรับปรุงจุดด้อยเพื่อลดอุปสรรคที่เป็นอยู่ และพัฒนาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาเพื่อเสริมสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันและขยายโอกาสทางการตลาดสู่ระดับที่กว้างขึ้น ดังนั้น ศักยภาพผ้าทอพื้นถิ่นในนิยามที่ผู้วิจัยดำเนินการเป็นการมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพในด้านการประกอบธุรกิจสมัยใหม่โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยพัฒนาและแก้ไขปัญหาเรื่องช่องทางการขายบนพื้นฐานกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความเหมาะสม เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพในแสวงหาโอกาสทางการแข่งขันที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ ซึ่งคาดว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งดิจิทัล

แพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับเป้าหมายในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้มีรายได้เพิ่มขึ้น จะช่วยสร้างความมั่นคงให้กับชุมชนและตอบสนองยุทธศาสตร์และนโยบายของประเทศ สอดคล้องกับเป้าหมายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์นวัตกรรม

คำถามนำวิจัย

1. กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นอย่างไร

2. ดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ที่พัฒนาจากความต้องการของวิสาหกิจชุมชนและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมจะมีลักษณะการใช้งานเป็นอย่างไร

3. ดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีคุณภาพอยู่ในระดับใดที่จะสามารถนำไปใช้งานเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

2. เพื่อพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

3. เพื่อประเมินคุณภาพดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ของการวิจัย

1. วิสาหกิจชุมชนมีความพร้อมในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น

2. ดิจิทัลแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพในการซื้อ ขาย และแลกเปลี่ยนผ้าทอพื้นถิ่นออนไลน์ ซึ่งจะเป็นการช่วยขยายโอกาสทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนได้กว้างขึ้น

3. ช่วยยกระดับและเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศจากการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มหาวิทยาลัย และสำนักงานเกษตรจังหวัด ฯลฯ สามารถนำกลยุทธ์ทางธุรกิจไปประยุกต์ใช้พัฒนาชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนทางธุรกิจของชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยทบทวนทฤษฎีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์ทางธุรกิจ วงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ การทดสอบระบบแบบกล่องดำ

1. แนวคิดกลยุทธ์ทางธุรกิจ

การวางแผนแนวทางธุรกิจอย่างมีหลักการย่อมเกิดจากการทราบสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจทางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งภายและภายนอก และสามารถรับมือการการเปลี่ยนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (Weihrich and Koontz, 1993) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในเป็นการวิเคราะห์หาจุดแข็ง และจุดอ่อน ส่วนสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก เป็นการวิเคราะห์หาโอกาส และอุปสรรค ทั้งนี้การวิเคราะห์จะทำให้ธุรกิจทราบถึงสภาพสถานการณ์ปัจจุบัน ทราบกระบวนการทำงานที่เอื้อต่อการสร้างโอกาสธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต หรืออาจทำให้ทราบถึงความเสี่ยงใดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่เอื้อประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต สำหรับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเพื่อหาข้อได้เปรียบในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการปิดจุดอ่อน การลงทุนเพื่อส่งเสริมจุดแข็ง ไปจนถึงการหยุดลงทุน

หลังจากที่วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจแล้ว เครื่องมือสำคัญอีกหนึ่งเครื่องมือที่เราสามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ใหม่ คือ ทาวส์ เมทตริกซ์ (TOWS Matrix) ซึ่งเป็นหนึ่งเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ที่มีการต่อยอดมาจากการวิเคราะห์สวอต ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกขององค์กร เมื่อนำปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาจับคู่กัน จะทำให้เกิดเป็นการวิเคราะห์ของ TOWS Matrix ได้ออกมาเป็นกลยุทธ์ 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ (Weihrich, 1982)

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส
2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นการจับคู่ระหว่างการใช้โอกาสลดจุดอ่อน
3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการจับคู่ระหว่างการใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค
4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการจับคู่ระหว่างการแก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค

ทั้งการวิเคราะห์สวอตและทาวส์ เมทตริกซ์ จะนำมาสู่กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถรับมือกับปัญหาในสถานการณ์ที่คาดว่าอาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

สำหรับการวิเคราะห์สวอตและทาวส์ เมทตริกซ์ ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในส่วนของการสนทนากลุ่มเพื่อระดมสมองร่วมกันวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มทอผ้าทั้ง 4 แห่ง เพื่อหากลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม

ทั้งนี้พบว่า งานวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบอฆอ อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส

(Pradit, 2018) ได้ศึกษาถึงการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในกระบวนการของการศึกษามีการศึกษามีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจด้วยเครื่องมือ สวอต (SWOT) และทาวน์ เมตทริกซ์ (TOWS Matrix) โดยผลการวิจัยได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อหากลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม ซึ่งผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจจะได้กลยุทธ์ทางธุรกิจ 4 รูปแบบ คือ รูปแบบ 1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีมาตรฐานรับรอง สามารถเพิ่มผลผลิตออกสู่ร้านค้าภายนอก 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ ควรส่งเสริมการออกร้านสู่ภายนอกเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ และส่งเสริมสมาชิกมีความรู้ทำตลาดแบบใหม่ 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ ควรตั้งราคาสินค้าไม่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น สร้างบรรจุภัณฑ์ที่ดี 4) กลยุทธ์เชิงรับ คือ ควรลดขายสินค้าพื้นที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งและขายสินค้าพื้นที่อื่นในรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี (Jorncharoen *et al.*, 2017) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนออกมาจากสินค้าชุมชน ซึ่งตรงกับกลยุทธ์เชิงรุกที่ให้ความสำคัญกับเอกลักษณะที่โดดเด่น นอกจากนี้แล้วให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ รวมถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการชำระเงินสินค้าผ่านระบบรับชำระมีความปลอดภัย และในเรื่องการปกปิดข้อมูลของลูกค้า ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นสามอันดับสุดท้าย ทั้งนี้ การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น จะต้องเกิดจากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นแก่นสำคัญ จึงจะส่งให้แพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นมานั้นถูกนำไปเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นได้อย่างแท้จริง

2. วงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ

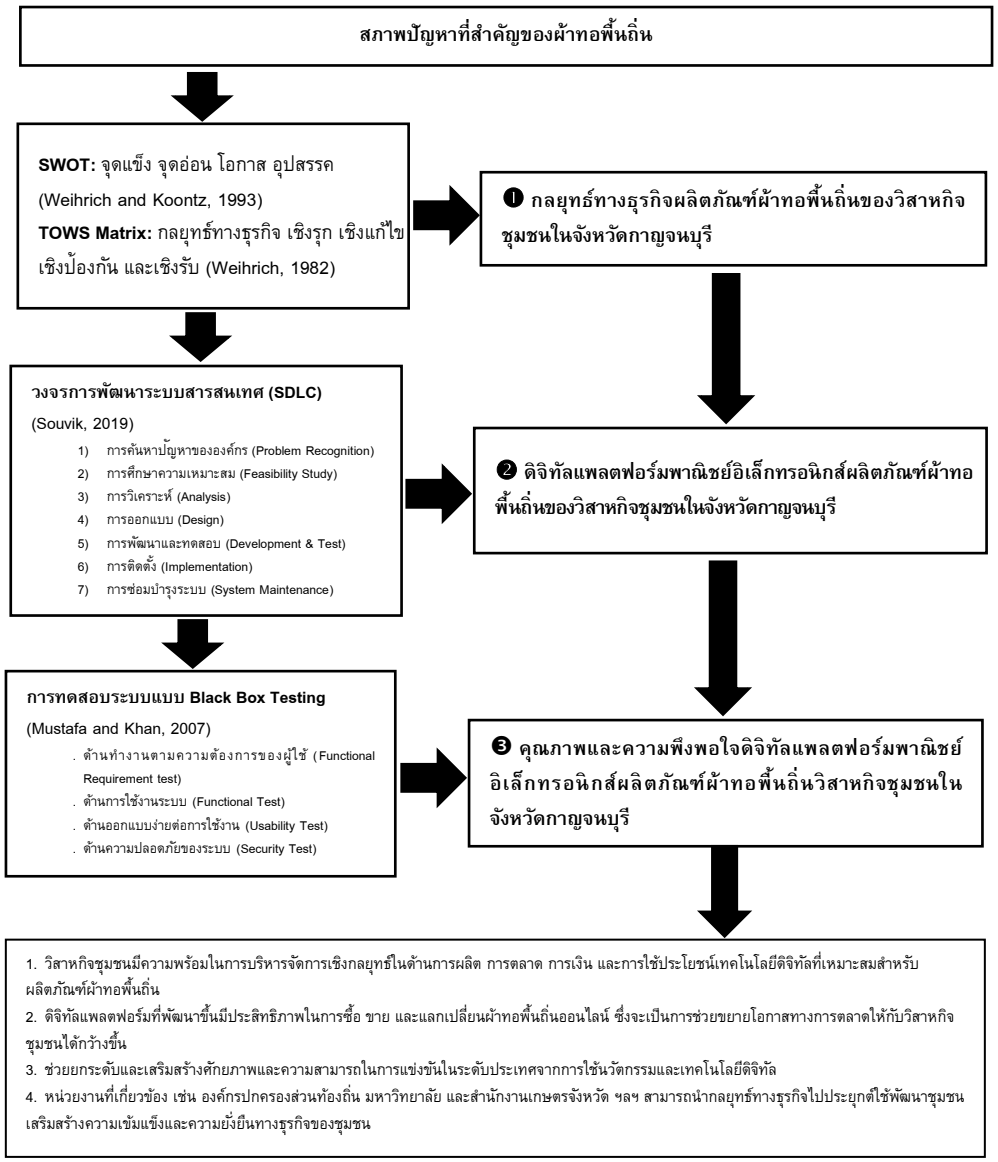
วงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (System Development Life Cycle) เป็นกระบวนการในการพัฒนาระบบงานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน บ่งบอกกระบวนการเริ่มต้นว่าต้องทำอะไรเป็นอันดับแรก จนถึงกระบวนการพัฒนาเสร็จสิ้นแล้วจะต้องบำรุงรักษาดูแลระบบต่อไปอย่างไร ทั้งนี้ตัวชี้วัดความสำเร็จว่าระบบงานมีประสิทธิภาพ คือ ระบบต้องเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งาน โดยขั้นตอนการดำเนินงานประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กำหนดปัญหา 2) การวิเคราะห์ระบบ 3) การออกแบบระบบ 4) การพัฒนาระบบ 5) การทดสอบระบบ 6) การติดตั้งระบบ 7) การบำรุงรักษา (Souvik, 2019) ผู้วิจัยศึกษาเพื่อนำมาใช้เป็นขั้นตอนในการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้แพลตฟอร์มที่พัฒนามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานและบริบทของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Kumkrua *et al.*, 2018) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ SDLC ทั้ง 7 ขั้นตอน มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานพึงพอใจต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ยังคงเป็น

ช่องทางที่มีความสำคัญอย่างมากในยุคดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือร้านค้าแบบสำเร็จรูปก็ตาม อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานยังคงให้ความสำคัญและระมัดระวังเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยของข้อมูล โดยงานวิจัยได้นำเสนอว่า วิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการปรับตัวและเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ การพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสร้างแบรนด์ รวมถึงการพัฒนาทักษะความสามารถของตนเองเกี่ยวกับด้านดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการให้ความสำคัญกับบุคลากรให้เห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้รวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นในระดับสากลได้ (Sapsanguanboon *et al.*, 2020) ความสำเร็จนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว

3. การทดสอบระบบแบบกล่องดำ (Black Box Testing)

การทดสอบระบบแบบกล่องดำ (Black Box Testing) เป็นการทดสอบคุณภาพและความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งาน การทดสอบนี้มีชื่อเรียกที่หลากหลาย เช่น Specification Testing, Behavioral Testing, Data-driven Testing, Functional Testing and Input/Output-Driven Testing เป็นต้น สำหรับการทดสอบระบบในลักษณะนี้ เป็นการพิจารณาถึงข้อกำหนดเฉพาะที่ต้องการ รวมทั้งพิจารณาในส่วนที่เป็นการป้อนข้อมูลนำเข้าภายใต้ระบบงานที่ได้ออกแบบและพัฒนาขึ้นว่ามีผลลัพธ์ตรงตามความต้องการหรือไม่อย่างไรโดยไม่คำนึงถึงกระบวนการ จึงเรียกการพิจารณานี้ว่า กล่องดำ การทดสอบระบบในลักษณะนี้ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทำงานตามความต้องการของผู้ใช้ (Functional Requirement test) 2) ด้านการใช้งานระบบ (Functional Test) 3) ด้านออกแบบง่ายต่อการใช้งาน (Usability Test) และ 4) ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security Test) (Mustafa and Khan, 2007) สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ได้ประยุกต์ใช้การทดสอบแบบกล่องดำมาปรับใช้กับการประเมินคุณภาพของดิจิทัลแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นสำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปใช้งานจริง การทดสอบระบบด้วยวิธีกล่องดำนี้มีงานวิจัยหลายเรื่องที่นำไปเป็นแนวทางในการทดสอบความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น กระบวนการทดสอบด้วยกล่องดำมีงานวิจัยที่มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้เพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจจากการทดสอบระบบ โดยมีงานวิจัยที่ผู้วิจัยยกตัวอย่าง คือ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าว ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบอฆอ อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส (Pradit, 2018) ซึ่งการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การประเมินคุณภาพการใช้งานระบบอยู่ในระดับดีทั้งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้งาน ซึ่งงานวิจัยมีการทดสอบระบบด้วยระบบที่เรียกว่า กล่องดำ

กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวความคิด
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

1) งานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าทอจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 11 วิสาหกิจ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทผ้า (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2021) ดังนี้ 1.1) กลุ่มผ้าขาวม้า จำนวน 4 วิสาหกิจ 1.2) กลุ่มผ้ามัดหมี่ จำนวน 2 วิสาหกิจ 1.3) กลุ่มผ้าทอมือ/เสื้อกะเหรี่ยง จำนวน 4 วิสาหกิจ และ 1.4) กลุ่มผ้ามัดย้อม จำนวน 1 วิสาหกิจ

2) งานวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 2.1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 2.2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผ้าขาวม้า จำนวน 4 วิสาหกิจ กลุ่มผ้ามัดหมี่ จำนวน 2 วิสาหกิจ กลุ่มผ้าทอมือ/เสื้อกะเหรี่ยง จำนวน 4 วิสาหกิจ และกลุ่มผ้ามัดย้อม จำนวน 1 วิสาหกิจ และ 2.3) กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1) งานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอพื้นถิ่นโดยเลือกแบบเจาะจง จากวิสาหกิจผ้าทอในพื้นที่ 4 อำเภอ อำเภอละ 1 วิสาหกิจ รวมจำนวน 4 ราย เป็นตัวแทนในการตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ สภาพปัจจุบัน ปัญหาอุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหา ประกอบด้วยด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยประเภทผ้าขาวม้าเลือกกลุ่มทอผ้าอำเภอเลาขวัญ ประเภทผ้ามัดหมี่เลือกกลุ่มทอผ้าอำเภอห้วยกระเจา ประเภทผ้าทอมือ/เสื้อกะเหรี่ยงเลือกกลุ่มทอผ้าอำเภอท่าม่วง และประเภทผ้ามัดย้อมเลือกกลุ่มทอผ้าอำเภอพนมทวน โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแต่ละประเภทผ้าที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน และกระจายครบทั้ง 4 อำเภอที่มีการทอผ้าพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี

2) งานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ให้ข้อมูลแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 2.1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงกำหนดให้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการประเมินเว็บไซต์ UX/UI ความปลอดภัย การพัฒนา มีความน่าเชื่อถือและเป็นกลางพร้อมให้ผลลัพธ์ที่เที่ยงตรง และมีความสามารถในการสื่อสารและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อการพัฒนาเว็บไซต์ให้ดีขึ้น โดยเจาะจงระบุว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทดสอบซอฟต์แวร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์, และด้านระบบสารสนเทศทางธุรกิจ รวม 3 ราย 2.2) กลุ่มผู้ใช้งานจากวิสาหกิจชุมชนผ้าไทยพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) จากวิสาหกิจผ้าทอในพื้นที่ 4 อำเภอ อำเภอละ 1 วิสาหกิจ โดยประเภทผ้าขาวม้าเลือกกลุ่มทอผ้าอำเภอเลาขวัญ ประเภทผ้ามัดหมี่เลือกกลุ่มทอผ้าอำเภอห้วยกระเจา ประเภทผ้าทอมือ/เสื้อกะเหรี่ยงเลือกกลุ่มทอผ้าอำเภอท่าม่วง และประเภทผ้ามัดย้อมเลือกกลุ่มทอผ้าอำเภอพนมทวน จำนวน 4 ราย และ 2.3) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อผ้าทอพื้นถิ่นผ่าน

แพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรการคำนวณของ Yamane (1973) โดยให้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสัมภาษณ์ เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจผ้าทอพื้นถิ่น 4 อำเภอ อำเภอละ 1 คน โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามที่ผู้วิจัยถาม ผู้วิจัยจดบันทึกในแบบสัมภาษณ์ พร้อมบันทึกเสียงเพื่อถอดเทปรายละเอียดประเด็นที่จดบันทึกไม่ครอบคลุม โดยแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ และข้อมูลการศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจ ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาตั้งเป็นคำถามในแบบสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ มีผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.92

2.2 แบบประเมินคุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 ชุด โดยเป็นแบบประเมินแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ แบบลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนี้ (Likert, 1932)

2.2.1) แบบประเมินคุณภาพ สำหรับหาคุณภาพของดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยคุณภาพด้านทำงานตามความต้องการของผู้ใช้ (Functional Requirement Test) ด้านความถูกต้องการใช้งานระบบ (Functional Test) ด้านออกแบบง่ายต่อการใช้งาน (Usability Test) และด้านความปลอดภัยของระบบ (Security Test) รวมทั้งข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพเพื่อทดสอบการใช้งานระบบด้านต่าง ๆ ของผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบประเมินคุณภาพผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ มีผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบประเมิน มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.98 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

2.2.2) แบบประเมินคุณภาพ สำหรับหาความพึงพอใจในการใช้งานของดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นความยากง่ายในการใช้งานเมนูต่าง ๆ การออกแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มมีความสวยงามน่าสนใจ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา ความเป็นปัจจุบันของข้อมูลในดิจิทัลแพลตฟอร์ม ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในดิจิทัลแพลตฟอร์ม ความสะดวกในการใช้งานของดิจิทัลแพลตฟอร์ม ความเชื่อมั่นต่อการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม ภาษาที่ใช้มีความถูกต้อง สื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่าย การแสดงผลข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว ดิจิทัลแพลตฟอร์มช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า การยอมรับการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม รวมทั้งข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการใช้งานระบบของกลุ่มผู้ใช้งาน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม

ผู้ใช้งานจากวิสาหกิจชุมชนผ้าไทยพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี และกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยแบบประเมินคุณภาพผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ มีผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบประเมินโดยแบบแบบประเมินคุณภาพของผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.97 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ การทดสอบหาความเที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่นของแบบประเมิน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) โดยนำแบบประเมินไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งผลการทดสอบพบว่า แบบประเมินในแต่ละข้อมีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.909 - 0.927 โดยรวมทั้งฉบับเฉลี่ย 0.924 ซึ่งสรุปได้ว่าแบบประเมินนี้มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีและนำไปใช้ได้ (Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูล 2 วิธี ได้แก่ 1) งานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นในพื้นที่ 4 อำเภอ โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์และบันทึกเสียงผ่านเครื่องอัดเสียง และเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสัมภาษณ์แทนผู้ให้ข้อมูล 2) งานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพด้วยตนเองพร้อมทีมงานวิจัย เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ประเมินคุณภาพดิจิทัลแพลตฟอร์ม จำนวน 3 ราย และกลุ่มผู้ใช้งานซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชน จำนวน 4 ราย และผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 385 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2567

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 งานวิจัยเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 4 แห่ง มาวิเคราะห์สังเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในรูปแบบผลการวิจัยแบบพรรณนา วิเคราะห์ประเด็นที่เด่นมีน้ำหนักที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการหากลยุทธ์ทางธุรกิจ สำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อสำรวจความคิด ประสบการณ์ และมุมมองต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูล (Dos Santos Marques *et al*., 2020) และตรวจสอบด้วยวิธีวิทยาวิจัยสามเส้าด้านข้อมูล (Jick, 1979) และการยืนยันข้อมูลโดยวิธีการสนทนาอิงผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สวอต (SWOT) เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ทางธุรกิจด้วยเครื่องมือทาวน์เมตริก (Town Matrix) และความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.2 งานวิจัยเชิงปริมาณ นำข้อมูลจากแบบประเมินไปตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยการลงรหัส นำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ประเมินผลโดยอิงเกณฑ์

หาค่าเฉลี่ยเมื่อทำการวิเคราะห์แปลผลและกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งมีช่วงกว้างเท่า ๆ กัน และสามารถคำนวณได้ดังนี้ (Fisher, 1998)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (1)$$

$$0.8 = \frac{(5-1)}{5}$$

4.21 - 5.00 หมายถึง คุณภาพมากที่สุด, 3.41 - 4.20 หมายถึง คุณภาพมาก, 2.61 - 3.40 หมายถึง คุณภาพปานกลาง, 1.81 - 2.60 หมายถึง คุณภาพน้อย, 1.00 - 1.80 หมายถึง คุณภาพน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 การศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

1.1 กลุ่มผ้าไทยพื้นถิ่นบ้านทุ่งสมอ

1) SWOT Analysis

ตารางที่ 1: SWOT Analysis กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งสมอ

จุดแข็ง (Straight)	
S1	มีความสามารถในการคิดค้นลวดลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสะท้อนถึงเรื่องราวและความเป็นที่มีชีวิตในชุมชน มีการสร้างลายผ้าที่ตอบโจทย์กลุ่มต่าง ๆ เช่น ลายสงครามและลายสีรุ้งที่เป็นที่นิยมในกลุ่ม LGBTQ+ ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย
S2	การต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ไม่เพียงแต่ทอผ้าขาวม้าและลายผ้าเดิม เช่น กระเป๋า ชุดผ้าปักลาย และผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อผ้าและลวดลายที่สร้างสรรค์
S3	การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ไม้ฝางในการทำสี และการใช้วิธีการเล่นสีจากธรรมชาติ เพื่อผลิตผ้าที่มีลักษณะสีที่สดใสและน่าสนใจ
S4	วิสาหกิจชุมชนมีการบริหารจัดการที่สามารถส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งให้กับวัฒนธรรมและชุมชนท้องถิ่น ทั้งในด้านลายผ้าและวิถีชีวิต ที่สะท้อนเรื่องราวท้องถิ่นและวัฒนธรรม
S5	การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวและความหมาย ผลิตภัณฑ์ที่มีลายผ้าที่สะท้อนเรื่องราวท้องถิ่นและวัฒนธรรม
จุดอ่อน (Weakness)	
W1	มีข้อจำกัดในการผลิต เนื่องจากมีแรงงานที่ไม่เพียงพอ
W2	การใช้แรงงานคนในการทอผ้า ทำให้มีข้อจำกัดเรื่องกำลังการผลิตและราคาขายที่มีราคาสูง
W3	ขาดกำลังคนในการติดตามและดูแลระบบออนไลน์
W4	การใช้วัตถุดิบสีที่ได้จากธรรมชาติอาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการทำลายสภาพแวดล้อม
W5	การที่วิสาหกิจชุมชนใช้วิธีการทอผ้าแบบดั้งเดิม อาจทำให้ไม่สามารถปรับตัวตามกระแสนิยมทางการผลิตได้

โอกาส (Opportunities)	
O1	การต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและรสนิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจช่วยเพิ่มยอดขายและความก้าวหน้าของธุรกิจได้
O2	การเข้าถึงตลาดกว้างขึ้น การสร้างลายผ้าที่สะท้อนถึงเรื่องราวและวัฒนธรรมท้องถิ่นทำให้ธุรกิจมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในกลุ่ม LGBTQ+
O3	การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวและความหมายช่วยสร้างความน่าสนใจและการแตกต่างในตลาด ซึ่งอาจช่วยเพิ่มความสนใจและความประทับใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ
O4	ผู้บริโภคมีความชื่นชอบที่จะซื้อสินค้าที่สนับสนุนวัฒนธรรมและชุมชนท้องถิ่น ดังนั้นการทำลายผ้าที่สะท้อนเรื่องราวท้องถิ่นอาจช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าของธุรกิจ
O5	การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวและความหมายช่วยสร้างความต่อเนื่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และช่วยสร้างความศักยภาพในการขยายธุรกิจในอนาคต
อุปสรรค (Threat)	
T1	การใช้วัตถุดิบสีที่ได้จากธรรมชาติอาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการทำลายสภาพแวดล้อม เช่น การใช้สารเคมีที่มีผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้
T2	การมีแรงงานที่ไม่เพียงพออาจทำให้มีปัญหาในการผลิตสินค้าให้เพียงพอตามความต้องการของตลาด ซึ่งอาจส่งผลต่อการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจและการลดประสิทธิภาพในการผลิต
T3	การใช้แรงงานมนุษย์ในการทอผ้าอาจทำให้มีข้อจำกัดเรื่องกำลังการผลิตและราคาขายสินค้าที่สูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาด
T4	การใช้วิธีการทอผ้าแบบดั้งเดิมอาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถปรับตัวตามความต้องการและกระแสนิยมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดได้ เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายหรือสีที่ไม่เข้ากับความต้องการของตลาด
T5	ลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อันเนื่องเกิดมาจากการขาดกำลังคนในการดูแลระบบออนไลน์อาจทำให้มีปัญหาในการจัดการและดูแลลูกค้าอย่างเพียงพอ

2) TOWS Matrix

ตารางที่ 2: TOWS Matrix กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งสมอ

TOWS Matrix	**โอกาส (Opportunities)**	**อุปสรรค (Threat)**
จุดแข็ง (Straight)	*กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)* 1. วิสาหกิจชุมชนใช้ความสามารถที่มีอยู่ในการออกแบบลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์และตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม (S1+S5) เพื่อเจาะตลาดใหม่ เช่น LGBTQ+ และตลาดนักท่องเที่ยว (O2+O4) 2. ต่อยอดผลิตใหม่ใหม่ความหลากหลายจากผ้าทอเดิม เช่น กระเป๋า ชุดแฟชั่น และของที่ระลึก (S2) เพื่อตอบสนองรสนิยมที่แตกต่างของลูกค้า (O1+O5) 3. ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและสีธรรมชาติ (S3) เพื่อสร้างจุดขายด้านความยั่งยืนและเพิ่มภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม (O3)	*กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)* 1. ใช้การเล่าเรื่องราวเชิงวัฒนธรรม (S4+S5) เพื่อสร้างความแตกต่างและยกระดับมูลค่า ลดผลกระทบจากราคาสินค้าที่สูง (T3) 2. นำความสามารถในการออกแบบลายผ้าที่หลากหลาย (S1+S2) ปรับให้สอดคล้องกับเทรนด์แฟชั่น เพื่อลดความเสี่ยงจากการทอผ้าแบบดั้งเดิมที่ไม่ตอบสนองต่อตลาด (T4) 3. ใช้สีธรรมชาติและความรู้ด้านภูมิปัญญา (S3) จัดการอย่างมีระบบและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดความเสี่ยงต่อสิ่งแวดล้อม (T1)

TOWS Matrix	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threat)
จุดอ่อน (Weakness)	*กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies)* 1. สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐและเอกชนเพื่ออบรมแรงงานและเพิ่มทักษะการผลิต (W1+W2) รองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นในตลาด (O2+O1) 2. พัฒนาทักษะด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และจัดหากำลังคนดูแลระบบออนไลน์ (W3) เพื่อใช้ประโยชน์จากการขยายตลาดออนไลน์ (O2+O5) 3. ปรับนวัตกรรมการผลิตผ้าโดยยังคงความดั้งเดิมแต่ทันสมัย (W5) เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดใหม่ (O3+O4)	*กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)* 1. แก้ไขปัญหากำลังการผลิตไม่พอ (W1+W2) ด้วยการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตในชุมชน ลดความเสี่ยงในการผลิตไม่ทันความต้องการ (T2+T3) 2. พัฒนาระบบการผลิตที่ควบคุมการใช้วัตถุดิบธรรมชาติอย่างยั่งยืน (W4) เพื่อป้องกันผลกระทบสิ่งแวดล้อม (T1) 3. เพิ่มทีมงานด้านการตลาดออนไลน์ (W3) เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการจัดการที่ไม่เพียงพอและปัญหาความพึงพอใจของลูกค้า (T5)

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมของกลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งสมอ คือ การพัฒนาลายผ้าใหม่เพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวหรือกลุ่ม LGBTQ+ รวมถึงการต่อยอดผ้าทอให้เป็นสินค้าแฟชั่นและของที่ระลึกโดยเน้นการใช้วัตถุดิบและสีธรรมชาติเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนและรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังควรสร้างเครือข่ายผู้ผลิตในชุมชนและเพิ่มทีมงานดูแลตลาดออนไลน์เพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต

1.2 กลุ่มทอผ้าบ้านหนองขาว

1) SWOT Analysis

ตารางที่ 3: SWOT Analysis กลุ่มทอผ้าบ้านหนองขาว

จุดแข็ง (Straight)	
S1	ผ้าขาวม้าหนองขาวมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้เป็นที่รู้จัก มีลวดลายที่แสดงเอกลักษณ์ของหนองขาว และมีความคงทนทำให้ผ้ามีค่ามูลค่าสูง
S2	ผลิตภัณฑ์ได้ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ
S3	มีการเพิ่มมูลค่าให้ผ้าขาวม้าโดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น กระเป๋าธนบัตร, เครื่องประดับ, ริบบิ้น, พวงหรีด, และพวงมาลัย
S4	การมีเครื่องหมายการค้าและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผ้าขาวม้า
S5	มีปราชญ์ชาวบ้านที่ยังคงสืบสานการทอผ้าของหนองขาว
จุดอ่อน (Weakness)	
W1	สมาชิกที่มีเวลาว่างไม่ตรงกัน และมีงานส่วนตัวหลายอย่างทำให้มีความยากลำบากในการรวมกลุ่มการทอผ้า
W2	ขาดความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้การการทำธุรกรรมออนไลน์และการขายสินค้าออนไลน์ยากลำบาก
W3	ปัญหาในการบริหารจัดการเงิน การลงทุนในการผลิตก่อนการขายอาจทำให้มีปัญหาในการบริหารการเงิน
W4	ปัญหาในการผลิตและการจัดการแรงงานในช่วงที่มีปริมาณการสั่งซื้อมาก ๆ มีความยากลำบากในการจัดการแรงงานทอผ้า

W5	การปรับปรุงภาพสินค้าและการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในเพจที่เคยทำ ไม่เป็นปัจจุบัน มีผลทำให้เพจขาดความน่าเชื่อถือ
โอกาส (Opportunities)	
O1	การได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์จากธุรกิจ
O2	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น กระเป๋าธนบัตร, เครื่องประดับ, ริบบิ้น, พวงหรีด, และพวงมาลัย ช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าขาวม้าโดยเปิดโอกาสให้กับธุรกิจที่สามารถขยายตัวได้ในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย
O3	ผ้าขาวม้าหนองขาวมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้เป็นที่รู้จัก การมีลวดลายที่แสดงเอกลักษณ์ของหนองขาวและความคงทนทำให้ผ้ามีค่ามูลค่าสูง เชื่อมั่นของผู้บริโภคในคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงสำหรับธุรกิจ
O4	การมีเครื่องหมายการค้าและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผ้าขาวม้า ทำให้ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์และหาได้ยาก ซึ่งอาจช่วยเพิ่มความสนใจและความติดตามจากลูกค้า
อุปสรรค (Threat)	
T1	การมีปริมาณการสั่งซื้อมาก ๆ อาจทำให้มีปัญหาในการจัดการแรงงานที่ทอผ้า ซึ่งอาจทำให้มีความล่าช้าในการผลิตและส่งมอบสินค้า ซึ่งสามารถทำให้สูญเสียลูกค้าและซ้ำรายไปได้
T2	การลงทุนในการผลิตก่อนการขาย อาจทำให้มีปัญหาในการบริหารการเงิน การจัดการเงินไม่เหมาะสมอาจทำให้เกิดความขาดแคลนทางการเงินและการลงทุนที่ไม่เหมาะสม
T3	การขาดความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อาจทำให้การทำธุรกรรมออนไลน์และการขายสินค้าออนไลน์มีความยากลำบาก
T4	การปรับปรุงภาพสินค้าและกิจกรรมในเพจที่ไม่เป็นปัจจุบันอาจทำให้เพจขาดความน่าเชื่อถือ ทำให้มีผลต่อการขายและภาพลักษณ์ของธุรกิจ

2) TOWS Matrix

ตารางที่ 4: TOWS Matrix กลุ่มทอผ้าบ้านหนองขาว

TOWS Matrix	**โอกาส (Opportunities)**	**อุปสรรค (Threat)**
จุดแข็ง (Straight)	*กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)* 1. ใช้เอกลักษณ์วัฒนธรรมและความคงทนของผ้าขาวม้า (S1+S4+S5) ร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (O2) เพื่อเสริมสร้างแบรนด์สินค้าพรีเมียมที่มีมูลค่าสูง 2. ใช้การรับรองมาตรฐาน (S2) และเครื่องหมายการค้า (S4+O1+O4) ในการสร้างความเชื่อมั่นและขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ 3. ส่งเสริมปราชญ์ชาวบ้าน (S5) ให้เป็นจุดขายด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อดึงดูดตลาดเชิงวัฒนธรรม (O3)	*กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)* 1. ใช้ความคงทนและคุณภาพของผ้าขาวม้า (S1+S3) สร้างจุดเด่นเหนือคู่แข่งราคาถูก ลดความเสี่ยงด้านความเชื่อมั่น (T4) 2. ใช้การรับรองมาตรฐานและเครื่องหมายการค้า (S2+S4) เพื่อป้องกันปัญหาการสูญเสียลูกค้าจากความล่าช้าในการผลิต (T1) โดยเน้นความน่าเชื่อถือและคุณภาพ 3. สร้างเรื่องราวเชิงวัฒนธรรม (Storytelling) ผ่านช่องทางออนไลน์ (S5+T3) เพื่อลดผลกระทบจากการขาดความชำนาญด้านเทคโนโลยี

TOWS Matrix	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threat)
จุดอ่อน (Weakness)	*กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies)* 1. พัฒนาและอบรมสมาชิกชุมชนด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (W2+O1+O4) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายออนไลน์ 2. ใช้โอกาสจากโครงการสนับสนุนของภาครัฐ (O1) เพื่อเสริมศักยภาพด้านการเงินและระบบบัญชี (W3) 3. จัดทำคอนเทนต์การตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (W5+O2+O4) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและขยายฐานลูกค้าใหม่	*กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)* 1. สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชน (W1+W4+T1+T2) เพื่อลดปัญหาการผลิตและการเงิน 2. พัฒนาระบบจัดการออเดอร์และแรงงานล่วงหน้า (W4+T1) เพื่อป้องกันความล่าช้าในการส่งมอบสินค้า 3. จัดตั้งทีมดูแลเพจออนไลน์โดยเฉพาะ (W5+T4) เพื่อทำให้สื่อออนไลน์มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองขาว คือ เสนอแนะให้นำเอกลักษณ์ผ้าขาวม้ามาสร้างสรรค์เป็นสินค้าพรีเมียม พร้อมทั้งขอรับรองมาตรฐานและเครื่องหมายการค้าเพื่อขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ นอกจากนี้ การส่งเสริมปราชญ์ชาวบ้านให้เป็นจุดขายด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นก็เป็นอีกแนวทางที่ช่วยดึงดูดลูกค้าตลาดเชิงวัฒนธรรม ขณะเดียวกันกลยุทธ์สำคัญคือการพัฒนาทักษะดิจิทัลให้กับสมาชิกและจัดตั้งทีมงานดูแลเพจออนไลน์โดยเฉพาะ เพื่อเพิ่มความทันสมัยและน่าเชื่อถือของการสื่อสารการตลาด

1.3 กลุ่มทอผ้าบ้านหนองปลิง

1) SWOT Analysis

ตารางที่ 5: SWOT Analysis กลุ่มทอผ้าบ้านหนองปลิง

จุดแข็ง (Straight)	
S1	กลุ่มทอผ้าเคยเป็นศูนย์การเรียนรู้หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง แสดงถึงการมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้และสร้างการเรียนรู้ในชุมชน
S2	มีกิจกรรมการทอผ้าที่ให้ดูและมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม
S3	การจัดประชุมเพื่อแก้ไขปัญหาการฝากขายผ้าและการตกลงราคาที่ชัดเจน สื่อถึงความสามารถในการจัดการและความสามารถในการทำงานร่วมกัน
S4	กลุ่มทอผ้าบ้านหนองปลิงมีความเชี่ยวชาญในการทอผ้าแบบต่าง ๆ โดยมีคุณภาพที่ดีทำให้ลูกค้ามีความสนใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม
S5	มีเครือข่ายทอผ้าที่แข็งแกร่งซึ่งสามารถพึ่งพากันได้ตลอด ช่วยในกรณีที่มีออร์เดอร์ขนาดใหญ่และกำลังการผลิตไม่เพียงพอ
จุดอ่อน (Weakness)	
W1	จำนวนสมาชิกเหลือน้อย สามารถทำให้มีความยากลำบากในการจัดทำงานและการจัดการ
W2	ขาดการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ การจัดการแบบดิจิทัลและการตลาดออนไลน์
W3	การจัดทำบัญชีที่มีมาตรฐานน้อย ทำให้ข้อมูลไม่เพียงพอในการวิเคราะห์สภาพการเงินของกลุ่มได้
W4	ขาดความเข้าใจและทักษะในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจทำให้ล้าช้าในการพัฒนาและปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่

W5	การนำเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ทำได้น้อย การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเช่นเฟซบุ๊กยังไม่ได้รับความสนใจมากพอ
โอกาส (Opportunities)	
O1	การมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้และสร้างการเรียนรู้ในชุมชนช่วยเสริมสร้างฐานความเข้มแข็งของชุมชนและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม
O2	การมีเครือข่ายทอผ้าที่แข็งแกร่งช่วยเพิ่มความมั่นคงในกรณีที่มีออร์เดอร์ขนาดใหญ่และกำลังการผลิตไม่เพียงพอ
O3	ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผ้าที่เกิดจากความเชี่ยวชาญในการทอผ้า
O4	การทำงานแบบร่วมมือและการสนับสนุนกันของสมาชิกในกลุ่มช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง
O5	การจัดแสดงสินค้าและการขายผ่านช่องทางที่หลากหลายช่วยให้กลุ่มสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า
อุปสรรค (Threat)	
T1	ปัญหาในการจัดหาแรงงานที่เพียงพอสำหรับการผลิต โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ อาจทำให้มีความไม่สมดุลในการผลิตและการจัดการกับความต้องการของตลาด
T2	ขาดการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการจัดการและการตลาดออนไลน์อาจทำให้ล้าช้าในการปรับตัวต่อสภาพการแข่งขันในตลาด
T3	การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่เพียงพออาจทำให้ส่งผลให้การตลาดและการโฆษณาไม่ได้รับความสนใจเพียงพอ เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการตลาดอื่น ๆ
T4	ขาดความเข้าใจและทักษะในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจอาจทำให้ล้าช้าในการพัฒนาและปรับ ตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจส่งผลให้มีความไม่แน่นอนในการประสบความสำเร็จในอนาคต
T5	การมีจำนวนสมาชิกเหลือน้อยอาจทำให้มีความยากลำบากในการจัดทำงานและการจัดการ โดยอาจส่งผลให้มีความไม่แน่นอนในการแบ่งหน้าที่และการดำเนินงานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

2) TOWS Matrix

ตารางที่ 6: TOWS Matrix กลุ่มทอผ้าบ้านหนองปลิง

TOWS Matrix	**โอกาส (Opportunities)**	**อุปสรรค (Threat)**
จุดแข็ง (Straight)	*กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)* 1. ใช้ความชำนาญการทอผ้า (S4) และเครือข่ายทอผ้า (S5) ผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ตลาดใหม่ (O3+O5) 2. ใช้ศูนย์การเรียนรู้และบทบาทการถ่ายทอดความรู้ (S1) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า (O1+O4) 3. จัดกิจกรรมสาธิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ (S2) เพื่อต่อยอดการเข้าถึงลูกค้าผ่านงานจัดแสดงสินค้าและช่องทางขายที่หลากหลาย (O5)	*กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)* 1. ใช้เครือข่ายทอผ้า (S5) เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนและกำลังการผลิตไม่พอในช่วงที่มีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก (T1+T5) 2. ใช้ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (S4) เพื่อแข่งขันกับตลาดที่ใช้เทคโนโลยีมากกว่า (T2+T3+T4) 3. ใช้การประชุมภายในกลุ่ม (S3) เพื่อบริหารจัดการและวางแผนลดผลกระทบจากการแข่งขันและแรงงานไม่เพียงพอ (T1+T5)

TOWS Matrix	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threat)
จุดอ่อน (Weakness)	*กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies)* 1. ใช้โครงการและเครือข่ายชุมชน (O1+O2) เพื่อสนับสนุนการอบรมทักษะด้านดิจิทัลและการจัดการบัญชี (W2, W3, W4) 2. พัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐเอกชน เพื่อเพิ่มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (W5+O5) 3. ใช้ความร่วมมือภายในกลุ่ม (O4) เพื่อแบ่งงานชดเชยข้อจำกัดของจำนวนสมาชิกที่น้อย (W1)	*กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)* 1. จัดทำโครงการเสริมสร้างทักษะเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์เพื่อแก้ข้อจำกัดด้านดิจิทัล (W2+W4+T2+T4) 2. ร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นและมหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาแผนบัญชีและการบริหารจัดการ (W3+T5) 3. สร้างความร่วมมือกับกลุ่มชุมชนอื่นเพื่อแบ่งปันทรัพยากรและแรงงาน ลดผลกระทบจากสมาชิกที่น้อย (W1+T1+ T5)

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองปลิง คือ การผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ตลาดใหม่โดยอาศัยความชำนาญและเครือข่ายการทอผ้า ควบคู่กับการใช้ศูนย์การเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้า นอกจากนี้ยังควรจัดกิจกรรมสาธิตและเข้าร่วมงานจัดกิจกรรมสาธิตและเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้า พร้อมทั้งพัฒนาระบบการขายออนไลน์และการบริหารจัดการบัญชี โดยร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับชุมชน

1.4 กลุ่มทอผ้าบ้านเลาขวัญ

1) SWOT Analysis

ตารางที่ 7: SWOT Analysis กลุ่มทอผ้าบ้านเลาขวัญ

จุดแข็ง (Straight)	
S1	มีการต่อยอดผ้าทอโดยผลิตพวงหรีดงานศพ เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์
S2	การทอผ้าทำด้วยมือมีความพิเศษและเป็นศิลปะ มีเอกลักษณ์เฉพาะลวดลาย
S3	การทอผ้าที่เน้นความละเอียด ปราณีต สามารถให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
S4	มีการรวมกลุ่มเพื่อรับผ้ามาจำหน่ายช่วยลดปัญหาการแย่งชิงลูกค้าและการตัดราคากันเอง
S5	การใช้ผ้าขาวม้าตกแต่งวัวลานในเทศกาลประกวดธิดาโคบาล ช่วยให้ผ้าทอเป็นที่รู้จักและเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายได้มากขึ้น
จุดอ่อน (Weakness)	
W1	จากสถานการณ์โควิดทำให้ขาดแรงงาน ทำให้กลุ่มทอผ้ามีความยากลำบากในการทำงาน
W2	การขายผ่านออนไลน์มีความยากลำบาก เพราะไม่มีผู้ช่วยดูแลระบบอย่างจริงจัง
W3	การบันทึกบัญชีแบบทั่วไปจึงทำให้ไม่สามารถใช้ข้อมูลตัวเลขมาประกอบการตัดสินใจได้เต็มรูปแบบ
W4	ขาดการนำเทคโนโลยีในการบริหารจัดการกลุ่มทอผ้า ทำให้ไม่สามารถประเมินได้ถึงประสิทธิภาพทางธุรกิจในเชิงลึก
W5	การทอด้วยมือมีความละเอียดแต่ต้นทุนการผลิตสูง ซึ่งมีผลทำให้ราคาขายสินค้าสูงตามไปด้วย

โอกาส (Opportunities)	
O1	มีโอกาสได้ออกร้านในงานจังหวัดต่าง ๆ ช่วยสร้างโอกาสในการเพิ่มลูกค้าและประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์
O2	การรวมกลุ่มเพื่อรับผ้ามาจำหน่ายช่วยลดปัญหาการแย่งชิงลูกค้าและการตัดราคากันเอง ทำให้มีโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและเพิ่มกำไรให้กับกลุ่มได้มากขึ้น
O3	การต่อยอดผ้าทอโดยผลิตพวงหรีดงานศพเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นโอกาสในการขยายตลาดและเพิ่มรายได้ในสาขาธุรกิจทอผ้า
O4	การทอผ้าทำด้วยมือมีความพิเศษและเป็นศิลปะ มีเอกลักษณ์เฉพาะลวดลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มเติมและมีลูกค้าที่ชื่นชอบ
O5	การใช้ผ้าขาวม้าในการตกแต่งวัวลานในเทศกาลประกวดธิดาโคบาลช่วยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายและสร้างความรู้จักของผลิตภัณฑ์
อุปสรรค (Threat)	
T1	สถานการณ์โควิดทำให้ขาดแรงงานซึ่งส่งผลให้กลุ่มทอผ้ามีความยากลำบากในการดำเนินงานโดยมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการผลิตและส่งออกสินค้า
T2	การมีเทศกาลและงานบุญทำให้ขาดแรงงานทอผ้า ทำให้เกิดความหลากหลายในการผลิตและส่งมอบสินค้าตามกำหนด
T3	ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐค่อนข้างน้อย ทำให้กลุ่มทอผ้าไม่ได้รับการช่วยเหลือหรือการสนับสนุนที่เพียงพอในการพัฒนาและปรับตัวต่อสถานการณ์
T4	การรณรงค์ให้ใส่ผ้าไทยที่ย้อมสีจากธรรมชาติอาจเจอปัญหาเนื่องจากขาดตลาดหรือความต้องการจริงจากลูกค้า
T5	การขายผ่านออนไลน์มีความยากลำบากเนื่องจากขาดผู้ช่วยดูแลระบบอย่างจริงจัง และอาจมีการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ค้าออนไลน์อื่น ๆ

2) TOWS Matrix

ตารางที่ 8: TOWS Matrix กลุ่มทอผ้าบ้านเลาขวัญ

TOWS Matrix	**โอกาส (Opportunities)**	**อุปสรรค (Threat)**
จุดแข็ง (Straight)	*กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)* 1. ใช้ความพิเศษของผ้าทอมือ (S2+S3) มาต่อยอดสร้างสินค้าพรีเมี่ยมในงานจังหวัดต่าง ๆ (O1+O3+O4) 2. นำผ้าขาวม้าไปตกแต่งงานเทศกาลหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (S5+O5) เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มช่องทางการขาย 3. ส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและเพิ่มกำไร (S4+O2)	*กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)* 1. ใช้ความปราณีตและเอกลักษณ์ของผ้าทอ (S2+S3) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งออนไลน์ (T5) 2. นำผ้าทอมือไปทำสินค้าพรีเมี่ยมหรือต่อยอดเป็นพวงหรีด (S1+T4) เพื่อรักษามูลค่าแม้ว่าตลาดผ้าไทยจะซบเซา 3. การรรวมกลุ่มเพื่อจำหน่ายช่วยลดปัญหาการแข่งขันภายในและสร้างความมั่งคงในช่วงแรงงานขาด (S4+T1+T2
จุดอ่อน (Weakness)	*กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies)* 1. ใช้โอกาสออกบูธและงานเทศกาล (O1+O5) เพื่อเพิ่มรายได้และลดผลกระทบ	*กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)* 1. พัฒนาระบบเทคโนโลยีบริหารจัดการและบัญชีออนไลน์ (W2+W3+W4+T5) เพื่อลดการ

TOWS Matrix	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threat)
	จากแรงงานที่ขาด (W1) 2. จัดทำระบบบริหารออนไลน์และบัญชีที่ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อรองรับการขายออนไลน์และติดตามตัวเลขที่แม่นยำ (W2+W3+W4) 3. สร้างสินค้าต่อยอดที่ลดต้นทุนการผลิตแต่ยังคงความปราณีต (W5+O3)	แข่งขันออนไลน์และเพิ่มประสิทธิภาพ 2. วางแผนการผลิตและแรงงานสำรองในช่วงเทศกาลหรือสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อที่อาจจะเกิดขึ้น (W1+W5+T1+T2) 3. ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อขอรับการสนับสนุน (W4+T3)

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมของกลุ่มทอผ้าบ้านเลาขวัญ คือ การต่อยอดผ้าทอมือให้เป็นสินค้าพรีเมียม เช่น ของตกแต่งบ้านหรือพวงหรีด รวมถึงการใช้การรวมกลุ่มเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและเพิ่มกำไร กลยุทธ์สำคัญอีกประการคือการเข้าร่วมออกบูธงานเทศกาลต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางจำหน่าย ขณะเดียวกันควรจัดทำระบบบริหารจัดการออนไลน์และวางแผนแรงงานสำรองในช่วงเทศกาลหรือสถานการณ์ที่อาจขาดแคลนแรงงาน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความต่อเนื่องและยั่งยืน

ประเด็นที่ 2 ผลการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

ผู้วิจัยพัฒนาแพลตฟอร์มด้วยภาษา PHP และใช้ฐานข้อมูล MySQL และ Apache ช่วยในการติดต่อระหว่างโปรแกรมและฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการแสดงบนบนหน้าเว็บไซต์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ 7 ขั้นตอน ดังนี้ (Souvik, 2019)

1) การค้นหาปัญหาขององค์กร (Problem Study) ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และการสนทนากลุ่มเพื่อนำมากำหนดเป็นปัญหาที่สำคัญ ซึ่งพบว่าวิสาหกิจชุมชนประสบปัญหาหลายด้าน ได้แก่ การยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้าและการสร้างเครือข่ายธุรกิจ รวมถึงปัญหาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิตสูง และแรงงานมีข้อจำกัดในการขยายการผลิต ขณะที่การตลาดยังขาดศักยภาพในการดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยส่วนใหญ่พึ่งพาลูกค้าเดิมในพื้นที่ อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น ส่งผลให้เกิดการแบ่งส่วนตลาดและจำกัดโอกาสในการเติบโต จากการสนทนากลุ่มจึงเห็นถึงความจำเป็นของการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะระบบจะช่วยแก้ไขปัญหาการตลาด การแข่งขัน ข้อจำกัดด้านแรงงานและต้นทุน อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ขยายตลาด และเพิ่มศักยภาพในการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล จากความจำเป็นจึงนำไปสู่การสอบถามความต้องการจากผู้ใช้งานระบบ โดยความต้องการจากผู้ใช้งานอยากได้เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยกำหนดเป็นความต้องการได้ดังนี้

1.1) ระบบซื้อขายสามารถรองรับการสั่งซื้อ ชมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ผ่านเว็บบราวเซอร์ของเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.2) ระบบบริหารจัดการสินค้า สามารถเรียกดูข้อมูลยอดการสั่งสินค้า แสดงหลักฐานการชำระเงินผ่านทางไลน์ และมีการเชื่อมข้อมูลระหว่างระบบฐานข้อมูลอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่าย

2) การศึกษาความเหมาะสม (Feasibility Study)

2.1) ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค (technical feasibility) การพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการสร้างเว็บไซต์ใหม่โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีในระบบปัจจุบันมาใช้งานให้สามารถตอบสนองการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความคล่องตัวในการติดตามผลการดำเนินงาน และนำไปสู่การนำเสนอข้อมูลสารสนเทศช่วยการตัดสินใจเชิงบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.2) ความเป็นไปได้ทางด้านการปฏิบัติงาน (operational feasibility) เว็บไซต์ใหม่มีการพัฒนาข้อมูลให้ถูกต้อง ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน ปรับรูปแบบโครงสร้างการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการบูรณาการระบบงานย่อยในส่วนของงานขายสินค้าที่เป็นการขายสินค้าประจำวัน และมีการเชื่อมโยงระหว่างกันอย่างเป็นกระบวนงานขายเพื่อให้เกิดข้อมูลสารสนเทศในส่วนที่เกี่ยวข้อง

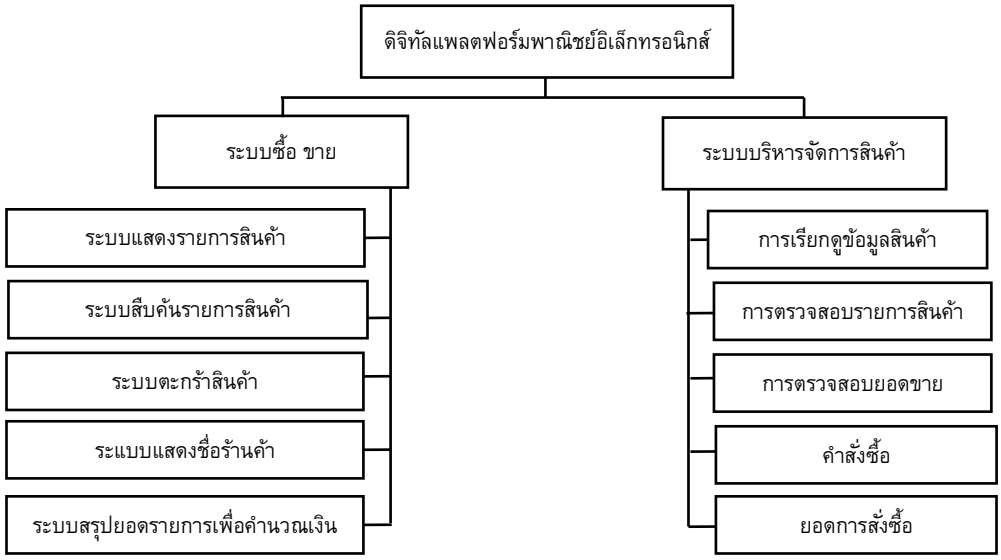
2.3) ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ (economical feasibility) คำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพัฒนา โดยประเมินความคุ้มค่าในการพัฒนาจากประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งเว็บไซต์ใหม่คาดว่าจะสามารถวางแผนการขายให้เป็นไปตามลูกค้าเป้าหมาย

3) การวิเคราะห์ (System Analysis) ระบบการขายออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของหน้าร้านและส่วนของหลังร้าน โดยในการพัฒนาใช้ภาษา PHP และใช้ฐานข้อมูล MySQL และ Apache ช่วยในการติดต่อระหว่างโปรแกรมและฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการแสดงบนบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งมีรูปแบบการพัฒนาแบ่งระบบออกเป็น 2 ระบบย่อย ดังนี้

3.1) ระบบซื้อขาย โดยกำหนดให้สามารถแสดงรายการสินค้า สืบค้นรายการสินค้า และเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้ว คำสั่งซื้อส่งแจ้งเตือนไปยังกลุ่มไลน์แอปพลิเคชัน นอกจากนั้นในส่วนของระบบตะกร้าสินค้า มีความสามารถ เพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูล ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้เลือกใส่ในตะกร้าสินค้า สรุปยอดรายการเพื่อคำนวณเงิน และเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าได้ และระบบรับการแจ้งยอดการชำระเงินผ่านไลน์แอปพลิเคชัน

3.2) ระบบบริหารจัดการสินค้า โดยกำหนดให้สามารถเรียกดูข้อมูลสินค้า สามารถเรียกดูข้อมูลตรวจสอบรายการสินค้า เพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลสินค้า ตรวจสอบยอดขาย คำสั่งซื้อ เรียกดูการชำระเงิน ยอดการสั่งซื้อของลูกค้า

4) การออกแบบ (System Design) การออกแบบระบบแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก แสดงดังรูปที่ 2



รูปที่ 2**:** การออกแบบระบบ
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

สำหรับการออกแบบในส่วนหน้าจอการใช้งาน (user interface) แบ่งหน้าจอออกเป็นส่วนต่าง ๆ ตามลักษณะการใช้งาน ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

4.1) การออกแบบส่วนบนของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ชื่อและโลโก้ของเว็บไซต์ ช่องสำหรับการค้นหาสินค้า ปุ่มการสั่งซื้อ และแถบเมนู ประกอบด้วย หน้าแรก สินค้า ติดต่อสอบถาม และรายชื่อร้านค้าอื่น ๆ

4.2) การออกแบบส่วนกลางของเว็บไซต์ประกอบด้วยส่วนของรายการสินค้าต่าง ๆ แสดงรายชื่อร้านค้า แสดงรายการสินค้า แสดงตัวอย่างสินค้า โดยในส่วนของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ผู้วิจัยได้คัดเลือกสินค้าจากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 กลุ่ม และได้ดำเนินการจัดการถ่ายภาพประกอบให้เกิดความดึงดูดน่าเลือกซื้อ

4.3) การออกแบบส่วนล่างของเว็บไซต์ ประกอบด้วย กลุ่มไลน์ร้านค้า การติดต่อกับเว็บไซต์ เป็นที่อยู่ในการติดต่อของผู้ต้องการสั่งสินค้า ที่อยู่ของร้านค้า

5) การพัฒนาและทดสอบ (Development and Test) ผู้วิจัยทดสอบการทำงานโดยตรวจสอบความถูกต้องของ Code ในระดับ Function และ Method โดยการใส่ Input เข้าไปใน Function/Method ที่ต้องการทดสอบ ตรวจความถูกต้อง และดูความถูกต้องของผลลัพธ์จากการประมวลผลและแสดงผล พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้การทำงานของระบบมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการทำสอบระบบจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยทดสอบประสิทธิภาพการทำงานของระบบก่อนการติดตั้งระบบ โดยนำระบบต้นแบบมาทดสอบว่าระบบสามารถใช้งานได้จริงก่อนทำการติดตั้งเพื่อใช้งานด้วยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์, ด้านการทดสอบซอฟต์แวร์ และด้านระบบสารสนเทศทางธุรกิจ รวม 3 ราย

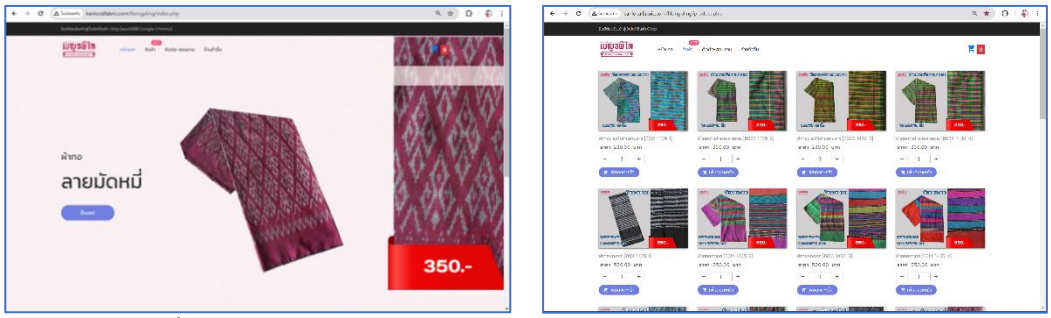
6) การติดตั้ง (System Implement) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมการติดตั้ง Xampp 8.2.12 เพื่อติดตั้ง Web Sever สำหรับจำลองเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลให้ทำงานในลักษณะของ Web Server เครื่องคอมพิวเตอร์ของเราจะเป็นทั้งเครื่องแม่และเครื่องลูกในเครื่องเดียวกัน ทำให้ไม่ต้องเชื่อมต่อกับ Internet สามารถทดสอบเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นได้

7) การซ่อมบำรุงระบบ (System Maintenance) ภายหลังจากระบบงานได้ใช้งานเป็นที่เรียบร้อย ระบบงานยังคงต้องได้รับการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถใช้งานได้ตลอดและมีระบบ backup ข้อมูล โดยการใช้คำสั่งใน MySQL ตัวอย่างเช่น ระบุ path ไป ที่เก็บคำสั่ง backup (คำสั่งคือ mysqldump) C:\wamp\bin\mysql\mysql10.5.12\bin\mysqldump เพื่อความง่ายในการตั้งค่าเวลา backup ใช้เทคนิคในการเขียน bat file มาเพื่อเก็บคำสั่ง

ดิจิทัลแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นสามารถทำงานได้ 2 ระบบย่อย คือ 1) ระบบซื้อขาย ที่สามารถแสดงรายการสินค้า สืบค้นรายการสินค้า และเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้ว คำสั่งซื้อส่งแจ้งเตือนไปยังกลุ่มไลน์แอปพลิเคชัน ตะกร้าสินค้าที่สามารถทำการ เพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูล ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้เลือกใส่ในตะกร้าสินค้า ทำการสรุปยอดรายการเพื่อคำนวณเงิน และเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าได้ การแจ้งยอดการชำระเงินผ่านไลน์แอปพลิเคชัน 2) ระบบบริหารจัดการสินค้า สามารถเรียกดูข้อมูลสินค้า ข้อมูลตรวจสอบรายการสินค้า เพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลสินค้า ตรวจสอบยอดขาย คำสั่งซื้อ เรียกดูการชำระเงินยอดการสั่งซื้อของลูกค้า ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้จากเว็บไซต์ https://www.kanlocalfabric.com/ รายละเอียดแสดงดังรูปที่ 3-9

รูปที่ 3: หน้าแรกของดิจิทัลแพลตฟอร์ม (https://www.kanlocalfabric.com/)

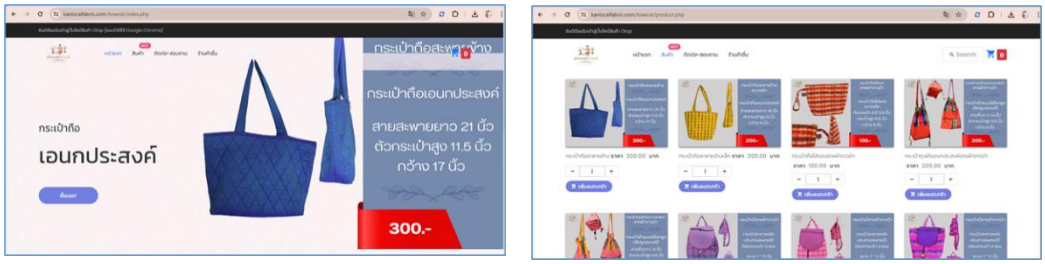
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)



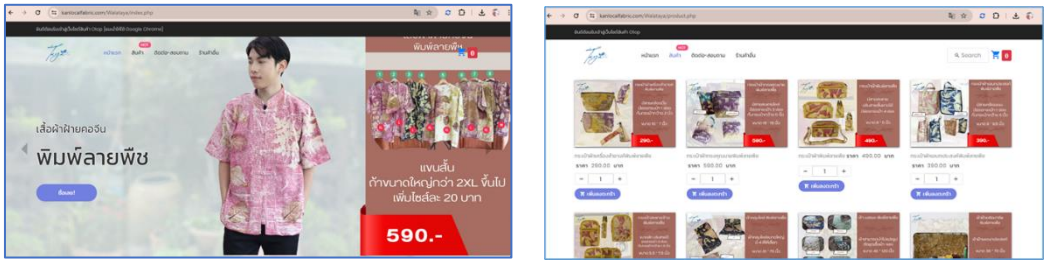
รูปที่ 4: ตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์ม แสดงรายการสินค้าต่าง ๆ กลุ่มทอผ้าบ้านหนองปลิง

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

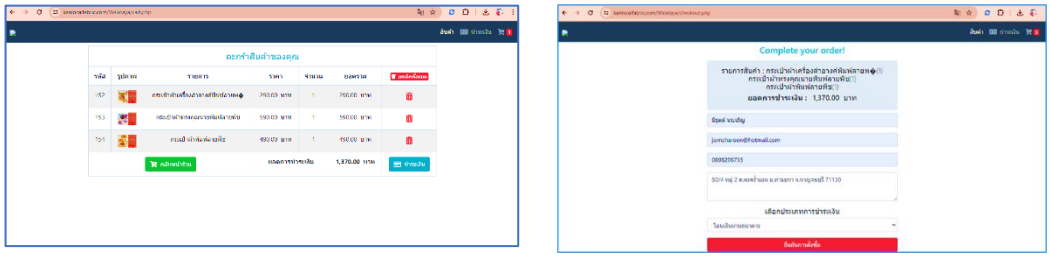
รูปที่ 5: ตัวอย่างตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์ม แสดงรายการสินค้าต่าง ๆ กลุ่มทอผ้าบ้านเลาขวัญ
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)



รูปที่ 6: ตัวอย่างตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์ม แสดงรายการสินค้าต่าง ๆ กลุ่มทอผ้าบ้านหนองขาว
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)



รูปที่ 7: ตัวอย่างตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์ม แสดงรายการสินค้าต่าง ๆ กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งสมอ
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)



รูปที่ 8: ตัวอย่างหน้าแสดงตะกร้าสินค้า และการกรอกข้อมูลในการสั่งซื้อสินค้า
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

รูปที่ 9: ตัวอย่างการแสดงรายละเอียดข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าแจ้งเตือนผ่านไลน์แอปพลิเคชัน
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

ประเด็นที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

3.1) ผลการประเมินคุณภาพเพื่อหาคุณภาพของระบบจากผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.60, S.D.=0.08) โดยแต่ละด้านพบว่า ด้านความถูกต้องการใช้งานระบบ (Functional Test) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.80, S.D.=0.20) ด้านออกแบบง่ายต่อการใช้งาน (Usability Test) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.60, S.D.=0.34) ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security Test) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.53, S.D.=0.11) และด้านทำงานตามความต้องการของผู้ใช้ (Functional Requirement Test) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.46, S.D.=0.30) ตามลำดับ

3.2) ผลการประเมินคุณภาพเพื่อหาความพึงพอใจจากผู้ใช้งาน ทั้ง 2 กลุ่ม รวม 389 ราย ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานจากวิสาหกิจชุมชนผ้าไทยพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 385 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.00 โดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา 41-50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 และ 31-40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

คุณภาพของดิจิทัลแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.42, S.D.=0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า 3 ลำดับแรกที่มีความพึงพอใจสูงที่สุด ได้แก่ ดิจิทัลแพลตฟอร์มช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.55, S.D.=0.53) รองลงมา ภาษาที่ใช้มีความถูกต้อง สื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.48, S.D.=0.55) และ ความเป็นปัจจุบันของข้อมูลในดิจิทัลแพลตฟอร์ม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.47, S.D.=0.61) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1) การศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ในประเด็นนี้พบว่า การได้มาซึ่งกลยุทธ์ทางธุรกิจต้องอาศัยปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในหลายส่วน ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะเป็นการศึกษาถึงบริบทของพื้นที่ในประเด็นด้านการจัดการ การผลิต การตลาด การเงิน และเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งประเด็นข้อมูลสำคัญที่ควรนำเสนอคือสถานการณ์ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นปัญหา อุปสรรค แนวทางแก้ไข เพื่อนำมาวิเคราะห์หากลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หากลยุทธ์ทางธุรกิจโดยอาศัยเครื่องมือที่เรียกว่า SWOT analysis (Weihrich and Koontz, 1993) และ Tows Matrix (Weihrich, 1982) โดยทั้งสองเครื่องมือนี้มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจและถูกนำไปใช้งานในหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย โดย SWOT จะช่วยสะท้อนสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้เห็นถึงภาพรวมที่ชัดเจนและสามารถวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้จริง และยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจช่วยให้องค์กรรู้ว่าควรเน้นใช้จุดแข็งเพื่อคว้าโอกาส ลดจุดอ่อนที่อาจเป็นอุปสรรค และเตรียมรับมือกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ในส่วนของ Tows Matrix เป็นเครื่องมือที่ต่อยอดมาจาก SWOT โดยมีประโยชน์ในการสร้างแผนกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรมและนำไปปฏิบัติได้จริง จะช่วยให้องค์กรไม่เพียงแค่รู้ปัญหาและศักยภาพ แต่ยังสามารถกำหนดทิศทางธุรกิจได้ เช่น กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทจริงมุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรีในภาพรวม โดยการพัฒนาธุรกิจผ้าทอพื้นถิ่นควรมุ่งเน้นการต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับตลาดสมัยใหม่หรือสอดคล้องกับตลาดในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ยังคงรักษาอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์สินค้าพรีเมียม หันมาใช้วัตถุดิบธรรมชาติและการเล่าเรื่องราวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่าง อีกทั้งควรเสริมศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัล การขายสินค้าบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด ขยายฐานลูกค้า และสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบอฆอ อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส (Pradit, 2018) ซึ่งได้กล่าวว่า กลยุทธ์เชิงรุก ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ การส่งเสริมสมาชิกให้มีความรู้และทักษะทำตลาดแบบใหม่ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี (Jorncharoen *et al*., 2017) โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นจะแสดงออกถึงวัฒนธรรมเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่แล้วนั้นจะมีต้นทุนทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกในเรื่อง

นี้จึงควรให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่า ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ มากมาย วิสาหกิจชุมชนสามารถจะประสบความสำเร็จได้ หากรู้จักปรับตัวและเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบท ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ การพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสร้างแบรนด์ รวมถึงการพัฒนาทักษะความสามารถของตนเองเกี่ยวกับด้านดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการให้ความสำคัญกับบุคลากรให้เห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้รวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นในระดับสากลได้ (Sapsanguanboon *et al*., 2020) ความสำเร็จนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว

2) การพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี สำหรับในประเด็นนี้ผู้วิจัยใช้วงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กำหนดปัญหา 2) การวิเคราะห์ระบบ 3) การออกแบบระบบ 4) การพัฒนาระบบ 5) การทดสอบระบบ 6) การติดตั้งระบบ 7) การบำรุงรักษา (Souvik, 2019) โดยจากการนำกระบวนการนี้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยทำให้พบว่า วงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยกำหนดทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน ซึ่งจะเริ่มด้วยการศึกษาความเป็นไปได้และวิเคราะห์ระบบทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของชุมชนและผู้ใช้งาน ทำให้สามารถพัฒนาแพลตฟอร์มออกมาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้การออกแบบและพัฒนาเป็นระบบขั้นตอน อีกทั้งในกระบวนการยังมีการทดสอบระบบก่อนนำไปใช้งานจริง ซึ่งจะช่วยลดข้อบกพร่องและเพิ่มประสบการณ์ใช้งานที่ดีได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจในการเข้าใช้งาน อีกทั้งยังช่วยให้ดิจิทัลแพลตฟอร์มมีความครบวงจรและเป็นมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับตลาดออนไลน์ทั่วไป และสร้างโอกาสใหม่ในการขยายตลาดสินค้าผ้าทอชุมชนทั้งในและต่างประเทศ โดยวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ เรียกกันทั่วไปว่า SDLC ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาระบบในครั้งนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ดิจิทัลแพลตฟอร์มสามารถทำงานได้ 2 ระบบ คือ 1) ระบบซื้อขาย ที่สามารถแสดงรายการสินค้า สืบค้นรายการสินค้า และเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้ว คำสั่งซื้อส่งแจ้งเตือนไปยังกลุ่มไลน์แอปพลิเคชัน ตะกร้าสินค้าที่สามารถทำการเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูล ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้เลือกใส่ในตะกร้าสินค้า ทำการสรุปยอดรายการเพื่อคำนวณเงินและเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าได้ การแจ้งยอดการชำระเงินผ่านไลน์แอปพลิเคชัน 2) ระบบบริหารจัดการสินค้า สามารถเรียกดูข้อมูลสินค้า ข้อมูลตรวจสอบรายการสินค้า เพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลสินค้า ตรวจสอบยอดขาย คำสั่งซื้อ เรียกดูการชำระเงิน ยอดการสั่งซื้อของลูกค้า จากผลการวิจัยมีความแตกต่างกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้องตี้ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Kumkrua *et al*., 2018) แตกต่างกันตรงที่ดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนั้นเน้นไปที่ความสะดวก เรียบง่าย ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีการเก็บข้อมูลสมาชิกที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านระบบ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนยังมีลูกค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ค่อนข้างน้อย ดิจิทัลแพลตฟอร์มจึงเป็นเพียงช่องทางสมัยใหม่ที่เป็นทางเลือกและเพิ่มโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น สำหรับปัญหาและข้อจำกัดที่พบ คือ ระบบยังไม่มีการตัดสินค้าคงคลัง จึงอาจทำให้

พบปัญหาเรื่องสินค้าที่มีอยู่ในแพลตฟอร์มกับสินค้าที่มีอยู่ในร้านไม่เป็นปัจจุบัน ดังนั้น หากสินค้าที่ถูกสั่งซื้อไปทางออนไลน์แล้วไม่สามารถส่งสินค้าได้ ก็อาจจะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือได้ หรือมีการนำข้อมูลมาวางแผนการตลาดหรือการส่งเสริมการขายมาใช้ การประชาสัมพันธ์และการวัดสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์มาใช้ เช่น Google Analytics การดูแลความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (CRM) ระบบความปลอดภัย รวมทั้งการการติดตามสินค้า (E-Logistic) มาช่วยในการทำการตลาด เป็นต้น

3) การประเมินคุณภาพดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี สำหรับในประเด็นนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการทดสอบระบบแบบกล่องดำ (Black Box Testing) การทดสอบระบบในลักษณะนี้ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทำงานตามความต้องการของผู้ใช้ (Functional Requirement test) 2) ด้านการใช้งานระบบ (Functional Test) 3) ด้านออกแบบง่ายต่อการใช้งาน (Usability Test) และ 4) ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security Test) (Mustafa and Khan, 2007) โดยการทดสอบด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้ทราบได้ว่าระบบมีการทำงานได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์ที่ดีที่ตรงกับความคาดหวัง ช่วยลดข้อผิดพลาดที่อาจกระทบต่อประสบกาณ์ของลูกค้า และที่สำคัญเป็นการทดสอบว่าระบบใช้งานง่ายและสะดวกหรือไม่ เพราะผู้ใช้งานมีความหลากหลายหากออกแบบให้ใช้งานง่าย เช่น เมนูไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการซื้อขายสั้น จะช่วยเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำและการขยายฐานลูกค้าได้ และอีกส่วนที่สำคัญคือยังเป็นการทดสอบถึงความปลอดภัยการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินของลูกค้า เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตหรือบัญชีธนาคาร เป็นต้น สำหรับในส่วนของผลการวิจัยพบว่า การหาคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม มีคุณภาพอยู่ในระดับ มากที่สุด และในส่วนของการประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด การทดสอบแสดงให้เห็นได้ว่าดิจิทัลแพลตฟอร์มที่พัฒนามีความน่าเชื่อถือและใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งสิ่งนี้เองเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ และยังรวมถึงคุณภาพการออกแบบและประสบการณ์ของผู้ใช้ การออกแบบที่ดีช่วยให้ผู้ใช้สามารถนำทางในดิจิทัลแพลตฟอร์มได้ง่ายและไม่สับสน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและประสบการณ์การใช้งานที่ดี ในส่วนการประเมินจากผู้ใช้งานก็ยังสะท้อนข้อมูลได้อีกว่า ผู้ใช้งานมักจะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อที่รวดเร็ว สามารถสั่งซื้อสินค้าผ้าทอพื้นถิ่นได้ง่ายดาย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าดิจิทัลแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพสูงทั้งในด้านคุณภาพที่ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญและความพึงพอใจจากผู้ใช้งาน การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและการใช้ข้อมูลจากการประเมินจะช่วยเสริมสร้างความสำเร็จในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1.1) จากผลการศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจ พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสำคัญต่อความเหมาะสมและการยอมรับกลยุทธ์ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มหาวิทยาลัย และสำนักงานเกษตรจังหวัด หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรจัดเวทีแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้วิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดและประเมินกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถนำไปใช้เสริมสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนทางธุรกิจของชุมชนได้จริง

1.2) จากผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นยังไม่สามารถแสดงข้อมูลสินค้าคงเหลือได้อย่างชัดเจน จึงอาจสร้างความไม่มั่นใจแก่ผู้บริโภค หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแพลตฟอร์ เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และมหาวิทยาลัย ฯลฯ ควรนำข้อค้นพบนี้ไปใช้ปรับปรุงระบบการแสดงสินค้าให้มีความถูกต้องและทันสมัย รวมถึงสนับสนุนการเพิ่มรายการสินค้าได้สะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรมีการศึกษาที่เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนมากยิ่งขึ้น ทั้งการกำหนดกลยุทธ์ การประเมิน และการคืนข้อมูล เพื่อให้ชุมชนได้ใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นและสามารถนำไปปรับใช้ในเชิงปฏิบัติได้จริง

2.2) ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลัง การเพิ่มสินค้ารายการใหม่ รวมถึงการปรับปรุงระบบบริหารจัดการออนไลน์ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนมากขึ้น

2.3) ควรพัฒนาศึกษาในประเด็นที่หลากหลายภาษามากขึ้น เพื่อรองรับตลาดต่างประเทศ รวมถึงรองรับการนำเครื่องมือด้านดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ เช่น Google Analytics CRM ระบบความปลอดภัย และ E-Logistics เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันในระดับสากล

รายการอ้างอิง/References

Cronbach, L. J. 1970. **Essentials of psychological.** 3rd Ed. New York: Harper and Row.

Dos Santos Marques, I.C., Fouad, M.N., Vickers, S.M. and Scarinci, I. 2020. **Implementation of virtual focus groups for qualitative data collection in a global pandemic**. Retrieved August 1, 2022 from Doi: 10.1016/j. amjsurg.2020.10.009

Electronic Transactions Development Agency. 2021. **e-Commerce**. Retrieved October 31, 2021 from https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหม-/252.aspx

Fisher, J. M. 1998. First Grader's Perception of Their Learning: A Qualitative Study of Motivation for Literacy. **Dissertation Abstract International.** Vol. 59. No. 6. 1903 – A: December.

Jick, T.D. 1979. Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. **Administrative Science Quarterly.** Vol. 24. 602 – 611.

Jorncharoen, N., Kumkrua, M., Polchai, W., Chintrakarn, S. and Buophong, J. 2017. **Online Marketing Communications Strategies for Empowering Community Products to Digital Economy: A case study of Bongti Community Products, Sai Yok District,**

Kanchanaburi Province. The 12th National and International Sripatum University Conference (SPUCON2017) Research and Innovations to Sustainable Development. on 14th December 2017. 832 – 842.

Khewpairee, V. 2017. Risk Assessment Compatible With Sufficiency Economy Philosophy of Community Enterprise In Bangkok. **Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University.** Vol. 11. No. 25. 43 – 55.

Kumkrua, M., Punkong N. and Khongaed, P. 2018. **Development of an Electronic Commerce Site for the Bongti Community Products, Sai Yok District, Kanchanaburi Province for Enhancing the Potential of Community Products to Digital Economy.** The 10th NPRU National Academic Conference Nakhon Pathom Rajabhat University Nakhon Pathom. 29 - 30 March 2018. 2084 – 2093.

Likert, R. 1932. A Technique for the Measurement of Attitudes. **Archives of Psychology.** Vol. 140. 1 - 55.

Mustafa, K. and Khan, R. A. 2007. **Software Testing: Concepts and Practices**. English: Alpha Science

Nunnally, J. C. 1978. **Psychometric theory.** 2nd Ed. New York: McGraw-Hill.

Office of the Digital Economy and Society Communication. 2016. Policy for leading the country into a digital economy. **Journal of Economics and Society.** Vol. 53. No. 2. 6-10.

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. 2021. **Report on the situation of small and medium enterprises 2021**. Retrieved October 31, 2021 from https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20210825104100.pdf

Pradit, K. 2018. The Development of Distribution Channels of Rice Products through the Electronic-Commerce System for Bor-Khor's Housewife's Group, the Community Enterprise in Takbai District, Narathiwat Province. **The Journal of Social Communication Innovation**. Vol. 6. No. 2. 152 – 164.

Sapsanguanboon, W., Faijaidee, W. and Auanguai, P. 2020. Digital Transformation to Enhance Enterprise Competitiveness: A Case Study of Food and Beverage Business. **Kasetsart Applied Business Journal: KAB Journal.** Vol. 14. No. 20. 25 – 44.

Souvik. 2019. **7 Stages/Phases of the Software Development Life Cycle (SDLC)**. Retrieved July 19, 2023 from https://www.rswebsols.com/tutorials/programming/stages-phases-software- development-life-cycle-sdlc

Weihrich, H. 1982. The TOWS matrix-a tool for situational analysis**. Journal of Long Range Planing.** Vol. 15. No. 2.

Weihrich, H. and Koontz. 1993. **Management: A Global Perspective**. New York: McGraw-Hill.

Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. London: John Weather Hill, Inc.