

การสร้างนวัตกรรมด้วยทฤษฎีฐานรากสำหรับการทำธุรกิจดิจิทัล และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดนครสวรรค์*

สุเมธ พิลิก¹ จิตาพัชญ์ ไยเทศ²

(วันที่รับบทความ: 23 พฤศจิกายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ: 17 เมษายน 2567; วันที่ตอบรับบทความ: 20 เมษายน 2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนตามแนวทางทฤษฎีฐานรากสำหรับการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้าในจังหวัดนครสวรรค์ และ 3) พัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมด้วยทฤษฎีฐานรากสำหรับการทำธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 23 กลุ่ม การวิเคราะห์บริบทภายในด้วยแบบจำลอง PRIMO-F Analysis และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ โดยใช้แบบจำลอง PEST Analysis ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดนครสวรรค์ในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการสกัดปัจจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธีวาริแมก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสามัคคีและมีการประสานงานที่ดีกันในกลุ่ม มีทักษะและองค์ความรู้ที่เชี่ยวชาญในด้านการผลิตและบริการที่สืบทอดมายาวนาน สามารถหาวัตถุดิบและอุปกรณ์การผลิตได้ในท้องถิ่น จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ราคาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ผลิตภัณฑ์ขาดความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ดึงดูดใจ ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าของตนเองได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ในด้านทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง การสร้างแบบจำลองการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบัน (TOWS Matrix) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดนครสวรรค์ในรูปแบบออนไลน์ การพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมด้วยทฤษฎีฐานรากสำหรับการทำธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งนวัตกรรมการดำเนินงานธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมออกเป็น 3 นวัตกรรม ได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นส่วนของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product presentation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และ นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

คำสำคัญ: นวัตกรรม, ธุรกิจดิจิทัล, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ทฤษฎีฐานราก

* บทความวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2566

¹ อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, E-mail: Sumate.p@nsru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, E-mail: Naricha.c@nsru.ac.th

The Development of Innovations from Fundamental Theories in Digital Business and Electronic Commerce of Community Product in Nakhon Sawan Province*

Sumate Philuk¹ Jitaphat Yaithet²

(Received: November 23, 2023; Revised: April 17, 2024; Accepted: April 20, 2024)

Abstract

This research aims to Study and analyze community potential according to theoretical foundations for digital business development and e-commerce. Analyze factors that influence the decision to purchase community products online by shoppers in Nakhon Sawan Province. and develop innovation models with foundational theories for doing digital business and e-commerce. Using interviews to collect data from 23 community product groups in Nakhon Sawan Province, analyzing the internal context with the PRIMO-F Analysis model and analyzing the external business environment. Using the PEST Analysis model, questionnaires were used to collect data from 400 online buyers of community products in Nakhon Sawan Province. Factor Analysis and Factor Extraction Using the method of principal component analysis (Principal Component Analysis: PCA) and rotating the factor axis using the Varimax method.

The research results found that Community product groups in Nakhon Sawan province have the potential to develop community products that are strengths (Strengths), namely, community product groups are united and have good coordination among the group. Has skills and knowledge that is specialized in production and services that have been passed down for a long time. Raw materials and production equipment can be found locally. Weaknesses are that the product price is relatively higher than other products. Products lack uniqueness, are not attractive, and cannot add value to their own products. Factors influencing the decision to purchase community products online by shoppers in Nakhon Sawan Province In terms of attitude Product side, price side, distribution channel side Personal service and privacy protection at a high level Marketing promotion section is at a moderate level. Creating a model for creating new strategies from the environment and current situation (TOWS Matrix) of the Nakhon Sawan Province community product group in an online format. Developing innovation models with foundational theories for digital business and e-commerce. Divide innovations in overall digital business operations and e-commerce into 3 innovations, namely product innovation development (Product Innovation), which is part of product presentation (Product presentation), process innovation (Process Innovation), and service innovation (Service Innovation).

Keywords: Innovation, Digital Business, Electronic Commerce, Fundamental Theories

* Research Article from Faculty of Management Science Nakhon Sawan Rajabhat University, 2023

¹ Lecturer, Faculty of Management Science Nakhon Sawan Rajabhat University, E-mail: Sumate.p@nsru.ac.th

² Assistant Professor, Faculty of Management Science Nakhon Sawan Rajabhat University, E-mail: Naricha.c@nsru.ac.th

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยช่องทางดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประโยชน์ร่วมกันทั้งต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค สังคม และชุมชน ได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น ค่าพิมพ์ เอกสาร ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกและสามารถทำธุรกรรมผ่านระบบอัตโนมัติได้ตลอดเวลา โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ หรือข้อจำกัดด้านเวลา นอกจากนั้นยังสามารถจำแนกประโยชน์เฉพาะต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค สังคมและชุมชน (Kanchanatanee, 2018)

ในยุคปัจจุบัน ลักษณะรูปแบบในการประกอบธุรกิจได้มีการพัฒนาขึ้น โดยมีการอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมในการประกอบธุรกิจซึ่งมีผลให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำธุรกิจในลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการลูกค้า และสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีมูลค่าการดำเนินธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และผลิตภาพของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทยยังไม่สูงนัก นอกจากนี้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กยังมีการเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับต่ำเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินงานการแข่งขันซึ่งจะทำให้มูลค่าในการประกอบธุรกิจยังไม่สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล (Office of the National Economic and Social Development Board, 2016)

นครสวรรค์เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ระหว่างภาคกลางและภาคเหนือจึงเป็น “ประตูสู่ภาคเหนือ” และเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญของภาคเหนือตอนล่าง และมีความสำคัญตรงที่เป็นจุดบรรจบกันของแม่น้ำสายสำคัญคือ แม่น้ำปิง วัง ยม และน่าน เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำเจ้าพระยา ในบริเวณที่รู้จักกันในนาม “ปากน้ำโพ” จังหวัดนครสวรรค์มีอาณาเขตติดต่อกับ จังหวัดกำแพงเพชรและพิจิตรทางด้านทิศเหนือ ส่วนทิศตะวันออกติดกับจังหวัดเพชรบูรณ์และลพบุรี ทิศใต้ติดกับจังหวัดอุทัยธานี ชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี ส่วนทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดตาก (Nakhon Sawan Provincial Office, 2019)

ในปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยังดำเนินการโดยใช้แรงงานเป็นหลัก และใช้แรงงานร่วมกับเครื่องจักรขนาดเล็ก มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงน้อยมาก แต่บางส่วนก็ยังมีก็นำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การจัดส่งสินค้า รับคำสั่งซื้อ จัดหาวัตถุดิบ รับชำระเงิน เป็นต้น (Center for Economic and Business Forecasting, 2019) ประกอบกับปัจจุบันเศรษฐกิจที่ตกต่ำ การใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าโดยการสร้างนวัตกรรมจากทฤษฎีฐานรากในการทำธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์จะมีส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสามารถในการแข่งขัน คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัย อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในศึกษาพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนตามแนวทางทฤษฎีฐานรากสำหรับการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้าในจังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมการค้าด้วยทฤษฎีฐานรากสำหรับการทำธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทฤษฎีฐานราก หมายถึง กระบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เน้นการขับเคลื่อนภายใต้สภาพแวดล้อมและกลไกของการรวมตัวกันในระดับท้องถิ่น แบ่งเป็นกระบวนการขับเคลื่อนในระดับกลุ่มชุมชน และตำบล และกระบวนการขับเคลื่อนในระดับจังหวัด

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชาวบ้าน กลุ่มชาวบ้านในชุมชนที่รวมตัวกันโดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนจังหวัดนครสวรรค์ และรวมถึงผู้ผลิตรายเดียวและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสร้างนวัตกรรม

การสร้างนวัตกรรมเป็นการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาใหม่ (Invention) เป็นการทำให้สิ่งที่มีอยู่ให้กลายเป็นสิ่งใหม่ (Innovation) แต่ไม่สามารถนำมาทดแทนกันได้ในทุกกรณี จุดเริ่มของนวัตกรรมมาจากสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือบริการใหม่ ๆ การแปลงความคิดให้เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้โดยการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ซึ่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ ส่วนนวัตกรรมจะเป็นผลจากการนำเอาสิ่งประดิษฐ์ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลเชิงพาณิชย์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางของตลาดหรือองค์กร นวัตกรรมไม่ใช่มีแต่ทางด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ แต่ยังมีนวัตกรรมทางด้านอื่นอีก โดยกลุ่มประเทศองค์กรความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา จำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลักได้แก่ 1) นวัตกรรมสินค้า/บริการ (Product or Service Innovation) 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 3) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) และ 4) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) (Muangjaroen and Phasunon, 2019)

ธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

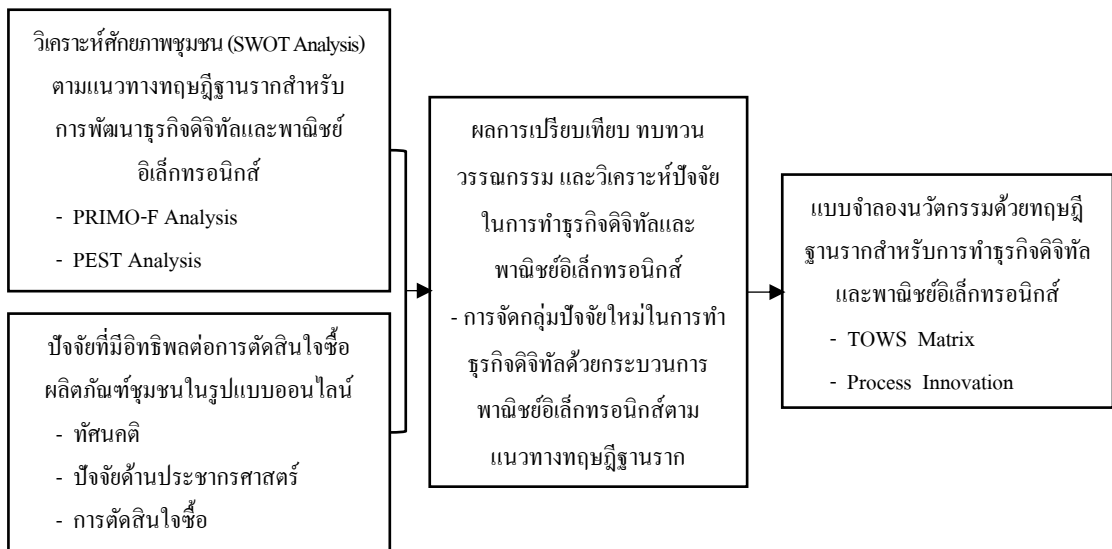
การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การขาย การชำระเงิน การขนส่งผลิตภัณฑ์ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบข้อความ ภาพ และเสียง ในปัจจุบันหลายธุรกิจกำลังปรับตัวเข้าสู่การใช้งานระบบดิจิทัลซึ่งกำลังเกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจทุกระดับ ตั้งแต่ประชาชน คนธรรมดาทั่วไป พ่อค้าแม่ค้า ผู้ประกอบการ กลุ่มธุรกิจเหล่านี้เริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตัวเอง เพื่อสร้างโอกาสในการขายในยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป (Charuwan, 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สากล มีคุณภาพได้มาตรฐานสอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะของท้องถิ่นโดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน มีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณี ในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือ ตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมา (Office of the Promotion of Local Wisdom and Community Enterprises, 2001)

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงสำรวจ (Survey and Descriptive Research Study) ดำเนินงานวิจัยโดยการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนตามแนวทางทฤษฎีฐานรากสำหรับการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบออนไลน์ และพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมด้วยทฤษฎีฐานรากสำหรับการทำธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงสำรวจ (Survey and Descriptive Research Study)
2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ การศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนตามแนวทางทฤษฎีฐานรากสำหรับการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประชาชน กรรมการ และสมาชิกกลุ่มที่มีหน้าที่ในการผลิต การดำเนินงาน และการจัดจำหน่าย ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 23 กลุ่ม (Office of the Promotion of Local Wisdom and Community Enterprises, 2001) โดยเลือกการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling)

2.2 กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีจำนวนประชากรซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 as cited in Akakul, 2000) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน และในกรณีการสอบถามคลาดเคลื่อน คณะผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน จึงทำให้คณะผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามรวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณดังนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์ การศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนตามแนวทางทฤษฎีฐานรากสำหรับการพัฒนารุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลการดำเนินงาน บริบทภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

3.2 แบบสอบถาม การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้าในจังหวัดนครสวรรค์ [ผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟ่า (Alpha-reliability coefficient with 30 cases) เป็น 0.886] ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบออนไลน์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการจัดประชุมทีมงานในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยอาจารย์และนักศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูล รวมถึงชี้แจงถึงความชัดเจนของข้อคำถามแต่ละหัวข้อ หลังจากนั้นเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากได้ข้อมูลจากการสอบถามแล้วคณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนตามแนวทางทฤษฎีฐานรากสำหรับการพัฒนารุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) วิเคราะห์บริบทภายในด้วยแบบจำลอง PRIMO-F Analysis และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ โดยใช้แบบจำลอง PEST Analysis

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการสกัดปัจจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และ การหมุนแกนปัจจัยโดยวิธีวารีแม็กซ์ (Varimax)

5.3 การพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมด้วยทฤษฎีฐานรากสำหรับการทำธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการนำผลการวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนตามแนวทางทฤษฎีฐานรากสำหรับการพัฒนารุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบออนไลน์มาพัฒนาเป็นแบบจำลองการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและ

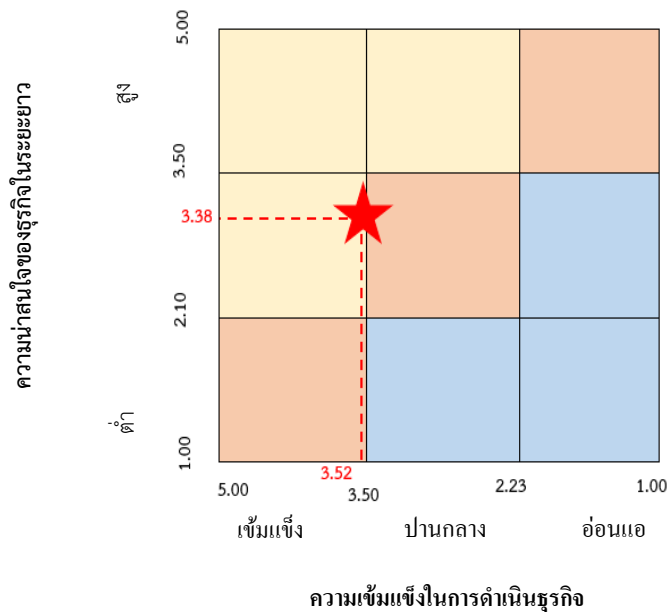
สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้าในจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix และสร้างแบบจำลองนวัตกรรมด้วยทฤษฎีฐานรากสำหรับการทำธุรกิจดิจิทัล และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนตามแนวทางทฤษฎีฐานรากสำหรับการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสามัคคีและมีการประสานงานที่ดีกันในกลุ่ม มีทักษะและองค์ความรู้ที่เชี่ยวชาญในด้านการผลิตและบริการที่สืบทอดมายาวนาน สามารถหาวัตถุดิบและอุปกรณ์การผลิตได้ในท้องถิ่น เน้นใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นที่ปลอดภัยและไม่ใส่วัตถุกันเสีย มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผลิตตามคำสั่งซื้อ มีการนำผลิตภัณฑ์ไปแสดงในงานแสดงสินค้า และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยสามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังผ่านแอปพลิเคชัน และใช้รหัสผ่านในแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อได้ แต่ยังมีจุดอ่อน (Weaknesses) คือ ราคาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ผลิตภัณฑ์ขาดความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ดึงดูดใจ ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าของตนเองได้ สมาชิกขาดความชำนาญการในการใช้เทคโนโลยี แรงงานในการผลิตมีจำนวนไม่แน่นอน ขาดความรู้ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่สามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบจากแหล่งผลิตได้ และเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดความรู้ใหม่ในการสืบทอดองค์ความรู้ในการผลิตเครื่องมือในการผลิตเป็นอุปกรณ์ภายในครัวเรือน และไม่ทันสมัย ขาดทุนหมุนเวียนในกลุ่ม ขาดการพัฒนานวัตกรรมด้านสินค้า กระบวนการผลิต และการดำเนินงาน ไม่มีการส่งเสริมการตลาด และไม่มีผู้เชี่ยวชาญในการการส่งเสริมการตลาด ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และไม่มีการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยหลักเฉพาะของตนเอง และขาดการบริหารจัดการกลุ่ม ในด้านการบริหารบุคคล เทคโนโลยี การเงินและการบัญชี การวางแผนงานในการปฏิบัติงานของกลุ่ม ซึ่งจากข้อมูลการวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน (SWOT Analysis) ด้านปัจจัยภายใน โดยใช้แบบจำลอง PRIMO-F Analysis คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์คะแนนค่าน้ำหนักชี้วัดความสามารถของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าคะแนนเท่ากับ 3.52

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) สำหรับการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดนครสวรรค์ ด้านปัจจัยภายนอก โดยใช้แบบจำลอง PEST Analysis พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ที่เป็นโอกาส (Opportunities) คือ รัฐบาลให้ความสำคัญในการยกระดับและขีดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีนโยบายในการสนับสนุนการช่วยเหลือทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อสร้างเสริมองค์ความรู้ และทักษะที่สำคัญและจำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า มีการสร้างกติกาให้เกิดโครงสร้างกระจายรายได้ให้กับเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม และมี การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุนและทรัพยากรต่าง ๆ โดยในด้านเศรษฐกิจ พบว่า การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนา (Covid-19) ปรับตัวดีขึ้นและการปรับให้เป็นโรคประจำถิ่น อีกทั้งการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว การใช้จ่ายของภาคเอกชนมีสัญญาณฟื้นตัวอย่างชัดเจน รายได้ของเกษตรกรยังคงขยายตัวได้ดีต่อเนื่อง และความเสี่ยงจากสถานการณ์ภัยแล้ง/ฝนทิ้งช่วงในปี 2566 มีแนวโน้มลดลง โดยในด้านสังคมจะเห็นได้ว่า เกิดกระแสนิยมการบริโภควัตถุดิบจากท้องถิ่นที่ปลอดภัยและไม่ใส่วัตถุกันเสีย และเกิดกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมทั้งมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตและการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังพบอุปสรรค (Threats) คือ ความไม่ชัดเจนในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566 การเกิดสงครามรัสเซียและยูเครน ทำให้ราคาพลังงาน/สินค้าโภคภัณฑ์และอัตราเงินเฟ้อพุ่งขึ้น ทำให้เศรษฐกิจโลกมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดภาวะถดถอย ความไม่แน่นอนในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจีน ความผันผวนของตลาดเงินและตลาดทุนโลก ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ความตึงเครียดระหว่างสหรัฐกับจีน อีกทั้งคู่แข่งอื่น ผู้ผลิตรายอื่นที่มีสินค้าลักษณะเดียวกันทั้งภายในจังหวัดและในภูมิภาค ตลาดผลิตภัณฑ์ยังไม่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ขาดแหล่งข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชัดเจน การเข้าถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขอรับการสนับสนุนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีค่อนข้างยากและการใช้งานด้านเทคโนโลยีมีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งจากข้อมูลการวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน (SWOT Analysis) ด้านปัจจัยภายนอก โดยใช้แบบจำลอง PEST Analysis คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์คะแนนค่าน้ำหนักขีดความสามารถของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าคะแนนเท่ากับ 3.38 ซึ่งผลการวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนด้านปัจจัยภายในตามแบบจำลอง PRIMO-F Analysis และ ด้านปัจจัยภายนอก ตามแบบจำลอง PEST Analysis ผู้วิจัยได้นำผลคะแนนมาดำเนินการวิเคราะห์ความน่าสนใจในการลงทุนด้วย Nice Cell Matrix พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดนครสวรรค์มีการดำเนินงานที่เข้มแข็ง และมีความน่าสนใจในการลงทุนระดับปานกลาง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การประเมินความน่าสนใจในการลงทุนของผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดนครสวรรค์ด้วย Nice Cell Matrix

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้าในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการสกัดปัจจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax เมื่อทำการสกัดปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 21 ตัวแปร ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ในด้านการทำธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ตามแนวทางทฤษฎีฐานรากได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องสร้างการรับรู้ตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จัก แสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน แสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีราคาเหมาะสม ถูกกว่าท้องตลาด มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าความผันแปรจากการสกัดปัจจัยที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 52.48 ปัจจัยที่ 2 ด้านการสั่งซื้อและการให้บริการออนไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี แสดงขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย มีความน่าเชื่อถือ อธิบายดี โดยมีข้อมูลของผู้ประกอบการร้านค้าครบถ้วนสามารถติดต่อผู้ประกอบการได้ และลูกค้าสามารถปรับแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ มีค่าความผันแปรจากการสกัดปัจจัยที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 51.22 ปัจจัยที่ 3 ด้าน

การชำระเงิน กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย แจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน มีค่าความผันแปรจากการสัปดาห์ที่สามที่ร้อยละ 7.46 ปีที่ 4 ด้านการจัดส่งสินค้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีบริการจัดส่งที่หลากหลาย จัดส่งสินค้าตรงเวลา สามารถเช็คสถานะการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ มีค่าความผันแปรจากการสัปดาห์ที่สามที่ร้อยละ 10.30 ปีที่ 5 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่ออื่น ๆ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ มีการแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรง ผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าความผันแปรจากการสัปดาห์ที่สามที่ร้อยละ 6.46

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมด้วยทฤษฎีฐานรากสำหรับการทำธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบัน (TOWS Matrix) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดนครสวรรค์ในรูปแบบออนไลน์ คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนตามแนวทางทฤษฎีฐานรากสำหรับการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลวิเคราะห์ปีที่สามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบออนไลน์ มาพัฒนาเป็นแบบจำลองการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้าในจังหวัดนครสวรรค์ ดังตารางที่ 1 และการพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมด้วยทฤษฎีฐานรากสำหรับการทำธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 2

ตารางที่ 1 การสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดนครสวรรค์ในรูปแบบออนไลน์

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	S1 มีทักษะและองค์ความรู้ในด้านการผลิตสินค้าและบริการที่สืบทอดมาชานาน S2 หารวัตถุดิบและอุปกรณ์ได้ในท้องถิ่น และเน้นวัตถุดิบที่ปลอดภัยและไม่ใส่วัตถุกันเสีย S3 เน้นผลิตตามคำสั่งซื้อ ทำให้สินค้าไม่ค้างสต็อก S4 เชื้อราและเชื้อยีสต์การทำการกรรมค่อนข้างผ่าน S5 แอปพลิเคชันรับชำระเงินได้ตลอดเวลา S5 ใช้รหัสผ่านเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ S6 มีความสามัคคีปรองดองกันและมีการประสานงานที่ดีกันในกลุ่ม S7 ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ S8 นำผลิตภัณฑ์ไปแสดงในงานแสดงสินค้าอยู่เสมอ S9 มีช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายที่หลากหลาย และสามารถติดต่อลูกค้า 24 ชั่วโมง	W1 ราคาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง W2 ขาดความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ดึงดูดใจ และไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าของตนเองได้ W3 ขาดความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี W4 แรงงานในการผลิตมีจำนวนไม่แน่นอน W5 ขาดความรู้ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ W6 ขาดความรู้ใหม่ในการสืบทอดองค์ความรู้ในการผลิต W7 ไม่สามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบจากแหล่งผลิตได้ W8 เครื่องมือในการผลิตไม่ทันสมัย W9 ขาดการพัฒนานวัตกรรมด้านสินค้ากระบวนการผลิตและการดำเนินงาน W10 ช่องทางการจำหน่ายเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว W11 ไม่มีความเชี่ยวชาญและไม่มีการส่งเสริมการตลาด W12 ขาดการบริหารจัดการกลุ่ม W13 ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และไม่มีบริการระบบรักษาความปลอดภัยของลูกค้าของตนเอง W14 ขาดทุนหมุนเวียนในกลุ่ม
ปัจจัยภายนอก	กลยุทธ์เชิงรุก (S+O)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W+O)
โอกาส (Opportunity) O1 รัฐบาลให้ความสำคัญในการยกระดับและขีดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน O2 นโยบายในการสนับสนุนการช่วยเหลือทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมองค์ความรู้และทักษะที่สำคัญและจำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า O3 การสร้างองค์ความรู้เชิงคิด โครงสร้างกระบวนทัศน์ให้กับเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม O4 การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุนและทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็น O5 การแพร่ระบาดของโควิด-19 และการปรับให้เป็นโรคประจำถิ่น O6 การกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว O7 การใช้ข้อมูลจากภายนอกที่มีสัญญาณฟื้นตัวอย่างชัดเจน O8 รายได้ของเกษตรกรยังคงขยายตัวได้ดีต่อเนื่อง O9 ความเสี่ยงจากสถานการณ์ภัยแล้งในช่วงปี 2566 มีแนวโน้มลดลง O10 กระแสนิยมการบริโภควัตถุดิบจากท้องถิ่นที่ปลอดภัยและไม่ใส่วัตถุกันเสีย และผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่น O11 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาระบบการผลิต และการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	S1, S6, S7, S8 O1, O2, O3 เข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการกับหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เช่น การอบรมเพื่อเพิ่มเติมนวัตกรรมและความรู้ที่จำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การนำผลิตภัณฑ์ไปแสดงในงานแสดงสินค้า เป็นต้น S2 O3, O8-10 สร้างการเรียนรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อและช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายที่หลากหลาย S3-5, S9 O3-11 เพิ่มช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายที่หลากหลาย และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	W1-14 O1-4 พัฒนารสชาติ บรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาเครื่องมือในการผลิต การบริหารจัดการธุรกิจในรูปแบบดิจิทัล การวางแผนการตลาดดิจิทัล และการทักษะการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการ
	อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงรับ (O+T)
T1 ความไม่ชัดเจนในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566 T2 สงครามรัสเซียกับยูเครนและความไม่แน่นอนของสถานการณ์ความตึงเครียดระหว่างสหรัฐกับจีนทำให้ราคาพลังงาน/สินค้าโภคภัณฑ์อัตราเงินเฟ้อพุ่งขึ้น T3 เศรษฐกิจโลกมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดภาวะถดถอย T4 ความไม่แน่นอนในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจีน T5 ความผันผวนของตลาดเงินและตลาดทุนโลก T6 คู่แข่งขันผู้ผลิตรายอื่นที่มีสินค้าลักษณะเดียวกันภายในจังหวัดและในภูมิภาค T7 ครัวผลิตภัณฑ์ยังไม่พร้อมและเป็นที่รู้จัก T8 ขาดแหล่งข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชัดเจน T9 การเข้าถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขอรับการสนับสนุนการพัฒนาตามเทคโนโลยี และมูลค่าใช้จ่ายสูง	S6-9 T5 T8-9 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง S1-2 S6-9 T6-7 รวมกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมีความแตกต่างกับคู่แข่ง และส่งเสริมการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อและช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายที่หลากหลาย	W8-14 T9 การพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบตลาดกลาง โดยมีหน่วยงานภาครัฐและ/หรือภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการถ่ายทอดความรู้ในด้านการผลิต มาตรฐานการผลิต การกำกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การชำระเงินและการส่งมอบสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการส่งมอบที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการ



ภาพที่ 2 แบบจำลองนวัตกรรมธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน
ในจังหวัดนครสวรรค์

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนตามแนวทางทฤษฎีฐานรากสำหรับการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์มีศักยภาพในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีจุดแข็งคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสามัคคี มีทักษะความรู้ที่เชี่ยวชาญในการผลิต มีวัตถุดิบในท้องถิ่น ปลอดภัยและไม่ใส่วัตถุกันเสีย มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีการนำผลิตภัณฑ์ ไปแสดงในงานแสดงสินค้า และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ สอดคล้องกับ Dararuang (2017) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชน บ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลมฯ มีผู้นำหรือประธานกลุ่มที่มี ประสบการณ์องค์ความรู้และความสามารถในการนำภูมิปัญญามาใช้ในกระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยได้รับรางวัล เช่น ปรากฏจังหวัดนครสวรรค์ รางวัลภูมิปัญญาท้องถิ่นดีเด่น ระดับจังหวัด และรางวัลวิสาหกิจชุมชนดีเด่นระดับประเทศ มีความมุ่งมั่นและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพจึงทำให้ปลอดภัยจากสารเคมีและผ่านการคัดสรรอย่างเคร่งครัด มีสถานที่และเครื่องมือในกระบวนการแปรรูปที่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังได้รับการรับรอง คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย (อย.) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในด้านจุดอ่อนคือ ราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ขาดเอกลักษณ์ ไม่ดึงดูดใจ ขาดความชำนาญการในการใช้เทคโนโลยี แรงงานมีน้อย ขาดความรู้ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ ขาดคนรุ่นใหม่ในการสืบทอดองค์ความรู้ในการผลิต ฯลฯ เครื่องมือในการผลิตเป็นอุปกรณ์ภายในครัวเรือน และไม่ทันสมัย ขาดทุนหมุนเวียนในกลุ่ม ขาดการพัฒนานวัตกรรมด้านสินค้า กระบวนการผลิต และการดำเนินงาน ไม่มีการส่งเสริมการตลาด และไม่มีความเชี่ยวชาญในการการส่งเสริมการตลาด ไม่มีการจัดเก็บข้อมูล ลูกค้า และไม่มีการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยหลักเฉพาะของตนเอง และขาดการบริหารจัดการกลุ่ม ในด้านการบริหารบุคคล เทคโนโลยี การเงินและการบัญชี การวางแผนงานในการปฏิบัติงานของกลุ่ม สอดคล้องกับ Thonsarnsombat (2017) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการ เขตอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า จุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชน สมาชิกขาดความรู้ในการต่อยอด สินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม วิสาหกิจชุมชนขาดอำนาจต่อรอง วิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มขาดเงินทุนที่จะสนับสนุน และวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มมีปัญหาภาวะผู้นำ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้า ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องสร้างการรับรู้ ตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จัก แสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน แสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน

ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีราคาเหมาะสม โดยราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ร้านออนไลน์อื่น ๆ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านการสั่งซื้อและการให้บริการออนไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี แสดงขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย มีความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ โดยมีข้อมูลของผู้ประกอบการร้านครบถ้วนสามารถติดต่อผู้ประกอบการได้ และลูกค้าสามารถปรับแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ ปัจจัยด้านการชำระเงิน กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีบริการจัดส่งที่หลากหลาย สามารถจัดส่งสินค้าตรงเวลา สามารถเช็คสถานะการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่ออื่น ๆ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ มีการแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรง ผ่านสื่อดิจิทัล

การพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมด้วยทฤษฎีฐานรากสำหรับการทำธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า การพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมด้วยทฤษฎีฐานรากสำหรับการทำธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอธิบายภาพรวมของกระบวนการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ โดยแบ่งนวัตกรรมการดำเนินงานธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมออกเป็น 3 นวัตกรรม ได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และ นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา และรวบรวมข้อมูลเพื่อการพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมด้วยทฤษฎีฐานรากสำหรับการทำธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดนครสวรรค์ในรูปแบบนวัตกรรมเชิงกระบวนการเท่านั้น

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและกระบวนการทำธุรกิจให้เป็นธุรกิจดิจิทัลได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถนำแบบจำลองนี้ไปดำเนินการพัฒนางานวิจัยต่อยอดในการพัฒนาแอปพลิเคชันการบริหารจัดการธุรกิจดิจิทัลด้วยกระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

เอกสารอ้างอิง

- Center for Economic and Business Forecasting. (2019). *Community Business Status*. Retrieved August 10, 2023, from https://cebf.utcc.ac.th/upload/analysis_file/file_th_461d30y2019.pdf. (In Thai).
- Charuwan, K. (2017). *Adjust Business Strategies to be Successful in the Digital Age for SMEs*. Retrieved August 10, 2023, from <https://stepstraining.co/strategy/transform-to-digital-strategy-for-smes>. (In Thai).
- Dararuang, K. (2017). Development of Product and Market Strategy for Ban Kao Lame Community Enterprise, Nakhonsawan Province. *Suthiparithat Journal*, 31(100), 130-143. (In Thai).
- Ekakul, T. (2000). *Research Methods in Behavioral and Social Sciences*. Ubon Ratchathani: Royal Institute Ubon Ratchathani.
- Kanchanatane, K. (2018). *Electronic Commerce*. Bangkok: Sahamit Pattanakarn Printing. (In Thai).
- Muangjaroen, J. and Phasunon, P. (2019). Creative Innovation in the Work Process Affecting the Performance Effectiveness of Employees at Convenience Stores in the Bangkok Metropolitan Area. *Journal of Economics and Management Strategy*, 6(2), 73-88. (In Thai).
- Nakhon Sawan Provincial Office. (2019). *Important information about Nakhon Sawan Province Year 2019*. Retrieved on 10 August 2023, from www.nakhonsawan.go.th. (In Thai).
- Thonsarnsombat, V. (2017). Community enterprise product strategies of district entrepreneurs in Amphawa District Samut Songkhram Province. *Public and Private Management Innovation Journal*, 5(2), 27-41. (In Thai).
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2016). *Annual Report 2016*. Bangkok: Author. (In Thai).
- Office of the Promotion of Local Wisdom and Community Enterprises. (2001). *One Tambon One product Project*. Retrieved on 10 August 2023, from <https://cep.cdd.go.th/>. (In Thai).
