

การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

Promoting the Use of technology in the digital society to Raise Income Community Enterprise in Kanchanaburi Province

นิรุต์ จรเจริญ* มาลินี คำเครือ² พชรินทร์ บุญสมธป³ พชรณัฐ ไคนุ่นภา⁴ และคมสัน ศรีบุญเรือง⁵
Nirut Jomcharoen* Malinee Kumkrua² Patcharin Boonsomthop³ Phacharanat Kainunpa⁴ and Komsan Sriboonruang⁵

Received : March 16, 2023 Revised : August 25, 2023 Accepted : June 1, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี 2) พัฒนารูปแบบแนวทางการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี และ 3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 291 คน จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสนทนากลุ่มจากผู้ประกอบการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ขึ้นทะเบียนเป็นโอท็อป ผู้เชี่ยวชาญจากสายวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านการจัดการ การบัญชี เทคโนโลยีดิจิทัล การตลาด และการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดกาญจนบุรี สำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรี รวมทั้งสิ้น จำนวน 12 คน ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชน โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชน โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก 2) รูปแบบแนวทางการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชน คือ Smart Community Enterprises: 3E's Model ได้แก่ Easy: ใช้ง่าย Effective: ใช้ (ได้ผล) ดี และ Engage: มีส่วนร่วม และ 3) ผลการประเมินการฝึกอบรมการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชน โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อเสนอแนะพบว่า ผู้ประกอบการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีปัญหาเป็นเรื่องของการถ่ายภาพ/การอัดคลิป VDO สินค้า ไม่มีการรีวิวสินค้าบนสื่อออนไลน์ และขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานสินค้า จึงส่งผลทำให้ไม่สามารถนำเสนอเรื่องราวด้วยวิธีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความต้องการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในเรื่องการบริหารคลังสินค้าและวัตถุดิบด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อขาย การสร้างร้านค้าออนไลน์ การตลาดออนไลน์ ความรู้ภาพรวมเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ที่จะมาช่วยยกระดับรายได้ของตนให้สูงขึ้น และรูปแบบแนวทางการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ควรเป็นรูปแบบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้งานง่ายเหมาะสมกับผู้สูงอายุที่เป็นผู้ประกอบการหรือ

สมาชิกวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งเมื่อใช้แล้วควรมีประสิทธิภาพที่ดี สามารถเกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการหรือสมาชิกกับแพลตฟอร์มที่ใช้งาน

คำสำคัญ : เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัล วิสาหกิจชุมชน ยกกระดับรายได้

^{*2,3,4} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

^{*2,3,4} Assistant Professor, Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

⁵ Assistant Professor, Faculty of Faculty of Education, Kanchanaburi Rajabhat University

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

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the problems and needs of using technology in a digital society to raise the income of community enterprises in Kanchanaburi Province, 2) to develop an appropriate approach for using technology in a digital society to raise the income of community enterprises in Kanchanaburi Province, and 3) promoting the use of appropriate digital technology to raise the income level of community enterprises in Kanchanaburi Province, using mixed methods research. Quantitative research was conducted using a questionnaire from a sample of 291 participants, including entrepreneurs and members of community enterprises in Kanchanaburi Province by multi-stage random sampling. And Qualitative research involves conducting focus group discussions with entrepreneurs and members of community enterprises that have products registered as OTOP, experts from academic disciplines specializing in management, accounting, digital technology, marketing, as well as communication and public relations, and related personnel from government agencies from Provincial Community Development Office of Kanchanaburi, Office of Small and Medium Enterprise Promotion and Kanchanaburi Provincial Agricultural Extension Office, totaled 12 people. Quantitative data were analyzed by descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. and qualitative data were used for content analysis. The findings were as follows: 1) the problematic state of using technology in a digital society to raise community enterprise income. Overall, all aspects moderate, the need for technology in a digital society to raise community enterprise income overall aspects, 2) Guidelines for using digital technology to raise income of community enterprises is Smart Community Enterprises: 3E's Model, i.e., Easy: easy to use, Effective: good (effective), and Engage: participate, and 3) evaluation results of training to promote the use of digital technology to raise community enterprise income. Overall, all aspects at the highest level. The feedback and recommendations reveal that entrepreneurs and members of community enterprises face challenges regarding their skills in photography and videography for product presentations. There are no product reviews on online platforms, and a lack of knowledge and

understanding about product quality standards. As a result, this prevents the ability to present narratives through online social media reviews. There is a demand for utilizing digital technology for inventory and raw material management through computer systems. The use of digital technology serves as an intermediary for purchasing and selling, establishing online stores, and conducting online marketing. Comprehensive knowledge about online marketing is sought to enhance their income by elevating their understanding of online marketing strategies. The guidelines for using digital technology to raise income of community enterprises in Kanchanaburi province should entail a participatory and practical training approach. This approach should be conducted through a user-friendly digital platform, catering to older entrepreneurs or community members. Additionally, upon implementation, it should demonstrate a high level of effectiveness and foster active engagement between entrepreneurs or members and the platform used.

Keywords : Technology in the Digital Society, Community Enterprise, Raise Income

1. บทนำ

การเพิ่มขีดความสามารถและการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจสังคมในชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในชุมชนที่อยู่ในเศรษฐกิจฐานรากที่เปรียบเสมือนชุมชนนวัตกรรมท้องถิ่น การเพิ่มขีดความสามารถให้เศรษฐกิจฐานรากนั้นให้ความเข้มแข็งถือว่ามีความสำคัญอย่างมากที่เป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนความเหลื่อมล้ำของรายได้ เศรษฐกิจฐานรากให้ลดน้อยลง การมีรายได้น้อยเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความยากจน และทำให้เกิดปัญหาในระบบเศรษฐกิจประชาชาติ สาเหตุของความยากจนเกิดจากหลายประการ หากมองในมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ ความยากจนเกิดจากความไม่เสมอภาคในการกระจายผลประโยชน์จากเจ้าของปัจจัยการผลิต เจ้าของแรงงาน เจ้าของที่ดิน เจ้าของทุน และผู้ประกอบการ ซึ่งผลประโยชน์ในที่นี้หมายถึงค่าจ้าง ดอกเบี้ย กำไร จากความไม่ทั่วถึงของการกระจายผลประโยชน์นำมาสู่ความไม่เสมอภาคในระบบเศรษฐกิจประชาชาติ (Townsend, 1979) จากความเหลื่อมล้ำของรายได้ทำให้โอกาสในการเข้าถึงระบบความช่วยเหลือของภาครัฐไม่เท่าเทียมกัน อันจะนำมาสู่การขาดโอกาสเข้าถึงทรัพยากรที่จะช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมทั้งการพึ่งพาตนเองและการจัดการตนเองให้ก้าวข้ามผ่านการมีรายได้น้อยได้โดยอาศัยองค์ความรู้ในตัวและทรัพยากรจากท้องถิ่นผสมผสานกับความสมัยใหม่จากการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีดิจิทัลจนเกิดเป็นนวัตกรรมท้องถิ่น ในปัจจุบันภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการวิจัยและสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ จึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมโดยใช้เทคโนโลยีมาผสมผสาน จนทำให้สามารถจัดหรือลดความยากจน ช่วยลดความเหลื่อมล้ำและกระจายรายได้อย่างทั่วถึง เพิ่มความเข้มแข็งของศักยภาพในท้องถิ่นซึ่งเป็นการวางรากฐานที่มั่นคงทางเศรษฐกิจไทยในอนาคตจนกลายเป็นศูนย์กลางความเจริญในท้องถิ่นด้วยนวัตกรรม (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563)

การที่ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยและสร้างนวัตกรรมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล จึงนำไปสู่กระบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากที่เป็นกลไกสำคัญในการขจัดปัญหาการมีรายได้น้อย เศรษฐกิจของประเทศจะมีความเข้มแข็งได้ย่อมเกิดจากเศรษฐกิจฐานรากที่เข้มแข็ง ในอดีตภาครัฐมีโครงการที่เรียกว่าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดจากระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 เป็นโครงการวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลายาวนาน ในสมัยนั้นเป็นโครงการที่น่าสนใจและเป็นประเด็นที่ทำนาย

โดยเป็นโครงการที่รัฐบาลส่งเสริมให้ชาวบ้านในแต่ละตำบลสร้างอาชีพในการผลิตสินค้าเพื่อออกจำหน่าย โดยสร้างสินค้าที่เป็นสินค้าประจำตำบลนั้นจนเกิดเป็นศูนย์โอท็อปกระจายอยู่ในท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก หลังจากเปลี่ยนรัฐบาลนโยบายดังกล่าวไม่ได้ถูกขับเคลื่อนอย่างจริงจังมากนัก วิสาหกิจชุมชนเริ่มล้มหายตายจากเนื่องจากหน่วยงานท้องถิ่นไม่ได้รับนโยบายจากส่วนกลางในการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง บางแห่งหยุดพัฒนาหรือขาดผู้ดูแลสานต่อโครงการ ปัจจุบันยังคงมีวิสาหกิจชุมชนที่ยังคงรวมตัวกันและดำเนินกิจการมาอย่างต่อเนื่อง ยังคงรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างรายได้ให้เกิดการพึ่งพาตนเองให้กับครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน สิ่งสำคัญของวิสาหกิจชุมชน คือ การรวมตัวกันโดยใช้ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีชีวิตพื้นบ้าน โดยร่วมกันทำกิจกรรมด้วยกันเป็นโครงสร้างเศรษฐกิจฐานรากเพื่อให้ชุมชนเข้มแข็ง และสามารถต่อยอดให้ระบบเศรษฐกิจฐานบนแข็งแกร่งด้วยฐานรากที่แข็งแรง (ณัฏฐ์ บุญเพื่อน, 2559) จึงกล่าวได้ว่า หากจะมุ่งเน้นแก้ไขปัญหามีรายได้น้อย เพื่อนำไปสู่การสร้างโอกาสให้มีการเข้าถึงการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างเท่าเทียม อันจะนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำและกระจายรายได้อย่างทั่วถึง การยกระดับรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชนจึงถือได้ว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งอย่างมั่นคงทางเศรษฐกิจไทย

ปัจจุบันการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นลดน้อยลง จนโครงการวิสาหกิจชุมชนอย่างโอท็อปไม่ได้รับการพัฒนาและขาดความต่อเนื่อง นอกจากนี้สิ่งที่ภาครัฐผลักดันอย่างเห็นได้ชัด คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาร่วมเสริมสร้างรูปแบบการประกอบธุรกิจในแบบใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดัน การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นไปอย่างรวดเร็วเกิดการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การสื่อสารของมนุษย์มีวิวัฒนาการได้อย่างรวดเร็ว สามารถสื่อสารถึงกันได้ง่ายภายในระยะเวลาอันสั้น เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันอย่างกว้างขวางไม่มีขอบเขตเปรียบเสมือนโลกไร้พรมแดน มนุษย์สามารถมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลได้ สำหรับเทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลในปัจจุบันนั้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก ดิจิตัล อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น ยังรวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสร้างหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร หรือธุรกรรมบนอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดดจึงก่อให้เกิดปัญหาในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่จะใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งจากการอาศัยเทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลให้กลุ่มคนสามารถมีความเข้าใจอีกทั้งยังมีทักษะในการใช้งานเพื่อยกระดับรายได้ให้กับตนเอง

ปัจจุบันพบว่า มีธุรกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ ปัญหาที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชน คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการดำเนินกิจกรรม วิสาหกิจชุมชนถึงแม้ว่าจะขาดผู้สนับสนุน แต่สิ่งหนึ่งที่วิสาหกิจชุมชนมี คือ ทุนทางความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรมท้องถิ่นในความสามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นเป็นชุมชนนวัตกรรม วิสาหกิจชุมชนมีต้นทุนทรัพยากรที่เข้มแข็งแต่ยังไม่สามารถนำพาวิสาหกิจชุมชนมาเทียบเท่าได้อย่างธุรกิจสตาร์ทอัพ เพียงเพราะขาดการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน การประกอบธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลบนสังคมที่เรียกว่า ดิจิทัล จึงเป็นเรื่องใหม่และยากสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จะสร้างและทำความเข้าใจ ดังนั้น การเข้าใจสภาพปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงจะเป็นหนทางหนึ่งที่จะนำไปสู่การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

จากบทสรุปข้างต้นจึงนำมาสู่โครงการวิจัย เรื่อง การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำไปสู่การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ในการประกอบธุรกิจสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่เกิดจากการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง และเกิดการแก้ไขปัญหา

ความยากจน ความเหลื่อมล้ำของรายได้ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่น และสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจในสังคมท้องถิ่น โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาเรื่องการค้าขายได้น้อยในระบบเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนนวัตกรรม และนำมาสู่การพึ่งพาตนเองและการจัดการตนเองได้โดยใช้องค์ความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้สาทิภกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบแนวทางการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้สาทิภกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

2.3 เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้สาทิภกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 การจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งเห็นได้จากการเกิดขึ้นใหม่ของธุรกิจแบบใหม่จำนวนมาก โดยธุรกิจแนวใหม่ที่เกิดขึ้นจะถูกขับเคลื่อนด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ได้แก่ ตัวธุรกิจ เทคโนโลยี และการออกแบบ ก่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับสังคม มุมมองใหม่การแข่งขันทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล จะเห็นได้ว่าเป็นการแสวงหาและสรรหานวัตกรรมใหม่ที่จะมาช่วยแก้ไขปัญหาในการดำรงชีวิต ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เทคโนโลยีดิจิทัลจึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างนวัตกรรม (นิรุฒ จรเจริญ, 2564) นอกจากนี้ แผนยุทธศาสตร์ของรัฐบาลยังได้มุ่งเน้นการผลิตบุคลากรสายดิจิทัลเพื่อรองรับความต้องการในตลาดแรงงาน หากธุรกิจเองไม่ปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอาจส่งผลกระทบต่อการสร้างรายได้อย่างรุนแรง สิ่งที่สามารถดำเนินการได้คือต้องมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสร้างระบบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์และการจัดการความรู้ในงานด้านต่าง ๆ รองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ไพศาล จันทรงษ์, 2561)

3.2 โซเชียลมีเดีย: เทคโนโลยีแห่งตัวตนและการสร้างอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่

ปัจจุบันโลกได้ก้าวสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ หรือเรียกว่าก้าวสู่ยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modern Society) มีการกล่าวถึงการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์บนโซเชียลมีเดียจำนวนมาก อัตลักษณ์หรือตัวตนเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและรวดเร็ว จนเรียกได้ว่า โซเชียลมีเดียเปรียบเสมือน เทคโนโลยีของตัวตน (Technologies of the Self) ซึ่งหมายถึง การสร้างความเป็นตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ มนุษย์ในศตวรรษที่ 21 การสร้างความเข้าใจในสื่อโซเชียลมีเดียจะช่วยให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อใหม่ได้ง่ายขึ้น มนุษย์สามารถที่จะเรียนรู้ประโยชน์จากสื่อได้และนำมาปรับปรุงสู่การพัฒนาสังคมหลังสมัยใหม่ ในขณะที่สื่อใหม่อย่างโซเชียลมีเดียมีทั้งข้อดีและข้อเสีย อีกทั้งหากนำไปใช้ในทางที่ถูกต้องจะช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้สื่อ จึงควรมีการผลักดันการให้ความรู้ในระดับบุคคล สถาบันครอบครัว สถานศึกษา สังคม และสื่อมวลชนรวมทั้งควรมีการบรรจุไว้ในการเรียนการสอนโดยเริ่มตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษา มีการกำกับดูแลในการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กและเยาวชนที่เหมาะสมในการเข้าถึงเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในสื่อโซเชียลมีเดียและสื่อดิจิทัลสมัยใหม่อื่น ๆ (ฐิตินัน ค่อมมอณ, 2560)

3.3 นโยบายการนำประเทศสู่เศรษฐกิจดิจิทัล

การวางรากฐานของประเทศด้วยการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นหนึ่งแนวทางการพัฒนาประเทศสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งนับได้ว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทยที่เป็นวิสาหกิจชุมชนในเศรษฐกิจฐานรากให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สามารถเพิ่มผลผลิต ขยายตลาด พัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการได้ โดยมุ่งให้มีการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ช่วยลดต้นทุนการผลิต สร้างธุรกิจการขายและบริการใหม่ ๆ ให้เกิดการต่อยอดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและสนับสนุนการติดต่อประสานงานระหว่างธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

3.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีการรับสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกจาก Facebook มากที่สุด โดยเหตุผลการเลือกซื้อพบว่ามีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ชอบซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยซื้อต่อครั้งประมาณ 500-1000 บาท และชำระค่าสินค้าโดยการโอนผ่านธนาคาร/ATM/Internet Banking สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ศึกษามี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความปลอดภัย (มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย, 2562)

3.5 วิสาหกิจชุมชนปฏิวัติชนในการแข่งขันทางธุรกิจ

วิสาหกิจชุมชนเป็นการรวมกลุ่มของชาวบ้านที่มีความผูกพันกันทั้งวิถีชีวิตร่วมกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ โดยพร้อมกับการเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ จากชีวิตประจำวัน ไม่มีความซับซ้อนในการผลิต มุ่งหวังเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน วิสาหกิจชุมชนจึงมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจฐานราก เศรษฐกิจชุมชน ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงกลายเป็นความคาดหวังของคนในชุมชนที่จะใช้เป็นกลไกสำคัญในการจัดการทุนของชุมชนโดยชุมชนเพื่อชุมชนอย่างแท้จริง จนนำไปสู่การพาชุมชนไปสู่การแข่งขันทางธุรกิจอย่างมืออาชีพต่อไป (อุทัย ปริญาสุทธินันท์, 2560)

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นงานวิจัยที่มีความสอดคล้องกับแผนการวิจัยและสร้างนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่และลดความเหลื่อมล้ำ วิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กให้ประสบความสำเร็จในการยกระดับรายได้เพิ่มขึ้น โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประกอบธุรกิจในชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงสภาพปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งในงานวิจัยยังได้พัฒนารูปแบบแนวทางในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชน และนำรูปแบบแนวทางนั้นมาถ่ายทอดเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนให้มีทักษะความรู้ความเข้าใจในการใช้งานภายใต้ยุคสังคมดิจิทัล โดยงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ ของโกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วันชัย (2562) ได้พัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการไว้ 5 องค์ประกอบ โดยรูปแบบที่พัฒนาเรียกว่า “SMART Entrepreneur Model” ได้แก่ 1) สื่อสังคมออนไลน์ (S: Social Media) 2) เครื่องมือทางการตลาด (M: Marketing Tools)

3) หน่วยงานช่วยเหลือ (A: Assistants) 4) การเผยแพร่สินค้าโดยนักวิพากษ์หรือภาพถ่าย (R: Reviewer & Influencer) และ 5) เทคโนโลยีดิจิทัล (T: Technology Digital) ผู้วิจัยได้นำรูปแบบที่ได้จากงานวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อนำมาใช้ศึกษาประเด็นสภาพปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี สภาพปัญหาและความต้องการมีประเด็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของโกสินทร์ ชำนาญพล วรรณวิทย์ บุญคุ้ม และ นรินทร์ สังข์รักษา (2559) ซึ่งองค์ประกอบ 5 ด้าน ของ “SMART Entrepreneur Model” มีความสอดคล้องกับรูปแบบดังกล่าวที่ถูกพัฒนาขึ้นจากแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล การตลาดบนอินเทอร์เน็ต การตลาดออนไลน์

โดยรูปแบบนี้มีชื่อเรียกว่า “DARE TO DREAM Market Network Model” ได้แก่ 1) การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว (Distinction: D) 2) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising: A) 3) การกำหนดราคาที่เหมาะสม (Reasonable Price: R) 4) การสร้างความสะดวกสบายในการรับบริการ (Easiness or Expedience: E) 5) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Network: T) 6) การจัดองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Organizing: O) 7) การกระจายภาวะผู้นำ (Distributed Leadership: D) 8) การวิจัยการท่องเที่ยว (Research: R) 9) การให้การศึกษาแก่บุคลากร (Education: E) 10) การรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability: A) และ 11) การใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools: M) โดยทั้งรูปแบบ “DARE TO DREAM Market Network Model” และ “SMART Entrepreneur Model” ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบแนวทางการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบนั้นยังเป็นรูปแบบที่มีทิศทางเดียวกัน คือ เป็นการใช้ออกาสของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลในการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชน และนอกจากความสามารถในด้านดิจิทัลแล้วศักยภาพในการแข่งขันจะสูงขึ้นได้นั้นยังคงต้องได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงและมีหน่วยงานสนับสนุนช่วยเหลือเป็นพี่เลี้ยงด้วย รูปแบบในการยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนนั้นจะยิ่งเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร กรณีศึกษาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ เวทยา ใฝ่ใจดี และ ปรียากมล เอื้องอ้าย (2563)

การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร เป็นการศึกษาถึงการเพิ่มความเร็วในกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จนถึงการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภค เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจสู่ดิจิทัล และนอกจากแรงจูงใจดังกล่าวแล้วต้องอาศัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล คือ การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงและหน่วยงานสนับสนุนช่วยเหลือเป็นพี่เลี้ยง ผู้บริหารระดับสูงจะได้รับประโยชน์ในด้านการตรวจสอบข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำ สำหรับอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล คือ การขาดความร่วมมือระหว่างฝ่ายการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และการขาดทักษะความสามารถที่จำเป็นของบุคลากร ดังนั้น องค์กรจึงควรมีการสื่อสารให้บุคลากรเข้าใจและเห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้มีความรู้ความสามารถพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลจากหน่วยงานพี่เลี้ยง เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นในระดับสากลได้ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีทักษะความชำนาญในด้านดิจิทัลก็ยิ่งช่วยทำให้การเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากดั้งเดิมสู่การเป็นธุรกิจในรูปแบบดิจิทัลได้ง่าย บุคลากรจึงควรได้รับการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลตามรูปแบบแนวทางที่เหมาะสม จึงจะส่งผลให้นำไปสู่การเพิ่มรายได้ที่เพิ่มในอนาคตอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้แล้วการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กรมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสยาม สเตเดียม โสภเทล: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากเป็นงานวิจัยของ รัชมณ คลทงหล่อ และคณะ (2562) ทั้งนี้ การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลส่งผลทำให้เกิดนวัตกรรมขึ้นอาจเป็นนวัตกรรมที่เป็นแนวคิดหรือนวัตกรรมที่เป็นผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้แล้วนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมาจะช่วยเหลือเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ นวัตกรรมทางธุรกิจจึงถูกพัฒนาขึ้นในรูปแบบที่หลากหลาย โดยประเด็นที่น่าสนใจ คือ การสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการที่จะสามารถสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นได้ต้องเป็นบุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวก รักบริการ เชื้อมั่นในตัวเอง และนอกจากนั้น ต้องอาศัยปัจจัยในด้านเงินทุน พลังงาน การศึกษา ท่าเลที่ตั้ง และเทคโนโลยี ในส่วนของรูปแบบนวัตกรรมทางธุรกิจที่ได้จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ 1) นวัตกรรมทางธุรกิจด้านการออกแบบตกแต่ง 2) นวัตกรรมทางธุรกิจด้านการตลาด 3) นวัตกรรมทางธุรกิจด้านการบริการ 4) นวัตกรรมทางธุรกิจด้านการบริหารและการกำกับดูแล และ 5) นวัตกรรมทางธุรกิจด้านความปลอดภัย จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจและพัฒนาในด้านอื่น ๆ ได้ เช่น 1) การเป็นผู้ประกอบการทางสังคม 2) นวัตกรรมทางธุรกิจด้านการบริการ 3) การสร้างเครือข่ายธุรกิจ 4) การส่งเสริมคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม และ 5) การตลาดในยุคดิจิทัล ซึ่งในองค์ประกอบการตลาดยุคดิจิทัลจะเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยจะนำไปศึกษา ซึ่งเป็นมิติในการทำการตลาดออนไลน์ การตลาดผ่านอีเมล การตลาดผ่านการค้นหา การตลาดผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล การตลาดผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้จะนำไปสู่การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นประสพการณ์ สำหรับการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันพบว่าเมื่อเทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลมีการเปลี่ยนผ่านไปอย่างก้าวกระโดด ทักษะการใช้งานเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์สำหรับคนรุ่นเก่ายังถือได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญที่จะใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างวิสาหกิจชุมชนได้ จึงต้องอาศัยกลุ่มคนที่เติบโตและใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลเป็นกำลังสำคัญในการช่วยเป็นพี่เลี้ยง ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแนวทางการพัฒนาทักษะการรู้ดิจิทัลของดิจิทัลเนทีฟ ของ นิธยา วงศ์ใหญ่ (2560)

ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) เป็นกลุ่มคนที่เติบโตและใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านี้ต้องใช้อย่างรู้เท่าทันและใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตนเองหรือแม้แต่ภาคธุรกิจ สำหรับการรู้ดิจิทัลเป็นทักษะที่ประกอบด้วยการค้นหา การประเมิน การใช้ร่วมกัน และการสร้างเนื้อหา หากจะแบ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะการรู้ดิจิทัลของดิจิทัลเนทีฟ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตรวมไปถึงสื่อเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ นอกจากนี้ใช้เป็นแล้วต้องเข้าใจสามารถคิด วิเคราะห์ ประเมิน สังเคราะห์สื่อดิจิทัลต่าง ๆ และการจัดการสารสนเทศเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมดิจิทัล ในส่วนสุดท้ายเป็นทักษะการสร้างสรรค์ สร้างเนื้อหาผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลายได้อย่างถูกต้องและสร้างสรรค์การสื่อสารโดยใช้ความหลากหลายของสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงจริยธรรม การปฏิบัติทางสังคมและการสะท้อนสิ่งที่ฝังอยู่ในการเรียนรู้ และการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการฝึกอบรมส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี มีการใช้กลุ่มคนดิจิทัลเนทีฟซึ่งในที่นี้ผู้วิจัย เรียกว่า นวัตกรรมชุมชน โดยอาศัยกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้รู้สึกได้ว่ามีพี่เลี้ยงคอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ และส่งผลให้เกิดพลังบวกในการนำความรู้และทักษะที่ได้ไปลงมือปฏิบัติจริงจนนำไปสู่การยกระดับได้ที่เป็นรูปธรรม

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่กรอบแนวความคิดของงานวิจัย โดยใช้รูปแบบ “SMART Entrepreneur Model” 5 องค์ประกอบ (โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย, 2562) เป็นตัวแปรที่ศึกษาและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์ประเด็นที่สอดคล้อง แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ตัวแปรที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวแปรที่ศึกษา
การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ เวทยา ใฝ่ใจดี และปริญญมล เอื้องอ้าย, 2563) ประเด็นที่นำมากำหนดเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับ “SMART Entrepreneur Model” ได้แก่ 1) การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงและหน่วยงานสนับสนุนช่วยเหลือ 2) การฝึกอบรมทักษะความสามารถที่จำเป็นของบุคลากรจากหน่วยงานที่เลี้ยง 3) ความรู้ความสามารถพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การถ่ายภาพ, การใช้แพลตฟอร์ม, การตลาดออนไลน์ เป็นต้น	1) หน่วยงานสนับสนุนช่วยเหลือเป็นพี่เลี้ยง (A: Assistants) 2) เทคโนโลยีดิจิทัล (T: Technology Digital)
นวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสยาม สเตเดียม โฮสเทล: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก (รัชมณ คลทองหล่อ และคณะ, 2562) ประเด็นที่นำมากำหนดเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับ “SMART Entrepreneur Model” ได้แก่ 1) การตลาดในยุคดิจิทัล ได้แก่ การตลาดทางสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านอีเมล การตลาดผ่านการค้นหา การตลาดผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล การตลาดผ่านเว็บไซต์ 2) กลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นประสิทธิผล	1) เครื่องมือทางการตลาด (M: Marketing Tools) 2) สื่อสังคมออนไลน์ (S: Social Media) 3) การเผยแพร่สินค้าโดยนักรีวิวหรือภาพถ่าย (R: Reviewer & Influencer)
แนวทางการพัฒนาทักษะการรู้ดิจิทัลของดิจิทัลเนทีฟ (นิตยา วงศ์ใหญ่, 2560) ประเด็นที่นำมากำหนดเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับ “SMART Entrepreneur Model” ได้แก่ 1) ทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตรวมถึงสื่อเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ 2) ทักษะการคิด วิเคราะห์ ประเมิน สังเคราะห์สื่อดิจิทัลต่าง ๆ 3) ทักษะการจัดการสารสนเทศเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมดิจิทัล	1) หน่วยงานช่วยเหลือเป็นพี่เลี้ยง (A: Assistants) 2) เทคโนโลยีดิจิทัล (T: Technology Digital) 3) สื่อสังคมออนไลน์ (S: Social Media) 4) เครื่องมือทางการตลาด (M: Marketing Tools)
การจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (ไพศาล จันทวัชร์, 2561) ประเด็นที่นำมากำหนดเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับ “SMART Entrepreneur Model” ได้แก่ 1) ธุรกิจแนวใหม่ที่เกิดขึ้นจะถูกขับเคลื่อนด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ได้แก่ ตัวธุรกิจ เทคโนโลยี และการออกแบบ	1) เทคโนโลยีดิจิทัล (T: Technology Digital) 2) เครื่องมือทางการตลาด (M: Marketing Tools)
โซเชี่ยลมีเดีย: เทคโนโลยีแห่งตัวตนและการสร้างอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ (ฐิตินัน คอมนอน, 2560) ประเด็นที่นำมากำหนดเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับ “SMART Entrepreneur Model” ได้แก่ 1) เทคโนโลยีของตัวตน (Technologies of the Self) ของมนุษย์ในศตวรรษที่ 21	1) เทคโนโลยีดิจิทัล (T: Technology Digital) 2) สื่อสังคมออนไลน์ (S: Social Media) 3) การเผยแพร่สินค้าโดยนักรีวิวหรือภาพถ่าย (R: Reviewer & Influencer)

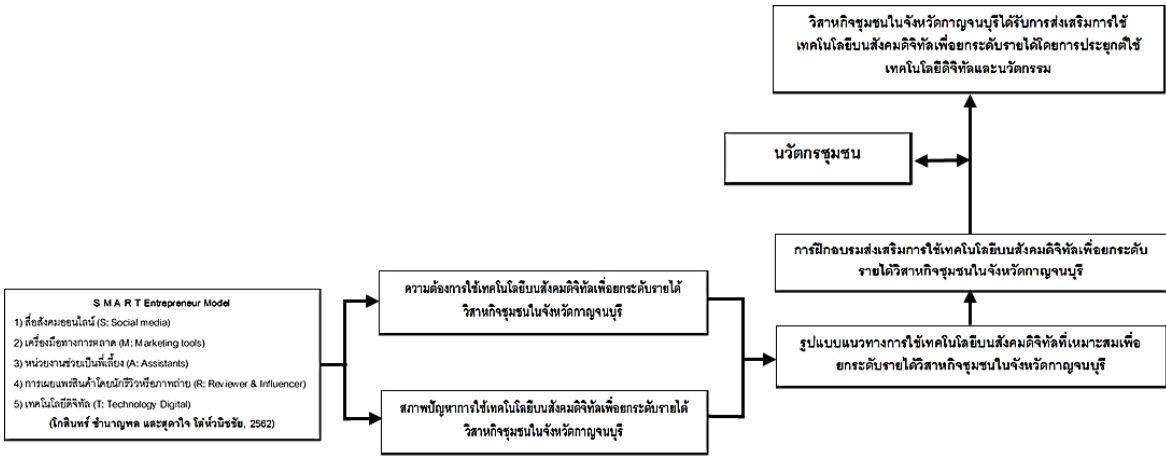
ตาราง 1 ตัวแปรที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ตัวแปรที่ศึกษา
นโยบายการนำประเทศสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ประเด็นที่นำมากำหนดเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับ “SMART Entrepreneur Model” ได้แก่ 1) การทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	1) เทคโนโลยีดิจิทัล (T: Technology Digital) 2) สื่อสังคมออนไลน์ (S: Social Media)

3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดกรอบแนวคิด ซึ่งได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยใช้รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ (โกสินทร์ ชำนาญพล และ สุดาใจ โล่ห์วนิชชัย, 2562) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบตัวแปร และใช้เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตาราง 1 มาสังเคราะห์จนได้กรอบแนวคิด แสดงดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดการวิจัย



4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 สำหรับวิธีการดำเนินงานวิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี มีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

4.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องจักรสาน สุขภาพ ผ้าทอ สมุนไพร เครื่องไม้ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องหนัง จำนวน 1,061 ราย (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2565) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องจักรสาน สุขภาพ ผ้าทอ สมุนไพร เครื่องไม้ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องหนัง จำนวน

291 ราย โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างที่นิยมใช้เมื่อทราบประชากรที่แน่นอน คือ สูตรของ Yamanae (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่กาญจนบุรี โดยแบ่งพื้นที่ตั้งเป็น 13 อำเภอ โดยแต่ละอำเภอมีจำนวนตำบลที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 2 จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยสุ่มผู้ประกอบการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 90 ตำบล จากทั้ง 13 อำเภอ สุ่มตำบลในแต่ละอำเภอโดยการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากในอัตราร้อยละ 50 ซึ่งได้จำนวน 48 ตำบล

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรีในเขตตำบลที่สุ่มได้ จำนวนทั้งสิ้น 291 คน จาก 48 ตำบล ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้และจะใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ $n = 291$ เมื่อจัดสรรขนาด ตัวอย่างนี้ไปตามเขตที่สุ่มได้ในแต่ละประเภทที่ตกเป็นตัวอย่างในขั้นตอนที่ 3 โดยวิธีการจัดสรรแบบเป็นสัดส่วนกับขนาด (Allocation Proportional to Size) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้ของแต่ละประเภทแบบเป็นสัดส่วนกับขนาด

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากทราบขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) ไปในตำบลที่สุ่มได้ รายละเอียดแสดงขนาดตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้ของแต่ละอำเภอเป็นสัดส่วนกับขนาดแสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงขนาดตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้ของแต่ละอำเภอเป็นสัดส่วนกับขนาด

อำเภอ	จำนวนตำบล	จำนวนตำบลที่สุ่มได้	ขนาดตัวอย่าง*
ห้วยกระเจา	4	2	12
ท่ามะกา	17	9	55
ไทรโยค	6	3	18
พนมทวน	8	4	24
เมืองกาญจนบุรี	13	7	42
เลาขวัญ	7	4	24
ศรีสวัสดิ์	4	2	12
สังขละบุรี	2	1	6
หนองปรือ	3	2	12
ด่านมะขามเตี้ย	4	2	12
ทองผาภูมิ	5	3	18
ท่าม่วง	12	6	36
บ่อพลอย	5	3	18
รวม	90	48	291 คน

* ใช้วิธีการจัดสรรแบบเป็นสัดส่วนกับขนาด

4.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสำหรับสอบถามสภาพปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลสภาพปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาตั้งเป็นคำถามในแบบสอบถาม จำนวน 50 ข้อ โดยตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1932)

4.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลฯ จากการใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของขนาด และวิธีการสุ่มแบบบังเอิญโดยวิธีการเก็บด้วยตนเอง จำนวน 291 ชุด หากข้อมูลยังไม่ครบถ้วนจะทำการเก็บรวบรวมโดยลงไปเก็บอีก 2-3 รอบ และทำการตรวจสอบเพื่อนำมาวิเคราะห์

4.1.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ระดับความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ประเมินผลโดยอิงเกณฑ์ หากค่าเฉลี่ยเมื่อทำการวิเคราะห์แปลผลและกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งมีช่วงกว้างเท่า ๆ กัน สามารถคำนวณโดยใช้สูตรสมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้ (Fisher, 1950)

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

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

4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.41-4.20 หมายถึง มาก 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81-2.60 หมายถึง น้อย และ 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

4.1.5 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ มีผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.87 และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับเฉลี่ยเท่ากับ 0.95 ซึ่ง Nunnally และ Bernstein (1994) ได้เสนอไว้ 0.7-0.95 สรุปได้ว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีและนำไปใช้ได้

4.2 สำหรับวิธีการดำเนินงานวิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบแนวทางการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี มีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

4.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม โดยนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมได้จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาพัฒนาเป็นข้อคำถามเพื่อจุดประเด็นการสนทนากลุ่ม

4.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้เชี่ยวชาญ และบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ ทั้งสิ้น จำนวน 12 คน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือก ได้แก่

- 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีผลิตภัณฑ์ขึ้นทะเบียนโอท็อป จำนวน 3 คน
- 2) ผู้เชี่ยวชาญจากสายวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านการจัดการ การบัญชี เทคโนโลยีดิจิทัล การตลาด และการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน
- 3) บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดกาญจนบุรี และสำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 4 คน

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การพัฒนารูปแบบแนวทางการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งเป็นวิธีที่มีความเที่ยงตรงสูงเพื่อสำรวจความคิดเห็น ประสบการณ์ และมุมมองของผู้ให้ข้อมูล เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสำรวจและทำความเข้าใจ เจตคติ ความรู้สึก ความเชื่อ และอารมณ์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Dos Santos Marques, Fouad, Vickers, & Searinci, 2020) และทำการตรวจสอบด้วยวิธีวิทยาวิจัยสามเเล้าด้านข้อมูล (Jick, 1979) และการยืนยันข้อมูลโดยวิธีการสนทนากับผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้เชี่ยวชาญ และบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ ทั้งสิ้น จำนวน 12 คน โดยใช้เนื้อหาที่มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ คือ 1) สื่อสังคมออนไลน์ (S: Social media) 2) เครื่องมือทางการตลาด (M: Marketing tools) 3) หน่วยงานช่วยเหลือ (A: Assistants) 4) การเผยแพร่สินค้าโดยนักรีวิวหรือภาพถ่าย (R: Reviewer & Influencer) และ 5) เทคโนโลยีดิจิทัล (T: Technology Digital) ซึ่งการสนทนากลุ่มได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญใน 2 เรื่อง ได้แก่ สภาพปัญหาการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนและความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชน นำไปสู่การพัฒนารูปแบบแนวทางการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชน

4.3 สำหรับวิธีการดำเนินงานวิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี มีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

4.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้ประกอบการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ขึ้นทะเบียนเป็นโอท็อป โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 12 แห่ง (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563) โดยเลือกแบบเจาะจง จำนวน 30 คน

4.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบประเมิน สำหรับประเมินผลการฝึกอบรม แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนประเมินด้านเนื้อหา จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นการประเมินเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับ เนื้อหาสาระตรงกับความต้องการและความสนใจ มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชน ระยะเวลาในการฝึกอบรม เนื้อหาที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับชื่อกิจกรรม ความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง ส่วนด้านวิทยากร จำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นการประเมินผลต่อวิทยากรอบรมเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อม บุคลิกภาพ การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายชัดเจนเหมาะสม การใช้เอกสาร สื่อประกอบการบรรยายและอุปกรณ์ในการอบรมเหมาะสม เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและซักถาม การตอบคำถามชัดเจน และมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหัวข้อที่ชี้แจง โดยแบบประเมินผลเป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1932)

4.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบประเมินเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินผลหลังจากการฝึกอบรม จำนวน 2 ครั้ง ครั้งละ 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมอบรมกลุ่มเดียวกันที่เคยอบรมครั้งแรก

4.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยดำเนินการจัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 2 ครั้ง โดยใช้รูปแบบแนวทางที่พัฒนาขึ้นจากประเด็นที่ 2 และหลังจากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการประเมินผลการฝึกอบรมหลังการฝึกอบรมเพื่อวัดระดับความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชน สำหรับประเมินผลการฝึกอบรม แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนประเมินด้านเนื้อหา และด้านวิทยากร เป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการแปลความหมายใช้เกณฑ์ประเมินผลโดยอิงเกณฑ์ หากค่าเฉลี่ยเมื่อทำการวิเคราะห์แปลผลและกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งมีช่วงกว้างเท่า ๆ กัน (Fisher, 1950) เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.41-4.20 หมายถึง มาก, 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง, 1.81-2.60 หมายถึง น้อย, 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

4.4 การพิทักษ์สิทธิผู้ร่วมวิจัย

ผู้วิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมโครงการวิจัยที่ทำในคนจากสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เลขที่ COA NO. 027/2565 โดยดำเนินการใช้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participant Information Sheet) และหนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัย (Informed Consent Form) เพื่อชี้แจงรายละเอียดของโครงการ รวมทั้งแจ้งให้ผู้เข้าร่วมวิจัยทราบว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ตลอดจนผู้เข้าร่วมวิจัยมีสิทธิไม่เข้าร่วมหรือถอนตัวจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อผู้เข้าร่วมวิจัย

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุป และอภิปรายผล

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 และเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 และ อายุ 41-50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และปริญญาโท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ในวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 รองลงมา ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 และ อื่น ๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วนใหญ่วิสาหกิจชุมชนดำเนินการมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมา 10-20 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ 21-30 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในวิสาหกิจชุมชนที่มีรายได้รวมกำไรเฉลี่ยต่อเดือน 0-10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมา 10,001-50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 50,001-100,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลสภาพปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชน แสดงรายละเอียดดังตาราง 3-4

ตาราง 3 ผลการศึกษาสภาพปัญหาการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี (n=291)

สภาพปัญหา 5 องค์ประกอบ	ระดับสภาพปัญหา		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สื่อสังคมออนไลน์ (S: Social Media)	2.61	0.68	ปานกลาง
2. เครื่องมือทางการตลาด (M: Marketing Tools)	2.84	0.74	ปานกลาง
3. หน่วยงานช่วยเป็นที่ปรึกษา (A: Assistants)	2.83	0.75	ปานกลาง
4. การเผยแพร่สินค้าโดยนักรีวิวหรือภาพถ่าย (R: Reviewer & Influencer)	2.85	0.74	ปานกลาง
5. เทคโนโลยีดิจิทัล (T: Technology Digital)	2.83	0.74	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.80	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า สภาพปัญหาการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.80$, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่วิสาหกิจชุมชนมีปัญหามากที่สุด คือ การเผยแพร่สินค้าโดยนักรีวิวหรือภาพถ่าย รองลงมา เครื่องมือทางการตลาด หน่วยงานช่วยเป็นที่ปรึกษา เทคโนโลยีดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ตาราง 4 ผลการศึกษาความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี (n=291)

ความต้องการใช้ 5 องค์ประกอบ	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สื่อสังคมออนไลน์ (S: Social Media)	3.62	0.70	มาก
2. เครื่องมือทางการตลาด (M: Marketing Tools)	3.64	0.70	มาก
3. หน่วยงานช่วยเป็นพี่เลี้ยง (A: Assistants)	3.62	0.70	มาก
4. การเผยแพร่สินค้าโดยนักรีวิวหรือภาพถ่าย (R: Reviewer & Influencer)	3.55	0.65	มาก
5. เทคโนโลยีดิจิทัล (T: Technology Digital)	3.80	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.65	0.70	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.65, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ หน่วยงานช่วยเป็นพี่เลี้ยง และการเผยแพร่สินค้าโดยนักรีวิวหรือภาพถ่าย ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การพัฒนารูปแบบแนวทางการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ความรู้ที่ได้ทำการสนทนากลุ่มของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสายวิชาการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และตัวแทนวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งรายละเอียดในการสังเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสนทนา ผู้วิจัยใช้รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ “SMART Entrepreneur Model” 5 องค์ประกอบ (โกสินทร์ ชำนาญพล และ สุดาใจ โล่ห์วันชัย, 2562) เป็นแนวทางในการสังเคราะห์ จากรายละเอียดการสนทนากลุ่ม พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยกลางคนขึ้นไปจนถึงผู้สูงอายุ ซึ่งเติบโตมาในยุคที่การติดต่อสื่อสารยังไม่มี การเข้าถึงเทคโนโลยีที่สะดวกและรวดเร็วเช่นในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลที่จะนำมายกระดับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีควรใช้งานง่าย เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยกลางคนขึ้นไปจนถึงผู้สูงอายุ ซึ่งเติบโตมาในยุคที่การติดต่อสื่อสารยังไม่มี การเข้าถึงเทคโนโลยีที่สะดวกและรวดเร็วเช่นในปัจจุบัน ดังนั้น รูปแบบแนวทางการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับกลุ่มนี้จึงต้องอาศัยเครื่องมือที่มีความง่ายในการใช้งาน หรือมีการใช้งาน/ลูกเล่นที่ไม่ซับซ้อนที่ยากแก่การทำความเข้าใจ ต้องไม่ใช้เวลาในการศึกษา/ฝึกฝน/ฝึกใช้งานมากนัก เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับวิสาหกิจของตนเองได้จริง โดยไม่ต้องพึ่งพาบุคลากร ดังนั้น เทคโนโลยีดิจิทัลที่จะนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมควรมีความง่ายในการใช้งาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

นอกจากแนวทางการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ต้องใช้งานง่ายแล้ว เทคโนโลยีดิจิทัลที่วิสาหกิจชุมชนเลือกใช้งาน ควรเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์อย่างรอบด้าน ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละแห่ง โดยวิสาหกิจชุมชนควรวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของผลิตภัณฑ์ของตน เปรียบเทียบกับคู่แข่งในกลุ่มสินค้าเดียวกันด้วย รวมถึงกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลที่เลือกใช้ควรตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง เนื่องจากปัจจุบันความต้องการของมนุษย์มีความหลากหลายทั้งความชอบ ความต้องการ ไลฟ์สไตล์ การดำเนินวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจตัวตนของกลุ่มเป้าหมายจะได้สื่อสารออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ และตรงจุด สุดท้ายการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้ของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ควรตอบโจทย์ด้านความสะดวกและสามารถส่งเสริมการขาย/ปิดการขายได้ การเลือกแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถเจาะจงกลุ่มลูกค้าได้ หรือสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนอจนเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (สามารถเพิ่มการยิงโฆษณา/การโปรโมทเพจ/การทำแชทอัตโนมัติ/ ฯลฯ ที่ช่วยส่งเสริมการขายได้) ดังนั้น กลุ่มเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถใช้กับวิสาหกิจชุมชนแล้วต้องมีลักษณะใช้แล้วได้ผลดี

จากการสนทนากลุ่มยังพบประเด็นที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัย โดยสืบทอดกิจการกันมาในลักษณะของภูมิปัญญา ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัว รวมถึงมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยเป็นการนำภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่มาผนวกเข้ากับผลิตภัณฑ์ของตนเอง แนวทางส่งเสริมควรเป็นเทคโนโลยีที่สามารถนำเสนอความน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจจากภาพ คลิปวิดีโอสั้น ๆ หรือนักเรียวในท้องถิ่นที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือท้องถิ่นของตนได้ ก็จะทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการพูดถึงในวงกว้าง โดยอาจเป็นการอบรมให้กับกลุ่มวัยรุ่น/วัยทำงานที่มีศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มากกว่าผู้สูงอายุ และสร้างเป็นนวัตกรรมชุมชน เป็นตัวแทนในการนำเสนอชุมชน บอกเล่าเรื่องราวของชุมชนต่อไป ซึ่งอาจเสริมองค์ความรู้แก่บุคลากรที่จะมาดูแลงานด้านการเผยแพร่สื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับ การถ่ายภาพสินค้าให้น่าสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ การถ่ายวิดีโอ การติดต่อ การตกแต่งภาพ การทำเว็บไซต์ การทำแอนิเมชัน การตลาดดิจิทัล กฎหมาย PDPA พรบ. คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ทั้งนี้ ผู้ที่ดูแลด้านการมีส่วนร่วมควรมีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และสามารถตอบคำถามแก่กลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับนักนวัตกรรมชุมชนในการเป็นทูตสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนต่อไป

จากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า รูปแบบแนวทางการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ควรลักษณะดังต่อไปนี้

1) เทคโนโลยีดิจิทัลควรมีลักษณะที่ง่ายในการใช้งาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เครื่องมือที่มีความง่ายในการใช้งาน หรือมีการใช้งาน/ลูกเล่นที่ไม่ซับซ้อนที่ง่ายแก่การทำความเข้าใจ ต้องไม่ใช้เวลาในการศึกษา/ฝึกฝนฝึกใช้งานมากนัก เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับวิสาหกิจของตนเองได้จริง โดยไม่ต้องพึ่งพาบุคลากรอื่น ซึ่งคำว่า “ง่าย” ตรงกับคำว่า “Easy”

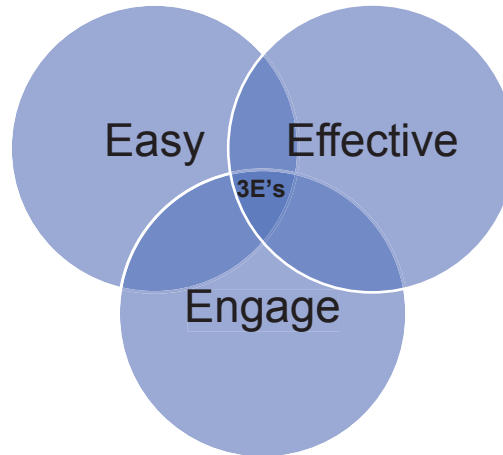
2) เทคโนโลยีดิจิทัลควรเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์อย่างรอบด้าน เป็นแพลตฟอร์มที่เมื่อเลือกใช้แล้ว ควรตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง ความสะดวกและสามารถส่งเสริมการขาย/ปิดการขายได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ และทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนอจนเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด เมื่อเลือกใช้งานแล้วต้องได้ผลที่ดีด้วย ซึ่งคำว่า “ใช้ (ได้ผล) ดี” ตรงกับคำว่า “Effective”

3) เทคโนโลยีดิจิทัลควรมีลักษณะที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ ทั้งในการนำเสนอความน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจจากภาพ คลิปวิดีโอสั้น ๆ หรือนักเรียวในท้องถิ่นที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือท้องถิ่นของตนได้ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการพูดถึงในวงกว้าง มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา การเผยแพร่สื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การถ่ายภาพสินค้าให้น่าสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ การถ่ายวิดีโอ การติดต่อ การตกแต่งภาพ การทำเว็บไซต์ การทำแอนิเมชัน การตลาดดิจิทัล กฎหมาย PDPA พรบ. คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งคำว่า “การมีส่วนร่วม” ตรงกับคำว่า “Engage”

จากการสรุปรายละเอียดทั้ง 3 ประเด็นข้างต้น จึงทำให้ได้ที่มาของรูปแบบแนวทางการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ที่เรียกว่า Smart Community Enterprises: 3E's Model แสดงดังรูปภาพประกอบ 2

รูปภาพประกอบ 2

3E's Model



5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัล
เพื่อยกระดับรายได้สาขากิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

จากรูปแบบแนวทางที่เหมาะสมของ 3E's Model ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์-สังเคราะห์ข้อมูลออกมาดำเนินการ
เป็นการจัดโครงการ "กิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการโครงการวิจัย เรื่อง การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัล
เพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี"

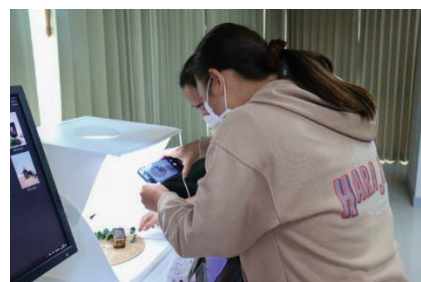
ครั้งที่ 1 ผู้วิจัยจัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ วันศุกร์ที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2566 ณ ห้องประชุม MS 213 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำนวน 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมการถ่ายภาพและตกแต่งภาพสินค้าอย่างง่ายเพื่อการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ 2) กิจกรรมการอัดคลิป VDO สั้น และตัดต่อคลิปเพื่อการขายออนไลน์ 3) กิจกรรมการจับมือยิงแอดให้ปัง เกิดมาชาตินี้ต้องยิงแอดเป็น

ครั้งที่ 2 ผู้วิจัยจัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ วันศุกร์ที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2566 ณ ห้องประชุม MS 213 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำนวน 2 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมเล่น Social อย่างไรให้ปัง ได้ตั้งคั่นออนไลน์ และแคปชั่นหยุดนิ้ว (Content is King) คีย์เวิร์ด กลุ่มเป้าหมาย 3,000 กว่าคีย์ ที่ไม่มีใครบอกคุณ และ 2) กิจกรรมส่งเสริมอาชีพเพื่อต่อยอดการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดแสดงดังรูปภาพประกอบ 3-12

รูปภาพประกอบ 3

กิจกรรมการฝึกถ่ายภาพและตกแต่งภาพสินค้าอย่างง่ายเพื่อการโฆษณาบนสื่อออนไลน์

1) กิจกรรมการถ่ายภาพและตกแต่งภาพสินค้าอย่างง่ายเพื่อการโฆษณาบนสื่อออนไลน์



รูปภาพประกอบ 4
นวัตกรรมชุมชนจากนักศึกษาให้ความรู้ และตัวอย่างผลงานการฝึกอบรม



รูปภาพประกอบ 5
กิจกรรมการอัดคลิป VDO สั้น และตัดต่อคลิปเพื่อการขายออนไลน์
2) กิจกรรมการอัดคลิป VDO สั้น และตัดต่อคลิปเพื่อการขายออนไลน์



รูปภาพประกอบ 6
นวัตกรรมชุมชนจากนักศึกษาให้ความรู้



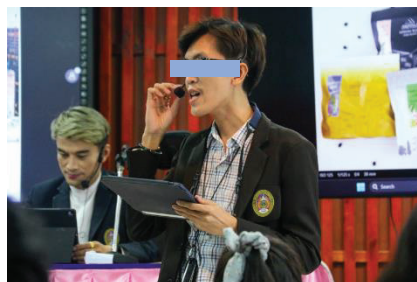
รูปภาพประกอบ 7
กิจกรรมการจับมือยิงแอดให้ปัง เกิดมาชาตินี้ต้องยิงแอดเป็น
3) กิจกรรมการจับมือยิงแอดให้ปัง เกิดมาชาตินี้ต้องยิงแอดเป็น



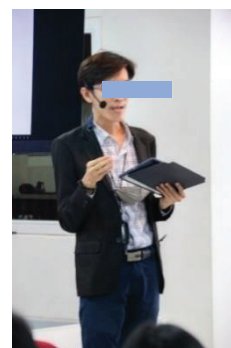
รูปภาพประกอบ 8
นวัตกรรมชุมชนจากนักศึกษาให้ความรู้เพิ่มเติม



รูปภาพประกอบ 9
กิจกรรมเล่น Social อย่างไรให้ปัง ได้ตั้งคั่นออนไลน์และแคปชั่นหยุดนิ้ว (Content is King)
คีย์เวิร์ด กลุ่มเป้าหมาย 3,000 กว่าคีย์
4) กิจกรรมเล่น Social อย่างไรให้ปัง ได้ตั้งคั่นออนไลน์และแคปชั่นหยุดนิ้ว (Content is King)
คีย์เวิร์ด กลุ่มเป้าหมาย 3,000 กว่าคีย์ ที่ไม่มีใครบอกคุณ



รูปภาพประกอบ 10
นวัตกรรมชุมชนและวิทยาการให้ความรู้เพิ่มเติม



รูปภาพประกอบ 11
กิจกรรมส่งเสริมอาชีพเพื่อต่อยอดการตลาดออนไลน์
5) กิจกรรมส่งเสริมอาชีพเพื่อต่อยอดการตลาดออนไลน์



รูปภาพประกอบ 12

ผลงานการฝึกอบรมส่งเสริมอาชีพเพื่อต่อยอดการตลาดออนไลน์



จากการจัดกิจกรรมสอนจับมือทำทั้ง 5 กิจกรรมของโครงการ “กิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ โครงการวิจัย เรื่อง การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี” เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี มีการประเมินผลหลังการฝึกอบรม 2 ครั้ง แสดงดังตาราง 5-6

ตาราง 5 ผลการประเมินหลังการจัดฝึกอบรม ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2566

รายการ	ระดับผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเนื้อหา	4.80	0.27	มากที่สุด
ด้านวิทยากร	4.87	0.25	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.83	0.25	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการประเมินผลหลังการฝึกอบรม ครั้งที่ 1 มีระดับผลการประเมินเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.83$, S.D.=0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้งด้านวิทยากรและด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.87$, S.D.=0.25, $\bar{X}=4.80$, S.D.=0.27) ตามลำดับ

ตาราง 6 ผลการประเมินหลังการจัดฝึกอบรม ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2566

รายการ	ระดับผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเนื้อหา	4.80	0.30	มากที่สุด
ด้านวิทยากร	4.79	0.38	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.79	0.32	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการประเมินผลหลังการฝึกอบรม ครั้งที่ 2 มีระดับผลการประเมินเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.79$, S.D.=0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้งด้านเนื้อหาและด้านวิทยากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.80$, S.D.=0.30, $\bar{X}=4.79$, S.D.=0.38) ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการวิจัย

5.2.1 ประเด็นที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

1) ผลสรุปจากการศึกษาสภาพปัญหาการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีปัญหากับการเผยแพร่สินค้าโดยนักกริวิหรือภาพถ่าย มากที่สุด เมื่อพิจารณา พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ยังขาดการถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง เช่น การถ่ายภาพของลูกค้านักท่องเที่ยว/คนดังอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ด้วยการบอกต่อปากต่อปาก ไม่มีการนำเสนอข้อมูลการกริวิหรือภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลสูงสุด อีกทั้งยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพื่อให้กริวิหรือนักถ่ายภาพเหล่านั้นนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจของชุมชน นอกจากนั้นไม่เข้าใจเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการสามารถถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ แล้วแบ่งปันข้อมูลดังกล่าวผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือแม้แต่การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (face book live) ที่สามารถสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการได้ทันที ขาดทักษะการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ แล้วแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือแม้แต่การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

2) ผลสรุปจากการศึกษาความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า มีความต้องการใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ดิกด็อก อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อเป็นตัวช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารและเป็นช่องทางการซื้อขาย การเลือกเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องการใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย การเข้าถึงทำได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัด ทำได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยกันเอง ระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือกับหน่วยงานพี่เลี้ยงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.2.2 ประเด็นที่ 2 รูปแบบแนวทางการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ความรู้ที่ได้ทำการสนทนากลุ่มของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสายวิชาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และตัวแทนวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี จึงได้สังเคราะห์รูปแบบแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรีออกมาในรูปแบบ Smart Community Enterprises: 3E's Model ได้แก่ 1) Easy: ใช้ง่าย 2) Effective: ใช้ (ได้ผล) ดี และ 3) Engage: มีส่วนร่วม

5.2.3 ประเด็นที่ 3 การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี

จากรูปแบบแนวทางที่เหมาะสมของ 3E's Model ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์-สังเคราะห์ข้อมูลออกมาดำเนินการเป็นโครงการ “กิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการโครงการวิจัย เรื่อง การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี” ซึ่งจัดกิจกรรมเมื่อวันศุกร์ ที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2566 และวันศุกร์ที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2566 ณ ห้องประชุม MS 213 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

กาญจนบุรี โดยจัดกิจกรรมในรูปแบบการสอนจับมือทำ ผ่านการควบคุมดูแลและอบรมโดยคณะผู้วิจัยและนักนวัตกรรมชุมชน ซึ่งมีหัวข้อการอบรม จำนวน 5 กิจกรรม ได้แก่

- 1) กิจกรรมการถ่ายภาพและตกแต่งภาพสินค้าอย่างง่ายเพื่อการโฆษณาบนสื่อออนไลน์
- 2) กิจกรรมการอัดคลิป VDO สั้น และตัดต่อคลิปเพื่อการขายออนไลน์
- 3) กิจกรรมการจับมือยิงแอดให้ปัง เกิดมาชาตินี้ต้องยิงแอดเป็น
- 4) กิจกรรมเล่น Social อย่างไรให้ปัง ได้ตั้งค่านอนไลน์ และแคปชั่นหยุดนิ้ว (Content is King)

คีย์เวิร์ด กลุ่มเป้าหมาย 3,000 กว่าคีย์ ที่ไม่มีใครบอกคุณ

- 5) กิจกรรมส่งเสริมอาชีพเพื่อต่อยอดการตลาดออนไลน์

จากการจัดกิจกรรมฝึกอบรมทั้ง 5 กิจกรรม ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมจะได้รับความรู้และทักษะการใช้งานเทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลในการถ่ายภาพ ตกแต่งภาพ เพื่อนำไปใช้โฆษณาบนสื่อออนไลน์ด้วยโทรศัพท์มือถือ นอกจากนั้นยังได้รับการฝึกฝนการอัดคลิป VDO ตัดต่อคลิปเพื่อนำไปใช้ในการขายออนไลน์ ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมจะนำสินค้าของวิสาหกิจชุมชนมาด้วย วิสาหกิจชุมชนจะได้นำสินค้าของตนเองมาฝึกฝนถ่ายทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว และได้รับความรู้เกี่ยวกับการยิงแอดโฆษณาในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก อีกทั้งยังได้ฝึกการเขียนแคปชั่นขายสินค้า การใช้คีย์เวิร์ดเพื่อโพสต์ขายสินค้าออนไลน์ ประโยชน์จะได้รับอีกอย่างหนึ่ง คือ ผู้วิจัยได้ฝึกอบรมส่งเสริมอาชีพในการทำเทียนหอมเพื่อที่จะสามารถนำไปต่อยอดการตลาดออนไลน์ได้ในอนาคต

การประเมินผลหลังการฝึกอบรม ครั้งที่ 1 มีระดับผลการประเมินเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 2 ด้าน ทั้งในด้านเนื้อหาและด้านวิทยากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.83$, S.D.=0.25)

การประเมินผลหลังการฝึกอบรม ครั้งที่ 2 มีระดับผลการประเมินเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 2 ด้าน ทั้งในด้านเนื้อหาและด้านวิทยากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.79$, S.D.=0.32)

5.3 อภิปรายผล

1) การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี จากผลการวิจัยพบว่าสภาพปัญหาในด้านต่าง ๆ วิสาหกิจชุมชนมีการประเมินสภาพปัญหาตนเอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งหากพิจารณาเรียงลำดับสภาพปัญหาทำให้ทราบว่า วิสาหกิจชุมชนประสบกับปัญหาในด้านการรื้อฟื้นสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นด้านเครื่องมือการตลาด หน่วยงานพี่เลี้ยงเทคโนโลยีดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับในส่วนของผลการวิจัยการศึกษาความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของความ ต้องการพบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาด้านเครื่องมือทางการตลาด ด้านหน่วยงานช่วยเป็นพี่เลี้ยง ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการเผยแพร่สินค้าโดยนักวิจัยหรือภาพถ่าย

จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรีในปัจจุบันไม่ใช่การใช้เครื่องมือการตลาดไม่ได้ แต่กลับกลายเป็นเรื่องการรื้อฟื้นสินค้าหรือภาพถ่ายที่ยังขาดในเรื่องการถ่ายภาพ/การอัดคลิป VDO สินค้าเพื่อโปรโมท การไม่มีการรื้อฟื้นสินค้าบนสื่อออนไลน์ ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานสินค้า จึงส่งผลทำให้ไม่สามารถนำเสนอเรื่องราวผ่านการรื้อฟื้นได้ แต่ในส่วนความต้องการใช้นั้นวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรีมองไปเรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นหลัก เช่น การบริหารคลังสินค้าและวัตถุดิบด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อขาย การสร้างร้านค้าออนไลน์ การตลาดออนไลน์ ความรู้ภาพรวมเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ที่จะมาช่วยยกระดับรายได้ของตนให้สูงขึ้น จากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง

การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการของ โกสินทร์ ชำนาญพล และ สุดาใจ โล่ห์วันชัย (2562) ว่า สภาพปัญหาการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา มีความรู้ความสามารถในการใช้เครื่องมือสมาร์ทโฟนในการติดต่อสื่อสาร และทำการตลาดออนไลน์ในระดับน้อย ใช้เป็นเพียงแค่ค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ สื่อสารพูดคุยผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับสูงเพื่อใช้สำหรับสร้างนวัตกรรม ช่วยขายสินค้า ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเพิ่มลูกค้าและยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และนอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ใช้รูปแบบแนวทางของงานวิจัยนี้มาเป็นองค์ประกอบในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ “SMART Entrepreneur Model” มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการได้แก่ 1) สื่อสังคมออนไลน์ (S: Social Media) 2) เครื่องมือทางการตลาด (M: Marketing Tools) 3) หน่วยงานช่วยเป็นพี่เลี้ยง (A: Assistants) 4) การเผยแพร่สินค้าโดยนักรีวิวหรือภาพถ่าย (R: Reviewer & Influencer) และ 5) เทคโนโลยีดิจิทัล (T: Technology Digital) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร กรณีศึกษาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ เวทยา ใฝ่ใจดี และ ปรียาภรณ์ เอื้องอ้าย (2563) ที่ศึกษาการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการให้ความสำคัญกับบุคลากรให้เห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้รวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นในระดับสากลได้

2) รูปแบบแนวทางการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้สังเคราะห์รูปแบบแนวทางออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่ 1) Easy: ใช้งานง่าย 2) Effective: ใช้ (ได้ผล) ดี และ 3) Engage: มีส่วนร่วม กล่าวคือ เทคโนโลยีดิจิทัลที่จะนำมายกระดับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ควรใช้งานง่าย เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยกลางคนขึ้นไปจนถึงผู้สูงอายุ ซึ่งเติบโตมาในยุคที่การติดต่อสื่อสารยังไม่มี การเข้าถึงเทคโนโลยีที่สะดวกและรวดเร็วเช่นในปัจจุบัน นอกจากแนวทางการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ต้องใช้งานง่ายแล้ว เทคโนโลยีดิจิทัลที่วิสาหกิจชุมชนเลือกใช้งาน ควรเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์อย่างรอบด้าน ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจเองซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละวิสาหกิจ เทคโนโลยีดิจิทัลที่เลือกใช้ควรตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง เนื่องจาก ปัจจุบันความต้องการของมนุษย์มีความหลากหลาย ทั้งความชอบ ความต้องการ ไลฟ์สไตล์ การดำเนินวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน คำนึงว่าตอบโจทย์กับกลุ่มของตนด้านใด เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและตรงจุด โดยเลือกเพียง 1-2 อย่างที่สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพที่สุด และดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัย โดยสืบทอดกิจการกันมาในลักษณะของภูมิปัญญา ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัว รวมถึงมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยเป็นการนำภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่มาผนวกเข้ากับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ดังนั้น ควรมีแนวทางการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแก่วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนด้วยการส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เว็บไซต์ ดิจิตัล หรืออินสตาแกรม ผ่านการสร้างเรื่องราว (Content) ให้กับผลิตภัณฑ์ของแต่ละวิสาหกิจให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจจากภาพ คลิปวิดีโอสั้น ๆ หรือนักรีวิวในท้องถิ่นที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือท้องถิ่นของตนได้ ก็จะทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการพูดถึงในวงกว้าง โดยอาจเป็นการอบรมให้กับกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานที่มีศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากกว่าผู้สูงอายุ และสร้างเป็นนวัตกรรมชุมชน เป็นตัวแทนในการนำเสนอชุมชน บอกเล่าเรื่องราวของชุมชนต่อไป ซึ่งอาจเสริมองค์ความรู้แก่บุคลากรที่จะมาดูแลงานด้านการเผยแพร่สื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายภาพสินค้าให้น่าสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ การถ่ายวิดีโอ การตัดต่อ การตกแต่งภาพ การทำเว็บไซต์ การทำ

แอนิเมชัน การตลาดดิจิทัล กฎหมาย PDPA พรบ. คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ทั้งนี้ ผู้ดูแลด้านการมีส่วนร่วมควรมีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และสามารถตอบคำถามแก่กลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับนักนวัตกรรมชุมชนในการเป็นทูตสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนต่อไป จากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยแนวทางการพัฒนาทักษะการรู้ดิจิทัลของดิจิทัลเนทีฟของ นิติยา วงศ์ใหญ่ (2560) สะท้อนข้อมูลเกี่ยวกับทักษะการเรียนรู้ดิจิทัลของเด็กและเยาวชน ซึ่งเราเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาและใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล สำหรับการเตรียมความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต้องเป็นการใช้อย่างรู้เท่าทันและเกิดประโยชน์สูงสุด ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะสร้างรูปแบบแนวทางไว้ 3 แนวทาง กล่าวคือ ใช้งานง่าย ใช้งานได้ผลดี และการมีส่วนร่วมวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มเป็นผู้สูงอายุ ดังนั้น จึงต้องอาศัยนักนวัตกรรมชุมชนหรือเยาวชนวัยรุ่นที่เป็นดิจิทัลเนทีฟเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเรื่องการยกระดับรายได้เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง

3) การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี จากรูปแบบแนวทางที่เหมาะสมของ 3E's Model ผู้วิจัยได้วิเคราะห์-สังเคราะห์ข้อมูลออกมาดำเนินการเป็น การจัดโครงการ “กิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการโครงการวิจัย เรื่อง การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี” จากการจัดกิจกรรมพบว่า วิสาหกิจชุมชนได้ให้ความสนใจในการเข้ากิจกรรมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการจัดกิจกรรมที่มีประเด็นหัวข้อที่ตอบโจทย์ความต้องการ ได้แก่ 1) กิจกรรมการถ่ายภาพและตกแต่งภาพสินค้าอย่างง่ายเพื่อการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ 2) กิจกรรมการอัดคลิป VDO สั้น และตัดต่อคลิปเพื่อการขายออนไลน์ 3) กิจกรรมการจับมือยิงแอดให้ปัง เกิดมาชาตินี้ต้องยิงแอดเป็น 4) กิจกรรมเล่น Social อย่างไรให้ปัง ได้ตั้งคั่นออนไลน์ และแคปชั่นหยุดนิ้ว (Content is King) คีย์เวิร์ด กลุ่มเป้าหมาย 3,000 กว่าคีย์ ที่ไม่มีใครบอกคุณ 5) กิจกรรมส่งเสริมอาชีพเพื่อต่อยอดการตลาดออนไลน์ สอนใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ได้ผลดี และการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม จึงส่งผลให้มีการประเมินผลหลังการฝึกอบรมทั้ง 2 ครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด จากการจัดกิจกรรมฝึกอบรมทั้ง 5 กิจกรรม ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมให้ความสนใจที่จะรับความรู้และพร้อมฝึกฝนไปพร้อมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้เกี่ยวกับการถ่ายภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ตกแต่งคลิป VDO และได้นำไปใช้งานจริงในสื่อสังคมออนไลน์และได้รับความรู้เกี่ยวกับการยิงแอดโฆษณาในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก อีกทั้งยังได้ฝึกการเขียนแคปชั่นขายสินค้า การใช้คีย์เวิร์ดเพื่อโพสต์ขายสินค้าออนไลน์ นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ฝึกอบรมส่งเสริมอาชีพในการทำเทียนหอม เพื่อที่จะสามารถนำไปต่อยอดการตลาดออนไลน์ได้ในอนาคต โดยการจัดกิจกรรมผู้วิจัยพยายามใช้รูปแบบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้งานง่ายเหมาะสมกับผู้สูงวัยที่เป็นผู้ประกอบการหรือสมาชิกวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งเมื่อใช้แล้วควรมีประสิทธิภาพที่ดี สามารถเกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการหรือสมาชิกกับแพลตฟอร์มที่ใช้งาน

สำหรับฝึกอบรมในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้วิจัยจะต้องเป็นผู้ที่เรียนรู้และฝึกทักษะให้ชำนาญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของ ไพศาล จันทวัช (2561) มีความสามารถในการจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน การศึกษาหรือการฝึกอบรมเป็นบทบาทสำคัญในการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล การเรียนรู้ฝึกอบรมจึงกลายเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งที่จะใช้เป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนมุ่งเน้นการพัฒนาผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์และการจัดการความรู้ในงานด้านต่าง ๆ รองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบนฐานเทคโนโลยีดิจิทัลอันมีผลทำให้เกิดการยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิสาหกิจชุมชนจะเป็นการเพิ่มศักยภาพของระบบเศรษฐกิจระดับชุมชนในการพัฒนาความร่วมมือกับระบบเศรษฐกิจภาพรวม เพราะการที่ชุมชนไม่ต้องพึ่งพาเศรษฐกิจภายนอก ย่อมหมายถึงโอกาสในการ

พัฒนาความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกันจะเป็นไปได้มากขึ้น อันเป็นหลักการที่นำไปสู่การเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจที่มั่นคง และยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจระดับประเทศอย่างแท้จริง และที่สำคัญผลการวิจัยดังกล่าวยังสามารถ นำมาใช้เป็น ต้นแบบให้กับหน่วยงานที่สำคัญของภาครัฐไม่ว่าจะเป็นสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี สำนักงานส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดกาญจนบุรี และสำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ ล้วนมีหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาชุมชน มีหน้าที่ส่งเสริมการพัฒนาแนวทางส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ เหมาะสมให้กับชุมชนอื่น ๆ ได้ต่อไป

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) สภาพปัญหาใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี มิใช่การใช้เครื่องมือการตลาดไม่ได้ แต่เป็นเรื่องของทักษะการถ่ายภาพ/การอัดคลิป VDO สินค้าเพื่อโปรโมท การไม่มีการวิพากษ์สินค้าบนสื่อออนไลน์ และขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานสินค้า จึงส่งผลทำให้ไม่สามารถ นำเสนอเรื่องราวด้วยวิธีการวิพากษ์บนสื่อสังคมออนไลน์
- 2) ความต้องการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นเรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นหลัก เช่น การบริหารคลังสินค้าและวัตถุดิบด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การใช้เทคโนโลยี ดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อขาย การสร้างร้านค้าออนไลน์ การตลาดออนไลน์ ความรู้ภาพรวมเกี่ยวกับการตลาด ออนไลน์ที่จะมาช่วยยกระดับรายได้ของตนให้สูงขึ้น
- 3) รูปแบบแนวทางการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนใน จังหวัดกาญจนบุรี ควรเป็นรูปแบบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้ งานง่ายเหมาะสมกับผู้สูงวัยที่เป็นผู้ประกอบการหรือสมาชิกวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งเมื่อใช้แล้วควรมีประสิทธิภาพที่ดี สามารถเกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการหรือสมาชิกกับแพลตฟอร์มที่ใช้งาน

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพปัญหาและความต้องการการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลเพื่อยกระดับ รายได้วิสาหกิจชุมชนเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว หากจะให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในหลาย มิติเชิงลึกมากยิ่งขึ้นควรใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการรวบรวมข้อมูลด้วย
- 2) การพัฒนารูปแบบแนวทางการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นรูปแบบที่ได้จากการสนทนากลุ่มเพียงกลุ่มคนบางส่วนที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ให้นำข้อมูลที่ได้ จากการสังเคราะห์และรูปแบบแนวทางที่ได้มาให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มตรวจสอบข้อมูลอีกครั้ง
- 3) การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนใน จังหวัดกาญจนบุรี เป็นเพียงกิจกรรมฝึกอบรมเพียง 2 ครั้ง เท่านั้น ยังไม่สามารถยืนยันได้ว่าวิสาหกิจชุมชนจะสามารถ นำความรู้ไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพหรือไม่อย่างไร จึงเสนอแนะว่าให้เพิ่มกิจกรรมการกำกับติดตามผลหลังจาก การฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีบนสังคมดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อยกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี และ เป็นที่เลี้ยงให้คำปรึกษาตลอดหลังจากที่เข้าร่วมกิจกรรม อีกทั้งให้มีการกำกับติดตามผลว่าเมื่ออบรมไปแล้วสามารถ นำไปต่อยอดเพิ่มรายได้ได้มากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://smce.doae.go.th/index.php>.
- โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วันชัย. (2562). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ. *วารสารราชพฤกษ์*, 17(2), 130-137.
- โกสินทร์ ชำนาญพล วรณวีร์ บุญคุ้ม และนรินทร์ สังข์รักษา. (2559). การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารราชพฤกษ์*, 14(3), 80-86.
- ฐิตินัน ค่อมมอน. (2560). โซเชียลมีเดีย: เทคโนโลยีแห่งตัวตนและการสร้างอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(97), 247-258.
- ณภัทร บุญเพื่อน. (2559). วิสาหกิจชุมชนกับSMEs. ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน, 2563, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/600251>
- นิตยา วงศ์ใหญ่. (2560). แนวทางการพัฒนาทักษะการรู้ดิจิทัลของดิจิทัลเนทีฟ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), 1630-1642.
- นิรุทธิ์ จรเจริญ. (2564). การจัดการธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮาส์.
- ไพศาล จันทรงษ์. (2561). การจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 12(ฉบับเสริม), 22-36.
- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ*, 6(1), 1-8.
- ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. (2565). รายชื่อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม, 2565, จาก https://smce.doae.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php?region_id=&province_id=71&hur_id=&key_word=
- รัชมณคล ทองหล่อ กัลยา กลอิพัร บดินทร สมานี พรรัตน์ กำจัดภัย และ รติกร อยู่จันทร์. (2562). นวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเดอะมอน โฮสเทล: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. *Veridian E-Journal*, 12(3), 141-156.
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ เวทยา ใฝ่ใจดี และ ปรียากมล เอื้องอ้าย. (2563). การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 14(20), 25-44.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). เป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญของแผนด้าน ววน. พ.ศ. 2563-2565 ฉบับปรับปรุง สำหรับปีงบประมาณ พ.ศ. 2565. ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.tsri.or.th/th/page/What-is-Objectives-and-Key-Results-OKRs>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). นโยบายการนำประเทศสู่เศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 53(2), 6-10.
- อุทัย ปริญญาสุทธินันท์. (2560). "วิสาหกิจชุมชน" ปฏิวัติคนในการแข่งขันทางธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 37(2), 131-150.
- 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., & Scarinci, I. (2020). *Implementation of virtual focus groups for qualitative data collection in a global pandemic*. Retrieved on August 1, 2022, from <https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Dos-Santos-Marques/publication/346196129...>, Doi: 10.1016/j. amjsurg.2020.10.009.
- Fisher RA. (1950). *Statistical methods for research workers*. 11th Edition. Edinburgh : Oliver & Boyd.
- Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24, 602-611.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *The Assessment of Reliability*. Psychometric Theory, 3, 248-292.
- Townsend, P. (1979). *Poverty in the United Kingdom: A Survey of Household Resources and Standards of Living*. Middlesex, England : Penguin Books.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. London : John Weather Hill, Inc.