

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากโครงการอบรมการตลาดผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี สู่ยุคปัญญาประดิษฐ์
An Analysis of Social Return on Investment from a Social Media
Marketing Training Initiative to Elevate Community Enterprises in
Pathum Thani Province in the Era of Artificial Intelligence

วันฤดี สุขสงวน¹, เฉลิมพร เย็นเยือก² และ อารีย์รัตน์ ส่งสกุลวัฒนา³
Wanrudee Suksanguan¹, Chalernporn Yenyuak², and Areerat Songsakulwattana³

คณะบัญชีมหาวิทยาลัยรังสิต¹

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต²

วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต³

Faculty of Accountancy, Rangsit University, Thailand¹

Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand²

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand³

Corresponding Author, Email: wanrudee.s@rsu.ac.th¹

Received: 2025-06-09; Revised: 2025-10-31; Accepted: 2025-10-31

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมที่มีต่อโครงการอบรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ก่อนเรียนกับการพัฒนาความรู้หลังเรียน และ 3) ประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบให้เปล่า สำหรับวิสาหกิจชุมชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 70 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบการเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) หลักสูตรการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ 2) แบบสอบถาม 3) แบบสัมภาษณ์ และ 4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Descriptive Statistics, Pearson correlation, Dependent t-test / Paired t-test และ SROI Calculation ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านวิทยากร และกิจกรรมฝึกปฏิบัติที่ช่วยพัฒนาทักษะการตลาดออนไลน์ 2) ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่างระดับความรู้ก่อนเรียนกับการพัฒนาความรู้หลังเรียน 3) โครงการอบรมมีผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับ 2.00 เท่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุน และสามารถสร้างผลตอบแทนที่เป็นประโยชน์ทางสังคม องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการอบรมที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ประกอบการขนาดเล็กได้

คำสำคัญ: ผลตอบแทนทางสังคม, สื่อสังคมออนไลน์, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This study aimed to 1) assess the satisfaction of participants with the social media marketing training program for community enterprises in Pathum Thani Province, 2) examine the relationship between pre-training knowledge and post-training development, and 3)

evaluate the social return on investment (SROI) of the free training program for community enterprises. This qualitative research was utilizing the concept of social return on investment (SROI) as a framework in Pathum Thani Province. The sample of 70 community entrepreneurs was selected through purposive sampling. The research instruments included 1) a training workshop curriculum, 2) a questionnaire, 3) an interview guide, and 4) an online social network. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, dependent t-test/paired t-test, and SROI calculation. The research instruments included 1) a training workshop curriculum, 2) a questionnaire, 3) an interview guide, and 4) an online social network. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, dependent t-test/paired t-test, and SROI calculation. The findings revealed that 1) participants expressed a high level of satisfaction across all aspects, particularly in the areas of trainers and hands-on activities that helped develop their online marketing skills; 2) no statistically significant relationship (p -value > 0.05) was found between pre-training knowledge and post-training development; and 3) the training program yielded an SROI of 2.00, indicating that the project is a worthwhile investment, producing a social return on investment. The knowledge gained from this research can be used as a guideline for evaluating the value of training programs aimed at enhancing skills for small business entrepreneurs.

Keywords: Social Return on Investment (SROI), Social Media Marketing, Community Enterprises

บทนำ

สภาพปัญหาที่สำคัญในปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนคือ ช่องทางการตลาด (จากการสอบถามและสังเกตอย่างไม่เป็นทางการ) ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ วิสาหกิจชุมชนโดยทั่วไปเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินงานภายในชุมชนเฉพาะหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือเป้าหมายร่วมกัน แม้ว่าองค์กรเหล่านี้มักจะมุ่งเน้นไปที่การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะจากท้องถิ่น แต่ต้องดิ้นรนเพื่อแข่งขันกับธุรกิจที่ใหญ่กว่า ประกอบกับการขาดทรัพยากรและความเชี่ยวชาญ ในการทำการตลาด ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้ ทั้ง ๆ ที่สินค้าของตนเป็นสินค้าที่เป็นภูมิปัญญา ผลิตจากธรรมชาติ อีกทั้งยังช่วยสร้างรายได้ให้ชุมชน เรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศ ทำให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยนำองค์ความรู้จากชาวบ้านสมัยโบราณมาต่อยอดแทนที่จะสูญหายไป ดังนั้น โครงการนี้จะตอบสนองในการเสริมสร้างสุขภาวะทางสติปัญญาให้กับวิสาหกิจชุมชน ด้วยการถ่ายทอดความรู้เรื่องการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาตนเองให้ทันกับยุคเทคโนโลยี และนำองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นไปใช้ประโยชน์ในอาชีพการงานที่ดีขึ้น

ปัญหาข้างต้นผู้วิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี มีจำนวนทั้งสิ้น 335 ราย (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ข้าวของเครื่องใช้ รวมถึงสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ภูมิปัญญา วิถีชุมชน และวัฒนธรรม เช่น ผลิตภัณฑ์สไบมอญ ตะกร้าใบสังเคราหะ ดอกไม้จากกระดาดชาระ และเหรียญโปรยทาน เป็นต้น แต่ในปัจจุบันสถานการณ์ด้านการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป มีการแข่งขันที่สูงขึ้น และมีกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่หลากหลาย (สำนักงานเกษตรจังหวัดปทุมธานี, 2567) ผู้วิจัยได้สำรวจจลสินค้าบนโลกออนไลน์ของ

วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี ในแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า มีบางส่วนเท่านั้นที่มี Facebook แต่มีความเคลื่อนไหว และจำนวนสมาชิกน้อย วิธีการตลาดแบบเดิม ๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพราะขาดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้นการตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดีย จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ควรนำมาใช้แก้ปัญหา

ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มพื้นที่ในการจำหน่ายให้มีการกระจายอย่างทั่วถึง หลักฐานสนับสนุนคือรายงาน Digital Stat 2023 พบว่าคนไทยนั้นมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ 68.3% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยที่มีอายุ 16-64 ปี นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยซื้อของออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำทุกสัปดาห์สูงเป็นอันดับ 9 ของโลก อยู่ที่ 35.5% สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่อยู่ 30.6% ส่วนค่าเฉลี่ยของการใช้เงินซื้อของออนไลน์ของคนไทยนั้นอยู่ที่ประมาณ 17,000 บาท ค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 33,000 บาท สินค้าที่ซื้อจะเป็นประเภทของกินของใช้มากเป็นอันดับ 1 ของโลกคือ 45.8% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในช่วงอายุ 16-64 ปี ส่วนค่าเฉลี่ยทั่วโลกนั้นอยู่ที่แค่ 28.3% เท่านั้น

เมื่อพิจารณาถึงความพร้อม และศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี ในการทำการตลาดออนไลน์ พบว่า ยังขาดความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดดิจิทัล ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะทำให้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยการให้ความรู้แบบจับมือทำ ในการสร้างแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook และนำ AI มาช่วยทำการตลาดออนไลน์ โดยเปิดเป็น Facebook สาธารณะ ให้ผู้ประกอบการโพสต์ขายสินค้า ได้อย่างหลากหลาย กิจกรรมดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการ 1) เกิดความรู้จักชะ 2) สินค้ามีตัวตนบนโลกออนไลน์ และมีผู้เข้าถึง และ 3) มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นผลตอบที่เกิดจากการลงทุนในโครงการ ฯ โดยทั่วไปทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐจะใช้ การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม(SROI) ประเมินประสิทธิภาพของการลงทุน และการกำหนดค่าผลประโยชน์ทางสังคมที่ได้รับจากกิจกรรม หรือโครงการนั้น ๆ โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า และต้นทุน-ผลประโยชน์ (Munthe & Sembiring,2024) จากผลการวิจัยในอดีต มีทั้งค่าผลตอบแทนที่มีความคุ้มค่า เช่น โครงการพัฒนาการ เรียนรู้การแพทย์ฉุกเฉินพื้นที่จังหวัดเชียงราย (เกรียงศักดิ์ ยุทโท, 2023) และโครงการบริการวิชาการแก่สังคม (เทอดเกียรติ แก้ววง และคณะ,2566) มีค่า SROI เท่ากับ 28.43 บาท และ 1.17 เท่าของเงินลงทุน ในขณะที่โครงการพัฒนา ศักยภาพการตัดเย็บชิ้นสูงสำหรับผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมด้านสิ่งทอ อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ (ศศิพัทธ์ สันกลกิจ,2563) และโครงการทอผ้า ของกลุ่มทอผ้าที่กระตุกไหลหินตะวันตก (พรพิมล อริยะวงษ์,2021) มีผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่าโดยมี SROI เท่ากับ 0.88 และ 0.99 เท่าของเงินลงทุน อย่างไรก็ตาม การลงทุนในโครงการที่มีค่า SROI น้อยกว่า 1 อาจมีความจำเป็นต้องลงทุนเพื่อสร้างความยั่งยืน และความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในระยะยาว เช่น สิ่งแวดล้อม สร้างพื้นฐานเพื่อการพัฒนาในอนาคต และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะประเมินความสำเร็จของโครงการดังกล่าวด้วยการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม โดยใช้หลักเกณฑ์การประเมินที่ครอบคลุมมูลค่าทางสังคม ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน เป็นวิธีการวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลประโยชน์ทางสังคม ด้วยการนำผลตอบแทนด้านสังคมในเรื่องต่าง ๆ มาแปลงค่าเป็นตัวเงิน เพื่อดูว่าโครงการฯ สามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมคิดเป็นมูลค่าเท่าไรต่อเงิน 1 บาท ทำให้ทราบว่าการลงทุนนั้น ๆ มีความคุ้มค่าต่อเงินลงทุนหรือไม่ ถ้าค่า SROI มากกว่า 1 แสดงว่าโครงการนั้นมีความคุ้มค่าในการลงทุน (โชติกา ภาชีผล, 2560) ซึ่งอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคม (SROI) = มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ทั้งหมดสุทธิ/ มูลค่าปัจจุบันของการลงทุนที่ใช้ไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมที่มีต่อโครงการอบรมการสร้างช่องทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ให้วิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ก่อนเรียน กับการพัฒนาหลังเรียน
3. เพื่อประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน ของโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบให้เปล่าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลัก (H₀)

ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ก่อนเรียนกับการพัฒนาหลังเรียน

สมมติฐานทางเลือก (H₁)

มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ก่อนเรียนกับการพัฒนาหลังเรียน

การทบทวนวรรณกรรม

วิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น เมื่อภาครัฐให้งบประมาณสนับสนุนการฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการทำการตลาดโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้ศึกษาความคุ้มค่าของโครงการลงทุนดังกล่าว โดยการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยประเมินคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในโครงการนี้ บททบทวนวรรณกรรมประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ความหมาย

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ก่อตั้งและดำเนินการโดยสมาชิกในชุมชน มีเป้าหมายพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมท้องถิ่น นอกจากแสวงหาผลกำไรแล้ว นอกจากนี้ยังมีการสร้างงาน พัฒนาชุมชน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน สมาชิกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจผ่านคณะกรรมการหรือสภาสมาชิก และผลประโยชน์จากธุรกิจจะถูกกระจายอย่างเป็นธรรมในกลุ่มสมาชิก เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งและความยั่งยืนของชุมชน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2565)

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย หมายถึงการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวข้องกับการสร้าง และแบ่งปันเนื้อหา การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม การสนทนาออนไลน์ และโฆษณาโซเชียลมีเดีย วัตถุประสงค์หลัก คือการสร้างการรับรู้แบรนด์ เพิ่มยอดขาย และเพิ่มปริมาณการเข้าชม แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลักที่ใช้สำหรับการตลาด ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube และ Snapchat เป็นต้น (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2022)

ผลตอบแทนทางสังคม เป็นผลกระทบหรือผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือชุมชนในระดับต่าง ๆ ซึ่งสามารถวัดได้ผ่านตัวชี้วัดหรือตัวบ่งชี้ทางการเงิน และสามารถเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังโครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้ การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมพยายามแปลงผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่สังคมให้เป็นมูลค่าที่มีหน่วยวัดเดียวกับเงินตราประโยชน์ที่จะได้จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมของกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคม คือทำให้เกิดความชัดเจนในวิธีการวิเคราะห์คุณค่าของโครงการต่าง ๆ ต่อสังคมและทำให้เห็นประโยชน์ที่ตกแก่สังคม และบอกได้ว่าเงินลงทุนแต่ละบาทนั้นสังคมได้ผลตอบแทนเท่าใด(ศุภกร วรฤทธิ์,2565 และโชติกา ภาชีผล,2560) มีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{SROI} = \frac{\text{มูลค่าผลประโยชน์ทั้งหมด} - \text{มูลค่าต้นทุนจากการลงทุน}}{\text{มูลค่าต้นทุนจากการลงทุน}}$$

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment: SROI) เป็นกระบวนการวัดผล ประโยชน์ทางสังคมจากการลงทุนในกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ โดยคำนวณมูลค่าผลประโยชน์ทั้งหมดเทียบ กับการลงทุน เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของโครงการ ขั้นตอนหลักประกอบด้วย การกำหนด ขอบเขต แผนผลลัพธ์ การกำหนดค่าผลลัพธ์ การวิเคราะห์ผลกระทบ การคำนวณ SROI และการรายงาน ผลลัพธ์ SROI มีบทบาทสำคัญในการวัดกำไรทางเศรษฐศาสตร์และการลงทุนทางสังคม โดยช่วยระบุมูลค่าทาง การเงินของผลกระทบทางสังคมในหลายสาขา เช่น สิ่งแวดล้อม กีฬา องค์กรสังคม การเงินกู้ยืมขนาดเล็ก และ การท่องเที่ยว การวิเคราะห์ SROI ถูกนำมาใช้ในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อประเมินความคุ้มค่าและ ผลตอบแทนทางสังคมของการลงทุนอย่างรอบด้าน (Munthe & Sembiring, 2024)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. โครงการบริการวิชาการ การประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนในโครงการ บริการวิชาการแก่สังคม มีเป้าหมายเพื่อสร้างองค์ความรู้ และยกระดับทักษะอาชีพด้าน การวิจัยใช้ กรอบการ SOAR Framework ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินโครงการ การประเมินผลตอบแทน ทางสังคมจากการลงทุนโครงการฯ (SROI) ด้วยการคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน เปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนในงบประมาณโครงการฯ พบว่า มีมูลค่าผลลัพธ์สุทธิ 34,095 บาทอัตราส่วน ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน 1 บาท ของโครงการฯ สามารถสร้างประโยชน์ทางสังคม 1.17 บาท ก่อให้เกิดมูลค่าทางการเงินของสังคมที่ได้รับต่อไปในอนาคต (เทอดเกียรติ แก้วพวง และคณะ, 2566)

2. โครงการดำเนินธุรกิจวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของศูนย์ การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินธุรกิจของศูนย์การเรียนรู้ อยู่เย็นเป็นสุข มี 9 องค์ประกอบ คือ 1) ลูกค้า 2) บริการ 3) ทุน 4) แรงงานในชุมชน 5) สินค้าชุมชน 6) องค์ ความรู้ 7) เครือข่าย 8) สื่อสังคมออนไลน์และการตลาด และ 9) ราคาสินค้าของศูนย์ ผลการวิเคราะห์ ผลตอบแทนทางสังคม เป็นผลบวกมีค่าเท่ากับ 6.73 และจากการดำเนินธุรกิจของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็น สุขได้ก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมรวม 838,114.11 บาท ซึ่งเป็นผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมาคือ ผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อมและผลตอบแทนด้านสังคม (ทัศนีย์ นาคเสนีย์, 2565)

3. โครงการเพื่อสังคมของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนใน โครงการเพื่อสังคมของบริษัทแห่งหนึ่ง ในประเทศไทย ใช้ข้อมูลitudinary คือเอกสารของบริษัทและหน่วยงาน อื่น ๆ ที่มีการดำเนินงานทางสังคมโดยเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สัมภาษณ์จำนวน 235 ราย และการเข้าถึงเหตุการณ์แบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่าอัตราผลตอบแทนทาง สังคมของโครงการมีผลลัพธ์เท่ากับ 1.2266 แสดงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนต่อ 1 บาท (ธีรชัย อรุณเรืองศิริ เลิศ และศุภกรณ์ อินทนนท์, 2564)

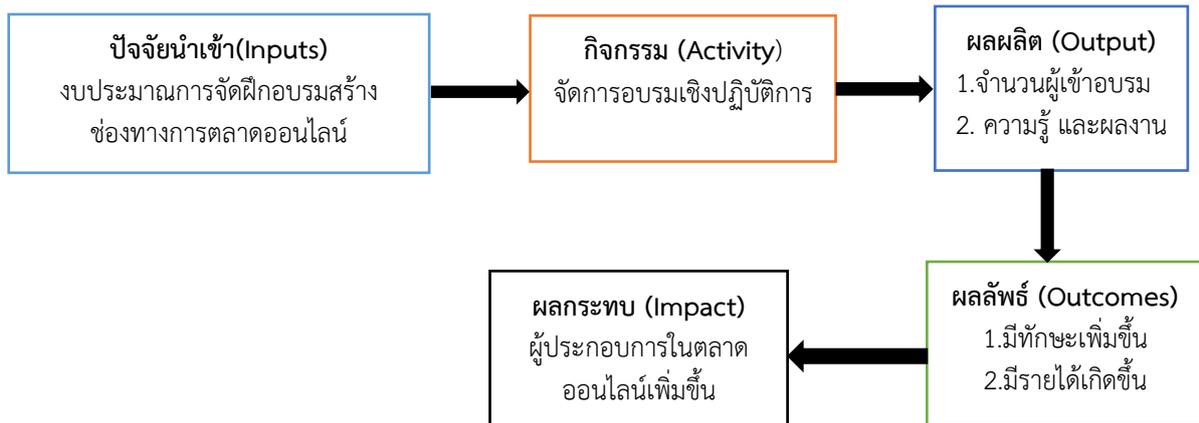
4. การพัฒนาช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิง คุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการจัดการและศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อขยาย ช่องทางการจำหน่ายและฐานลูกค้า โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย ได้ทำการจัด อบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้งาน Facebook ผลการวิจัยพบว่าสมาชิก 1) ขาดทักษะด้านการสร้างสื่อ และตอบสนองลูกค้า 2) ขาดความรู้ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ช่องทาง ขายเน้นตลาดเดิมและงานออกร้าน ทำให้ฐานลูกค้าจำกัด 3) ขาดการสื่อสารและความต่อเนื่องในการผลิต ช่องทางจัดจำหน่ายจำกัด การอบรมเชิงปฏิบัติการนี้ช่วยเพิ่มความรู้และศักยภาพของสมาชิกในการใช้สื่อ ออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ดีขึ้นกว่าเดิม (นุชนาถ ทับครุฑ และคณะ, 2566)

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย SROI เป็นการประเมินมูลค่าทางสังคมทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน(ต้อง คำนวณค่าทางการเงินคือ Financial proxy) เพื่อวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลประโยชน์ทางสังคม ด้วยการ

นำผลตอบแทนทางสังคมในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพมาแปลงค่าเป็นตัวเงิน และคำนวณหาเปรียบเทียบกับมูลค่าทางการเงินของต้นทุนที่ใช้ไป เพื่อดูว่าการสร้างผลลัพธ์ทางสังคมคิดเป็นมูลค่าเท่าไรต่อเงิน 1 บาทที่ลงทุนไป เพื่อช่วยในการประเมินว่าการลงทุนนั้น ๆ มีความคุ้มค่าหรือไม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ โซติกา ภาชีผล ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า(Input) กิจกรรม (Activity) ผลผลิต(Output) ผลลัพธ์ (outcomes) และผลกระทบ (Impact) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ วิชากิจชุมชน ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีทั้งหมด 7 อำเภอได้แก่ อ.เมือง อ.สามโคก อ.ลาดหลุมแก้ว อ.หนองเสือ อ.ลำลูกกา อ.ธัญบุรี และ อ.คลองหลวง มีจำนวนวิชากิจชุมชนทั้งสิ้น 335 ราย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วิชากิจชุมชนที่สมัครเข้าร่วมโครงการจำนวน 70 ราย

เครื่องมือในการวิจัย

ได้แก่ 1) หลักสูตรการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 5 หลักสูตร 2) แบบสอบถาม 3) แบบสัมภาษณ์ และ 4) เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้เข้าอบรมตอบแบบสอบถาม ก่อนเรียน เพื่อประเมินความรู้ก่อนเรียน
2. ดำเนินการอบรมจำนวน 5 หลักสูตรคือ 1) เริ่มต้นขายผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook 2) เริ่มต้นสร้างช่องTikTok 3) การเขียนคอนเทนต์ 4) สร้างรายได้ในฐานะพันธมิตรจากการโปรโมทผลิตภัณฑ์บน TikTok และ 5) การใช้ AI ช่วยขายออนไลน์เพื่อพลังแห่งความสำเร็จ
3. ผู้เข้าร่วมอบรมสร้างเฟสบุ๊กธุรกิจโปรโมทผลิตภัณฑ์ของแต่ละคน และนำมาโพสต์รวมกันในเฟสบุ๊กสาธารณะที่ทางโครงการสร้างไว้ให้ คือ สินค้าชุมชน คนปทุม
4. ผู้เข้าอบรมตอบแบบสอบถาม หลังเรียน เพื่อประเมินความรู้หลังเรียน
5. ผู้เข้าร่วมอบรมตอบแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต่อโครงการอบรม
6. วิเคราะห์เฟสบุ๊ก สินค้าชุมชน คนปทุม
7. ติดตามยอดขายรายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้าใน เฟสบุ๊ก สินค้าชุมชน คนปทุม จำนวน 30 ราย



8. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เปรียบเทียบคะแนนก่อนอบรม และหลังอบรมใช้ Dependent t-test / Paired t-test
2. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้าน ใช้ Descriptive Statistics
3. ความคุ้มค่าของโครงการอบรม ใช้ SROI Calculation
4. วิเคราะห์ความคิดเห็นเชิงคุณภาพ และวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ ใช้ Qualitative Content Analysis
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วย Pearson correlation

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ COA.No.RSUERB2024-094 ลงวันที่ 6 มิถุนายน 2567

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการประเมินความพอใจของผู้เข้ารับการอบรมที่มีต่อโครงการอบรม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสมาชิก และจำนวนคอนเทนต์

เดือน	จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น (คน)	จำนวนคอนเทนต์ที่โพสต์
เมษายน 2567 (เริ่มอบรม)	102	0
พฤษภาคม 2567	305	176
มิถุนายน 2567	1,012	78
กรกฎาคม 2567	11	14
สิงหาคม 2567	65	12
กันยายน 2567	92	140
ตุลาคม 2567	100	148
พฤศจิกายน 2567	16	35
ธันวาคม 2567	75	47
มกราคม 2568	29	36
กุมภาพันธ์ 2568	20	28
มีนาคม 2568	38	54
รวม	1,865	768

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น เดือนที่มีการเพิ่มสมาชิกมากที่สุดคือ มิถุนายน 2567 จำนวน 1,012 คน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยเดือนอื่นอย่างชัดเจน เดือนอื่น ๆ มีการเพิ่มสมาชิกไม่สูงมาก โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10-300 คน จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นสะสมตลอด 12 เดือนรวมเป็น 1,865 คน แสดงว่าชุมชน Facebook นี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง 2) จำนวนคอนเทนต์ที่โพสต์ เดือนที่มีจำนวนคอนเทนต์โพสต์สูงสุดคือ พฤษภาคม 2567(176 โพสต์) และ ตุลาคม 2567 (148 โพสต์) กับกันยายน 2567 (140 โพสต์) ส่วนเดือนเมษายน 2567 เป็นเดือนที่เริ่มโครงการอบรม จึงยังไม่มีการโพสต์ แต่เชิญผู้เข้าอบรมเข้าร่วมในเฟสบุ๊ก

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านเนื้อหาการอบรมและประโยชน์		
1. ครอบคลุมทุกหัวข้อ ที่จำเป็นสำหรับการขายออนไลน์	4.10	มาก
2. เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้	4.14	มาก
3. นำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ	4.18	มาก
ด้านวิทยากร		
4. มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในด้านการขายออนไลน์	4.27	มากที่สุด
5. สามารถถ่ายทอดความรู้ได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ	4.24	มากที่สุด
6. เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสอบถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	4.31	มากที่สุด
ด้านกิจกรรมฝึกปฏิบัติ		
7. ได้ลงมือทำจริง และได้รับการพัฒนาทักษะการขายออนไลน์	4.01	มาก
8. การฝึกปฏิบัติมีความเหมาะสมกับระดับความรู้ และทักษะ	3.97	มาก
9. กิจกรรมการฝึกปฏิบัติสอดคล้องกับเนื้อหาการอบรม	4.12	มาก
ด้านระยะเวลา และสถานที่		
10. ระยะเวลาในการอบรมเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการเรียนรู้เนื้อหา	4.14	มาก
11. สถานที่จัดอบรมสะดวกในการเดินทางและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น	3.97	มาก
ด้านการจัดการและการบริการของเจ้าหน้าที่		
12. เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับและบริการที่ดี	4.23	มากที่สุด
13. เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ	4.17	มาก
14. คุณแนะนำการอบรมนี้ให้กับผู้อื่นหรือไม่	4.16	มาก
15. โดยรวมแล้วคุณพึงพอใจกับการอบรมนี้ในระดับใด	4.15	มาก

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตร พบว่าผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุดในทุกด้าน ประเด็นด้านวิทยากรได้รับคะแนนสูงสุดโดยเฉพาะความเชี่ยวชาญ การถ่ายทอดความรู้ และการเปิดโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.24 – 4.31 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการสอนและความรู้ที่ตอบโจทย์ผู้เรียน ด้านเนื้อหาการอบรมและกิจกรรมฝึกปฏิบัติก็ได้รับการประเมินในระดับดีมากเช่นกัน โดยเฉพาะความเหมาะสมและการนำไปใช้จริง ขณะที่ด้านการจัดการและบริการของเจ้าหน้าที่ได้คะแนนสูงเช่นกัน ซึ่งโดยรวมผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจต่อโครงการในระดับมาก

สำหรับสิ่งที่ผู้เข้าอบรมต้องการจากการอบรมครั้งนี้ คือนำไปใช้ในการสร้างร้านค้าออนไลน์ รวมถึงการเพิ่มพูนทักษะด้านการตลาดออนไลน์ การสร้างรายได้จากช่องทางดิจิทัล และการต่อยอดธุรกิจส่วนตัวให้เติบโตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ผู้เข้าอบรมบางส่วนยังมุ่งหวังที่จะได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเสริมสร้างความมั่นใจในการประกอบอาชีพด้านการขาย และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ก่อนเรียน กับการพัฒนาหลังเรียน
ตารางที่ 3 Paired t-test เปรียบเทียบคะแนนความรู้ก่อนและหลังอบรมในแต่ละหัวข้อ

หัวข้อประเมิน	คะแนนเฉลี่ยก่อนอบรม	คะแนนเฉลี่ยหลังอบรม	t-value	p-value
1. ความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ	2.52	4.05	-10.07	< 0.00001
2. ความสามารถสร้างเนื้อหาให้ผู้ติดตาม	2.44	3.95	-11.41	< 0.00001
3. ความรู้เกี่ยวกับการทำโฆษณาออนไลน์	2.55	4.00	-10.80	< 0.00001
4. วิเคราะห์ข้อมูล และติดตามผล	2.45	3.96	-11.18	< 0.00001
5. ความมั่นใจในการขายออนไลน์	2.63	3.85	-9.27	< 0.00001
6. ความสามารถโดยรวมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	2.64	3.95	-9.83	<0.00001

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความรู้ก่อนและหลังเข้าร่วมหลักสูตรอบรม พบว่าคะแนนเฉลี่ยในทุกหัวข้อหลังอบรมสูงกว่าคะแนนก่อนอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นอย่างมาก ($p\text{-value} < 0.001$) แสดงว่าผู้เข้าร่วมได้รับความรู้และทักษะที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ประเด็นที่มีการพัฒนาความรู้มาก ได้แก่ ความสามารถในการใช้ Facebook และ TikTok, การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ, ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์, การวิเคราะห์ข้อมูลและติดตามผลการขาย รวมถึงความมั่นใจในการขายออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยผลการทดสอบทั้งหกหัวข้อแสดงค่า t-statistic อยู่ในช่วง -9.27 ถึง -11.41 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน หลักสูตรอบรมดังกล่าวมีประสิทธิภาพในการพัฒนาความรู้และทักษะทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 แสดงค่าสหสัมพันธ์ (Pearson correlation)

	ระดับความรู้ก่อนเรียน	ระดับความรู้หลังเรียน
ระดับความรู้ก่อนเรียน	1.000	0.201
ระดับความรู้หลังเรียน	0.201	1.000

ผลการวิจัยพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ก่อนเรียนกับการพัฒนาคะแนนหลังเรียนมีค่าเท่ากับ 0.201 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ระดับต่ำ (weak positive correlation) หมายความว่า ระดับความรู้ก่อนเรียนส่งผลต่อระดับความรู้หลังเรียนน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานค่า $p\text{-value} = 0.170$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าระดับความรู้ก่อนเรียนกับการพัฒนาหลังเรียนไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน ของโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบให้เปล่าสำหรับวิสาหกิจชุมชน เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขั้นที่ 1 ความรู้ที่ได้รับคิดเป็นเงิน} &= \Sigma (\text{ความรู้ที่เพิ่มขึ้น/คะแนนเต็ม}) \times \text{ค่าใช้จ่ายในการอบรมต่อคน} \\ &= 19,009.96 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ขั้นที่ 2 ค่าแปลงทางการเงินของ} &= \Sigma (\text{คะแนนความรู้ที่ได้รับ/คะแนนเต็ม}) \times 0.05 \times \text{ค่าแปลงทางการเงิน} \\ \text{การนำความรู้ไปเผยแพร่} &\text{ของความรู้ที่ได้รับ (ขั้นที่ 1)} \\ &= 29,306.72 \end{aligned}$$

การนำ 0.05 ไปคูณ เพราะ Edgar Dale's (1969) ระบุว่ามนุษย์เกิดการรับรู้ผ่านการได้ยินและการมองเห็นร้อยละ 50 ดังนั้นการนำความรู้ไปเผยแพร่ ผู้ได้รับการเผยแพร่ย่อมเกิดการเรียนรู้ร้อยละ 50 (คูณ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{ขั้นที่ 3 การแปลงค่าทางการเงินของการ} &= \Sigma (\text{คะแนนความรู้ที่ได้รับ/คะแนนเต็ม}) \times 0.05 \times \text{ค่าแปลงทางการเงิน} \\ \text{ประยุกต์ใช้ความรู้} &\text{ของความรู้ที่ได้รับ (ขั้นที่ 1)} \\ &= 30,513.95 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 4 กำไรส่วนเกินของผู้ประกอบการ

สำหรับระยะเวลา 1 ปี (จาก 30 ราย) = 48,300 บาท

ขั้นที่ 5 การคำนวณผลตอบแทน = ความรู้ที่ได้รับ (ขั้นที่ 1) + การนำความรู้ไปเผยแพร่ (ขั้นที่ 2)

ทางสังคม (SROI) + การประยุกต์ใช้ความรู้ (ขั้นที่ 3) + กำไรส่วนเกิน

งบประมาณที่ลงทุน

= $\frac{19,009.96 + 29,306.72 + 30,513.95 + 48,300}{63,500}$

63,500

= 2.00 เท่า

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า ผลการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน (SROI) ของโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบให้เปล่าสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่ทำการศึกษามีผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการเท่ากับ 2.00 เท่า ซึ่งหมายความว่าทุก ๆ การลงทุน 1 บาท จะสร้างผลประโยชน์ทางสังคมกลับมาถึง 2 บาท แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าของการลงทุนในโครงการ ที่สร้างผลประโยชน์ทั้งในด้านความรู้ การเผยแพร่ความรู้ การประยุกต์ใช้ความรู้ และกำไรส่วนเกิน ให้กับผู้เข้าร่วมโครงการได้

สินค้าที่ทำรายได้ให้ผู้ประกอบการ เช่น อาหารต่าง ๆ ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา ผลิตภัณฑ์ชำระล้าง ข้าวสาร เครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พบว่าผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุดในทุกด้าน กล่าวถึงหลัก ๆ 3 ด้าน คือ 1) ด้านเนื้อหาการอบรมและประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านความสามารถในการนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Social Return on Investment (SROI) ที่เน้นการวัดผลกระทบทางสังคม และเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในโครงการต่าง ๆ (Social Value UK.,2020) 2) ด้านวิทยากรได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ SROI ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Arvidson, Lyon, McKay, & Moro, 2023) 3) กิจกรรมฝึกปฏิบัติได้รับการประเมินในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการได้ลงมือทำจริงและการพัฒนาทักษะการขายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ SROI ที่เน้นการวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของโครงการ (Social Value UK., 2020)

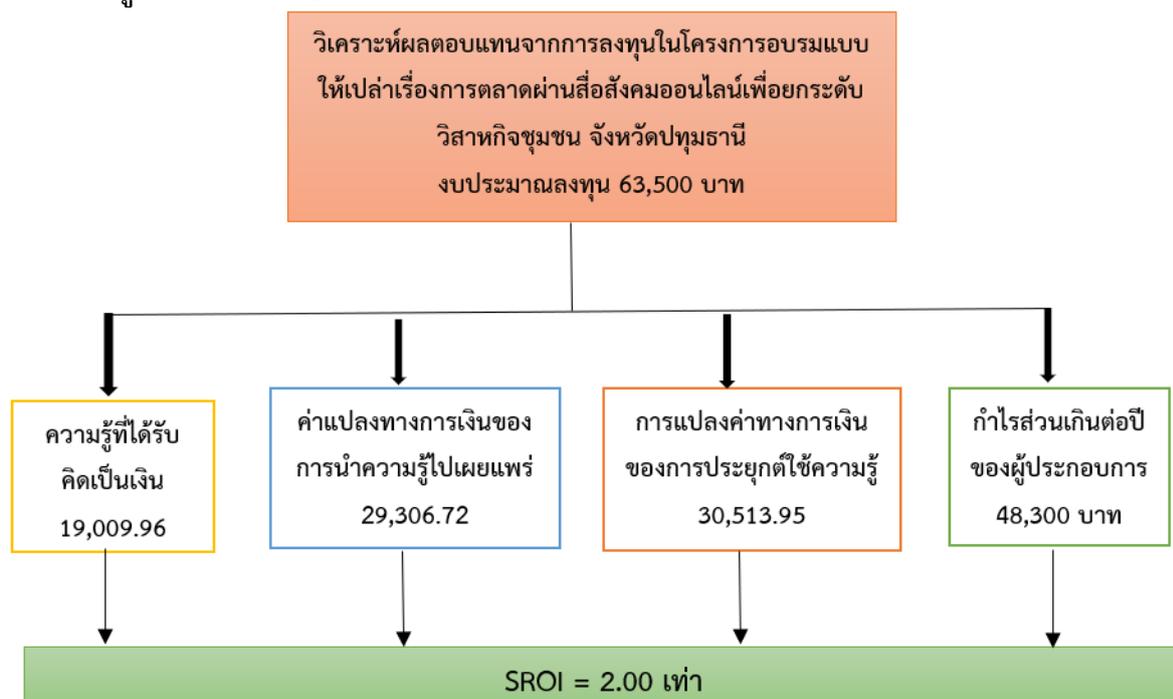
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ก่อนเรียน กับการพัฒนาหลังเรียน พบว่าระดับความรู้ก่อนเรียนส่งผลต่อระดับความรู้หลังเรียนน้อย และระดับความรู้ก่อนเรียนกับการพัฒนาหลังเรียนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้เข้าอบรมมีความหลากหลายในเรื่องของความรู้พื้นฐานหรือประสบการณ์เดิม ผู้ประกอบการบางท่านใช้สื่อเทคโนโลยีโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนได้เพียงเบื้องต้นที่ไม่มีความซับซ้อนเท่านั้น แต่บางท่านก็สามารถใช้ได้ในระดับดี โดยจะใช้เพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ (นุชนาถ ทับครุฑ ศุภพิชญ์ณณ์ บุญเกื้อ และ ศิริวรรณ ศิลารักษ์, 2566) ทั้งหมดนี้อาจทำให้การพัฒนาความรู้หลังเรียนไม่สะท้อนให้เห็นถึงระดับความรู้ก่อนเรียนได้อย่างชัดเจน และอีกประการหนึ่งเนื้อหาที่สอนอยู่ในระดับพื้นฐานไม่ได้มีความซับซ้อนในทางปฏิบัติ และนอกจากนี้จากผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจด้านวิทยากรอยู่ในระดับมากที่สุด อธิบายได้ว่าถ้าวิทยากรถ่ายทอดได้ดี ไม่ว่าผู้เรียนจะมีพื้นฐานความรู้มากหรือน้อย ก็สามารถปฏิบัติงานได้เหมือนกัน ความรู้ที่มีอยู่เดิมจึงไม่มีผล (Alreshidi, 2023)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผลประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน ของโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบให้เปล่า เรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี สู่อ



ยุคปัญญาประดิษฐ์ มีค่าเท่ากับ 2.00 แสดงให้เห็นถึง 1) ความสำเร็จของโครงการ หมายความว่า เงินลงทุนทุก 1 บาท จะได้รับผลตอบแทนที่มีมูลค่า 2 บาท ที่สร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้มากกว่าเงินลงทุนที่ใช้ไป เป็นโครงการในการสร้างมูลค่าให้กับวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ ได้ยกระดับการตลาดสู่สื่อสังคมออนไลน์ ในยุคเข้าสู่ยุคปัญญาประดิษฐ์ 2) เพิ่มมูลค่าให้กับวิสาหกิจชุมชน ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และเพิ่มยอดขายได้ ซึ่งจากเดิมได้ทำการขายโดยวิธีออกร้าน ขายภายในชุมชน หรือโทรศัพท์สั่งซื้อ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการจำนวน 30 ราย มีกำไรส่วนเกินโดยเฉลี่ยต่อปี รายละเอียด 1,610 บาท สอดคล้องกับ Syaifullah et al. (2021) ที่พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตลาดมีผลบวกต่อประสิทธิภาพของ MSMEs โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มยอดขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Amornkitvikai, & Lee (2020) พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในการขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงค้าปลีก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, LINE และ WhatsApp มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับระดับการใช้ e-commerce ของ SMEs ทั้งในรูปแบบ B2B และ B2C

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



สรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากโครงการอบรมแบบให้เปล่าเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดปทุมธานี โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการชุมชนเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าโครงการนี้มีผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เท่ากับ 2.00 เท่า หมายความว่า ทุก ๆ การลงทุน 1 บาท สามารถสร้างผลประโยชน์ทางสังคมได้ถึง 2 บาท แสดงถึงความคุ้มค่าของการลงทุน ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรม พบว่าผู้เข้าร่วมอบรมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ทั้งในเรื่องเนื้อหาการอบรม



วิทยากร และกิจกรรมฝึกปฏิบัติ ผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำความรู้ไปใช้ ในการสร้างรายได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้จริง การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) จากโครงการนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขยายธุรกิจชุมชน ให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุดในทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านวิทยากร และกิจกรรมฝึกปฏิบัติที่ช่วยเพิ่มทักษะการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาด ดังนั้นหน่วยงานเกษตรจังหวัดปทุมธานี และมหาวิทยาลัยในท้องถิ่น ควรจัดให้มีการอบรมเพิ่มเติมสำหรับวิสาหกิจชุมชนในเรื่องการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ในเชิงลึก และเสริมสร้างทักษะการใช้ AI ในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ระดับความรู้ก่อนเรียนไม่ส่งผลต่อการพัฒนาความรู้หลังการอบรมอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นหน่วยงานเกษตรจังหวัด และมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นควรพัฒนาหลักสูตรอบรมให้มีความหลากหลายเพื่อรองรับผู้เรียนที่มีพื้นฐานความรู้แตกต่างกัน และควรให้ความสำคัญกับการติดตามผลการอบรมเพื่อดูความก้าวหน้า และการนำความรู้ไปใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า โครงการอบรมมีผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เท่ากับ 2.00 ซึ่งหมายความว่าทุกการลงทุน 1 บาท สร้างผลประโยชน์ทางสังคม 2 บาท ดังนั้นเกษตรจังหวัด และมหาวิทยาลัยในท้องถิ่น ควรจัดสรรงบประมาณสนับสนุนเพื่อขยายขอบเขตการอบรม และสร้างโอกาสในการฝึกอบรมให้กับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีศักยภาพในการพัฒนา นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี AI และเครื่องมือดิจิทัลในกิจกรรมการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้พบว่าการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) จากโครงการอบรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการประเมินความคุ้มค่าของโครงการฝึกอบรมในภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยควรให้ความสำคัญกับการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในด้านการพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัล สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการสำรวจผลกระทบระยะยาวของการนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปประยุกต์ใช้

เอกสารอ้างอิง

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). *รายชื่อวิสาหกิจชุมชน*. สืบค้น 1 เมษายน 2567, จาก <https://smce.doae.go.th/search>

เกรียงศักดิ์ ยุทโท. (2566). *การพัฒนา รูปแบบการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรสถานศึกษา*. *วารสารการบริหารการศึกษาไทย*, 12(3), 45-60.

โชติการ ภาชีผล. (2560). *การประเมินผลตอบแทนทางสังคม*. *วารสารเศรษฐศาสตร์*, 45(4).

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2566). *การตลาดสื่อสังคมออนไลน์*. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 11(1), 64-76.

ทัศนีย์ นาคเสนีย์ รุจิรา แสงแข และอมรพิมล พิทักษ์. (2565). *ผลตอบแทนทางสังคมจากการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้อุทยานเป็นสุข วิถีไทยรามัญ*. *วารสารลวะศรีมหาวิทยาลัราชภัฏเทพสตรี*, 6(1), 88.

- เทอดเกียรติ แก้วพวง และคณะ .(2566). การประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับงานบริการวิชาการชุมชน: กรณีศึกษาการสร้างองค์ความรู้และยกระดับทักษะอาชีพด้านเทคโนโลยีพลังงานทดแทน. *วารสารวิชาการรับใช้สังคม มทร.ล้านนา* 7(1),33.
- ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ และศุภกรรณ์ อินทนนท์. (2564). การวัดค่าผลตอบแทนทางสังคม: กรณีศึกษาโครงการเพื่อสังคมของบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศไทย. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี*, 3(7),6.
- นุชนาถ ทับครุฑ ศุภพิชญ์ บุญเกื้อ และ ศิริวรรณ ศิลารักษ์. (2566). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนในอำเภอสีกา จังหวัดตรัง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*,11(3),191-203.
- พรพิมล อริยะวงษ์. (2021). การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) เพื่อสร้างความยั่งยืนของกลุ่มทอผ้าที่กระตุกไหลหินตะวันตก อำเภอเกาะคา จังหวัดลาปาง. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 10(2),148.
- ศศิพัชร์ สันกลกิจ และคณะ. (2563). การประเมินผลตอบแทนทางสังคมของกิจกรรมพัฒนาศักยภาพการตัดเย็บขั้นสูงสำหรับผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการรับใช้สังคมมทร.ล้านนา*,4(2),9.
- ศุภกร วรฤทธิ์. (2565). *การพัฒนาเกณฑ์การประเมินผลตอบแทนทางสังคมในระบบขนส่งมวลชนทางรางของประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. (2567). *แผนพัฒนาจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2566 – 2570*. สืบค้น 1 เมษายน 2567, จาก http://123.242.173.131/pathumthani_news/report_view.php?id=7470
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2565). *คู่มือการจัดตั้งและบริหารวิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. สืบค้น 1 เมษายน 2567, จาก <https://www.dla.go.th/ewtdllink.php?nid=1313>
- Alreshidi, N. A. K. (2023). Enhancing topic-specific prior knowledge of students impacts their outcomes in mathematics. *Frontiers in Education*, 8,1050468.
- Amornkitvikai, Y., & Lee, C. (2020). *Determinants of e-commerce adoption and utilization by SMEs in Thailand*. ISEAS – Yusof Ishak Institute. Retrieved June 5, 2025 <https://doi.org/10.1016/j.ecom.2020.01.001>
- Arvidson, M., Lyon, F., McKay, S., & Moro, D. (2023). Valuing the social? The nature and controversies of measuring social return on investment (SROI). *Voluntary Sector Review*, 4(1), 3–18.
- Growth Engineering. (1969). *Edgar Dale's Cone of Experience: A comprehensive guide*.
- Munthe, A. A., & Sembiring, M. T. (2024). Applying of Social Return on Investment (SROI): A Practical. Review to Financial Social Value and Benefits. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 26(1), 1-10.
- Social Value UK. (2020). *Measuring value: A guide to social return on investment (SROI)*. Retrieved June 5, 2025 from <https://socialvalueuk.org/wp-content/uploads/2020/08/SROI-Final-Report-Assured-12Aug20.pdf>
- Sopact. (n.d.). *Social return on investment (SROI) - New approach*. Retrieved June 5, 2025 from <https://www.sopact.com/guides/social-return-on-investment-sroi>

Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523-531.