

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม จากโครงการอบรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
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 สุขสงวน^{1*}, เฉลิมพร เย็นเยือก², อารีย์รัตน์ ส่งสกุลวัฒนา³

Wanrudee Suksanguan^{1*}, Chalermpon Yenyeuk², Areerat Songsakulwattana³

¹คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

¹Faculty of Accountancy, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

²Faculty of Business Administration, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

³วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

³College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author E-mail: wanrudee.s@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นโครงการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี ที่ประสบปัญหาช่องทางการตลาด เพราะปัจจุบันเป็นยุคของสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอ ผู้วิจัยจึงจัดโครงการอบรมให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นของตนเอง และวัดผลตอบแทนทางสังคมจากโครงการอบรมแบบให้เปล่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมที่มีต่อโครงการอบรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ก่อนเรียนกับการพัฒนาความรู้หลังเรียน และ 3) ประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบให้เปล่าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 335 ราย กลุ่มตัวอย่างมี จำนวน 70 คน ที่เข้ารับการอบรมแบบออนไลน์ 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) ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุดในทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านวิทยากร และกิจกรรมฝึกปฏิบัติที่ช่วยพัฒนาทักษะการตลาดออนไลน์ 2) ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่างระดับความรู้ก่อนเรียนกับการพัฒนาความรู้หลังเรียน และ 3) โครงการอบรมมีผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับ 2.00 เท่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุน และสามารถสร้างผลตอบแทนที่เป็นประโยชน์ทางสังคม องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการอบรมที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ประกอบการขนาดเล็กได้

คำสำคัญ: ผลตอบแทนทางสังคม, สื่อสังคมออนไลน์, วิสาหกิจชุมชน, ยุคปัญญาประดิษฐ์

Abstract

This research project aims to support community enterprises in Pathum Thani Province struggling with limited access to effective marketing channels. Given the dominance of social media in the digital era, traditional approaches have become inadequate. To address this challenge, a training program was provided to help entrepreneurs develop online platforms. The program, offered free of charge, was evaluated by measuring social return on investment (SROI) to assess its broader social impact. This study aimed to 1) Assess participants' satisfaction with the social media marketing training program for community enterprises, 2) Examine the relationship between pre-training knowledge and post-training development, and 3) Evaluate the SROI of the free training program for community enterprises. In this qualitative research, 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 ($p\text{-value} > 0.05$) 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 to enhance skills for small business entrepreneurs.

Keywords: Social Return on Investment (SROI), Social Media Marketing, Community Enterprises, The Era of Artificial Intelligence

บทนำ

สภาพปัญหาที่สำคัญในปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชน คือ ช่องทางการตลาด (จากการสอบถามและสังเกตอย่างไม่เป็นทางการ) ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ วิสาหกิจชุมชนโดยทั่วไปเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินงานภายในชุมชนเฉพาะหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือเป้าหมายร่วมกัน แม้ว่าองค์กรเหล่านี้มักจะมุ่งเน้นไปที่การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะจากท้องถิ่น แต่ต้องดิ้นรนเพื่อแข่งขันกับธุรกิจที่ใหญ่กว่า ประกอบกับการขาดทรัพยากร และความเชี่ยวชาญในการทำตลาด ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้ ทั้ง ๆ ที่สินค้าของตนเป็นสินค้าที่เป็นภูมิปัญญาผลิตจากธรรมชาติ อีกทั้งยังช่วยสร้างรายได้ให้ชุมชน เรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศ ทำให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยนำองค์ความรู้จากชาวบ้านสมัยโบราณมาต่อยอด แทนที่จะสูญหายไป 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 ผลิตภัณฑ์สับมอญ ตะกร้าใบสังเคราะห์ ดอกไม้จากกระดาษชำระ และเหรียญโปรยทาน เป็นต้น แต่ในปัจจุบันสถานการณ์ด้านการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป มีการแข่งขันที่สูงขึ้น และมีกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่หลากหลาย (สำนักงานจังหวัดปทุมธานี, 2567) ผู้วิจัยได้สำรวจสินค้าบนโลกออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี ในแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า มีบางส่วนเท่านั้นที่มี Facebook แต่มีความเคลื่อนไหว และจำนวนสมาชิกน้อย วิธีการตลาดแบบเดิม ๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพราะขาดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้น การตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดีย จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ควรนำมาใช้แก้ปัญหา

เมื่อพิจารณาถึงความพร้อม และศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี ในการทำการตลาดออนไลน์ พบว่า ยังขาดความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดดิจิทัล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะทำให้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยการให้ความรู้แบบจับมือทำ ในการสร้างแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook และนำ AI มาช่วยทำการตลาดออนไลน์ โดยเปิดเป็น Facebook สาธารณะ ให้ผู้ประกอบการโพสต์ขายสินค้า ได้อย่างหลากหลาย กิจกรรมดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการ 1) เกิดความรู้ ทักษะ 2) สินค้ามีตัวตนบนโลกออนไลน์ และมีผู้เข้าถึง และ 3) มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นผลตอบที่เกิดจากการลงทุนในโครงการฯ โดยทั่วไปทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐจะใช้ การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ประเมินประสิทธิภาพของการลงทุน และการกำหนดค่าผลประโยชน์ทางสังคมที่ได้รับจากกิจกรรม หรือโครงการนั้น ๆ โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและต้นทุน - ผลประโยชน์ (Munthe, A. A. & Sembiring, M. T., 2024) จากผลการวิจัยในอดีต มีทั้งค่าผลตอบแทนที่มีความคุ้มค่า เช่น โครงการพัฒนาการ เรียนรู้การแพทย์ฉุกเฉินพื้นที่จังหวัดเชียงราย (เกรียงศักดิ์ ยุทธ และคณะ, 2566) และโครงการบริการวิชาการแก่สังคม (เทอดเกียรติ แก้วพวง และคณะ, 2566) มีค่า SROI เท่ากับ 28.43 บาท และ 1.17 เท่าของเงินลงทุน ในขณะที่โครงการพัฒนาศักยภาพการตัดเย็บชิ้นสูงสำหรับผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมด้านสิ่งทอ อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ (ศศิพัชร สันกลกิจ และคณะ, 2563) และโครงการทอผ้า ของกลุ่มทอผ้าก๊อกรูปไก่หินตวันตวัน (พรพิมล อริยะวงษ์, 2564) มีผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่าโดยมี SROI เท่ากับ 0.88 และ 0.99 เท่าของเงินลงทุน อย่างไรก็ตาม การลงทุนในโครงการที่มีค่า SROI น้อยกว่า 1 อาจมีความจำเป็นต้องลงทุนเพื่อสร้างความยั่งยืน และความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในระยะยาว เช่น สิ่งแวดล้อม สร้างพื้นฐานเพื่อการพัฒนาในอนาคต และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะประเมินความสำเร็จของโครงการดังกล่าวด้วยการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม โดยใช้หลักเกณฑ์การประเมินที่ครอบคลุมมูลค่าทางสังคม ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน เป็นวิธีการวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลประโยชน์ทางสังคม ด้วยการนำผลตอบแทนด้านสังคมในเรื่องต่าง ๆ มาแปลงค่าเป็นตัวเงินเพื่อดูว่าโครงการฯ สามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมคิดเป็นมูลค่าเท่าไรต่อเงิน 1 บาท ทำให้ทราบว่าการลงทุนนั้น ๆ มีความคุ้มค่าต่อเงินลงทุนหรือไม่ ถ้าค่า SROI มากกว่า 1 แสดงว่าโครงการนั้นมีความคุ้มค่าในการลงทุน (โชติการภาชีผล, 2560) ซึ่งอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคม (SROI) = มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ทั้งหมดสุทธิ/มูลค่าปัจจุบันของการลงทุนที่ใช้ไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมที่มีต่อโครงการอบรมการสร้างช่องทางทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ให้วิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ก่อนเรียน กับการพัฒนาหลังเรียน

3. เพื่อประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน ของโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบให้เปล่าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้จัดโครงการอบรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้กับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี แบบให้เปล่า และได้วิเคราะห์หาผลตอบแทนทางสังคม เพื่อประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน ซึ่งก่อนดำเนินการผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลประกอบการวิจัย ดังนี้

หลักการและทฤษฎีสนับสนุน

วิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น เมื่อภาครัฐให้งบประมาณสนับสนุนการฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการทำการตลาดโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้ศึกษาความคุ้มค่าของโครงการลงทุนดังกล่าว โดยการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยประเมินคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในโครงการนี้ การทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย ความหมาย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

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

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย หมายถึงการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวข้องกับการสร้าง และแบ่งปันเนื้อหา การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม การสนทนาออนไลน์ และโฆษณาโซเชียลมีเดีย วัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างการรับรู้แบรนด์ เพิ่มยอดขาย และเพิ่มปริมาณการเข้าชมแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลักที่ใช้สำหรับการตลาด ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube และ Snapchat เป็นต้น (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2565)

ผลตอบแทนทางสังคม เป็นผลกระทบหรือผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือชุมชนในระดับต่าง ๆ ซึ่งสามารถวัดได้ผ่านตัวชี้วัดหรือตัวบ่งชี้ทางการเงิน และสามารถเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังโครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้ การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมพยายามแปลงผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่สังคมให้เป็นมูลค่าที่มีหน่วยวัดเดียวกับเงินตราประโยชน์ที่จะได้จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมของกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคม คือ ทำให้เกิดความชัดเจนในวิธีการวิเคราะห์คุณค่าของโครงการต่าง ๆ ต่อสังคมและทำให้เห็นประโยชน์ที่ตกแก่สังคม และบอกได้ว่าเงินลงทุนแต่ละบาทนั้นสังคมได้ผลตอบแทนเท่าใด (ศุภกร วรฤทธิ์, 2565); (โชติการ ภาชีผล, 2560) มีวิธีการคำนวณ ดังนี้

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

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment: SROI) เป็นกระบวนการวัดผลประโยชน์ทางสังคมจากการลงทุนในกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ โดยคำนวณมูลค่าผลประโยชน์ทั้งหมดเทียบกับการลงทุน เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของโครงการ ขั้นตอนหลักประกอบด้วย การกำหนดขอบเขต แผนผลลัพธ์ การกำหนดค่าผลลัพธ์ การวิเคราะห์ผลกระทบ การคำนวณ SROI และการรายงานผลลัพธ์ SROI มีบทบาทสำคัญในการวัดกำไรทางเศรษฐศาสตร์และการลงทุนทางสังคม โดยช่วยระบุมูลค่าทางการเงินของผลกระทบทางสังคมในหลายสาขา เช่น สิ่งแวดล้อม กีฬา องค์กรสังคม การเงินกู้ยืมขนาดเล็ก และการท่องเที่ยว



การวิเคราะห์ SROI ถูกนำมาใช้ในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อประเมินความคุ้มค่าและผลตอบแทนทางสังคมของการลงทุนอย่างรอบด้าน (Munthe, A. A. & Sembiring, M. T., 2024)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. โครงการบริการวิชาการ การประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนในโครงการบริการวิชาการแก่สังคม มีเป้าหมายเพื่อสร้างองค์ความรู้ และยกระดับทักษะอาชีพด้าน การวิจัยใช้กระบวนการ SOAR Framework ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินโครงการ การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนโครงการฯ (SROI) ด้วยการคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนในงบประมาณโครงการฯ พบว่า มีมูลค่าผลลัพธ์สุทธิ 34,095 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน 1 บาท ของโครงการฯ สามารถสร้างประโยชน์ทางสังคม 1.17 บาทก่อให้เกิดมูลค่าทางการเงินของสังคมที่ได้รับต่อไปในอนาคต (เทอดเกียรติ แก้วพวง และคณะ, 2566)

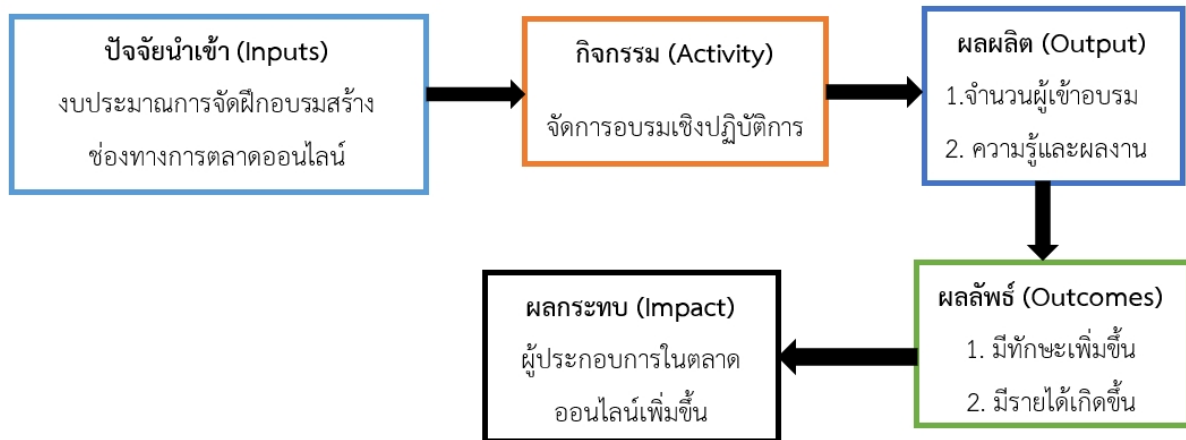
2. โครงการดำเนินธุรกิจวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินธุรกิจของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข มี 9 องค์ประกอบ คือ 1) ลูกค้า 2) บริการ 3) ทุน 4) แรงงานในชุมชน 5) สินค้าชุมชน 6) องค์ความรู้ 7) เครือข่าย 8) สื่อสังคมออนไลน์และการตลาด และ 9) ตราสินค้าของศูนย์ ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม เป็นผลบวกมีค่าเท่ากับ 6.73 และจากการดำเนินธุรกิจของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุขได้ก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมรวม 838,114.11 บาท ซึ่งเป็นผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมา คือ ผลตอบแทนด้านสิ่งแวดล้อมและผลตอบแทนด้านสังคม (ทัศนีย์ นาคเสนีย์ และคณะ, 2565)

3. โครงการเพื่อสังคมของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนในโครงการเพื่อสังคมของบริษัทแห่งหนึ่ง ในประเทศไทย ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสารของบริษัทและหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีการดำเนินงานทางสังคมโดยเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สัมภาษณ์ จำนวน 235 ราย และการเข้าถึงเหตุการณ์แบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนทางสังคมของโครงการมีผลลัพธ์เท่ากับ 1.2266 แสดงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนต่อ 1 บาท (ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ และศุภกรณ์ อินทนันท์, 2564)

4. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการจัดการและศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและฐานลูกค้า โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย ได้ทำการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้งาน Facebook ผลการวิจัยพบว่า สมาชิก 1) ขาดทักษะด้านการสร้างสื่อและตอบสนองลูกค้า 2) ขาดความรู้ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ช่องทางขายเน้นตลาดเดิมและงานออกร้านทำให้ฐานลูกค้าจำกัด และ 3) ขาดการสื่อสารและความต่อเนื่องในการผลิต ช่องทางจัดจำหน่ายจำกัด การอบรมเชิงปฏิบัติการนี้ช่วยเพิ่มความรู้และศักยภาพของสมาชิกในการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ดีขึ้นกว่าเดิม (นุชนาถ ทับครุฑ และคณะ, 2566)

ดังนั้น แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย SROI เป็นการประเมินมูลค่าทางสังคมทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน (ต้องคำนวณค่าทางการเงิน คือ Financial Proxy) เพื่อวัดมูลค่าของทางเศรษฐกิจของผลประโยชน์ทางสังคม ด้วยการนำผลตอบแทนทางสังคมในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพมาแปลงค่าเป็นตัวเงิน และคำนวณหาเปรียบเทียบกับมูลค่าทางการเงินของต้นทุนที่ใช้ไป เพื่อดูว่าการสร้างผลลัพธ์ทางสังคมคิดเป็นมูลค่าเท่าไรต่อเงิน 1 บาทที่ลงทุนไป เพื่อช่วยในการประเมินว่าการลงทุนนั้น ๆ มีความคุ้มค่าหรือไม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หลังจากสืบค้นข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงได้ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ วิชาหกิจชุมชน ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีทั้งหมด 7 อำเภอได้แก่ อ.เมือง อ.สามโคก อ.ลาดหลุมแก้ว อ.หนองเสือ อ.ลำลูกกา อ.ธัญบุรี และ อ.คลองหลวง มีจำนวนวิชาหกิจชุมชนทั้งสิ้น 335 ราย (กองส่งเสริมวิชาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วิชาหกิจชุมชนที่สมัครเข้าร่วมโครงการ จำนวน 70 ราย มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกวิชาหกิจชุมชนที่สมัครเข้าร่วมโครงการ ดังนี้ 1) เป็นวิชาหกิจชุมชนจังหวัดปทุมธานี ที่มีรายชื่ออยู่ใน กองส่งเสริมวิชาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร 2) ผลิตสินค้าที่มีศักยภาพ และสามารถจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ 3) มีความต้องการขยายช่องทางการตลาด และ 4) มีความสมัครใจ และมีความพร้อมในการเข้าร่วมอบรมแบบออนไลน์ที่มหาวิทยาลัยรังสิต

เครื่องมือในการวิจัย

ได้แก่ 1) หลักสูตรการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 5 หลักสูตร มีลักษณะเหมือนการเขียนโครงการอบรม มีหัวข้อหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ผลที่คาดว่าจะได้รับ และกำหนดการอบรม 2) แบบสอบถาม ประกอบด้วย แบบประเมินความรู้ก่อนเรียน หลังเรียน และประเมินความพึงพอใจ เป็นแบบ Likert Scale และ 3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Facebook

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบ Likert Scale มาแล้วจากผู้เข้าอบรมผู้ประกอบการวิชาหกิจชุมชนในหลักสูตรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยคำนวณค่า Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.7 - 0.8 แสดงถึงความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้แก่ 1) ผู้เข้าอบรมตอบแบบประเมิน ในลักษณะ Likert Scale ก่อนเรียน เพื่อประเมินความรู้ก่อนเรียน 2) ดำเนินการอบรมแบบออนไลน์ จำนวน 5 หลักสูตร คือ 2.1) เริ่มต้นขายผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook 2.2) เริ่มต้นสร้างช่อง TikTok 2.3) การเขียนคอนเทนต์ 2.4) สร้างรายได้ในฐานะพันธมิตรจากการโปรโมทผลิตภัณฑ์บน TikTok และ 2.5) การใช้ AI ช่วยขายออนไลน์เพื่อพลังแห่งความสำเร็จ ผู้เข้าร่วมอบรมสร้างเฟสบุ๊คธุรกิจโปรโมทผลิตภัณฑ์ของแต่ละคน และนำมาโพสต์รวมกันในเฟสบุ๊คสาธารณะที่ทางโครงการสร้างไว้ให้ นั่นคือ สินค้าชุมชน คนปทุม



3) ผู้เข้าอบรมตอบแบบสอบถามแบบ Likert Scale หลังเรียน เพื่อประเมินความรู้หลังเรียน 4) ผู้เข้าร่วมอบรมตอบแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ แบบ Likert Scale ต่อโครงการอบรมในด้าน เนื้อหาการอบรม วิทยากร กิจกรรมฝึกปฏิบัติ ระยะเวลาและสถานที่ และการจัดการและการบริการของเจ้าหน้าที่ และ และ 5) ติดตามยอดรายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้าใน เฟสบุ๊ค สินค้าชุมชน คนปทุม จำนวน 30 ราย (เป็นจำนวนผู้เข้าร่วมอบรมสมัครใจ ให้ความร่วมมือ ตามหลักจริยธรรมการวิจัยที่ได้รับการรับรอง และมีจำนวนการตอบกลับเป็นร้อยละ 42 ซึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ซึ่งเป็นจำนวนขั้นต่ำตามหลัก 70/30 จึงถือว่าอยู่ในระดับที่เพียงพอ)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ได้แก่ 1) เปรียบเทียบคะแนนก่อนอบรม และหลังอบรมใช้ Dependent t-test/ Paired t-test 2) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้าน ใช้ Descriptive Statistics เกณฑ์การประเมิน คือ 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด (Likert, R., 1932) 3) ความคุ้มค่าของโครงการอบรม ใช้ SROI Calculation 4) วิเคราะห์ความคิดเห็นเชิงคุณภาพ และวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ ใช้ Qualitative Content Analysis และ 5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วย Pearson Correlation

หมายเหตุ: หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ COA.No.RSUERB2024-094 ลงวันที่ 6 มิถุนาคม 2567

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม จากโครงการอบรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี สู่ยุคปัญญาประดิษฐ์มีผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการประเมินความพอใจของผู้เข้ารับการอบรมที่มีต่อโครงการอบรม

ในการประเมินผลการอบรมครั้งนี้ ได้สอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมในด้านต่าง ๆ เพื่อวัดประสิทธิภาพ และประโยชน์ของโครงการอบรมที่จัดขึ้น ข้อมูลนี้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาโครงการอบรมในครั้งต่อไป ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความพอใจของผู้เข้ารับการอบรมในแต่ละด้าน จากค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจโดยรวมจากผู้เข้ารับการอบรม

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านเนื้อหาการอบรมและประโยชน์			
1. ครอบคลุมทุกหัวข้อ ที่จำเป็นสำหรับการขายออนไลน์	4.10	0.74	มาก
2. เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้	4.14	0.77	มาก
3. นำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ	4.18	0.68	มาก
ด้านวิทยากร			
4. มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในด้านการขายออนไลน์	4.27	0.81	มากที่สุด
5. สามารถถ่ายทอดความรู้ได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ	4.24	0.76	มากที่สุด
6.เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสอบถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	4.31	0.77	มากที่สุด
ด้านกิจกรรมฝึกปฏิบัติ			
7. ได้ลงมือทำจริง และได้รับการพัฒนาทักษะการขายออนไลน์	4.01	0.82	มาก
8. การฝึกปฏิบัติมีความเหมาะสมกับระดับความรู้ และทักษะ	3.97	0.73	มาก
9. กิจกรรมการฝึกปฏิบัติสอดคล้องกับเนื้อหาการอบรม	4.12	0.80	มาก

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรม (ต่อ)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านระยะเวลา และสถานที่			
10. ระยะเวลาในการอบรมเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการเรียนรู้เนื้อหา	4.14	0.79	มาก
11. สถานที่จัดอบรมสะดวกในการเดินทางและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น	3.97	0.84	มาก
ด้านการจัดการและการบริการของเจ้าหน้าที่			
12. เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับและบริการที่ดี	4.23	0.79	มากที่สุด
13. เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ	4.17	0.77	มาก
14. คุณจะแนะนำการอบรมนี้ให้กับผู้อื่นหรือไม่	4.19	0.74	มาก
15. โดยรวมแล้วคุณพึงพอใจกับการอบรมนี้ในระดับใด	4.15	0.73	มาก

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตร พบว่า ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุดในทุกด้าน ประเด็นด้านวิทยากรได้รับคะแนนสูงสุดโดยเฉพาะความเชี่ยวชาญ การถ่ายทอดความรู้ และการเปิดโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.24 - 4.31 แสดงว่าให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการสอนและความรู้ที่ตอบโจทย์ผู้เรียน ด้านเนื้อหาการอบรมและกิจกรรมฝึกปฏิบัติก็ได้รับการประเมินในระดับดีมากเช่นกัน โดยเฉพาะความเหมาะสมและการนำไปใช้จริง ขณะที่ด้านการจัดการและบริการของเจ้าหน้าที่ได้คะแนนสูงเช่นกัน ซึ่งโดยรวมผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจต่อโครงการในระดับมาก

สำหรับสิ่งที่ผู้เข้าอบรมต้องการจากการอบรมครั้งนี้ คือ นำไปใช้ในการสร้างร้านค้าออนไลน์ รวมถึงการเพิ่มพูนทักษะด้านการตลาดออนไลน์ การสร้างรายได้จากช่องทางดิจิทัล และการต่อยอดธุรกิจส่วนตัวให้เติบโตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ผู้เข้าอบรมบางส่วนยังมุ่งหวังที่จะได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเสริมสร้างความมั่นใจในการประกอบอาชีพด้านการขาย และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ก่อนเรียน กับการพัฒนาหลังเรียน

โดยใช้การทดสอบ Paired t-test เพื่อเปรียบเทียบคะแนนความรู้ก่อน และหลังการอบรม ของผู้เข้าอบรมจำนวน 70 คน โดยให้มีการประเมินความรู้ของตนเอง ด้วยแบบ Likert Scale ซึ่งมีคะแนนเก็บ 5 ในแต่ละหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความรู้ที่ได้รับจากการอบรมการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 Paired t-test เปรียบเทียบคะแนนความรู้ก่อนและหลังอบรมในแต่ละหัวข้อ

หัวข้อประเมิน	คะแนนเฉลี่ยก่อนอบรม	คะแนนเฉลี่ยหลังอบรม	t-value	p-value
1. ความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ	2.52	4.05	- 10.07	< 0.00001
2. ความสามารถสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดความสนใจ	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 พบว่า คะแนนเฉลี่ยในทุกหัวข้อหลังอบรมสูงกว่าคะแนนก่อนอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นอย่างมาก ($p\text{-value} < 0.001$) แสดงว่า



ผู้เข้าร่วมได้รับความรู้และทักษะที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ประเด็นที่มีการพัฒนาความรู้มาก ได้แก่ ความสามารถในการใช้ Facebook และ TikTok การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลและติดตามผลการขาย รวมถึงความมั่นใจในการขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยผลการทดสอบทั้งหกหัวข้อแสดงค่า t-statistic อยู่ในช่วง - 9.27 ถึง - 11.41 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน หลักฐานบ่งชี้ว่ามีความมีประสิทธิภาพในการพัฒนาความรู้และทักษะทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ก่อนเรียนและระดับความรู้หลังเรียน โดยใช้การคำนวณค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ระดับความรู้ก่อนเรียน	1.000	0.201
ระดับความรู้หลังเรียน	0.201	1.000

ผลการวิจัยพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ก่อนเรียนกับการพัฒนาคะแนนหลังเรียนมีค่าเท่ากับ 0.201 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ระดับต่ำ (Weak Positive Correlation) หมายความว่า ระดับความรู้ก่อนเรียนส่งผลต่อระดับความรู้หลังเรียนน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานค่า p-value = 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าระดับความรู้ก่อนเรียนกับการพัฒนาหลังเรียนไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน ของโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบให้เปล่าสำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความรู้ที่ได้รับคิดเป็นเงิน

$$= \Sigma (\text{ความรู้ที่เพิ่มขึ้น/คะแนนเต็ม}) \times \text{ค่าใช้จ่ายในการอบรมต่อคน} \\ = 19,009.96$$

ขั้นที่ 2 ค่าแปลงทางการเงินของการนำความรู้ไปเผยแพร่

$$= \Sigma (\text{คะแนนความรู้ที่ได้รับ/คะแนนเต็ม}) \times 0.05 \times \text{ค่าแปลงทางการเงินของความรู้ที่ได้รับ (ขั้นที่ 1)} \\ = 29,306.72$$

หมายเหตุ: การนำ 0.05 ไปคูณ เพราะ Dale, E. ระบุว่ามนุษย์เกิดการรับรู้ผ่านการได้ยินและการมองเห็นร้อยละ 50 นั้นการนำความรู้ไปเผยแพร่ ผู้ได้รับการเผยแพร่ย่อมเกิดการเรียนรู้ร้อยละ 50 ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดข้างต้นมาปรับใช้ในงานวิจัยนี้ เพื่อลดค่าทางการเงินลงตามหลักความระมัดระวังในทางบัญชี

ขั้นที่ 3 การแปลงค่าทางการเงินของการประยุกต์ใช้ความรู้

$$= \Sigma (\text{คะแนนความรู้ที่ได้รับ/คะแนนเต็ม}) \times 0.05 \times \text{ค่าแปลงทางการเงินของความรู้ที่ได้รับ (ขั้นที่ 1)} \\ = 30,513.95$$

ขั้นที่ 4 กำไรส่วนเกินของผู้ประกอบการสำหรับระยะเวลา 1 ปี (จาก 30 ราย)

$$= 48,300 \text{ บาท}$$

ขั้นที่ 5 การคำนวณผลตอบแทนทางสังคม (SROI)

$$= \text{ความรู้ที่ได้รับ (ขั้นที่ 1)} + \text{การนำความรู้ไปเผยแพร่ (ขั้นที่ 2)} + \text{การประยุกต์ใช้ความรู้ (ขั้นที่ 3)} + \text{กำไรส่วนเกินงบประมาณที่ลงทุน} \\ = \frac{19,009.96 + 29,306.72 + 30,513.95 + 48,300}{63,500} = 2.00 \text{ เท่า}$$

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

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

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย พบว่า

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุดในทุกด้าน กล่าวถึงหลัก ๆ 3 ด้าน คือ 1) ด้านเนื้อหาการอบรมและประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านความสามารถในการนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Social Value UK. ที่เน้นการวัดผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในโครงการต่าง ๆ (Social Value UK, 2020) 2) ด้านวิทยากรได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ SROI ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Arvidson, M. et al., 2023) และ 3) กิจกรรมฝึกปฏิบัติได้รับการประเมินในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการได้ลงมือทำจริงและการพัฒนาทักษะการขายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ SROI ที่เน้นการวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของโครงการ (Social Value UK, 2020)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ก่อนเรียน กับการพัฒนาหลังเรียน พบว่า ระดับความรู้ก่อนเรียนส่งผลต่อระดับความรู้หลังเรียนน้อย และระดับความรู้ก่อนเรียนกับการพัฒนาหลังเรียนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้เข้าอบรมมีความหลากหลายในเรื่องของความรู้พื้นฐานหรือประสบการณ์เดิม ผู้ประกอบการบางท่านใช้สื่อเทคโนโลยีโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนได้เพียงเบื้องต้นที่ไม่มีความซับซ้อนเท่านั้น แต่บางท่านก็สามารถใช้ได้ในระดับดี โดยจะใช้เพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ (นุชนอก หัศรุท และคณะ, 2566) ทั้งหมดนี้ อาจทำให้การพัฒนาความรู้หลังเรียนไม่สะท้อนให้เห็นถึงระดับความรู้ก่อนเรียนได้อย่างชัดเจน และอีกประการหนึ่งเนื้อหาที่สอนอยู่ในระดับพื้นฐานไม่ได้มีความซับซ้อนในทางปฏิบัติและนอกจากนี้จากผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจด้านวิทยากรอยู่ในระดับมากที่สุด อธิบายได้ว่าถ้าวิทยากรถ่ายทอดได้ดี ไม่ว่าผู้เรียนจะมีพื้นฐานความรู้มากหรือน้อย ก็สามารถปฏิบัติงานได้เหมือน ๆ กัน ความรู้ที่มีอยู่เดิมจึงไม่มีผล (Alreshidi, N. A. K., 2023)

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผลประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน ของโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบให้เปล่า เรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดปทุมธานี สู่ยุคปัญญาประดิษฐ์ มีค่าเท่ากับ 2.00 แสดงให้เห็นถึง 1) ความสำเร็จของโครงการ หมายความว่า เงินลงทุนทุก 1 บาท จะได้รับผลตอบแทนที่มีมูลค่า 2 บาท ที่สร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้มากกว่าเงินลงทุนที่ใช้ไป เป็นโครงการในการสร้างมูลค่าให้กับวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ ได้ยกระดับการตลาดสู่สื่อสังคมออนไลน์ ในยุคเข้าสู่ยุคปัญญาประดิษฐ์ 2) เพิ่มมูลค่าให้กับวิสาหกิจชุมชน ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และเพิ่มยอดขายได้ ซึ่งจากเดิมได้ทำการขายโดยวิธีออกร้าน ขายภายในชุมชน หรือโทรศัพท์สั่งซื้อ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 30 ราย มีกำไรส่วนเกินโดยเฉลี่ยต่อปี รายละ 1,610 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Syaifullah, J. et al. ที่พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตลาดมีผลบวกต่อประสิทธิภาพของ MSMEs



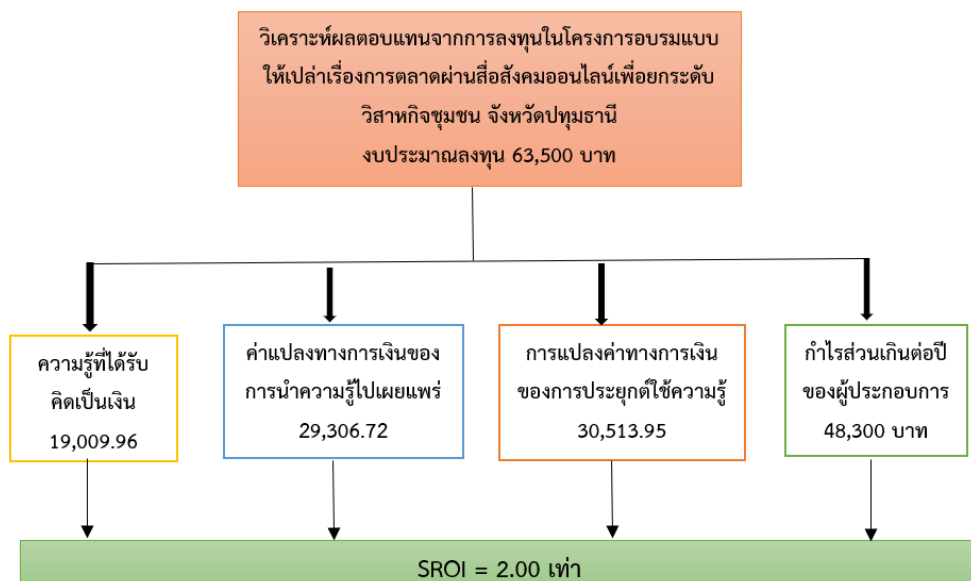
โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มยอดขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Syiaifullah, J. et al., 2021) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amornkitvikai, Y. & Lee, C. ที่พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการใช้แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสในการขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงค้าปลีก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, LINE และ WhatsApp มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับระดับการใช้ E-Commerce ของ SMEs ทั้งในรูปแบบ B2B และ B2C (Amornkitvikai, Y. & Lee, C., 2020)

ผลกระทบทางสังคมในระยะยาวจากความคุ้มค่าในการลงทุนนี้ครั้งนี้ เป็นการสะท้อนถึงศักยภาพของโครงการที่ช่วยสร้างความต่อเนื่องในการสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จในการขยายช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า และขยายจำนวนลูกค้าที่ติดตามได้ต่อไปได้เรื่อย ๆ อย่างไม่จำกัด ยิ่งไปกว่านั้น ในสถานการณ์ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยี AI เป็นผลบวกให้กับวิสาหกิจชุมชนที่มีเงินทุนน้อย ใช้ทำการตลาดออนไลน์ ที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ปรับแต่งเนื้อหาการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

การวิเคราะห์ค่า SROI ของโครงการนี้ เท่ากับ 2.00 มีจุดแข็งตรงที่ 1) สามารถสร้างผลประโยชน์ทางสังคมได้สูงกว่าเงินลงทุน 2) มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือ และ 3) ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน มีโอกาสในการสร้างความเติบโตของรายได้ในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตาม โครงการนี้ก็มีจุดอ่อน คือ 1) ความหลากหลายของระดับความรู้ ซึ่งอาจทำให้การพัฒนาไม่เกิดขึ้นในระดับที่คาดหวัง 2) การขาดการติดตามผลการใช้ความรู้หลังจากที่ได้รับการอบรมไป แต่อย่างไรก็ตามถ้านำไปเปรียบเทียบกับงานที่มีค่า SROI ต่ำกว่า 1

ซึ่งก็มีจุดแข็งด้วยเช่นกัน เพราะ 1) อาจมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นการสร้างผลกระทบทางสังคมในระยะยาว เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อม หรือการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถแปลงเป็นตัวเงินได้ง่าย 2) อาจจำเป็นต้องการสร้างความรู้ในระยะยาวด้วยการพัฒนาฐานความรู้ก่อน ซึ่งยังไม่สามารถสร้างผลตอบแทนที่เห็นผลทันที ทำได้สำหรับจุดอ่อน คือ 1) ยังขาดการวางแผน และกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างผลลัพธ์ที่สูงพอ 2) ยังไม่สามารถประเมินผลทางเศรษฐกิจได้อย่างชัดเจน

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากโครงการอบรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากภาพที่ 2 ได้ใช้งบประมาณในโครงการอบรม จำนวน 63,500 บาท โดยได้รับผลตอบแทนที่แปลงค่าเป็นตัวเงินมีจำนวนรวม 127,130.63 บาท ประกอบด้วย ความรู้ที่ได้รับ 19,009.96 บาท การเผยแพร่ความรู้ 29,306.72 บาท การประยุกต์ใช้ความรู้ 30,513.95 บาท และกำไรส่วนเกิน 48,300 บาท เมื่อนำมาคำนวณผลตอบแทนทางสังคมจึงได้ค่า $SROI = 2$

สรุปและข้อเสนอแนะ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากโครงการอบรมแบบให้เปล่าเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดปทุมธานี โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการชุมชนเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า โครงการนี้มีผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เท่ากับ 2.00 หมายความว่า ทุก ๆ การลงทุน 1 บาท สามารถสร้างผลประโยชน์ทางสังคมได้ถึง 2 บาท แสดงถึงคุณค่าของการลงทุน ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรม พบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมมีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด ทั้งในเรื่องเนื้อหาการอบรม วิทยากร และกิจกรรมฝึกปฏิบัติ ผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำความรู้ไปใช้ ในการสร้างรายได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้จริง การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) จากโครงการนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขยายธุรกิจ ในชุมชน ให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุดในทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านวิทยากร และกิจกรรมฝึกปฏิบัติที่ช่วยเพิ่มทักษะการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาด ดังนั้น 1) หน่วยงานเกษตรจังหวัดปทุมธานี และมหาวิทยาลัยในท้องถิ่น ควรจัดให้มีการอบรมเพิ่มเติมสำหรับวิสาหกิจชุมชนในเรื่องการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ในเชิงลึก และเสริมสร้างทักษะการใช้ AI ในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ระดับความรู้ก่อนเรียนไม่ส่งผลต่อการพัฒนาความรู้หลังการอบรมอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น 2) หน่วยงานเกษตรจังหวัด และมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นควรพัฒนาหลักสูตรอบรมให้มีความหลากหลายเพื่อรองรับผู้เรียนที่มีพื้นฐานความรู้แตกต่างกัน และควรให้ความสำคัญกับการติดตามผลการอบรมเพื่อดูความก้าวหน้า และการนำความรู้ไปใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า โครงการอบรมมีผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เท่ากับ 2.00 ซึ่งหมายความว่าทุกการลงทุน 1 บาท สร้างผลประโยชน์ทางสังคม 2 บาท ดังนั้น และ 3) เกษตรจังหวัด และมหาวิทยาลัยในท้องถิ่น ควรจัดสรรงบประมาณสนับสนุนเพื่อขยายขอบเขตการอบรม และสร้างโอกาสในการฝึกอบรมให้กับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีศักยภาพในการพัฒนา นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี AI และเครื่องมือดิจิทัลในกิจกรรมการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยนี้ได้พบว่า การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) จากการอบรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการประเมินความคุ้มค่าของโครงการฝึกอบรมในภาคธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) โดยควรให้ความสำคัญกับการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในด้านการพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัล สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการสำรวจผลกระทบระยะยาวของการนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปประยุกต์ใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัย จากสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต



เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). รายชื่อวิสาหกิจชุมชน. เรียกใช้เมื่อ 1 เมษายน 2567 จาก <https://smce.doe.go.th/search>
- เกรียงศักดิ์ ยุทธโท และคณะ. (2566). การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม กรณีศึกษา: การพัฒนาการเรียนรู้การแพทย์ฉุกเฉินพื้นที่จังหวัดเชียงราย. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(2), 140-153.
- โชติการ ภาชีผล. (2560). การประเมินผลตอบแทนทางสังคม. วารสารเศรษฐศาสตร์, 45(4), 342-352.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2565). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 11(1), 64-76.
- ทัศนีย์ นาคเสนีย์ และคณะ. (2565). ผลตอบแทนทางสังคมจากการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุข วิถีไทยรัมย์. วารสารลระศรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 6(1), 88-105.
- เทอดเกียรติ แก้วพวง และคณะ. (2566). การประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับงานบริการวิชาการชุมชน: กรณีศึกษาการสร้างองค์ความรู้และยกระดับทักษะอาชีพด้านเทคโนโลยีพลังงานทดแทน. วารสารวิชาการรับใช้สังคม มทร.ล้านนา, 7(1), 33-46.
- ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ และศุภกรณ์ อินทนนท์. (2564). การวัดค่าผลตอบแทนทางสังคม: กรณีศึกษาโครงการเพื่อสังคมของบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศไทย. วารสารสมาชิวิชาชีพบัญชี, 3(7), 5-16.
- นุชนาถ ทับครุฑ และคณะ. (2566). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสีเกา จังหวัดตรัง. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 11(3), 191-203.
- พรพิมล อริยะวงษ์. (2564). การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) เพื่อสร้างความยั่งยืนของกลุ่มทอผ้าที่กระตุกไหลหินตะวันตก อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง. วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง, 10(2), 147-166.
- ศศิพัชร สันกลกิจ และคณะ. (2563). การประเมินผลตอบแทนทางสังคมของกิจกรรมพัฒนาศักยภาพการตัดเย็บชิ้นสูงสำหรับผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการรับใช้สังคม มทร.ล้านนา, 4(2), 9-16.
- ศุภกร วรฤทธิ์. (2565). การพัฒนาเกณฑ์การประเมินผลตอบแทนทางสังคมในระบบขนส่งมวลชนทางรางของประเทศไทย. ใน วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. (2567). แผนพัฒนาจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2566 - 2570. เรียกใช้เมื่อ 1 เมษายน 2567 จาก http://123.242.173.131/pathumthani_news/report_view.php?id=7470
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2565). คู่มือการจัดตั้งและบริหารวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- Alreshidi, N. A. K. (2023). Enhancing topic-specific prior knowledge of students impacts their outcomes in mathematics. *Frontiers in Education*, 8, 1050468. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1050468>
- Amornkitvikai, Y. & Lee, C. (2020). Determinants of e-commerce adoption and utilization by SMEs in Thailand. Retrieved June 5, 2025, from <https://shorturl.asia/Zf5kv>
- Arvidson, M. et al. (2023). Valuing the social? The nature and controversies of measuring social return on investment (SROI). *Voluntary Sector Review*, 4(1), 3-18.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.

- Munthe, A. A. & Sembiring, M. T. (2024). Applying of Social Return on Investment (SROI): A Practical. Review to Financial Social Value and Benefits. *Journal Sistem Teknik Industri*, 26(1), 1-10.
- Social Value UK. (2020). Social Return on Investment Evaluation (SROI). Retrieved June 5, 2025, from <https://shorturl.asia/grQ5y>
- Syaifullah, J. et al. (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.