

การศึกษาศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดปราจีนบุรี
Competency Study of Using Digital Innovation of
Entrepreneurship Community in Prachinburi Province

สนิทเดช จินตนา¹ สุพิศ บุญลาภ²
Sanitdech Jintana¹, Supit Boonlab²

Received : June 25, 2021; Revised : June 27, 2021; Accepted June 30, 2021

บทคัดย่อ (Abstract)

จากการที่นวัตกรรมดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจ สังคม และชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ดังนั้นการปรับตัวของธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และสังคมยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัล (2) ประเมินศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัล และ (3) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed-method design) ระหว่างเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือ ประธานและรองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ของจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 234 ราย สุ่มโดยวิธีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และสัมภาษณ์เชิงลึกจากเกษตรกรอำเภอ พัฒนาชุมชน และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในระดับก้าวหน้า จำนวน 16 ราย เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ; Faculty of Liberal Art, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand ; e-mail : Sanitdech_j@rmutt.ac.th

² คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ; Faculty of Liberal Art, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand ; e-mail: supit_b@rmutt.ac.th

ผลการวิจัย พบว่า 1) สสำรวจพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการทำการสื่อตลาดออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 87.61 โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการทำการสื่อสารการตลาด คิดเป็นร้อยละ 77.56 ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการจำหน่ายสินค้าผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ร้อยละ 71.79 2) การประเมินศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ($\bar{X} = 3.43$) และอยู่ในระดับปานกลาง อีก 3 ประเด็น โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.15$) ด้านการสร้าง ($\bar{X} = 2.93$) และด้านการใช้งาน ($\bar{X} = 2.88$) ตามลำดับ และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยทางธุรกิจ และการสนับสนุนการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลจากหน่วยงานรัฐบาล นั้นส่งผลต่อศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ (Keywords) : ศักยภาพ, นวัตกรรมดิจิทัล, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

As digital innovations play an increasingly important role in the economy, society and daily life of humans. Therefore the adjustment of the business to accommodate changes in the progress of Technology and the digital society are the things that will enable business organizations to grow sustainably. The aim for this research was: (1) to explore the behavior of using digital innovations (2) to studied Competency of using digital innovation and (3) to analyze the factors affecting Competency of using digital innovation of entrepreneurship community in Prachinburi Province The samples size of research were 234 President and vice president in community-based Enterprises of Prachin Buri province. The instrument used in this study was a questionnaire. The statistics used in data analysis composed of frequency, percentage, mean and standard deviation. T-test, One-way ANOVA, and Multiple regression analysis (MRA) with coefficient of determination (R²) at statistical significance of .05 were used for hypothesis test.

The results of study were that: (1) Most of the entrepreneurship community in Prachinburi Province had online marketing communications (87.61%), Use the Facebook channel to communicate marketing (77.56%)s and most of them never sell their products through online market (71.79%). (2) there was a moderate level of overall of the competency of using digital innovation (\bar{X} = 3.08). When considering each side, It was found that the access digital innovation had a high level of competency (\bar{X} = 3.43). and three other issues was a moderate level that was Understand (\bar{X} = 3.15), create (\bar{X} = 2.93), and Use (\bar{X} = 2.88) respectively. And (3) business factors and Supporting the use of digital innovations from government were Significantly influencing to Competency of using digital innovation at the 0.05 level.

Keywords : Competency, digital innovation, entrepreneurship community

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัล และเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้น โดยมีส่วนในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ทั่วโลก โดยผ่านระบบเครือข่ายและสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลากหลายรูปแบบ เช่น การมี เว็บไซต์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ฯลฯ (ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ, 2563) ฉะนั้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจนั้นสามารถเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจได้ เนื่องจากสื่อการตลาดออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกขณะ (ชนินทร์ มัททชนชัย และคณะ, 2563) จึงถือเป็นความท้าทายแก่ธุรกิจที่ต้องปรับตัวเนื่องจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการซื้อขายสินค้าและการทำตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก (อรพงศ์ เทียนเงิน, 2563) จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ พบว่า พบว่าในปี 2563 ธุรกิจออนไลน์ มีมูลค่าที่ 220,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4-5 ของค้าปลีกทั่วประเทศ มีการเติบโตร้อยละ 35 จากปี 2562 ที่มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 3 ของค้าปลีกทั่วประเทศ ซึ่งเติบโตอย่างก้าวกระโดด ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ทำให้พฤติกรรมการใช้ระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจะมีการใช้งานเป็นวงกว้าง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2563) โดยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลดังกล่าวนี้ ทำให้สังคมพฤติกรรมมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้รัฐบาลมีนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจ

โดยรวมของประเทศ มีแนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยี มุ่งเน้นให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนนั้นปรับตัวไปเป็นองค์กรอัจฉริยะ โดยประยุกต์ใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีให้ครอบคลุมกระบวนการทำงาน (ลิขิต ศรีแสนชัย, 2560) ขณะเดียวกันรัฐบาลได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ผ่านยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติบนพื้นฐานของการนำเอารากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย นำมาประยุกต์กับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการพัฒนาองค์กรแบบดิจิทัล และผู้ประกอบการอัจฉริยะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้ เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

เช่นเดียวกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญ กับการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน และ “การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน” ที่เป็นเศรษฐกิจระดับฐานรากให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองและได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น นอกจากนั้นตามยุทธศาสตร์ที่ 8 การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม ก็ได้มีการมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมและการนำมาใช้เป็นปัจจัยขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติ เพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศในทุกด้าน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

วิสาหกิจชุมชน นั้นถือเป็นธุรกิจชุมชนที่มีบทบาทเป็นอย่างมาก ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่สามารถยกระดับรายได้แก่ครัวเรือนในชุมชน พัฒนาศักยภาพของสมาชิกในชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เกิดการจ้างงานมากถึง ร้อยละ 84 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ แต่การดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรโดยสำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร ได้วิเคราะห์ในยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560–2579 ว่าปัญหาและความท้าทายที่สำคัญของภาคการเกษตรและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นขาดการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ ในภาคการเกษตรมีจำกัด มีฐานข้อมูลด้านการเกษตรที่ทันสมัยแต่ยังไม่ครอบคลุมในทุกมิติ ไม่สามารถใช้นวัตกรรมดิจิทัลได้ ไม่สามารถส่งเสริมการตลาดออนไลน์ได้ รวมถึงนโยบายภาครัฐที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มุ่งเน้นเป็นโครงการระยะสั้น ขาดความต่อเนื่อง เป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและไม่มีการบูรณาการระหว่างกระทรวง (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2561)

ดังนั้นหากต้องการให้เศรษฐกิจประเทศสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ให้เป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการบริหารงานและมีขีดความสามารถทางการแข่งขัน มีการนวัตกรรมที่ส่งผลให้การบริหารธุรกิจในยุคปัจจุบันได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ด้วยการจัดการนวัตกรรมขององค์กร (วาสนา คำไทย, 2561)

วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มวิสาหกิจที่มีศักยภาพเป็นจำนวนมาก ส่วนมากเป็นกลุ่มวิสาหกิจทางด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและสมุนไพร สินค้าการเกษตรต่าง ๆ อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมาในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรีนั้นเริ่มมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีนิคมอุตสาหกรรมและโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นในพื้นที่ข้างเคียงอย่างจังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา พื้นที่เกษตรกรรมจำนวนมาก ถูกเปลี่ยนไปเป็นพื้นที่อุตสาหกรรม ทำให้จำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งในจังหวัดปราจีนบุรีนั้นลดลงไปอย่างมาก จากข้อมูลพบว่า ในปี 2564 จังหวัดปราจีนบุรีนั้นมีจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรวมกันทั้งหมด 609 กลุ่ม ลดลงไปถึงร้อยละ 50 ในระยะเวลาเพียง 2 ปี (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563) สถิติดังกล่าวแสดงถึงความไม่ยั่งยืนของการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชนอันเกิดมาจากหลากหลายปัจจัย โดยผู้วิจัยนั้นได้มุ่งประเด็นถึงความไม่ยั่งยืนในการบริหารจัดการความไม่สามารถในการขายสินค้าได้จึงต้องการที่จะสำรวจและพัฒนาศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องการศึกษาศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อการพัฒนาการแนวทางการตลาดโดยสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยสามารถซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerse) ได้สามารถทำการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อการตลาดดิจิทัลให้มีความน่าสนใจเพิ่มเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แก่คนในชุมชนเพื่อให้คนในชุมชนสามารถนำไปพัฒนาหรือประยุกต์ใช้ดิจิทัลได้

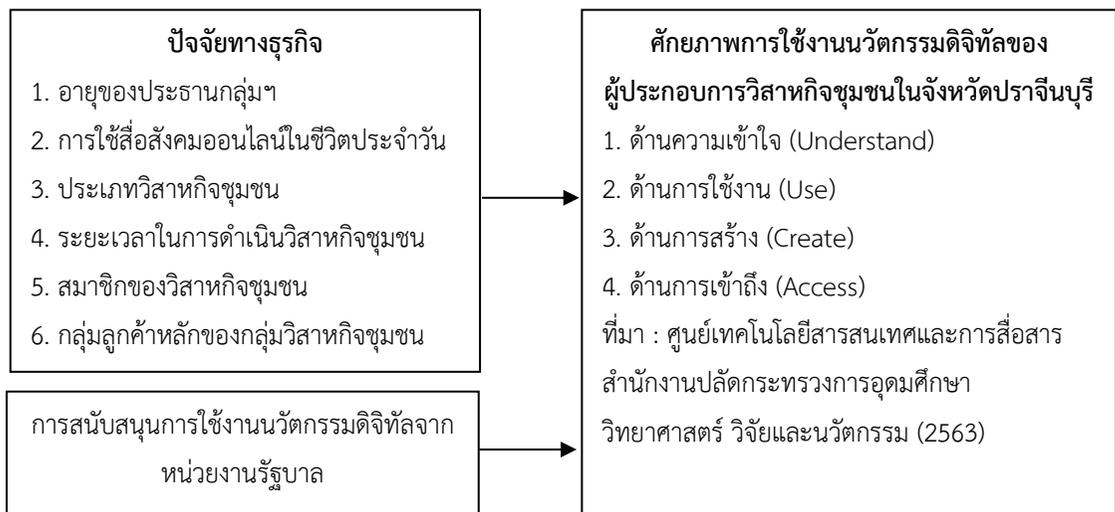
วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. สำรวจพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี
2. ประเมินศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการนวัตกรรม การใช้นวัตกรรมดิจิทัล และการบริหารจัดการ การวิสาหกิจชุมชน จนในที่สุดได้กรอบแนวคิดดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed-method design) ระหว่างเชิงปริมาณ (Quatitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียดและวิธีการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประธานและรองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีจำนวนรวม 607 ราย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยการใช้การคำนวณโดยเปิดตารางสำเร็จของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 234 ราย

จากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในแต่ละอำเภอของจังหวัดปราจีนบุรี ดังนี้ 1) อำเภอกบินทร์บุรี จำนวน 61 ราย 2) อำเภอนาดี จำนวน 47

ราย 3) อำเภอบ้านสร้าง จำนวน 16 ราย 4) อำเภอประจันตคาม จำนวน 67 ราย 5) อำเภอเมืองปราจีนบุรี จำนวน 27 ราย 6) อำเภอศรีมหาโพธิ์ จำนวน 9 ราย 7) อำเภอศรีมหาสถ จำนวน 7 ราย และได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ เกษตรอำเภอ นักวิชาการด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร และพัฒนาชุมชนอำเภอ ในจังหวัดปราจีนบุรี และผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่อยู่ในระดับก้าวหน้า รวมทั้งสิ้น 16 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือการวิจัย : เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการค้นคว้า เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความครอบคลุมกับกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป 2) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัล โดย 3) ส่วนที่ 3 การสนับสนุนการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลจากหน่วยงานรัฐบาล และ 4) ส่วนที่ 4 ศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย : ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการวิจัยแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปดำเนินการตรวจหาคุณภาพของเครื่องมือ 2 ขั้นตอนดังนี้

1) ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดประสงค์ (IOC) ทั้งนี้หาค่า IOC คัดเลือกข้อที่มีค่าระหว่าง 0.70–1.00 จากนั้นจึงปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

2) การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของครอนบัก (Cronbach, 1971) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครนายก จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) = 0.956 จึงถือว่าแบบสอบถามยอมรับได้

และนำแบบสอบถามเสนอกรรมการจริยธรรม เพื่อประเมินความมีจริยธรรมของงานวิจัยปรับปรุงแบบสอบถามตามที่กรรมการจริยธรรมแนะนำก่อนจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 234 ชุด

2.3 การแปลผล : สำหรับคำถามในส่วนที่ 1 และ 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) ตามระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และการวัด

ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และส่วนที่ 3 และ 4 มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ความต้องการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการประกอบธุรกิจ การสนับสนุนการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลจากหน่วยงานรัฐบาล และศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis : MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination : R²) ด้วยวิธีการ ENTER กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก วิธีการพรรณนาข้อมูลในปรากฏการณ์หรือรูปธรรม และวิเคราะห์ตีความข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี

ผลการวิจัย (Research Results)

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 51 - 60 ปี (ร้อยละ 37.61) ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 38.03) โดยมากเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทการเกษตร (ร้อยละ 41.45) มีระยะเวลาในการดำเนินวิสาหกิจชุมชน 2-4 ปี (ร้อยละ 39.74) มีจำนวนสมาชิก 11 - 15 คน (ร้อยละ 30.77) กลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มผู้บริโภคภายในชุมชน/อำเภอ (ร้อยละ 85.47) โดยรายงานผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการทำการสื่อสารตลาดออนไลน์ (ร้อยละ 87.61) ซึ่งจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการทำการสื่อสารตลาดออนไลน์ จำนวน

205 ราย พบว่า ทั้งหมดทำการสื่อสารตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) (ร้อยละ 100) โดยส่วนใหญ่ใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 77.56) รองลงมาคือไลน์ (Line) (ร้อยละ 41.95) ในส่วนของการจำหน่ายสินค้าผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า ส่วนใหญ่ ไม่ได้ทำการจำหน่ายสินค้าผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (ร้อยละ 71.79) โดยผู้ที่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 87.87) และความถี่ของการใช้การสื่อสารตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้การสื่อสารตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) (ร้อยละ 38.03) รองลงมาคือสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 27.35) สำหรับความต้องการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) โดยส่วนใหญ่มีความต้องการการอบรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เบื้องต้น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ การใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ บนสมาร์ตโฟน และการใช้อินเทอร์เน็ตเบื้องต้น ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

2. ผลประเมินศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัล ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.08$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเข้าถึง (Access) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$) 2) ด้านความเข้าใจ (Understand) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$) 3) ด้านการสร้าง (Create) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.93$) และด้านการใช้งาน (Use) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรีในภาพรวม (n = 234)

ศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัล ในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับที่
1. ด้านความเข้าใจ (Understand)	3.15	0.82	ปานกลาง	2
2. ด้านการใช้งาน (Use)	2.88	0.86	ปานกลาง	4
3. ด้านการสร้าง (create)	2.93	1.02	ปานกลาง	3
4. ด้านการเข้าถึง (Access)	3.43	1.08	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08	0.95	ปานกลาง	-

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ทำการการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สามารถสรุปประเด็นเกี่ยวกับศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี ได้ดังนี้ (1) ความสามารถของสมาชิกในการใช้

งานนวัตกรรมดิจิทัลมีไม่เพียงพอ เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัยจึงทำให้การเข้าถึงการใช้
อุปกรณ์เทคโนโลยีนั้นถูกจำกัด (2)ทัศนคติเชิงลบต่อการยอมรับในการใช้นวัตกรรมดิจิทัล (3) ปัญหา
ของการรวมกลุ่มที่ไม่เข้มแข็ง (4) การไม่เข้าใจการทำการตลาด และ (5) ความต้องการทำธุรกิจ
อย่างพอเพียงไม่ต้องการให้ธุรกิจมีการเติบโต

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี

3.1 ปัจจัยทางธุรกิจ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีอายุของ
ประธานกลุ่มฯ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ประเภทวิสาหกิจชุมชน สมาชิกของ
วิสาหกิจชุมชน กลุ่มลูกค้าหลัก และช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ต่างกัน มีศักยภาพการใช้งาน
นวัตกรรมดิจิทัล ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 การสนับสนุนการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลจากหน่วยงานรัฐบาล การทดสอบ
สมมติฐาน พบว่า การสนับสนุนการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลจากหน่วยงานรัฐบาล 3 ตัวแปร ได้แก่
1) ความชัดเจนในทิศทาง แนวทางการดำเนินการและเป้าหมายของการพัฒนาด้านการใช้งาน
นวัตกรรมดิจิทัลวิสาหกิจชุมชน 2) การสนับสนุนด้านการทำการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า
และ 3) บุคลากรภาครัฐมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาศักยภาพการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล มี
อิทธิพลต่อศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด
ปราจีนบุรี ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .516 และสามารถ
ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ .267 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตาม
สมมติฐานการวิจัย (ตารางที่ 3) โดยมีสมการ ดังนี้

ศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี
= $-.1188$ (ความชัดเจนในทิศทาง แนวทางการดำเนินการและเป้าหมายของการพัฒนาด้านการใช้
งานนวัตกรรมดิจิทัลวิสาหกิจชุมชน) + $.752$ (การสนับสนุนด้านการทำการตลาดออนไลน์เพื่อ
จำหน่ายสินค้า) + $.527$ (บุคลากรภาครัฐมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาศักยภาพการใช้งาน
เทคโนโลยีดิจิทัล)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสนับสนุนการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลจากหน่วยงาน
รัฐบาลที่มีต่อระดับศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน
ในจังหวัดปราจีนบุรี

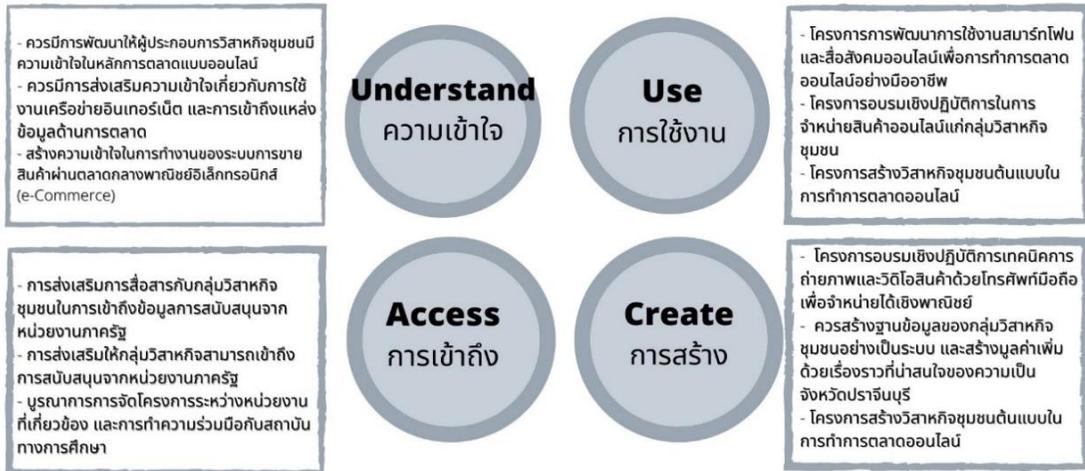
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	3.135	.116		26.942	.000*
1. ความชัดเจนในทิศทาง แนวทางการ ดำเนินการและเป้าหมายของการพัฒนาด้านการ ใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลวิสาหกิจชุมชน	-.807	.163	-1.188	-4.935	.000*
2. การประชาสัมพันธ์ถึงหลักการ แนวทางการ พัฒนา วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการ พัฒนาวิสาหกิจชุมชน ให้ทราบอย่างชัดเจน	-.243	.125	-.375	-1.943	.053
3. การสนับสนุนด้านการพัฒนาความรู้ด้านการ ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	.230	.245	.345	.940	.348
4. การสนับสนุนด้านการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อจำหน่ายสินค้า	.481	.139	.752	3.453	.001*
5. บุคลากรภาครัฐมีความเชี่ยวชาญในการ พัฒนาศักยภาพการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล	.346	.107	.527	3.229	.001*
6. บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐมีความรู้ และ ตั้งใจทำงานเพื่อประชาชน	.003	.101	.004	.025	.980
R = .516, R ² = .267, Adjusted R Square = .247, Durbin-Watson = 1.550, F = 13.747, Sig. = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลดังกล่าวในข้างต้นนั้นสะท้อนให้เห็นว่าความชัดเจนในแนวทางการดำเนินการและเป้าหมายของการพัฒนาด้านการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลวิสาหกิจชุมชน และการประชาสัมพันธ์ถึงแนวนโยบายนั้นกลับทำให้ศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลนั้นลดลง ซึ่งขัดแย้งกับการพัฒนาประเทศไทยตามนโยบาย ประเทศไทย 4.0 และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ต้องการขับเคลื่อนประเทศด้วยนวัตกรรมโดยในประเด็นดังกล่าวได้มีการนำไปสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สามารถสรุปได้ว่า มีประเด็นที่สำคัญได้แก่ (1) งบประมาณ และทรัพยากรทางการบริหารไม่เพียงพอต่อการพัฒนา (2) เจ้าหน้าที่รัฐไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดออนไลน์ รวมถึงไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัล และ (3) ผู้นำนโยบายไปสู่การปฏิบัติไม่มีความเข้าใจเพียงพอในเป้าหมายของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

จากการศึกษาแล้วนั้นสามารถสร้างตัวแบบของการพัฒนาศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี ได้ดังนี้

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี



ภาพที่ 1 รูปแบบการพัฒนาศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี ผ่านการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. สสำรวจพฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการทำการสื่อสารตลาดออนไลน์ แต่ยังไม่ค่อยได้ทำการจำหน่ายสินค้าผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลหรือการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์นัก เนื่องจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุจึงทำให้พฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไม่มาก ซึ่งปัจจัยหลักนั้นคือเรื่องของทักษะของการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยี หรือการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ยังอยู่ในระดับน้อย อีกประเด็นคือเรื่องของการยอมรับในเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ยังคงไม่เปิดรับ เป็นสองเหตุผลหลักที่ทำให้ผลการศึกษาออกมาในรูปแบบดังกล่าว

2. ประเมินศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี ซึ่งไม่ค่อยคุ้นชินกับเทคโนโลยีมากนัก รวมถึงการไม่เปิดใจยอมรับการทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงไม่นำเอานวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นไปตามผลวิเคราะห์ในยุทธศาสตร์เกษตร

และสหกรณ์ ระยะ 20 ปี พ.ศ.2560–2579 ว่าปัญหาและความท้าทายที่สำคัญของภาคการเกษตร และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นขาดการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ ในภาคการเกษตรมีจำกัด มีฐานข้อมูลด้านการเกษตรที่ทันสมัย แต่ยังไม่ครอบคลุม ในทุกมิติ ไม่สามารถใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย อาทิงงานวิจัยของโกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย (2562) ที่พบว่า ผู้ประกอบการใน จังหวัดนครราชสีมา มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการทำธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่เป็นเพียงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ และใช้เฟซบุ๊กและไลน์ในการ ติดต่อสื่อสาร ดังนั้นการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่นวัตกรรมดิจิทัลจึงส่งผลต่อการพัฒนาตลาดสู่ โลกยุคใหม่ (อรพงศ์ เทียนเงิน, 2563) เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

เมื่อศึกษาในรายด้านจะพบว่ามีเพียงด้านการเข้าถึงเท่านั้นที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีศักยภาพการใช้งานในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีมีราคาไม่สูงนัก มีให้ เลือกลากหลาย รวมถึงอินเทอร์เน็ตที่มีครอบคลุมมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้ประกอบการจึงเข้าถึงปัจจัย เหล่านี้ได้มากยิ่งขึ้น ดังงานวิจัยของโกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย (2562) ได้ที่พบว่า สภาพการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ ใช้สมาร์ตโฟนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ส่วนศักยภาพการใช้งานในด้านความเข้าใจ ด้านการ สร้าง และและด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางเท่านั้นซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิ พร ต่ายคำ และคณะ (2562) ที่พบว่า เกษตรของวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ และขาด เนื้อหาที่สร้างสรรค์ส่วนผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในระดับมาก

3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่าสนับสนุนการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลจากหน่วยงานรัฐบาล นั้นมีอิทธิพลต่อศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด ปราจีนบุรี โดยเฉพาะด้านความชัดเจนในทิศทาง แนวทางการดำเนินการและเป้าหมายของการ พัฒนาด้านการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลวิสาหกิจชุมชน และการสนับสนุนด้านการทำการตลาด ออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า เนื่องจากมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในยุทธศาสตร์เกษตรและ สหกรณ์ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560–2579 ที่พบว่า นโยบายภาครัฐที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นโครงการ ระยะสั้น ขาดความต่อเนื่อง และมักเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและไม่มีการบูรณาการระหว่าง กระทรวงชี้ให้เห็นว่าการดำเนินนโยบายของภาครัฐตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยังไม่บรรลุเป้าหมายได้จึงต้องทำการปรับปรุงการดำเนินงาน

ตามแผนให้มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยการสร้างความสามารถทางการแข่งขันแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพในการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัล

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ควรสร้างความชัดเจนในแนวทางการดำเนินการและเป้าหมายของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพในการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลได้ดี ทั้งการใช้การอุปกรณ์เทคโนโลยี การทำการตลาดออนไลน์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การสนับสนุนด้านการทำการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าทั้งงบประมาณ และองค์ความรู้ รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรภาครัฐมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาศักยภาพการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล

2. ด้านการพัฒนาศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัล มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านความเข้าใจ (Understand) ควรมีการพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ การเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านตลาด ฯลฯ และสร้างความเข้าใจในการทำงานของระบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)

2.2 ด้านการใช้งาน (Use) ควรมีการพัฒนาความสามารถใช้อุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้ เช่น กล้องถ่ายภาพ กล้องถ่ายวิดีโอ อุปกรณ์เกี่ยวกับการผลิตสินค้า ฯลฯ รวมถึงสามารถขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ต่าง ๆ ได้

2.3 ด้านการสร้าง (create) ควรมีการพัฒนาความสามารถถ่ายภาพ ตบแต่งภาพและสร้างคลิปวิดีโอ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการทำการตลาดออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษา “รูปแบบการพัฒนาศักยภาพการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของวิสาหกิจชุมชน”

2. ควรมีการศึกษา “แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐเพื่อพัฒนาศักยภาพการใช้งานนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน”

เอกสารอ้างอิง (References)

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). จำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก http://smce.doae.go.th/smce1/report /select_report_smce13.php?report_id=11. สืบค้น 20 มิถุนายน 2563.

- โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย. (2562). “การพัฒนาารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ.” **วารสารราชพฤกษ์**. 17(2) : 130–138.
- ชนินทร์ มัทธนชัย และคณะ. (2563). “การพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่.” **วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี**. 16(3) : 78–88.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ. (2563). “แนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโฉนด ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม.” **วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น**. 6(2) : 115–127.
- ลิขิต ศรีแสนชัย. (2560). มาตรฐานองค์การในยุค 4.0. **Journal of Modern Learning Development**. 2(1) : 1-15.
- ศศิพร ต่ายคำ, ฐานะวัฒนา สุขวงศ์, และบุศรินทร์ ชื่นศิลป์. (2562). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน. **โครงการวิจัยคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต**.
- วาสนา คำไทย. (2561). **การจัดการนวัตกรรมขององค์กร**. กรุงเทพฯ : อักษรการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). “แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://nscr.nesdc.go.th/> สืบค้น 20 มิถุนายน 2563.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560–2564.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.nesdc.go.th/ewtdl_link.php?nid=6422. สืบค้น 20 มิถุนายน 2563.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). “ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2562 พุ่งสูง 4.02 ล้านล้านบาท.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.eta.or.th/th. สืบค้น 20 มกราคม 2564.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). “ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560 – 2579.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/>. สืบค้น 15 มิถุนายน 2563.
- อรพงศ์ เทียนเงิน. (2563). “Digital Transformation โลกยุคใหม่ที่เทคโนโลยีคือวิถีชีวิต.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.allaroundplastics.com/article/interview/2889>. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2563.

Cronbach, L.J. (1971). **Essentials of psychological testing**. Harper & Row: New York.

Krejcie, R.V.& Morgan,D.W. (1970). “Determining Sample Size for Research Activities.”

Educational and Psychological Measurement. 30(3): 607-610.