PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Developing Entrepreneurial Capacity of the "Baan Suan Phan Phak" Community Enterprise Learning Center Based on the Sufficiency Economy Philosophy to Enhance Market Competitiveness

การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง "บ้านสวนพันธุ์ผัก" เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

Ravithon Thanussakul[1] , Watcharakorn Thomchoho[2] and, Wischaya Silanoi[1*]

รวิธร ฐานัสสกุล[1] วัชรากรณ์ ถมจอหอ[2] และวิษชญะ ศิลาน้อย[1*]

[1] Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani, 13180, Thailand

[2] Faculty of Humanities and Social Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani, 13180, Thailand

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปทุมธานี 13180

[2] คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปทุมธานี 13180

* Correspondence: wischaya@vru.ac.th

Citation:

Thanussakul, R.; Thomchoho, W.; Silanoi, W. (2026). Developing entrepreneurial capacity of the "baan suan phan phak" community enterprise learning center based on the sufficiency economy philosophy to enhance market competitiveness. *Parichart J. 39*(5), 173-185. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.285584

Article history:

Received: December 9, 2025

Revised: August 14, 2026

Accepted: August 27, 2026

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: This research and development study aimed to: (1) develop the entrepreneurial capacity of the "Baan Suan Phan Phak" Community Enterprise Learning Center, based on the Sufficiency Economy Philosophy, to enhance its market competitiveness; and (2) evaluate the outcomes and synthesize lessons learned from the entrepreneurial capacity development process to enhance market competitiveness. **Methods:** The study employed a mixed-methods research and development design. The qualitative target group consisted of 25 participants, including 5 government representatives selected through purposive and snowball sampling and 20 community representatives selected through purposive sampling. For the quantitative component, a census study was conducted among all 20 active members of the community enterprise. The research instruments included in-depth interview protocols, participant observation, and a rating scale based on the Bamboo Ladder Technique. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using mean scores ($\bar{X}$). **Results:** Prior to the development intervention, the community enterprise faced limitations in market competitiveness, including a restricted number of distribution channels (1–2 channels), limited use of digital media for marketing and customer communication, and insufficiently systematic production planning and coordination. The development process involved hands-on workshops in digital marketing and enterprise management, focusing on strengthening entrepreneurial capacity according to the KSA Model, comprising Knowledge, Skills, and Attitudes. Following the intervention, members demonstrated improved knowledge of digital marketing, content creation, and online communication; enhanced skills in creating and managing Facebook Pages and LINE Official Accounts (LINE OA), taking product photographs using smartphones, and collaboratively planning and scheduling production activities; and increased confidence in using online systems and systematic teamwork. The number of distribution channels increased from 1–2 to 4–5 channels,

while Facebook Page followers increased by an average of 15% within two months. The customer base also expanded to Bangkok and Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Evaluation using the Bamboo Ladder Technique indicated that overall entrepreneurial capacity increased from the past level ($\bar{x}$ = 2.98) to the present level ($\bar{x}$ = 6.40), with the expected future level reaching $\bar{x}$ = 8.32 within the next two years. The greatest improvement was observed in skills related to establishing and managing online media, which increased by 4.30 points.

Application of this study: The study generated a "Digital Transformation Model Grounded in the Sufficiency Economy Philosophy," which integrates digital innovation as a mechanism for strengthening resilience, enhancing adaptive capacity, expanding market channels, and supporting the sustainable improvement of market competitiveness among community enterprises. The model can be applied to strengthen entrepreneurial capacity and support digital transformation among community enterprises with similar contexts.

Conclusions: The development process effectively strengthened the entrepreneurial capacity of the "Baan Suan Phan Phak" Community Enterprise Learning Center, particularly in digital marketing and online media management. Integrating the Sufficiency Economy Philosophy with digital transformation can enhance market access, adaptive capacity, and organizational resilience, thereby contributing to the sustainable development of market competitiveness among community enterprises.

Keywords: Community Enterprise; Entrepreneurial Capacity; Digital Transformation; Bamboo Ladder Technique

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: การวิจัยและพัฒนานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง "บ้านสวนพันธุ์ผัก" เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และ (2) ประเมินผลและถอดบทเรียนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง "บ้านสวนพันธุ์ผัก" เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนาแบบผสมผสาน โดยกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ จำนวน 25 คน ประกอบด้วย ตัวแทนภาครัฐ จำนวน 5 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจงและแบบบอกต่อ และตัวแทนภาคประชาชน จำนวน 20 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง ส่วนการประเมินเชิงปริมาณใช้การศึกษาแบบประชากรทั้งหมด (Census Study) จากสมาชิกผู้ปฏิบัติงานของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสังเกตการณ์ภาคสนามแบบมีส่วนร่วม และแบบประเมินโดยใช้เทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต (Bamboo Ladder Technique) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)

ผลการศึกษา: ก่อนการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดด้านขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ได้แก่ มีช่องทางการจำหน่ายเพียง 1–2 ช่องทาง ขาดการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการตลาดและการสื่อสารกับลูกค้า และการวางแผนการผลิตยังขาดการประสานงานอย่างเป็นระบบ กระบวนการพัฒนาใช้การอบรมเชิงปฏิบัติการแบบลงมือปฏิบัติจริงด้านการตลาดดิจิทัลและการบริหารจัดการ โดยมุ่งพัฒนาศักยภาพตามกรอบ KSA Model ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) ผลการพัฒนาด้านความรู้พบว่า สมาชิกมีความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การสร้างเนื้อหา และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ด้านทักษะ สมาชิกสามารถสร้างและบริหารจัดการ Facebook Page และ LINE Official Account (LINE OA) ถ่ายภาพสินค้าโดยใช้โทรศัพท์มือถือ และร่วมกันวางแผนและจัดตารางการผลิตได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น

ส่วนด้านทัศนคติ พบว่าสมาชิกมีความเชื่อมั่นในการใช้ระบบออนไลน์เพิ่มขึ้น และมีการทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่างเป็นระบบ ภายหลังการพัฒนา ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจาก 1–2 ช่องทาง เป็น 4–5 ช่องทาง จำนวนผู้ติดตาม Facebook Page เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 ภายในระยะเวลา 2 เดือน และสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกรุงเทพมหานครและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการประเมินด้วยเทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต พบว่า ศักยภาพโดยรวมของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นจากระดับในอดีต ($\bar{x}$ = 2.98) เป็นระดับปัจจุบัน ($\bar{x}$ = 6.40) และมีระดับความคาดหวังในอนาคตภายใน 2 ปี ($\bar{x}$ = 8.32) โดยทักษะด้านการเปิดและบริหารจัดการสื่อออนไลน์มีพัฒนาการเพิ่มขึ้นสูงสุด 4.30 คะแนน

การประยุกต์ใช้: การวิจัยนำไปสู่องค์ความรู้จากกระบวนการพัฒนาในรูปแบบ “โมเดลการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เพิ่มความสามารถในการปรับตัว ขยายช่องทางการตลาด และสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

บทสรุป: กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการโดยบูรณาการการตลาดดิจิทัลและการบริหารจัดการตามกรอบ KSA Model สามารถเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนได้ โดยเฉพาะด้านทักษะการเปิดและบริหารจัดการสื่อออนไลน์ ทั้งยังช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ขยายฐานลูกค้า และเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน ศักยภาพผู้ประกอบการ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต

บทนำ (Introduction)

ในยุคปัจจุบัน ภาครัฐให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) เนื่องจากเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยมุ่งเน้นการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อส่งเสริมอาชีพและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทและบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในฐานะ “มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” ที่มุ่งยกระดับเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่รับผิดชอบผ่านการบูรณาการองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่วิสาหกิจชุมชน กลุ่ม OTOP และกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างเป็นรูปธรรม จากการสัมภาษณ์ [1] กำนันสายชล ภู่เฉลิมตะกูล (2565) กำนันตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ปัญหาในการพัฒนาเศรษฐกิจรากฐานมาจากกระบวนการส่งเสริมการบริหารจัดการกลุ่ม ระบบการขนส่ง การส่งเสริมตลาด และความไม่ต่อเนื่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาพื้นที่ต้องมีการยกระดับนวัตกรรมที่ประชาชนสามารถเข้าใจ เข้าถึง ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจรากฐานของชุมชนมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ประชาชนในตำบลคลองควาย จังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีการทำเกษตรกรรมเป็นหลัก การส่งเสริมอาชีพ การส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มไปทางการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตร เช่น แปรรูปกล้วย ปลา สมุนไพรอบแห้ง ผลผลิตทางการเกษตร และปุ๋ยหมักชีวภาพ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากการลงพื้นที่เชิงปฏิบัติการและรวบรวมข้อมูลสะท้อนปัญหาเชิงพื้นที่ (Area-based) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกำนันสายชล ภู่เฉลิมตะกูล กำนันตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่เกิดจากข้อจำกัดในกระบวนการส่งเสริม การบริหารจัดการกลุ่ม ระบบการขนส่ง และที่สำคัญที่สุดคือความไม่ต่อเนื่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขาดช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น แม้ตำบลคลองควายจะมีเกษตรกรรมเป็นหลักและมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เพื่อเป็นต้นแบบการเรียนรู้ตามศาสตร์พระราชา แต่จากการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับผู้นำชุมชนและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ พบว่า ทางกลุ่มยังคงเผชิญปัญหาเชิงพื้นที่ที่วิกฤต คือ ขาดความพร้อมในการแข่งขันทางการค้า ขาดการทำประชาสัมพันธ์ และขาดทักษะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารการตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างและขาดรายได้ที่ต่อเนื่อง

ข้อจำกัดดังกล่าวสอดคล้องกับสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม ซึ่งงานวิจัยในประเทศของ พิมพ์พิไล (2562) [2] ระบุว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มักประสบปัญหาด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ออนไลน์อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับข้อมูลของ [3] กรมส่งเสริมการเกษตร (2567) ที่ชี้ว่ามากกว่าร้อยละ 60 ของวิสาหกิจชุมชนไทยยังไม่สามารถเข้าถึงการตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Smith & Jones (2022) [4] และ Garcia et al. (2024) [5] ที่ค้นพบตรงกันว่า ผู้ประกอบการในระดับชุมชนหรือชนบทส่วนใหญ่มักเผชิญกับช่องว่างทางทักษะดิจิทัล (Digital Skills Gap) และขาดกรอบแนวคิดในการประเมินศักยภาพตนเอง ส่งผลให้การเปลี่ยนผ่านสู่ธุรกิจดิจิทัล (Digital Transformation) เป็นไปได้ยากและขาดความยั่งยืน จากทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้พบช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) สำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมหรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แต่ยังขาดการศึกษาในบริบทของวิสาหกิจชุมชนศูนย์เรียนรู้ที่ขับเคลื่อนด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่กับการตลาดดิจิทัล ประการที่สอง งานวิจัยที่ผ่านมามักประเมินผลสัมฤทธิ์ในมิติของยอดขายหรือตัวเงินเป็นหลัก แต่ยังขาดการใช้เครื่องมือประเมินเชิงคุณภาพที่สะท้อนพัฒนาการรอบด้านอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในมิติความรู้ ทักษะ และทัศนคติ (Knowledge, Skill, Attitude: KSA) ร่วมกับการสะท้อนมุมมองเชิงเวลา (อดีต ปัจจุบัน อนาคต)

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงจะเข้ามาแก้ปัญหาและปิดช่องว่างดังกล่าว โดยการประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ นำนวัตกรรมกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพธุรกิจผ่านแนวคิด KSA Model (กรอบองค์ประกอบด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติ)และอบรมเชิงปฏิบัติการแบบลงมือปฏิบัติจริง

ด้านการตลาดออนไลน์และการวางแผนการผลิต เข้าไปขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนพันธุ์ผักโดยตรง พร้อมทั้งใช้เทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต (Bamboo Ladder Technique) มาเป็นเครื่องมือชี้วัดเชิงพื้นที่ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจฐานรากอย่างเป็นระบบ และพัฒนาให้วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้กลายเป็นโมเดลต้นแบบการเรียนรู้ที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถขยายผลไปยังชุมชนอื่น ๆ ในท้องถิ่นต่อไปได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด
2. เพื่อประเมินผลและถอดบทเรียนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด เป็นการวิจัยและพัฒนาแบบผสมผสาน ซึ่งแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อไว้อย่างชัดเจน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D)

ดำเนินการลงพื้นที่ศึกษาสภาพปัญหา บริบทพื้นที่ และความต้องการของชุมชน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อนำข้อมูลมาออกแบบกระบวนการพัฒนาศักยภาพ (KSA Model) และจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการแบบลงมือปฏิบัติจริง (Hands-on Workshop) ในการสร้างสื่อการตลาดดิจิทัลและการวางแผนการผลิต

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อประเมินผลและถอดบทเรียนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการถอดบทเรียนเชิงคุณภาพ (Qualitative Lesson-Learned)

ดำเนินการประเมินผลสัมฤทธิ์หลังการพัฒนา โดยใช้แบบประเมินเชิงปริมาณด้วยเทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต (Bamboo Ladder Scale) เพื่อแปลงระดับศักยภาพเชิงคุณภาพของผู้ประกอบการออกมาเป็นค่าคะแนนเชิงตัวเลข (0–10) เปรียบเทียบช่วงเวลา (อดีต ปัจจุบัน อนาคต) ร่วมกับการสัมภาษณ์และถอดบทเรียนเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการตลาด

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: จำนวน 25 คน ประกอบด้วย ตัวแทนภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่น จำนวน 5 คน และกลุ่มตัวแทนภาคประชาชน (ประธาน คณะกรรมการ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้นำชุมชน) จำนวน 20 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง: ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์คัดเข้า (Inclusion Criteria) คือ เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการบริหารจัดการหรือการผลิตของวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนพันธุ์ผัก ร่วมกับวิธีการบอกต่อ (Snowball Sampling) จนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation)

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ เพื่อประเมินผลและถอดบทเรียนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการตลาด

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: ใช้กลุ่มประชากรเป้าหมายที่เป็นผู้ปฏิบัติงานและได้รับการพัฒนาศักยภาพโดยตรง จำนวน 20 คน (กลุ่มตัวแทนภาคประชาชน/สมาชิกวิสาหกิจชุมชน) ซึ่งเป็นการศึกษาแบบประชากรทั้งหมด (Census Study) สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพื้นที่ จึงไม่ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงประชากรขนาดใหญ่ แต่ใช้การเก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มที่มีส่วนร่วมในโครงการทั้งหมดอย่างครบถ้วน

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างหลากหลาย (Multi-method Tools) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและสัมภาษณ์เชิงลึก (เชิงคุณภาพ)

ลักษณะข้อคำถาม เป็นคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. บริบท สภาพปัญหา และข้อจำกัดด้านการตลาดและการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. ความต้องการในการพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติ (KSA)
3. ข้อเสนอแนะและแนวทางการส่งเสริมจากภาครัฐและเครือข่าย

2) แบบสังเกตการณ์ภาคสนาม (เชิงคุณภาพ)

ลักษณะแบบสังเกต ใช้แบบสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและมีโครงสร้าง (ในระหว่างการลงพื้นที่และการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ

ประเด็นในการสังเกตประกอบด้วย

1. สภาพแวดล้อมและกายภาพของศูนย์เรียนรู้
2. พฤติกรรมและความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมของสมาชิกขณะอบรม
3. ทักษะความสามารถในการปฏิบัติตามโจทย์ (เช่น การถ่ายภาพสินค้า การสร้างเพจ Facebook การใช้งาน Line OA)
4. การทำงานร่วมกันเป็นทีมและการวางแผนการผลิต

3) แบบประเมินเทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต (Bamboo Ladder Rating Scale) (เชิงปริมาณ)

เป็นแบบประเมินตนเอง (Self-Assessment) โดยประยุกต์จากการศึกษาของ สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (2566) [6] ได้ชี้ให้เห็นว่าเทคนิคบันไดคุณภาพชีวิตใช้มาตรวัดแบบขั้นบันได 0–10 คะแนน เพื่อให้ผู้ตอบประเมินระดับสภาวการณ์ของตนเองในประเด็นที่ศึกษา โดยกำหนดให้ระดับ 0 หมายถึงระดับต่ำสุดหรือไม่มีความรู้และทักษะ และระดับ 10 หมายถึงระดับสูงสุดหรือมีความเชี่ยวชาญ ทั้งนี้ การประเมินดำเนินการใน 3 ช่วงเวลา ได้แก่ อดีต (2 ปีที่ผ่านมา) ปัจจุบัน และอนาคต (2 ปีข้างหน้า) เพื่อสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของระดับศักยภาพและแนวโน้มที่ผู้ตอบคาดหวังในอนาคต ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการประยุกต์ใช้ Bamboo Ladder ในงานพัฒนาชุมชนของประเทศไทย

ข้อคำถามจำแนกตามโครงสร้าง KSA Model

ด้านความรู้ (Knowledge): ความเข้าใจด้านการตลาดดิจิทัล การสร้างเนื้อหา (Content) และการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์

ด้านทักษะ (Skill): ความสามารถในการสร้าง/ดูแลเพจ Facebook, Line OA, การบันทึกภาพสินค้าด้วยโทรศัพท์มือถือ และการวางแผนการผลิตร่วมกัน

ด้านทัศนคติ (Attitude): การเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์ และความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย

บริหารธุรกิจ และธุรกิจดุจิทัล โดยประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (IOC ≥ 0.50) จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง เพื่อให้เครื่องมือมีความเหมาะสม ชัดเจน และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการถอดบทเรียน ในประเด็นต่างๆในการดำเนินการงานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ เพื่อระบุประเด็นสำคัญ ปัญหา และแนวทางพัฒนา

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์คะแนนจาก เทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต (Bamboo Ladder) เปรียบเทียบ อดีต ปัจจุบัน และอนาคต ในด้าน Knowledge, Skill, Attitude นำเสนอผลเป็น ค่าเฉลี่ยและแผนภาพบันได ทั้งนี้ในการประเมินผลและถอดบทเรียนมีการวิเคราะห์ผลการประเมินผ่านแนวคิดเทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต (Bamboo Ladder Technique) โดยใช้วิธีการระดมความคิดเห็นเพื่อประเมินสภาวการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้บริหารจัดการทั้งในเชิงของกายภาพพื้นที่ และเชิงองค์ความรู้ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีมาตรฐานและอยู่ในระดับสากล ซึ่งจะเปรียบเทียบความเข้มแข็งของ วิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานีด้วยระดับขั้นบันไดผ่านการเปรียบเทียบช่วงเวลาของอดีต (การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการตลาด: วิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี) ปัจจุบัน และอนาคต (2 ปีข้างหน้า) ในแต่ละประเด็นหลักที่เป็นมุมมองของตัวชี้วัดในการประเมิน หลังจากนั้นจึงได้ข้อมูลในเชิงคุณภาพที่ตอบประเด็นพัฒนาการของศูนย์วิจัยชุมชน มากที่สุดในการนำเสนอข้อมูลทั้งสองรูปแบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้

วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Methodological Triangulation) โดยการรวบรวมและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจาก 3 แหล่งเครื่องมือที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (2) ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ภาคสนามแบบมีส่วนร่วมในขณะลงมือปฏิบัติจริง และ (3) ข้อมูลเชิงปริมาณสะท้อนคุณภาพจากเทคนิคบันไดคุณภาพชีวิต (Bamboo Ladder Technique)

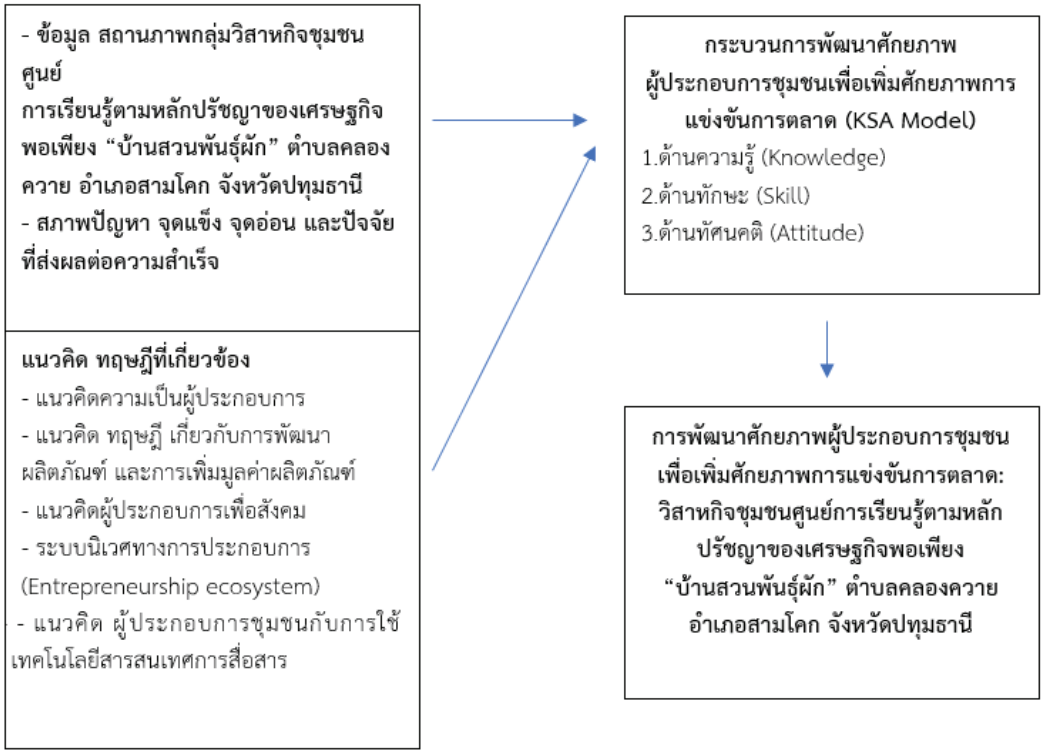


Figure 1. Conceptual Framework

Source : Researcher

ผลการศึกษา (Research Results)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตภาคสนาม พบผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการระดมความคิดเห็น คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสามารถจำแนกมุมมองสะท้อนกลับจากกลุ่มผู้ใช้ข้อมูล 2 กลุ่มหลัก ดังนี้:

1.1 กลุ่มตัวแทนภาครัฐ (จำนวน 5 คน) มุ่งเน้นไปที่ “มิติตัวชี้วัดความสำเร็จและการสนับสนุนเชิงนโยบาย” โดยตัวแทนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนและเกษตรอำเภอสามโคก มีความเห็นสอดคล้องกันว่า กลุ่มวิสาหกิจฯ มีศักยภาพในการเป็น “ศูนย์เรียนรู้ต้นแบบ” แต่เดิมติดปัญหาเรื่องการสื่อสารและช่องทางการตลาด ผลหลังจากการพัฒนาทำให้หน่วยงานรัฐสามารถเข้ามาเชื่อมโยงแผนงานได้ง่ายขึ้น ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์:

“แต่ก่อนเราอยากสนับสนุนแต่ไม่รู้จะผลักดันผลิตภัณฑ์ไปตลาดไหน พอวิสาหกิจชุมชนเริ่มทำเพจ Facebook และ Line OA เป็นระบบ ทำให้ภาครัฐสามารถดึงกลุ่มนี้เข้าสู่โครงการยกระดับ OTOP และพาไปเชื่อมโยงเครือข่ายนอกจังหวัดได้ง่ายขึ้น” (ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ, สัมภาษณ์เชิงลึก)

1.2 กลุ่มตัวแทนภาคประชาชน (จำนวน 20 คน) มุ่งเน้นไปที่ **“มิติการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคลและการปฏิบัติงานจริง (KSA)”** โดยประธานและสมาชิกกลุ่มสะท้อนว่า เกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวันอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีและการจัดการกลุ่มที่เป็นระบบขึ้น ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์:

“เมื่อก่อนทำตามใจฉัน ของเหลือก็ทิ้ง พอได้มาอบรมและทำตารางเวรผลิตร่วมกัน ตอนนี้รู้เลยว่าสัปดาห์นี้ต้องทำเท่าไหร่ แอดมินเพจก็ช่วยกันตอบใน Line ยอดสั่งซื้อจากอยุธยาและกรุงเทพฯ เข้ามาเรื่อย ๆ ทำให้พวกเรามีรายได้เสริมที่มั่นคงขึ้น” (สมาชิกวิสาหกิจชุมชน, การถอดบทเรียน)

2. สภาพศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

สภาพศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดก่อนการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้บ้านสวนพันธุ์ผักมีข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่

2.1 ช่องทางการจำหน่ายอยู่ในวงจำกัด โดยส่วนใหญ่จำหน่ายภายในชุมชนหรือผ่านตลาดนัดท้องถิ่นเพียง 1–2 ช่องทาง

2.2 การประชาสัมพันธ์และการสร้างแบรนด์ยังใช้วิธีปากต่อปาก และไม่มีการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

2.3 การวางแผนการผลิตขาดการประเมินความต้องการของตลาด ทำให้เกิดปัญหาสินค้าล้นตลาดหรือขาดสินค้าในบางช่วงผลการประเมินศักยภาพก่อนพัฒนา

3. กระบวนการพัฒนาศักยภาพ

กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชน “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ได้ถูกออกแบบมาอย่างเป็นระบบเพื่อแก้ไขปัญหาและข้อจำกัดที่ชุมชนเผชิญอยู่ โดยเน้นการเสริมสร้างศักยภาพใน 3 มิติหลัก ได้แก่ ความรู้ (Knowledge), ทักษะ (Skill), และทัศนคติ (Attitude) [7] ซึ่งได้ดำเนินการอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) และ การวางแผนการผลิตร่วมกัน โดยเน้นการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) และการลงมือปฏิบัติจริง (Hands-on Practice)

3.1 การพัฒนาด้านความรู้ (Knowledge)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการให้ความรู้ใหม่ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลแก่สมาชิกชุมชน

3.1.1 การอบรมการตลาดดิจิทัล: จัดอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาด” เพื่อให้สมาชิกเข้าใจหลักการและประโยชน์ของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่

3.1.2 การให้ความรู้ด้านการสร้างเนื้อหา: สมาชิกได้เรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์อย่างเป็นระบบ

3.1.3 การนำความรู้ไปใช้จริง: หลังจากได้รับความรู้ สมาชิกกลุ่มสามารถประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์และขยายตลาดได้ดีขึ้น และสามารถใช้โปรแกรมขายออนไลน์ได้ด้วยตนเอง

3.2 การพัฒนาด้านทักษะ (Skill)

การพัฒนาด้านทักษะเน้นการลงมือปฏิบัติจริง (Hands-on Practice) เพื่อให้สมาชิกสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ทันที

3.2.1 ทักษะด้านการตลาดออนไลน์: สมาชิกทุกคนได้รับการฝึกฝนจนสามารถสร้างเพจ Facebook และบัญชี Line Official Account ของกลุ่มได้ด้วยตนเอง รวมถึงสามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือได้

3.2.2 ทักษะการวางแผนการผลิต: มีการฝึกให้สมาชิกประชุมเพื่อกำหนดแผนการผลิตร่วมกันทุกเดือน เพื่อให้สามารถปรับปริมาณการผลิตให้สอดคล้องกับคำสั่งซื้อและลดปัญหาสินค้าเหลือหรือขาดตลาด

3.2.3 ทักษะการถ่ายภาพและการนำเสนอ: สมาชิกสามารถบันทึกภาพสินค้าโดยใช้กล้องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการสื่อสารการตลาด



Figure 2. Participatory Brand Identity Design

Source : Researcher

3.3 การพัฒนาด้านทัศนคติ (Attitude)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของกลุ่ม

3.3.1 การทำงานร่วมกัน: เกิดการทำงานเป็นทีมอย่างเป็นระบบ โดยมีการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบและจัดตารางเวรการผลิตร่วมกัน ซึ่งช่วยให้การบริหารจัดการกลุ่มมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.2 ทัศนคติที่เปิดกว้าง: ผู้ประกอบการมีทัศนคติที่เปิดรับต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ทำให้สามารถปรับตัวและนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจได้

3.3.3 ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ: สมาชิกมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบการขายออนไลน์ และมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลมาจากการที่พวกเขาสามารถขยายตลาดและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นได้

หลังจากได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำความรู้และทักษะไปปฏิบัติได้จริง โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ สมาชิกทุกคนสามารถสร้างเพจ Facebook และบัญชี Line Official Account ของกลุ่มได้สำเร็จ นอกจากนี้สมาชิกยังสามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ช่วยให้กลุ่มสามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้น และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอีกด้วย



Figure 3. Training in Online Sales Channel Development Techniques

Source : Researcher

4. ผลลัพธ์หลังการพัฒนา

4.1 ด้านช่องทางจำหน่าย เพิ่มจากเดิม 1–2 ช่องทาง เป็น 4–5 ช่องทาง ครอบคลุมทั้งตลาดออฟไลน์และออนไลน์

4.2 ด้านการรับรู้แบรนด์ ยอดผู้ติดตามเพจ Facebook เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15% ภายใน 2 เดือนหลังการพัฒนา

4.3 ด้านการวางแผนการผลิต มีการประชุมกำหนดแผนการผลิตร่วมกันทุกเดือน และสามารถปรับปริมาณการผลิตให้สอดคล้องกับคำสั่งซื้อได้มากขึ้น

4.4 ผลสะท้อนจากสมาชิก (ข้อมูลเชิงคุณภาพ) สมาชิกให้ความเห็นตรงกันว่าการใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้มากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับกลุ่ม ขณะเดียวกัน การวางแผนการผลิตร่วมกันช่วยลดความเสี่ยงจากปัญหาสินค้าเหลือหรือขาดตลาดการประเมินและถอดบทเรียนวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานีพบว่าปัจจุบัน (6.40) ผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการตลาด: วิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี มีสภาวะความเป็นผู้นำของแต่ละกลุ่มที่มีความเข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับให้แก่สมาชิกทั้ง ด้านวิสัยทัศน์ การบริหารจัดการ องค์ความรู้ และการพร้อมที่จะเปิดรับต่อสิ่งใหม่มีการศึกษากระบวนการเรียนรู้ และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ปัจจัยการสนับสนุนจากภายนอก หน่วยงานภาครัฐให้การช่วยเหลือ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ทักษะความรู้ การศึกษาดูงาน การเชื่อมโยงติดต่อกับกลุ่มเครือข่ายทั้งในและนอกจังหวัดทำให้มีแหล่งวัตถุดิบ แหล่งความรู้ ขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น หลังจากที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ได้มีการลงมือปฏิบัติตาม แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจไปได้ระยะหนึ่ง (ประมาณ 3 เดือน) พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ดังนี้ สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่สาธารณชนได้มากขึ้น โดยการบันทึกภาพ โดยใช้กล้องโทรศัพท์เคลื่อนไหวที่ เผยแพร่ผ่านช่องทางของสื่อออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชั่นยูทูป และผู้นำกลุ่มได้รับการ ติดต่อเชิญไปเป็นวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตของที่ระลึกที่ทำจากผ้าในสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนั้น ยังมีลูกค้าพื้นที่อื่น ๆ ได้แก่ ลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และกรุงเทพมหานครให้ความสนใจและสั่งซื้อสินค้าจากทางกลุ่ม สมาชิกกลุ่มสามารถใช้โปรแกรมการขายออนไลน์ได้ด้วยตนเอง และมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบการขายออนไลน์ มีการขายผ่านทางแอปพลิเคชั่นไลน์ (Line) ทำให้มี ยอดสั่งซื้อสินค้าเข้ามาอย่างต่อเนื่องทั้งจากลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ นอกจากนั้น ยังมีการวางแผนการผลิตร่วมกัน ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และมอบหมายให้ประธานกลุ่มเป็นผู้จัดตารางเวรเพื่อกำหนดผู้รับผิดชอบการผลิตในแต่ละ ช่วงเวลาเพื่อให้มีปริมาณสินค้าพอเพียงและมีสินค้าเก็บสำรองสำหรับการขาย และมีความพึงพอใจมากกว่าในอดีต (2.98) และคาดหวังว่าในอนาคต (8.32) รวมไปถึงการพัฒนาด้านด้านเศรษฐกิจ การเกษตร การสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน ในการสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นศูนย์วิจัยชุมชนที่ได้รับความสนใจและการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทุกภาคส่วน เพื่อจะใช้เป็นสถานที่ถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้ชีวิตแบบพึงพาตนเองบนหลักแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอพียง และขยายผลในพื้นที่วงกว้างมากยิ่งขึ้นเพื่อความยั่งยืนต่อไปในอนาคต



(ก) (ข)

Figure 4. Product Images of Baan Suan Phan Phak

Source : Researcher

(ก) ตัวอย่างมะเขือเทศของ “บ้านสวนพันธุ์” (ข) ตัวอย่างดินพร้อมปลูก “บ้านสวนพันธุ์”

Table 1. Entrepreneurial Capacity Assessment Using the Bamboo Ladder Technique

Assessment Dimensions (KSA Model)	Past ($\bar{x}$)	Present ($\bar{x}$)	Future ($\bar{x}$)
1. Knowledge			
1.1 Understanding of digital marketing and online media	2.90	6.80	8.60
1.2 Knowledge of content creation and public relations	3.30	6.60	8.40
2. Skills			
2.1 Skills in creating and managing Facebook Pages and LINE OA	2.10	6.40	8.30
2.2 Skills in product photography and marketing communication using smartphones	2.80	6.30	8.10
2.3 Skills in collaborative production planning and scheduling	3.50	5.90	8.20
3. Attitudes			
3.1 Openness to and acceptance of new technologies	2.80	6.50	8.40
3.2 Confidence in online sales systems	2.90	6.20	8.10
3.3 Teamwork and group management	3.40	6.20	8.30
Overall Mean	**2.98**	**6.40**	**8.32**

จากตารางที่ 1 (Table 1) แสดงให้เห็นว่าศักยภาพของผู้ประกอบการมีพัฒนาการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในทุกมิติ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 2.98 ในอดีต มาเป็น 6.40 ในปัจจุบันเพิ่มขึ้น (3.42) และผู้ประกอบการคาดหวังว่าศักยภาพจะเพิ่มขึ้นเป็น 8.32 ในอนาคต เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทักษะ (Skill) โดยเฉพาะ *ทักษะการเปิด/ดูแลเพจ Facebook และ Line OA* มีอัตราพัฒนาการสูงสุด (4.30) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการแบบลงมือทำจริง (Hands-on Practice) ช่วยแก้ปัญหาช่องว่างทางทักษะดิจิทัลได้อย่างตรงจุด สอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ด้านทัศนคติและความรู้ที่เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ การพัฒนาศักยภาพตามแนวคิด KSA MODEL

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการชุมชนบ้านสวนพันธุ์ผักในมิติต่างๆ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge), ทักษะ (Skill), และทัศนคติ (Attitude) ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความรู้ (Knowledge): ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล การแปรรูปสินค้า และการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มอย่าง YouTube และ Line Application ซึ่งทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พิไล (2562) [2] ที่ระบุว่าการใช้สื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน

ด้านทักษะ (Skill): ทักษะด้านการจัดการผลิตภัณฑ์และการขายมีพัฒนาการที่ชัดเจนขึ้น เช่น การวางแผนการผลิตร่วมกัน, การใช้โปรแกรมขายออนไลน์, และการบันทึกภาพสินค้าเพื่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Competitive Advantage ของ Porter (1990) [8] ที่เน้นย้ำว่าทักษะในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเข้าถึงตลาดเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขัน

ด้านทัศนคติ (Attitude): ผู้ประกอบการมีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และเกิดการทำงานเป็นทีมอย่างเป็นระบบ โดยมีการมอบหมายหน้าที่และผลิตตามตารางเวร ทำให้การบริหารจัดการกลุ่มมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ (2020) [9] ที่พบว่าการสร้างทัศนคติเชิงบวกและการทำงานเป็นทีมช่วยเสริมความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน

ผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขัน

การพัฒนาศักยภาพข้างต้นส่งผลให้วิสาหกิจชุมชน “บ้านสวนพันธุ์ผัก” มีการเข้าถึงตลาดใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และได้รับการยอมรับในฐานะศูนย์เรียนรู้ต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ของ Kotler & Keller (2016) [10] ที่กล่าวว่าความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมาจากการผสมผสานระหว่างการตลาดที่มีประสิทธิภาพ, เครือข่ายความร่วมมือ และการสร้างความแตกต่างที่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

การประเมินผลและถอดบทเรียนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการตลาด: วิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานีผู้ประกอบการชุมชน “บ้านสวนพันธุ์ผัก” พบว่ามี ระดับศักยภาพเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากอดีต (2.98) ปัจจุบัน (6.40) และคาดการณ์อนาคต (8.32) สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ ศักยภาพการแข่งขันด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงตลาด การสร้างแบรนด์ และความเข้มแข็งของเครือข่ายชุมชนการพัฒนาศักยภาพดังกล่าวทำให้วิสาหกิจชุมชนบ้านสวนพันธุ์ผัก การเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่องได้รับการยอมรับในฐานะศูนย์เรียนรู้ต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงมีโอกาสในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสิ่งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Drucker (1985) [11] ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรแสวงหาโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงและนำนวัตกรรมมาสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นการสร้างนวัตกรรมด้านการตลาดที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายฐานลูกค้าที่ ทั้งนี้ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี คือ บทบาทของผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ การสนับสนุนจากภาครัฐ และการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งการพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนต้องอาศัยทั้งการเสริมสร้างศักยภาพภายใน (ความรู้ ทักษะและทัศนคติ) และการสนับสนุนจากภายนอก (รัฐ เอกชน เครือข่ายการตลาด) อย่างต่อเนื่อง

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

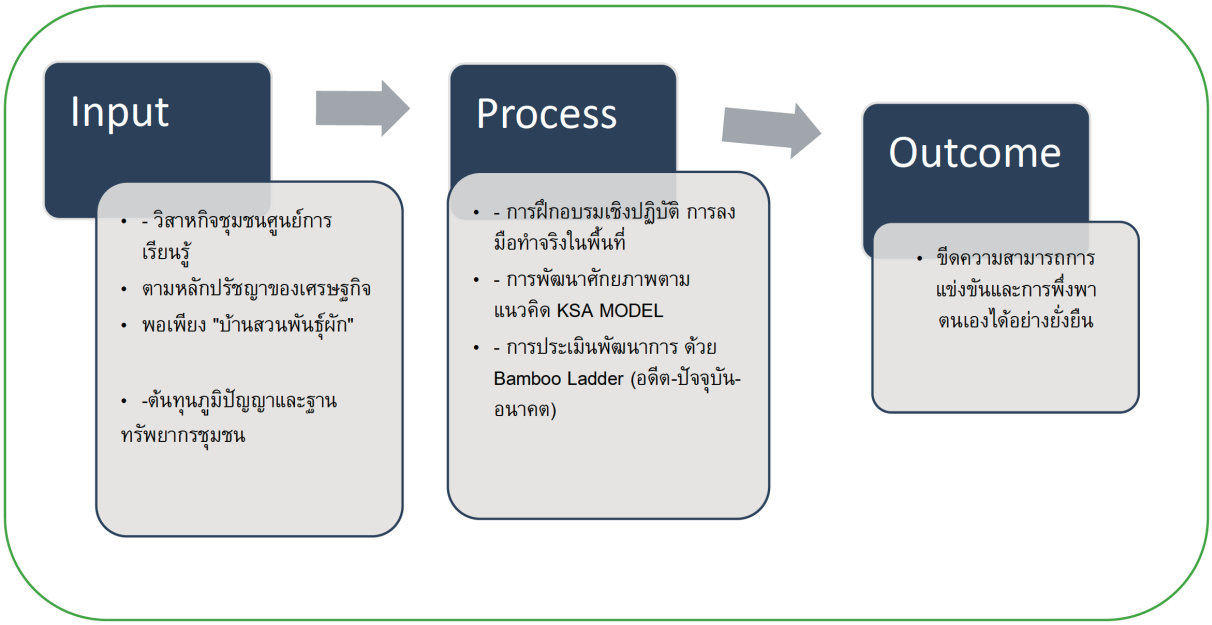


Figure 5. Digital Transformation Model Grounded in the Sufficiency Economy Philosophy

Source : Researcher

งานวิจัยชิ้นนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการและการพัฒนาชุมชน ซึ่งมีสาระสำคัญขององค์ความรู้ใหม่ดังนี้

1. **โมเดลการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง** องค์ความรู้ใหม่นี้ชี้ให้เห็นว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในชุมชน ไม่จำเป็นต้องขัดกับหลักพึ่งพาตนเองและความพอประมาณของเศรษฐกิจพอเพียง แต่เป็นการใช้เทคโนโลยีเป็น “เครื่องมือสร้างภูมิคุ้มกัน” โดยใช้นวัตกรรมดิจิทัลมาบริหารจัดการการผลิตให้พอดีกับอุปสงค์ ลดขยะ/สินค้าเหลือทิ้ง และสร้างช่องทางการตลาดตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง

2. **นวัตกรรมการประเมินศักยภาพชุมชนด้วย Bamboo Ladder ร่วมกับ KSA Framework** งานวิจัยนี้นำเสนอรูปแบบการวัดและประเมินผลเชิงบูรณาการ โดยใช้ Bamboo Ladder Technique แปลงสภาวการณ์ความรู้สึกของผู้ประกอบการออกมาเป็นคะแนนเชิงตัวเลขเปรียบเทียบเชิงเวลา (อดีต ปัจจุบัน อนาคต) ในมิติ Knowledge, Skill, และ Attitude อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นกรอบตัวชี้วัดที่เหมาะสำหรับการประเมินโครงการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

3. **กลไกการขับเคลื่อนจากภายในสู่ภายนอก** การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ ต้องเริ่มจากการปรับเปลี่ยน **“ทัศนคติ (Attitude)”** และการทำงานเป็นทีมก่อน ซึ่งจะกลายเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปิดรับ **“ความรู้ (Knowledge)”** และการพัฒนา **“ทักษะ (Skill)”** จนนำไปสู่การเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมและการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยเชิงประจักษ์และการยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนพันธุ์ผัก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 ระดับวิสาหกิจชุมชนและผู้นำกลุ่ม:

การต่อยอดช่องทางดิจิทัลสู่การค้าอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ ควรต่อยอดจากการเปิดเพจ Facebook และ Line OA ไปสู่การเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์ม E-Commerce (เช่น Shopee, Lazada) หรือระบบตะกร้าสินค้าอัตโนมัติ เพื่อรองรับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นจากต่างจังหวัด

(SOP) ของกลุ่ม เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและปริมาณการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดในระยะยาว

1.2 ระดับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ สนับสนุนอุปกรณ์การถ่ายภาพสินค้า หรือสตูดิโอชุมชนขนาดเล็ก รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์แปรรูปที่สามารถยืดอายุสินค้าสำหรับการขนส่งระยะไกล เพื่อรองรับฐานลูกค้าในอนาคต

1.3 ระดับสถาบันการศึกษา (มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น)

การบูรณาการเป็นศูนย์เรียนรู้และห้องปฏิบัติการชุมชน ควรผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้เป็นศูนย์เรียนรู้ต้นแบบด้านเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่กับการตลาดดิจิทัล โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาและกลุ่มวิสาหกิจอื่นๆ ในจังหวัดปทุมธานีเข้ามาศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่น (เช่น กลุ่มหัตถกรรม กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน) หรือในภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยเชิงบริบทที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพ KSA

2.2 การติดตามผลระยะยาวและการวัดผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจ ควรมีการศึกษาติดตามผลหลังการพัฒนาในระยะ 1–2 ปี โดยมุ่งเน้นการประเมินตัวชี้วัดทางการเงินเชิงลึก เช่น อัตราการเติบโตของกำไรสุทธิ (Net Profit Ratio) และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI)

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด: กรณีวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

“บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยและงานสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ดำเนินการรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ COA No. 0066/2566

ผู้วิจัยขอขอบคุณวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง “บ้านสวนพันธุ์ผัก” ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ได้แก่ ที่ว่าการอำเภอสามโคก องค์การบริหารส่วนตำบลคลองควาย สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสามโคก สำนักงานเกษตรอำเภอสามโคก และศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรปทุมธานี ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ความร่วมมือ และการสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยเป็นอย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Phuchaloemtakun, S. (2022, September 7). *Interview title*. Source.

[2] Chantranukul, P. (2019). Development of community enterprise potential through digital marketing to enhance competitiveness. *Suan Sunandha Rajabhat University Research and Development Journal*, 11(2), 45–59.

[3] Department of Agricultural Extension. (2024). *Report on the situation and limitations of online marketing of Thai community enterprises for the year 2023*. Ministry of Agriculture and Cooperatives.

[4] Smith, J., & Jones, M. (2022). Enhancing entrepreneurial capacity in local economies through digital communication technologies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(4), 945–963.

[5] Garcia, M., Rivas, A., & Santos, L. (2024). Digital transformation and skills gap in rural community enterprises: A longitudinal study. *Journal of Rural and Community Development*, 19(2), 88–105.

[6] Population and Community Development Association. (2023). *Village Development Partnership (VDP)*. Population and Community Development Association. (In Thai)

[7] McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for “intelligence”. *American Psychologist*, 28(1), 1–14.

[8] Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.

[9] Srisombat, W. (2020). Strengthening community enterprises through teamwork and entrepreneurial attitudes. *Journal of Community Development and Quality of Life*, 8(1), 120–135.

[10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

[11] Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper & Row.