

การพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้น การเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย
สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรี

Curriculum Development of a Short-Term Training Program on Becoming a
Social Media Influencer for Community Enterprises in Suphanburi Province

อัฐเดช วรรณสินีกร¹ และ แทนท์ศน์ เพี้ยกขุนทด^{2*}

Autthadej Wannasinteerakorn¹ and Tantus Piekkoontodauthor^{2*}

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพฯ 10700

¹Department Information Technology, Faculty of Science and Technology, Suan Dusit University, Bangkok, 10700

² สาขาวิชาอนามัยสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพฯ 10700

² Department of Environmental Health and Public Disaster, Faculty of Science and Technology, Suan Dusit University,
Bangkok, 10700

*Corresponding Author: Tantus.aek@gmail.com

Received 30 พฤษภาคม 2568; Revised 15 สิงหาคม 2568; Accepted 20 สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้นด้านการเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาระดับความรู้และความเข้าใจของผู้เข้ารับการอบรมก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีรายวิชาที่ใช้ในหลักสูตรได้แก่ 1. การทำธุรกิจ 2. กลยุทธ์การตลาด 3. การตลาดในยุคดิจิทัล 4. การสื่อสารยุคดิจิทัล 5. ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ และ 6. การผลิตสื่อดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1. หลักสูตรอบรมระยะสั้นที่พัฒนาขึ้น และ 2. แบบประเมินความรู้และความเข้าใจของผู้เข้ารับการอบรม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐาน และใช้การเปรียบเทียบผลคะแนนก่อนและหลังการอบรมเพื่อประเมินประสิทธิผลของหลักสูตร ผลการวิจัยนี้พบว่า หลักสูตรอบรมระยะสั้นด้านการเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญ คะแนนเฉลี่ยความรู้ในทุกเนื้อหาที่ศึกษาเพิ่มขึ้นหลังการอบรม โดยมีค่าเฉลี่ยก่อนอบรม ทุกรายวิชาอยู่ที่ 5.12 และเพิ่มขึ้นเป็น 8.01 หลังอบรม ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทั้งก่อนและหลังอบรมมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอยู่ที่ 0.95 และ 0.9

คำหลัก: การพัฒนาหลักสูตร; ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย; วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This study aimed to design and develop a short-term training course focused on becoming a Social Media Influencer for community enterprises in Suphanburi Province. Additionally, it sought to assess the participants' knowledge and understanding before and after the training. The short-term training course comprised the following courses 1. Business Management 2. Marketing Strategies 3. Digital Marketing 4. Digital

Communication 5. Personal Development and 6. Digital Media Production. The study sample comprised 30 members of community enterprises in Suphanburi, selected through simple random sampling. The research instruments included the developed short training course and an assessment tool to measure participants' knowledge and understanding. Data were analyzed using descriptive statistics to summarize baseline information, and paired comparisons of pre- and post-training scores were conducted to evaluate the effectiveness of the course. This study investigated the effectiveness of a short-term training program on social media influence for members of community enterprises in Suphanburi Province. The results indicated that the training significantly enhanced participants' knowledge and understanding across all content areas. The mean knowledge scores increased from 5.12 before the training to 8.01 after the training. The standard deviations of the scores before and after the training were similar, at 0.95 and 0.91, respectively, indicating that the variation in participants' scores remained consistent. These findings suggest that the short-term training program effectively improved the knowledge and comprehension of community enterprise members regarding social media influence.

Keywords: Curriculum Development; Social Media Influencer; Community Enterprises

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร การตลาด และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ กลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คือ การใช้ “ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย” (Social Media Influencer) ในการสร้างการรับรู้และส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนที่ต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านงบประมาณ บุคลากร และการเข้าถึงตลาด การมีบุคลากรในชุมชนที่สามารถสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาของ Yi and Xian [1] ได้ศึกษาถึงบทบาทของผู้บริโภคที่มีอิทธิพล (Key Opinion Consumers) ในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเชื่อมโยงกับผู้ติดตาม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ศูนย์ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [2] ชี้ให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจยังเป็นจุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดที่ยังขาดองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็น อย่างไรก็ตามการเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียไม่ใช่เพียงการ

แสดงเนื้อหาบ่อยครั้งเท่านั้น แต่ต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างตัวตนออนไลน์ (personal branding) ซึ่งสามารถพัฒนาได้จากผ่านการฝึกอบรม

การพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะหลักสูตรดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อความต้องการเรียนรู้ในระยะเวลาอันสั้นแต่มีประสิทธิภาพ ช่วยเสริมสร้างความรู้และทักษะที่สำคัญให้กับผู้เข้าร่วม โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนที่ต้องเร่งพัฒนาศักยภาพในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางดิจิทัล

ในบริบทของวิสาหกิจชุมชน การเข้าใจและใช้ประโยชน์จากผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ของสินค้าและบริการ สร้างความเชื่อมั่น และขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของกฤษมล และคณะ [3] ที่อินฟลูเอนเซอร์แบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการ และสูตรรัตน์ [4] อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้ชมการรีวิวในยูทูบ พบว่าบุคลิกภาพด้านความจริงใจและความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งการจัดทำหลักสูตรอบรมระยะสั้นด้านการเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จึงเป็นแนวทางที่

เหมาะสมในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและสนับสนุนความยั่งยืนของชุมชน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อออกแบบและพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้นด้านการเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรี และ 2. เพื่อศึกษาระดับความรู้และความเข้าใจของผู้เข้ารับการอบรมก่อนและหลังการเข้าร่วมหลักสูตร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) หลักสูตรอบรมระยะสั้นที่พัฒนาขึ้น และ (2) แบบประเมินความรู้และความเข้าใจของผู้เข้ารับการอบรม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการจัดทำหลักสูตรอบรมระยะสั้นสำหรับผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย ขึ้นเพื่อพัฒนาทักษะด้านการเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียให้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และพัฒนาศักยภาพในการนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมืออาชีพ

2. วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (Developmental Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้นด้านการเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย และเพื่อประเมินผลของหลักสูตรต่อความรู้ ความเข้าใจ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่ประกอบวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 คน ซึ่งได้จากวิธีการสุ่มอย่างง่าย

2.2 ศึกษาวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบหลักสูตรระยะสั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะเฉพาะด้านอย่างรวดเร็วและตรงจุดโดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจและการตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยเริ่มจากการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบริบทของสื่อดิจิทัลและบทบาทของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างทักษะด้านการสื่อสารและการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์โดยหลักสูตรได้รับการออกแบบตามหลักการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และ

ให้ความสำคัญกับการฝึกปฏิบัติจริง (hands-on) การเน้นการปฏิบัติจะช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้เครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มดิจิทัล อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและการแก้ปัญหาเชิงปฏิบัติจริง

2.3 ออกแบบหลักสูตรอบรมระยะสั้น

สร้างหน่วยการเรียนรู้ที่ประกอบด้วยเนื้อหาและกิจกรรมการฝึกปฏิบัติ รวมทั้งจัดทำเอกสารประกอบการอบรม โดยมีเนื้อหาทั้งหมด 6 เนื้อหา ได้แก่ 1. การทำธุรกิจ 2. กลยุทธ์การตลาด 3. การตลาดในยุคดิจิทัล 4. การสื่อสารยุคดิจิทัล 5. ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ และ 6. การผลิตสื่อดิจิทัล และจัดกิจกรรมอบรม 2 วัน (จำนวน 12 ชั่วโมง)

2.4 ออกแบบเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย

2.4.1 หลักสูตรระยะสั้น

2.4.2 แบบทดสอบวัดความรู้และความเข้าใจก่อน-หลังการอบรม จำนวน 6 รายวิชา วิชาละ 10 ข้อ

2.5 ดำเนินการทดลอง (Implementation)

แผนการทดลองที่ใช้ คือ One Group Pretest-Posttest Design โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบก่อนการอบรม (Pretest) และหลังการอบรม (Posttest) เพื่อเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมฝึกอบรมหลักสูตร

2.6 วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีเกณฑ์วัดระดับความรู้ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Rating Scale) เป็น 5 ระดับ

ระดับ 5 ช่วงคะแนน 8.1 – 10 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด

ระดับ 4 ช่วงคะแนน 6.1 – 8.0 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจมาก

ระดับ 3 ช่วงคะแนน 4.1 – 6.0 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง

ระดับ 2 ช่วงคะแนน 2.1 – 4.0 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจน้อย

ระดับ 1 ช่วงคะแนน 0 – 2.0 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด

3. ผลและการอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่าหลักสูตรอบรมระยะสั้นด้านการเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย มีประสิทธิภาพอย่างชัดเจนในการเสริมสร้างความรู้และทักษะให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวัดคะแนนเฉลี่ยความรู้ก่อนและหลังอบรมชี้ให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมอบรมมีคะแนนเพิ่มขึ้นในทุกเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการทำธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจดิจิทัลที่เน้นการใช้สื่อออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจและขยายตลาด [5] - [6] โดยเฉพาะในบริบทของวิสาหกิจชุมชนที่มักเผชิญข้อจำกัดด้านงบประมาณและการเข้าถึงตลาด การมีบุคลากรที่มีทักษะ

ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียจึงช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารยุคดิจิทัลและการผลิตสื่อดิจิทัลที่พบในผลการวิจัย ยังสอดคล้องกับแนวทางการตลาดดิจิทัลยุคใหม่ที่เน้นการสร้างตัวตนออนไลน์และการใช้คอนเทนต์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า [1] ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างแบรนด์และการขยายธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยรวมแล้ว การฝึกอบรมผ่านหลักสูตรระยะสั้นนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มพูนความรู้และทักษะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของรัฐบาล ที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมในชุมชน [2]

ตารางที่ 1 ผลคะแนนความรู้และความเข้าใจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนก่อนและหลังการฝึกอบรม

เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย (ก่อน)	ค่า S.D (ก่อน)	ค่าเฉลี่ย (หลัง)	ค่า S.D (หลัง)
การทำธุรกิจ	5.13	0.94	7.5	0.86
กลยุทธ์การตลาด	4.97	0.97	8	0.72
การตลาดในยุคดิจิทัล	5.07	0.91	8.13	1.01
การสื่อสารในยุคดิจิทัล	5.17	0.99	7.93	1.02
การพัฒนาบุคลากร	4.97	0.77	7.90	0.96
การผลิตสื่อดิจิทัล	5.43	1.14	8.6	0.92
รวม	5.12	0.95	8.01	0.91

3.1 ผลการออกแบบและพัฒนาหลักสูตร

ผลการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมทั้ง 30 คน มีคะแนนเฉลี่ยก่อน อบรมมีความรู้ความเข้าใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 5.12) แสดงให้เห็นถึงความรู้พื้นฐานที่มีอยู่ก่อนการเข้าร่วมอบรม ในขณะที่หลังอบรม คะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทุกเนื้อหา อยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวม 8.01) โดยเฉพาะในเนื้อหา “การตลาดในยุคดิจิทัล” และ “การผลิตสื่อดิจิทัล” ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุดถึง 8.6 และ 8.13 ตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีความแตกต่างระหว่างผู้ เข้าอบรมไม่มากนัก มีการพัฒนาพร้อมกันในระดับใกล้เคียงกันที่ก่อน

อบรม (ค่าเฉลี่ยรวม 0.95) และหลังอบรม (ค่าเฉลี่ยรวม 0.91)



รูปที่ 1 ฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นสำหรับวิสาหกิจชุมชน



รูปที่ 2 ฝึกรอบรมหลักสูตรระยะสั้นสำหรับวิสาหกิจชุมชน



รูปที่ 3 ทำแบบทดสอบวัดระดับความรู้

4. สรุปผลการวิจัย

แม้ว่าหลักสูตรอบรมระยะสั้นด้านการเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย จะช่วยเพิ่มพูนความรู้และทักษะของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรีในระดับคะแนนเฉลี่ยหลังอบรมที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผลการวิจัยยังเผยให้เห็นถึงข้อจำกัดและความท้าทายที่สำคัญบางประการ

อันดับแรก คะแนนเฉลี่ยก่อนอบรมที่อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความรู้พื้นฐานที่ดีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจทำให้การเพิ่มขึ้นของคะแนนหลังอบรมมีข้อจำกัดในระดับหนึ่ง หรือที่เรียกว่า “เพดานความสามารถ” (ceiling effect) ที่ทำให้การวัดความก้าวหน้าทางความรู้ด้วยคะแนนเฉลี่ยไม่สามารถสะท้อนประสิทธิผลของหลักสูตรได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ แม้คะแนนเฉลี่ยหลังอบรมจะเพิ่มขึ้นในทุกเนื้อหา แต่ในบางหัวข้อ เช่น การพัฒนาบุคลิกภาพและการผลิตสื่อดิจิทัล คะแนนเฉลี่ยหลังอบรมยังไม่ถึงระดับ “มากที่สุด” ซึ่งสะท้อนว่าการฝึกอบรมในบางด้านอาจยังต้องการแนวทางการสอนที่ลึกซึ้งหรือใช้เวลานานกว่านี้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ ยังมีความเป็นไปได้ว่าปัจจัยภายนอก เช่น ความพร้อมด้านเทคโนโลยีส่วนบุคคล หรือความแตกต่างด้านทักษะดิจิทัลระหว่างสมาชิกในกลุ่ม อาจส่งผลต่อผลลัพธ์การอบรมและระดับความเข้าใจที่แตกต่างกันในกลุ่มเป้าหมาย จึงแนะนำว่าการพัฒนาหลักสูตรในอนาคตควรมีการปรับแต่งให้เหมาะสมกับระดับและลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรจัดกิจกรรมติดตามผลระยะยาวเพื่อวัดความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลงทางทักษะและพฤติกรรม

สุดท้าย ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนถึงข้อจำกัดในการวัดผลด้วยแบบทดสอบเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น ความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมอบรมที่สามารถอธิบายบริบทและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการพัฒนาได้อย่างละเอียด จึงแนะนำให้มีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods) ในอนาคตเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์และลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Z. Yi and J. Xian, "The Role of Key Opinion Consumers in Digital Brand Engagement," *arXiv preprint*, 2024. [Online]. Available: <https://arxiv.org/abs/2409.08360> (Accessed: May. 30, 2025).
- [2] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสซ.), รายงานการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทยในยุคดิจิทัล, กรุงเทพฯ, 2565.
- [3] กฤษมล ตั้งมะโนมานะ พรณราย เดชเรืองและจิตพนธชุมเกตุ, “กระบวนการสร้างแรงจูงใจของ Influencer ประเภทการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค,” *The 7th Nation Innovation in Business Conference & Journal 2020*, ปีที่ 7, ฉบับที่ 3, หน้า 953-965, 2563.
- [4] สุดารัตน์ ศรีพงษ์, “อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูบและความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ,” (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี, 2563.

- [5] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, Jan.–Feb. 2010.
- [6] K. Chienwattanasook, P. Suksod, and K. Limsila, "Enhancing digital marketing skills in Thai community enterprises through training interventions," *International Journal of Operations and Quantitative Management*, vol. 29, no. 1, pp. 33–49, 2023.