



วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม

Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning (e-JODIL)

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

VOL.14 NO.2 JULY - DECEMBER 2024

ISSN : 2985-1149 (online)



<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil>



สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช





วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม

Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning (e-JODIL)

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2567 Vol.14 No.2 July – December 2024 ISSN (Online): 2985-1149

วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning: e-JODIL) ได้ดำเนินการเผยแพร่บทความผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บไซต์ <https://tcj-thaijo.org/index.php/e-jodil> โดยมีนโยบายในการจัดพิมพ์/เผยแพร่ ดังนี้

เจ้าของวารสาร

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลงานวิชาการ และข้อค้นพบจากการวิจัยด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สำหรับการเรียนรู้ในระบบทางไกล
2. เพื่อเป็นช่องทางในการระดมองค์ความรู้ด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในระบบทางไกลสู่การเป็นสังคมฐานความรู้
3. เพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการ

ขอบเขตผลงานที่รับตีพิมพ์

ขอบเขตเนื้อหา	ประกอบด้วย	สาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ทางด้าน Arts and Humanities / Business, Management and Accounting / Social Sciences
ประเภทบทความ	ประกอบด้วย	บทความพิเศษ (Special article) บทความวิจัย (Research article) บทความวิชาการ (Academic article)

ขั้นตอนการส่งบทความ

1. สมัครสมาชิก e-JODIL เพื่อเข้าสู่ระบบ เลือกเมนู [การส่งบทความ](#)
2. กรอกรายชื่อผู้ส่งบทความ และแนบไฟล์บทความตาม templates แต่ละประเภท ในรูปแบบไฟล์ Microsoft Word Document (.doc / .docx) เท่านั้น

- [template บทความวิจัย](#)
- [template บทความวิชาการ](#)

3. กองบรรณาธิการจะดำเนินการพิจารณาต้นฉบับบทความเบื้องต้น
4. กรณีบทความผ่านการพิจารณาต้นฉบับเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการแล้ว วารสารฯ จะแจ้งผู้ส่งบทความชำระเงิน ผู้ส่งบทความจะต้องชำระค่าพิจารณาบทความโดยโอนเงินผ่าน [ธนาคารกรุงไทย สาขาเมืองทองธานี ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เลขที่บัญชี 147-1-03636-7](#) และแนบหลักฐานการโอนเงิน

อัตราค่าส่งบทความเพื่อพิจารณาเผยแพร่

- o ภาษาไทย บทความละ 4,000 บาท
- o ภาษาอังกฤษ บทความละ 7,000 บาท
- o สำหรับบุคลากร มสธ. ไม่เสียค่าใช้จ่าย

***บทความที่ไม่ผ่านการพิจารณา ทางวารสารฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการคืนเงินค่าพิจารณา บทความ ไม่ว่าในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น**

5. เมื่อวารสารฯ ตรวจสอบหลักฐานการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน พิจารณาบทความต่อไป
6. บทความทุกเรื่องที่ส่งเข้ามาพิจารณาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จะต้องมีการเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นหรือเขียนแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเชื่อถือและตอนท้าย (บรรณานุกรม) ของบทความเป็น **ภาษาอังกฤษ** ในรูปแบบ APA 6th Style
7. เมื่อบทความของท่านผ่านการพิจารณาและได้รับการแก้ไขแล้ว กอง บก. จะทำการเผยแพร่บทความของท่านในลักษณะบทความอิเล็กทรอนิกส์บนระบบต่อไป
8. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจตีพิมพ์เผยแพร่บทความในวารสาร

นโยบายการพิจารณาล้นกรองบทความ

1. บทความที่ส่งมาจะได้รับการพิจารณาล้นกรองเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการก่อน โดยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร

1.1 ในกรณีที่บทความไม่ผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ วารสารฯ จะแจ้งปฏิเสธการรับตีพิมพ์บทความ (Reject) ให้ผู้ส่งบทความทราบ โดยผู้ส่งบทความไม่ต้องชำระเงินค่าดำเนินการใดๆ

1.2 ในกรณีที่บทความผ่านการพิจารณาล้นกรองเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการแล้ว ผู้ส่งบทความจะต้องชำระค่าพิจารณาบทความ โดยวารสารฯ จะแจ้งผู้ส่งบทความให้ทราบก่อนการชำระเงิน เมื่อผู้ส่งบทความชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทางวารสารฯ จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewers) ในสาขาที่เกี่ยวข้องต่อไป (ชำระเมื่อเข้าสู่กระบวนการประเมิน)

2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ ต้องผ่านการพิจารณาล้นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่านต่อบทความ (ที่มีใช้สังกัดเดียวกับผู้ส่งบทความ) โดยใช้วิธีการพิจารณาแบบ Double-Blind Review

3. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจการตีพิมพ์บทความในวารสาร และจะไม่คืนเงินไม่ว่าในกรณีใดๆ

4. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ ตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชแต่อย่างใด

5. บทความที่เสนอพิจารณาในวารสาร e-JODIL ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยส่งไปลงพิมพ์ เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น

6. บทความที่เคยนำเสนอในการประชุมวิชาการมาแล้ว ผู้เขียนบทความต้องให้การรับรองว่าบทความนั้นได้ปรับปรุงจากการนำเสนอในการประชุมจากที่ใดมาแล้ว และต้องมีการตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความใหม่อีกครั้งหนึ่ง

เงื่อนไขการส่งบทความ

1. ผู้สนใจส่งบทความ เพื่อพิจารณาเผยแพร่บนวารสาร e-JODIL ได้แก่ นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ บุคลากรในสังกัดสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งนิสิต นักศึกษา ที่มีผลงานทางวิชาการและประสงค์จะเผยแพร่ผลงานผ่านทาง วารสาร e-JODIL

2. ผู้เขียนบทความ ต้องสมัครเป็นสมาชิกวารสาร e-JODIL ก่อนส่งบทความเสนอพิจารณา

3. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและต้องไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ฤทธิ์ สมบัติสมภพ

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีวัฒน์ วัฒนกุลเจริญ
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

กองบรรณาธิการ

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชาติไทย | นักวิชาการอิสระ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาพร | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |

ผู้เชี่ยวชาญภาษาต่างประเทศ

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิตา เยี่ยมขันติถาวร | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา วงรุจิระ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 3. รองศาสตราจารย์จันทนา ทองประยูร | นักวิชาการอิสระ |

การติดต่อ

ฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
โทร. 0-2504-7588-9 โทรสาร 0-2503-4898
E-mail: e-jodil@stou.ac.th
เว็บไซต์: <https://tci-thaijo.org/index.php/e-jodil>

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)



ประจำปี 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2567

ศาสตราจารย์ ดร.บัญชา สมบูรณ์สุข	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลารณ สวรรณสัมฤทธิ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรง ฐานดี	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ ลิ้มกูร	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศรีสุขใส	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัยกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณพลบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ เกสกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.อทิพย์ ราษฎร์นิยม	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์จรินทร์ เทศวานิช	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์เอกธิดา เสริมทอง	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล บุษบรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปิกภัย	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทน์ จุลเอียด	มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัตตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ ศิริเจริญ	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี เอื้อชนะจิต	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพร รัตนบุรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมฆกุล	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป พิษทองกลาง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองพล นิลพฤษ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)



ประจำปี 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2567 (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐสภา แก่นแก้ว	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณกิตติ วรรณศิลป์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญู ครุจิต	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพิมล ประพินพงศกร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรินธร สิ้นจินดาวงศ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ แสนพิช	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โกกะนุช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
อาจารย์ ดร.เอกพล เขียวถาวร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.ปริญญารัตน์ ภูศิริ	กรมส่งเสริมการเกษตร

สวัสดีครับ ท่านผู้อ่านทุกท่าน

กระผม รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีวัฒน์ วัฒนกุลเจริญ ทำหน้าที่บรรณาธิการของวารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งวารสารฉบับที่ท่านอ่านนี้ เป็นวารสารคุณภาพที่เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการเป็นปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567) ได้รับการรับรองคุณภาพอย่างต่อเนื่องเป็นวารสารกลุ่มที่ 1 สำหรับนโยบายการบริหารจัดการวารสารต่อจากนี้ ยังคงเน้นคุณภาพเพื่อยกระดับจากวารสารระดับชาติสู่วารสารระดับนานาชาติ โดยยังคงเน้นกระบวนการประเมินคุณภาพบทความที่เข้มข้น จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีคุณวุฒิ มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญตรงตามเนื้อหาบทความ เพื่อให้วารสารได้เผยแพร่บทความที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน

บทความในวารสารฉบับนี้มีจำนวน 15 บทความ เป็นบทความวิชาการ และบทความวิจัยที่ครอบคลุมในศาสตร์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยผู้อ่านที่สนใจเรื่องของการนำนวัตกรรมมาใช้ในการเผยแพร่ความรู้ จะได้พบกับผลการศึกษาด้านนวัตกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ บทความเรื่อง การศึกษาการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี บทความเรื่อง พอดแคสต์เพื่อการรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวปลอมด้านสุขภาพในกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และบทความเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ในส่วนของบทความที่เน้นการพัฒนาชุมชน มีบทความที่น่าสนใจ ได้แก่ บทความเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร บทความเรื่อง แนวทางการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี้อักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี บทความเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนประเภทหัตถกรรมจักสาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และบทความเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพในชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของบทความที่เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน จะพาท่านผู้อ่านไปท่องเที่ยวชมชุมชนต่าง ๆ ที่เน้นวิถีชุมชน และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ได้แก่ บทความเรื่อง แนวทางการขับเคลื่อนแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้วยกิจการเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายใต้แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG-TOURISM บทความเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ บนฐานอัตลักษณ์ชุมชน โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิถีชีวิตริมสายน้ำ พื้นที่ชุมชนย่านกะดีจีน ในส่วนของบทความที่เน้นการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม มีบทความที่น่าสนใจ ได้แก่ บทความเรื่อง Analysis and Design of an Advanced Para Rubber Information System in Adherence to the Rubber Control Act 1999 for Rubber Supply Chain Management บทความเรื่อง โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์อย่างยั่งยืนของเกษตรกร ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ประเทศไทย บทความเรื่อง โมเดลการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารในภาคกลางของประเทศไทย นอกจากนี้ ในวารสารฉบับนี้ ยังมีบทความที่น่าสนใจในประเด็นทางการเพิ่มศักยภาพการเรียนรู้ และการศึกษา ได้แก่ บทความเรื่อง ระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บทความเรื่อง กระบวนการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้พิการทางการมองเห็น กรณีศึกษา: มิวเซียมสยาม และบทความเรื่อง การพัฒนารูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

กระผมให้คำมั่นว่า วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL) ยังคงเน้นกระบวนการประเมินคุณภาพบทความที่เข้มข้นในทุกบทความที่น่าสนใจ ขอขอบคุณกองบรรณาธิการวารสาร ผู้จัดการวารสารและทีมงานสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพในทุกขั้นตอน เพื่อให้ผู้อ่านได้รับประโยชน์สูงสุด และในศักราชขึ้นปีใหม่ 2568 นี้ กระผมขอเป็นตัวแทนกองบรรณาธิการวารสาร ขอส่งความปรารถนาดีมายังท่านผู้อ่าน ขออานาจคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย จงดลบันดาลให้ผู้อ่านทุกท่าน ประสบแต่ความสุข ความเจริญ ด้วยจตุรพิธพรชัยและสัมฤทธิ์ผลในสิ่งอันพึงปรารถนาทุกประการ

สารบัญ

หน้า

บทความวิชาการ

-  แนวทางการขับเคลื่อนแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้วยกิจการเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายใต้แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG-TOURISM
ขวัญฤทัย เดชทองคำ, อนามัย ดำเนตร 1

บทความวิจัย

-  การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ บนฐานอัตลักษณ์ชุมชน โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิถีชีวิตริมสายน้ำ พื้นที่ชุมชนย่านกะดีจีน
สิงห์ สิงห์ขจร, พนอเนื่อง สุทัศน์ ณ อยุธยา, เกียรติขจร โสภณภรณ์, เอกชัย พุทธิบุญ 13
-  ระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สุระเดช อธิคม 25
-  การศึกษาการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี
ปพนพัชร กอบศิริธีราร 42
-  กระบวนการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้พิการทางการมองเห็น
กรณีศึกษา: มิวเซียมสยาม 58
ธีรวัช เจนวัชกรักษ์, ประณต ต้นตราธิวุฒิ, ธนอรพ นรินทร์สุขสันติ
-  พอดแคสต์เพื่อการรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวปลอมด้านสุขภาพในกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์
พัชราภา เอื้ออมรรณิข 81
-  การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร 97
ธัญชนก ธรรมพานิชวงศ์, กิตติ แก้วเขียว
-  ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก 114
นวรรตน์ จินดารัตน์, กิตติ แก้วเขียว
-  Analysis and Design of an Advanced Para Rubber Information System in Adherence to the Rubber Control Act 1999 for Rubber Supply Chain Management 127
Montchai Pinitjitsamut, Usa Sammapun, Panuchart Bunyakiati

สารบัญ (ต่อ)

	แนวทางการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพ ผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี <i>ลัดดา พูลเจริญ</i>	137
	ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนประเภทหัตถกรรม จักสาน ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา <i>นภาพร รัตนบุรี, นิติมา สุวรรณโสม, ทิพย์สุดา จงรัก, ชนาถนัฐ ผลดี, คณินันท์ สงวนสัตย์</i>	149
	การพัฒนารูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ <i>พาริตา หิมะด้า</i>	161
	การพัฒนานวัตกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ ในชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ <i>ศศิณิสภา พัชรธนโรจน์, อรุณ พันธ์ไท, รสลิน เพตะกร, พรวนา รัตนชูโชค</i>	182
	โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนของเกษตรกร ในกลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ประเทศไทย <i>ชยรัตน์ รัตนแสน, เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ, สนิษุ ครุฑเมือง แสงเสริม</i>	196
	โมเดลการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารในภาคกลางของประเทศไทย <i>อรุณรัตน์ ไกรลาศศิริ, เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ, บำเพ็ญ เขียวหวาน</i>	213



Received: 23-11-2023
Revised: 09-02-2024
Accepted: 27-02-2024

แนวทางการขับเคลื่อนแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้วยกิจการเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว
สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายใต้แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG-TOURISM
The Concept of BCG-TOURISM to Drive Creative Community-based Tourism through
Tourism Social Enterprise towards Sustainable Tourism Development

ขวัญฤทัย เดชทองคำ^{*1}

Kwanruthai Dechtongkam

kwanruthai@rumail.ru.ac.th

อนามัย ดำเนตร²

Anamai Damnet

andydamnet@gmail.com

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวภายหลังวิกฤติโควิด 19 ถือเป็นความท้าทายใหม่ของผู้ประกอบการที่จำเป็นจะต้องบริหารจัดการธุรกิจให้สอดคล้องกับความเป็นไปของโลก โดยให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในส่วนของการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วโลก โดยให้ความสำคัญกับการตระหนักรู้ถึงคุณค่าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างจำกัด ไปพร้อมกับการแสวงหาคูณค่าจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางในแต่ละครั้ง การท่องเที่ยววิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยว โดยชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากการต่อยอดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าด้วยการนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนและมองหาความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ไปพร้อมกับการแบ่งปันกลับคืนสู่ชุมชน โดยจำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการเพื่อสังคมหนึ่งในกลไกสำคัญที่ทำงานร่วมกับชุมชนอย่างใกล้ชิด โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชนภายใต้แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG TOURISM ด้วยการสร้างงาน สร้างรายได้เสริมให้กับคนในชุมชน ตลอดจนการส่งมอบคุณค่าจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยยังคงมิตรภาพและความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนและองค์กรสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การท่องเที่ยววิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์, ธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว, ความยั่งยืน, โมเดลเศรษฐกิจ BCG-TOURISM

^{*} Corresponding Author

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

² คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Service Industry, Kasetsart University

Abstract

Post-COVID-19, tourism is a new challenge for entrepreneurs who need to manage their businesses to be aligned with the global market by focusing on changes in tourism resources and environment, as well as the changes in the lifestyle of people from all around the globe. In addition, there should be a focus on the importance of value recognition of the limited tourism resources, along with the value-seeking of an experience from each trip. A creative community tourism is a new generation of tourism that combines community tourism and creativity tourism. To enhance tourism products' value and worthiness by presenting the identity of the community and seeking a creative difference together with sharing back to the community. The coordination from both the public and private sectors plays an important role in promoting tourism by communities and developing the economy from the base level. Especially, social enterprises are one of the key mechanisms working closely with the community by using tourism as a tool to drive the community's economy under the concept of Model BCG TOURISM, by creating jobs, contributing additional revenue to tourism, and sharing valued experiences from customers. In this regard, we will continue our friendship and good relationship with the community and organizations towards sustainable development in the future.

Keywords: Creative Community-based Tourism, Tourism Social enterprise, Sustainability, Model BCG – TOURISM

บทนำ

ธุรกิจท่องเที่ยวหนึ่งในฟันเฟืองของอุตสาหกรรมบริการที่สร้างเม็ดเงินมูลค่ามหาศาลให้กับประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยววิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ด้วยการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนอย่างใกล้ชิด ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์และวัฒนธรรมที่แตกต่างของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้หน่วยงานภาครัฐมุ่งพัฒนาและสนับสนุนการท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นรวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตอย่างยั่งยืน

โดยภาครัฐมีการกำหนดแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561-2565 เป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพและทักษะของทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนให้มีความรู้ ความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างยั่งยืน ตามแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานความพอเพียง อีกทั้งยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีมาตรฐานคุณภาพภายใต้ขีดความสามารถการรองรับของชุมชน และเพื่อเพิ่มจำนวนเครือข่ายและความเข้มแข็งของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Ministry of Tourism and Sports, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่มีเป้าหมายหนึ่งคือการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำของประเทศผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) โดยมุ่งเน้นในมิติของการพัฒนา แก่ไข และฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีเป้าหมายหลักคือ การสร้างความเข้มแข็งและสมดุล ไปพร้อมกับการยกระดับการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นและส่งเสริมคุณค่าและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ภายใต้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Ministry of Tourism and Sports, 2022)

สืบเนื่องจากรัฐบาลมีความเห็นชอบให้ขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยการใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG หรือ BCG Model อันประกอบด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจ 3 ด้าน ที่มีความเชื่อมโยงกัน ได้แก่ B-เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio economy), C-เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และ G-เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) นั้น นำไปสู่การประยุกต์ใช้เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสำคัญที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันที่เรียกว่า BCG - TOURISM มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการ

ขับเคลื่อนแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนสู่ความยั่งยืน ซึ่งเกิดจากการพัฒนาเศรษฐกิจเชื่อมโยง 3 ด้านได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว ด้วยการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีตามแนวทางการพัฒนาทั้ง 3 ด้านมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการแปรรูปผลิตผลอย่างเป็นระบบ มีการหมุนเวียนการใช้ทรัพยากรในรูปแบบของสินค้าและบริการด้วยวิธีการลดการใช้พลังงานและปริมาณขยะ ไม่สร้างมลพิษหรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมโลกต่อไป (Tourism Authority of Thailand, 2023)

อย่างไรก็ตามปัญหาสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนสู่ความยั่งยืนคือชุมชนไม่สามารถนำเสนอ อัตลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนที่ตนเองมีเผยแพร่สู่สายตาประชาคมโลกได้ อาจเนื่องด้วยขีดความสามารถทางด้านทักษะการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การจัดการผลประโยชน์หรือแม้กระทั่งบุคลากรที่รู้จักและเข้าใจชุมชนอย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องที่จะมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือและสนับสนุนความร่วมมือในทุกด้านให้ชุมชนสามารถเรียนรู้ แก้ไขปัญหาและก้าวผ่านความท้าทายเหล่านั้นไปได้ ดังนั้นหนึ่งในกลไกสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนชุมชนสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างยั่งยืนได้ก็คือ ธุรกิจเพื่อสังคมหรือกิจการเพื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หนึ่งในธุรกิจที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนชุมชนสู่ความสำเร็จ ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบตอบสนองสังคม โดยชุมชนจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสังคมในการแก้ไขปัญหา ผลักดันและสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น แนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรที่ชุมชนมีให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า ทั้งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและทรัพยากรบุคคล หรือการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชน (Sansanivithayakul, 2013) เช่น การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชนที่แตกต่าง กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการลงมือทำด้วยตนเองหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้เกิดการต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับคนในชุมชน การนำเสนอช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง รวมไปถึงการสร้างความรู้ถึงคุณค่าของความยั่งยืนที่ชุมชนมีให้คงอยู่ ภายใต้ความพร้อมของชุมชนและภาคีเครือข่ายที่เข้มแข็ง (Ministry of Tourism and Sports, 2013)

ด้วยสาเหตุและปัญหาดังกล่าวข้างต้นบทความวิชาการนี้จะนำเสนอแนวทางการขับเคลื่อนแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้วยกิจการเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายใต้แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG-TOURISM โดยมุ่งหวังประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับชุมชนเป็นสำคัญด้วยแนวทางการผลักดันคุณค่าและความเป็นตัวตนของชุมชนให้ฉายาสู่สายตาประชาคมโลก จากการดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือของภาคีเครือข่ายที่เข้มแข็งสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อสานต่อความยั่งยืนที่แท้จริง (UNESCO, 2006)

การท่องเที่ยววิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยววิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เกิดจากการผสมผสานระหว่างแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism :CBT) และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) โดยมีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้หลากหลายดังต่อไปนี้ The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN, 2016, p. 270) ได้กล่าวถึง “การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของพื้นที่และมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการและดำเนินงานในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Sanguansri (2003) ที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ว่า คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อเกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือนซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Goodwin and Santilli (2009) ที่ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ว่า คือการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของโดยชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการและแบ่งปันผลประโยชน์สู่ชุมชนด้วยตนเอง นอกจากนี้ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไว้ว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีรูปแบบการบริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิด

การเรียนรู้ไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตที่ดี” (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization), 2015)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนประกอบด้วย 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 2) องค์กรชุมชน ที่ประกอบไปด้วยผู้ที่รู้จักชุมชนของตนเองเป็นอย่างดีหรือปราชญ์ชุมชนหรือผู้ที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเป็นอย่างดีรวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา 3) การจัดการโดยชุมชนที่มีกฎ กติกาในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนด้วยการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรมมีกองทุนของชุมชนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน 4) การเรียนรู้โดยชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ที่แตกต่าง โดยมีระบบการจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือนมุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมระหว่างกัน (The Thailand Community Based Tourism Institute, 2023)

จากคำนิยามข้างต้นจึงกล่าวสรุปถึงความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของพื้นที่และเป็นผู้ดำเนินการบริหารจัดการและแบ่งปันผลประโยชน์กลับคืนสู่ชุมชนโดยก่อให้เกิดอาชีพเสริมให้กับคนในชุมชนได้พัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการท่องเที่ยว โดยดำเนินการภายใต้ความพร้อมของคนในชุมชนโดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) คือ การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) โดยมุ่งเน้นการต่อยอดสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นโดยค้นหาความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มาเยือน อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และลงมือทำร่วมกันและยังนำความรู้ที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินชีวิต (Wisutthilak, 2013) นำไปสู่ความประทับใจและความทรงจำที่ดี โดยมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ (Chinchot, & Chanthuk, 2016)

จึงอนุมานได้ว่ากรท่องเที่ยววิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์คือหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกที่มุ่งเน้นชุมชนเป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนชุมชนสู่ความสำเร็จ ด้วยการบริหารจัดการและการแบ่งปันผลประโยชน์คืนสู่ชุมชนที่เป็นธรรมและโปร่งใส โดยอาศัยความแตกต่างที่เป็นอัตลักษณ์หรือความโดดเด่นเฉพาะถิ่น มาใช้ในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือความแตกต่างทางวัฒนธรรม เหล่านี้ถือเป็นความแตกต่างที่ทรงคุณค่าที่นักท่องเที่ยวต่างถวิลหาถึงความจริงแท้ดั้งเดิมที่สัมผัสได้ยากในปัจจุบัน หากชุมชนสามารถส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ผ่านการมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือนได้อย่างน่าจดจำ ย่อมส่งผลต่อความประทับใจและการหวนกลับมาอีกครั้งเพื่อสานต่อความสัมพันธ์และมิตรภาพที่ดีสืบต่อไป (Richard, 2009; Wisutthilak, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เขียนเป็นอย่างดีโดยเฉพาะชุมชนที่รู้จักตนเองเป็นอย่างดี ย่อมถ่ายทอดอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของตนเองได้อย่างเด่นชัด ด้วยการส่งมอบคุณค่าผ่านประสบการณ์ร่วมกันระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ตัวอย่างเช่น วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นชุมชนขนาดเล็กตั้งอยู่ริมน้ำเจ้าพระยาจึงได้จัดตั้งโฮมสเตย์ริมน้ำสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก อีกทั้งยังมีความเชี่ยวชาญ ด้านสมุนไพรอายุวัฒนะและอาหารไทยโบราณจึงจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยว โดยออกแบบให้มีกิจกรรมการเรียนรู้สูตรยาอายุวัฒนะอายุกว่าร้อยปี การทำอาหารไทยโบราณทั้งคาวและหวาน เช่น น้ำพริกกล้วยเพื่อสุขภาพ ไข่เค็มสมุนไพร ขนมห่ม ขนมงม รวมไปถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น กิจกรรมทำลูกประคบสมุนไพรและการอบสมุนไพรสมุนไพรสมุนไพรแบบโบราณ กิจกรรมดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ชุมชนได้ออกแบบให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนและนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง ปัจจุบันชุมชนบ้านเกาะเกิดจึงเป็นหนึ่งในชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยว วิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่มี

ชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เปิดโอกาสให้ชุมชนอื่นได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้และนำไปปรับใช้ให้เหมาะสม (Dechtongkam, 2023) หรือการท่องเที่ยววิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งมอบคุณค่าผ่านมรดกทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อของชาวไทยพวนที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ออกมาได้อย่างชัดเจน (Saengchamnong, & Saengchamnong, 2023) จึงอาจกล่าวได้ว่าคุณค่าของชุมชนคือความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ที่ไม่ต้องปรุงแต่งและพร้อมต้อนรับผู้มาเยือนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน

ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE)

ธุรกิจเพื่อสังคมหนึ่งในรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและให้ความสำคัญกับเรื่องผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Masiriri, 2020) ดำเนินการผ่านวิธีการทางการตลาดของภาคธุรกิจที่แสวงหากำไร (Lepoutre, Justo, Terjesen, & Bosma, 2013) โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคม ความยากจนและความไม่เท่าเทียม (Yunus, 2007) โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีควบคู่กับความรู้และนวัตกรรมสังคม ที่มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักมาจากการสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องอาศัยเงินบริจาค และมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นกลับไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น นับตั้งแต่ Muhammad Yunus ได้เริ่มเผยแพร่แนวคิดที่เขาเรียกว่า Social Business ในต้นทศวรรษที่ 1980 ธุรกิจเพื่อสังคมได้แผ่ขยายอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อแวดวงวิชาการและนักพัฒนาสังคมอย่างมีนัยสำคัญ (Robinson, Mair, & Hockerts, 2009) โดยมีคุณลักษณะสำคัญของกิจการเพื่อสังคมดังต่อไปนี้ 1.มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม 2.มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงินเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3.ผลกำไรกลับไปคืนสู่สังคม และเป้าหมายที่กำหนดไว้ 4.ดำเนินการอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล โดยสามารถแบ่งธุรกิจเพื่อสังคมออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกิจการเพื่อสังคมและวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งวิสาหกิจเพื่อสังคมจะมีลักษณะเป็นบริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยและ ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 50% มาจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยนำผลกำไรไม่น้อยกว่า 70% ไปใช้ตามวัตถุประสงค์เพื่อสังคม และมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับกลุ่มกิจการเพื่อสังคม คือ บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือ นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ ซึ่งดำเนินกิจการและมีรายได้จากการ การผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ และเป็นกิจการที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน (Office of Social Enterprise Promotion, 2023)

สำหรับธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว (Tourism Social Enterprise) เป็นรูปแบบของการดำเนินงานจากการ บูรณาการแนวคิดเพื่อสังคมและแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งมีบทบาทสำคัญมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นให้เกิดการร่วมมือ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการศึกษาศักยภาพของพื้นที่และการวางแผนการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงอีกทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างเต็มศักยภาพนำมาซึ่งการสร้างรายได้เสริมให้กับคนในชุมชนตลอดจนคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น Kosol and Suttawet (2013) โดยให้ความสำคัญกับความพร้อมของคนในชุมชนและผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับเป็นอันดับแรก รวมไปถึงการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันด้วยการส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับผู้มาเยือนได้สัมผัสวิถีชีวิตและความดั้งเดิมที่แท้จริงของชุมชน (Subha, Naganandini, & Raja, 2021) จึงเป็นที่มาของธุรกิจเพื่อสังคมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านการมีส่วนร่วมและแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน อีกทั้งยังช่วยยกระดับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้มีศักยภาพและสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของชุมชนทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนตลอดจนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่า (Adomako, & Tran, 2021) และด้วยเหตุนี้ธุรกิจเพื่อ

สังคมด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่กับการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอันจะนำไปสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืนสืบต่อไป (Mali, 2014)

บริษัทโลเคิล อไลค์ (Local Alike) หนึ่งในธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว ที่เชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชนและนักท่องเที่ยวที่สนใจในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยทำหน้าที่เป็นพันธมิตรและนักพัฒนารุ่นใหม่ด้วยการลงพื้นที่ทำงานระยะยาวร่วมกับชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนผ่านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยการเชื่อมโยงคุณค่าและประสบการณ์ของชุมชนให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ จากการเข้าไปมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน 3 ประการ ได้แก่ 1.ชุมชนไม่มีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว 2. ชุมชนไม่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง 3. ชุมชนไม่เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่แท้จริง และด้วยปัญหาดังกล่าวจึงนำมาซึ่งเป้าหมายของการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน 5 ด้านสำคัญที่ชุมชนจำเป็นต้องมีอันได้แก่ 1. การพัฒนาคนให้มีความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ 2. การพัฒนาธุรกิจในด้านสินค้าและบริการที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่เด่นชัด 3. การพัฒนาภูมิทัศน์เพื่อให้เกิดพื้นที่ใช้สอยที่คุ้มค่าและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม 4. การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและ 5. การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทั้งด้านการจัดการภูมิทัศน์ ปัญหาขยะและมลพิษโดยรอบชุมชน ดังนั้นรูปแบบการทำงานระหว่าง โลเคิล อไลค์ กับชุมชนจึงเป็นการสร้างสมดุลให้ชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรและบริการจัดการได้ด้วยตนเอง ชุมชนมีสิทธิ์เลือกใช้ กำหนด ออกข้อห้ามต่างๆ และเป็นเจ้าของการท่องเที่ยวของชุมชนเอง โดยโลเคิล อไลค์เปรียบเสมือนพี่เลี้ยงที่คอยดูแลเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อผลักดันชุมชนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสามารถดูแลตนเองให้เติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน (Local Alike, 2024)

หากแต่ความยั่งยืนจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากชุมชนไม่สามารถสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้สามารถรักษาความมั่นคงของระบบนิเวศตลอดจนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน (World Trade Organization [WTO], 1998) อีกทั้งการใช้ทรัพยากรในพื้นที่มาสร้างประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณค่าทางสังคมและชุมชนซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG-TOURISM

แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG TOURISM

โมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ที่มุ่งเน้น “การเติบโตอย่างมีคุณภาพ” สร้างความสมดุลของเศรษฐกิจที่เน้นการสร้างมูลค่า (Value-Based Economy) การเติบโตที่เน้นการมีส่วนร่วม (Inclusive Growth) และสังคมที่มีการหมุนเวียนการใช้ทรัพยากร (Circular Society) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 เรื่องที่สำคัญ ได้แก่ 1) อนุรักษ์ พื้นฟู พัฒนา เพิ่มพูนทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม 2) บริหารจัดการ การใช้ประโยชน์และบริโภค อย่างยั่งยืน 3) ลดและใช้ประโยชน์ของทิ้งจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ 4) การสร้างคุณค่า ตลอดห่วงโซ่มูลค่า ตั้งแต่ภาคเกษตรที่เป็นต้นน้ำ จนถึงภาคการผลิตและบริการ 5) สร้างภูมิคุ้มกัน พึ่งพาตนเอง และเพิ่มสมรรถนะในการฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว (Bioeconomy Research Community Circular economy and green economy, 2018)

แนวคิดของเศรษฐกิจ BCG Model เป็นการพัฒนา 3 เศรษฐกิจ ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เกิดจากแนวคิดในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยอาศัยจุดแข็งของประเทศด้านความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม มาช่วยขับเคลื่อนให้ประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง ปรับรูปแบบของห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการ นำเทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัลสมัยใหม่ ที่ช่วยทำลายข้อจำกัด ให้เกิดการก้าวกระโดดของการพัฒนาต่อยอด และสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ตอบโจทย์ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) และยังสอดคล้องกับหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy : SEP) (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2019)

จากการศึกษานำมาซึ่งการประยุกต์ใช้ในบริบทการท่องเที่ยว BCG-TOURISM จากแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2580 ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2565 – 2570 (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2021) และแผนกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสีเขียว ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 – 2565 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้วยการนำเอาองค์ความรู้และเทคโนโลยีตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ, เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว มาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ แปรรูปผลผลิตอย่างเป็นระบบ มีการหมุนเวียนการใช้ทรัพยากร ลดการใช้พลังงานและปริมาณขยะ ไม่สร้างมลพิษหรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมโลกจากการดำเนินงานผ่านการศึกษารวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลนโยบายโมเดลเศรษฐกิจ BCG ในบริบทการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 4 ประเด็น (BCG, 2022) ได้แก่ 1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ และสถานประกอบการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2. การลดการใช้ทรัพยากร การหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ และการจัดการของเหลือทิ้ง 3. การควบคุมการเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และมลพิษจากภาคการท่องเที่ยวและ 4. การฟื้นฟูธรรมชาติและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับแนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG ในมิติด้านการท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่าหากแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ทั้งด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว จะนำมาซึ่งการพัฒนาที่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวต่อไป โดยมีแนวทางการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนภายใต้การประยุกต์ใช้ โมเดลเศรษฐกิจ BCG-TOURISM สู่การพัฒนาที่ยั่งยืนดังจะกล่าวในลำดับต่อไป

บทวิจารณ์

ความท้าทายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน คือการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมการบริหารจัดการรายได้จากการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและเป็นระบบ โดยจำเป็นจะต้องสำรวจความพร้อมในด้านต่างๆ ของชุมชน ได้แก่ ความพร้อมด้านศักยภาพของพื้นที่และขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ความพร้อมด้านบุคลากรในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ตลอดจนภาคีเครือข่ายที่มีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันและขับเคลื่อนชุมชนสู่การเติบโต (Phutthachon, 2017) มากไปกว่านั้นคือการปรับเปลี่ยนแนวคิดและการดำเนินงานของชุมชนโดยให้ความสำคัญกับเป้าหมายด้านเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนมากยิ่งขึ้น ตลอดจนความพร้อมและความต้องการของคนในชุมชนเป็นหลัก รวมถึงการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับเป็นสำคัญ เพื่อให้ชุมชนมีเงินทุนในการหล่อเลี้ยงตนเองในระยะยาว ถึงแม้จะเป็นเพียงรายได้เสริมแต่หากทำให้เกิดความยั่งยืนได้จากการพึ่งพาตนเองของชุมชนต่อไป (Dechtongkam, 2021) ดังนั้นสำหรับแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนแห่งใหม่ที่ค้นพบคุณค่าและอัตลักษณ์ของตนเองแต่ยังไม่สามารถต่อยอดหรือส่งต่อคุณค่าเหล่านั้นสู่สายตานักท่องเที่ยวได้ การได้รับความช่วยเหลือและดูแลจากธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชน ถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่จะมีบทบาทในการเป็นพี่เลี้ยงให้กับชุมชนด้วยการลงพื้นที่เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมถึงโอกาสและอุปสรรคของชุมชนในการผลักดันและส่งเสริมให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนแห่งใหม่ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในอนาคต อีกทั้งยังมีส่วนช่วยและเป็นสื่อกลางในการประสานงานระหว่างภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อขอความร่วมมือในด้านที่เกี่ยวข้องของแต่ละหน่วยงาน ตลอดจนการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว (Poolsawat, & Srimai, 2018)

จากการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนที่มีที่ปรึกษาและชี้แนะแนวทางจากธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวสามารถต่อยอดคุณค่าและประสบการณ์จากสินค้าและบริการของชุมชน และพัฒนาชุมชนให้เติบโตขึ้นได้ภายใต้แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG-TOURISM ตัวอย่างเช่น การจับมือกับธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชน ได้แก่ บริษัท โลเคิล อลด์ จำกัด บริษัท ฟายด์ โพลด์ จำกัด บริษัท ฟรายเดย์ ทริป จำกัด และบริษัท โพสิทีฟ กรุ๊ป วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ร่วมออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจใหม่ BCG Economy และ Happy Model สร้างเรื่องราวใหม่ให้นักเดินทางเชื่อมโยงการเที่ยวชุมชนได้เลือกชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) และเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิง

สร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำ และยังช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางแต่ละครั้งให้สูงขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตอย่างทั่วถึงบนการพัฒนาที่ยั่งยืน ชุมชนต้นแบบ BCG & Happy Model หนึ่งในโครงการภาครัฐภายใต้การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีทั้งหมด 12 ชุมชน 25 เส้นทาง ครอบคลุม 5 ภูมิภาค ยกตัวอย่างเช่น ชุมชนคนคลองบางป่า จังหวัดราชบุรี นำน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ สินค้า OTOP จากโรงงานโดยให้บริการคู่กับสินค้า GI อย่างสับปะรดบ้านคา เป็นเครื่องมือสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาถึง ส่วนชุมชนนาหว้า จังหวัดนครพนม นำหมุยดอกทองซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้า OTOP ของจังหวัดมาเป็นส่วนประกอบในเมนูยำรับประทานคู่กับน้ำลิ้นจี่ จากสินค้า GI ลิ้นจี่ พันธุ์นครพนม เป็นต้น จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทหน้าที่ของธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชนที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เติบโตต่อไป นำมาซึ่งแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน ภายใต้แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG-TOURISM (Tourism Authority of Thailand, 2022) ที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG-TOURISM สำหรับแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG-TOURISM จำเป็นจะต้องอาศัยความสมดุลระหว่างการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียวเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนที่แท้จริงซึ่งสามารถอธิบายตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ (National Science and Technology Development Agency, 2020; Office of Trade Policy and Strategy, 2023)

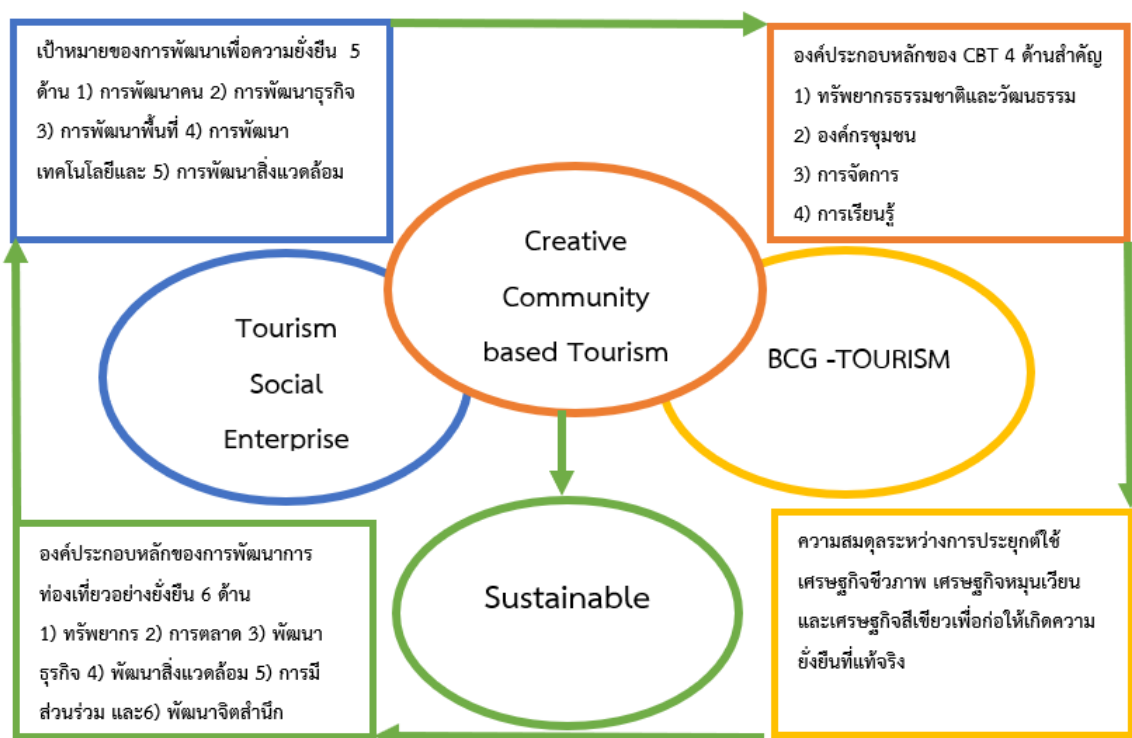
1. แนวทางเศรษฐกิจชีวภาพ ในมิติด้านการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นไปที่การประยุกต์ใช้ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การนำความรู้และนวัตกรรมทางชีววิทยาหรือทรัพยากรชีวภาพมาต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวหรือการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้จัดการกับผลผลิต ในรูปแบบฟาร์มอัจฉริยะ หรือ Smart Farming ที่เน้นการดูแลผลผลิตแบบเกษตรอินทรีย์อย่างครบวงจร มีการดูแลกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และการพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพ ปลอดภัย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามวิถีอินทรีย์ ยกตัวอย่างเช่น การนำทรัพยากรภายในท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชน เช่น การนำพืชสมุนไพรไทยมาทำเป็นลูกประคบสมุนไพรเพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการทำงาน อีกทั้งยังช่วยให้ระบบการไหลเวียนของเลือดดีขึ้น โดยทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมย่อยสลายได้ง่ายและนำเสนอขายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

2. แนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ในมิติด้านการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้ด้านสินค้าและบริการ คือ การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เพียงพอและเกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยการนำเอาผลผลิตหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า และนำกลับมาใช้ซ้ำหรือปรับปรุงใหม่ได้ ซึ่งเป็นการช่วยลดปริมาณการใช้วัตถุดิบ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน รวมถึงสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การนำวัสดุจากธรรมชาติมาใช้เป็นภาชนะใส่อาหารหรือน้ำดื่ม หรือการให้บริการน้ำดื่มจากขวดแก้วแทนขวดพลาสติก เป็นต้น

3. แนวทางเศรษฐกิจสีเขียว ในมิติด้านการท่องเที่ยวโดยการประยุกต์ใช้ด้านกระบวนการส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ ด้วยการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืนโดยการใช้สารเคมี และลดปริมาณของเหลือทิ้งหรือขยะลง ตลอดจนสามารถนำขยะไปแปรรูปให้เกิดมูลค่าได้ ยกตัวอย่างเช่น การส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวสีเขียวระหว่างแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนและนักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์ร่วมกัน เช่น การออกแบบเส้นทางปั่นจักรยานสีเขียวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนและยังมีส่วนช่วยลดผลกระทบจากภาวะโลกร้อนด้วยการลดใช้พลังงาน เป็นต้น

บทสรุป

กล่าวโดยสรุปถึงแนวทางการขับเคลื่อนแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้วยกิจการเพื่อสังคมสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายใต้แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG-TOURISM จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ระหว่างภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยวระหว่างกัน ทั้งหน่วยงานจากภาครัฐและเอกชนในการผลักดัน ส่งเสริมและสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนได้มีโอกาสเติบโตและพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพบนพื้นฐานของความยั่งยืนโดยจำเป็นจะต้องพึ่งพาธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชนสำหรับแหล่งท่องเที่ยวอันใหม่ที่ยังคงต้องการพี่เลี้ยงในการออกแบบและวางแผนทิศทางของการพัฒนาสู่ความสำเร็จ ภายใต้แนวคิดหลัก 3 ประการอันได้แก่ 1) การใช้ทรัพยากรชีวภาพในชุมชน 2) กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) การคืนกำไรสู่สังคมนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสังคม Circular Colab (2018) เพื่อสร้างความเข้าใจและความภาคภูมิใจในถิ่นฐาน ซึ่งจะนำมาซึ่งการรักษาฐานทุนทางทรัพยากรและวัฒนธรรมของตน ตลอดจนการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจจากการพัฒนาการท่องเที่ยว การสร้างงานสร้างอาชีพในท้องถิ่นส่งผลต่อการลดจำนวนของประชากรที่ย้ายถิ่นฐานและยังก่อให้เกิดความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดีผ่านการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการเสริมสร้างศักยภาพในการบริหารจัดการตนเองเพื่อความยั่งยืนของชุมชนต่อไป โดยแสดงความสัมพันธ์ถึงการขับเคลื่อนแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้วยกิจการเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายใต้แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG-TOURISM ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของการขับเคลื่อนแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้วยกิจการเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายใต้แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG-TOURISM
(ที่มา: พัฒนาโดยผู้เขียน)

บรรณานุกรม

- Adomako, S., & Tran, M.D. (2021) Local Embeddedness, and Corporate Social Performance: The Mediating Role of Social Innovation Orientation. *Corporate Social Responsibility and Management*, 29(2), 329-338.
- BCG. (2022). *From BCG Model to BCG Tourism, Adding Sustainability Ingredients to Food Community Tourism - Health*. Retrieved July 5, 2023, from <https://www.bcg.in.th/data-center/articles/bcg-tourism/>.
- Bioeconomy Research Community Circular Economy and Green Economy. (2018). *BCG in White Paper Action*. Retrieved September 6, 2023, from <https://www.nxpo.or.th/th/bcg-economy/>.
- Chinchot, P., & Chanthuk, T. (2016). Suan Phueng's Creative Tourism Management Model. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 250–268.
- Dechtongkam, K. (2021). Creative Tourism Management towards Business Sustainability under the COVID-19 Crisis. *Thai International Tourism Academic Journal, National Institute of Development Administration*, 2(17), 1-18.
- Dechtongkam, K. (2023). Potential Development of Creative Community-Based Tourist Attractions for Sustainability: A Case Study of Ban Kohkerd Chao Phraya Riverside Community, Phranakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Ayutthaya Studies Institute*, 15(1), 65-79.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2015). *Community Base Tourism*. Bangkok: Cocoon & Co.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). *Community-Based Tourism: A Success*. Germany: The German Development Agency (GTZ).
- Kosol, O., & Suttawet, C. (2013). Sustainable Tourism Management for Supporting ASEAN Economics Community. *Journal of Politics and Governance*, 4(1), 220-232.
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. S. (2013). Designing a Global Standardized Methodology for Measuring Social Entrepreneurship Activity: The Global Entrepreneurship Monitor Social Entrepreneurship Study. *Small Business Economics*, 40(3), 693-714.
- Local Alike. (2024). *Travel Thailand Locally with Local Alike*. Retrieved January 5, 2024, from <https://localalike.com/>.
- Masiriri, P. (2020). Social Enterprise and Solving Problems in Thai Society. *Ganesha News*, 16 (1), 1-16.
- Mali, K. (2014). Social Enterprise in Thailand. *Journal of Economics and Management Strategy*. 1(2), 104-112.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2019). *BCG in Action: The New Offer Sustainable Growth Engine, Economic Model for Sustainable Development*. Retrieved July 5, 2023, from <https://www.nxpo.or.th/th/bcg-economy/>.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2021). *Action plan for driving Develop Thailand with the BCG economic model 2021-2027*. Retrieved July 5, 2023, from <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/bcg/BCG-Action-Plan.pdf>.
- Ministry of Tourism and Sports. (2013). *Creative Tourism Experience Local Wisdom*. Retrieved July 5, 2023, from http://www.thaicreativetourism.com/detail_tour.php?id=1.
- Ministry of Tourism and Sports. (2018). *Plan for Improving Sustainable and Creative Community-Based Tourism Development 2018-2022*. Retrieved July 5, 2023, from <https://secretary.mots.go.th/views/1481>.

- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Tourism Development Plan No. 3 (2023-2027)*. Retrieved July 5, 2023, from https://secretary.mots.go.th/more_news.php?cid=60.
- National Science and Technology Development Agency. (2020). *BCG in Action: Tourism and Economics Create*. Retrieved July 5, 2023, from <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2021/bcg-in-action-tourism-creativeeconomy.pdf>.
- Office of Social Enterprise Promotion. (2023). *Social Enterprise*. Retrieved July 5, 2023, from <https://www.osep.or.th/>.
- Office of Trade Policy and Strategy. (2023). *Project to Study Ways to Enhance the Development of Community Enterprises Under the BCG Economic Model*. Retrieved July 5, 2023, from https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/kukr.
- Phutthachon, T. (2017). *Textbook Project on Community Tourism Management for Sustainable Development*. Bangkok: Faculty of Management Science, Silpakorn University.
- Poolsawat, P., & Srimai, S. (2018). Social Enterprises and Sustainable Social Development: Lessons from Foreign Countries and Development Guidelines in Thailand. *Journal of Business Administration Economics and Communication*, 13(3), 15-32.
- Richard, G. (2009). Creative Tourism and Local Development. *Journal of Financial Stability*.
- Robinson, J. A., Mair, J., & Hockerts, K. (2009). *International Perspective on Social Entrepreneurship*. London: Palgrave Macmillan.
- Saengchamnong, M., & Sangchumnong, A. (2023). Thai Phuan-Soft Power: Thai Puan Cultural Tourism in Thailand. *Thai Media Fund Journal*, 2(1), 65-91.
- Sanguansri, P. (2003). *Community Tourism Guide*. Bangkok: Tourism for Life and Nature Project.
- Sansanivithayakul, I. (2013). The Analysis of Social Enterprise Policy by Using Policy Network Approach. *Modern Management Journal*, 11(2), 39-57.
- Subha, N., Naganandini, S., & Raja, S. R. (2021). Social Marketing-A Holistic Concept of Management. *International Journal of Aquatic Science*, 12(3), 3223-3226.
- Wisutthilak, S. (2013). *Creative Tourism (Creative Tourism 21 Thailand) Administrative Organization Development of Special Areas for Sustainable Tourism 22 (Public Organization)*. Retrieved September 5, 2023, from <https://www.dasta.or.th/th/article/2118>.
- The Association of Southeast Asian Nations. (2016). *ASEAN Community Based Tourism Standard*. Retrieved from <https://www.asean.org/wp-content/uploads/2012/05/ASEAN-Community-Based-Tourism-Standard.pdf>
- The Thailand Community Based Tourism Institute. (2023). *Community – Based Tourism – CBT*. Retrieved July 5, 2023, from <http://www.cbt-i.or.th/>.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *25 BCG & Happy Model Tourist Routes, Prototypes Connecting Community Tourism Local Products (OTOP) and Geographical Indications (GI) According to Development Guidelines New Economy for Sustainability*. Retrieved September 5, 2023, from <https://tourismproduct.tourismthailand.org/wp-content/uploads/2022/10/25>.
- Tourism Authority of Thailand. (2023). Travel According to the BCG TOURISM Concept. Retrieved September 5, 2023, from <https://tatacademy.com/th/publish/article/e64b2554-d206-4e07-8c83-5df6a1f4fe65>.



- UNESCO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion. In *the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. October 25-27. Santa Fe, New Mexico, USA.*
- World Trade Organization. (1998). *E-commerce in Developing Countries Opportunities and Challenges for Small and Medium-sized Enterprises*. Switzerland: World Trade Organization.
- Yunus, M. (2007). *Creating a World without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. New York: Public Affairs.

Received:	06-09-2023
Revised:	28-10-2023
Accepted:	12-12-2023

การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ บนฐานอัตลักษณ์ชุมชน
โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิถีชีวิตริมสายน้ำ พื้นที่ชุมชนย่านกะดีจีน

Enhancing Creative Community-Based Tourism Management Based on the Identity
of "Churches, Shrines, Temples, Mosques, and Riverside Lifestyles"
in Kadi Chin Area

สิงห์ สิงห์จอร์^{*1}

Singh Singkhajorn

Singh.si@bsru.ac.th

พนอเนือง สุทัศน์ ณ อยุธยา²

Panornuang Sudasna Na Ayudhya

panor.sudas@gmail.com

เกียรติขร โสภนาภรณ์³

Kiatikhorn Sobhanabhorn

kiatikhorn.so@bsru.ac.th

เอกชัย พุทธิรัณ⁴

Ekachai Phuhirun

ekachai.ph@bsru.ac.th

^{*} Corresponding Author

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Faculty of Humanities and Social Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

³ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Faculty of Science and Technology, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

⁴ วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

College of Music, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้านมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น 2) ยกระดับช่องทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และกระบวนการมีส่วนร่วม ได้แก่ 1) การสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) 2) การสัมภาษณ์เชิง ลึก (In – Depth Interview) ผู้ใช้ข้อมูลหลัก คือ ประธานชุมชนย่านกะดีจีนและคณะกรรมการของชุมชน 6 ชุมชน คือ ชุมชนกุฎีขาว ชุมชนกุฎีจีน ชุมชนบุปผาราม ชุมชนวัดประยุรวงศ์ ชุมชนวัดกัลยาณ์ ชุมชนโรงคราม จำนวน 18 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้านมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น มีการพัฒนาชุดบทเพลงชุมชนกะดีจีน “สันติภาพและภราดรภาพ” 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ และ ผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์ที่โยงความเชื่อ 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ 2) การพัฒนาช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนการสื่อสารการตลาดโดยการออกแบบตราสินค้าชุมชนย่านกะดีจีน แผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนย่านกะดีจีน และวิดีโอแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนย่านกะดีจีน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางออนไลน์

คำสำคัญ: พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว, ชุมชนเชิงสร้างสรรค์, ชุมชนย่านกะดีจีน

Abstract

This study aimed to 1) enhance creative community-based tourism products by integrating the unique cultural and historical identities of local communities in Kadi Chin area to increase their tangible and intangible value, and 2) develop effective marketing communication channels to attract target tourists.

A qualitative research methodology was employed, incorporating a participatory approach. Data collection involved two primary methods: 1) documentary research to gather secondary data and 2) in-depth interviews. 18 key informants, including the chairman and committee members of six communities in Kadi Chin area: Kudi Khao, Kudi Chin, Buppharam, Wat Prayurawong, Wat Kalaya, and Rong Kram Communities.

The findings were as follows. 1) The study developed creative tourism products that reflect the cultural identity of the Kadi Chin area and enhanced community-based tourism marketing channels. Key achievements included the creation of the “Peace and Brotherhood” community song series, representing three religions and four beliefs, as well as the production of arts and crafts inspired by these beliefs. 2) Marketing efforts were strengthened through the design of a distinctive community brand, the creation of a map outlining local tourism routes, and the production of a promotional video highlighting the area's attractions, all of which were disseminated via social media platforms to effectively reach target audiences.

Keywords: Creative community-based tourism, Cultural identity, Kadi Chin area

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมพหุลักษณะหรือพหุสังคม [Plural Society] หมายถึงกลุ่มสังคมที่แยกย่อยออกเป็นกลุ่มภาษา กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มศาสนา หรือเชื้อชาติต่างๆ และกลุ่มชุมชน ซึ่งเป็นคำเดียวกับ Multicultural society หรือ สังคมหลากหลายวัฒนธรรมที่นำมาใช้กับรัฐที่มีความแตกต่างหลากหลายอย่างในสหรัฐอเมริกา ซึ่งแนวคิดแบบ Multiculturalism นี้เป็นการมองความหลากหลายด้านวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในสังคมเป็นเกณฑ์ โดยพหุนิยม หรือ Pluralism คือ แนวคิดที่มองในเรื่องความหลากหลายทั้งกลุ่มคน และวัฒนธรรม ความหลากหลายทางสังคมของชนชั้น อาชีพ ความคิด อุดมคติ วิถีชีวิต เกิดความแตกต่างหลากหลายของผู้คนในสังคม ให้ความสำคัญกับความแตกต่างมากมาย เช่น ทางอุดมคติความคิด การเรียกร้องของกลุ่มสิทธิต่างๆ กลุ่มสตรี กลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ความต่างทางอาหาร ความต่างทางอาชีพ พหุนิยมในระดับปัจเจก การเปิดเผยตัวของกลุ่มเกย์ เลสเบี้ยน การอยู่ก่อนแต่ง การยอมรับความเท่าเทียมของสตรี ความเป็นตัวตนของวัยรุ่น (Nakseethong, & Puttichot, 2014) การปกครองแบบพหุนิยม หรือ Pluralism คือแนวคิดในการจัดสรรอำนาจให้กับกลุ่มหรือองค์กรย่อยหลายกลุ่ม ซึ่งตรงกันข้ามกับการปกครองแบบ รัฐเดี่ยว ในระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยเสรีนิยมสมัยใหม่ที่ประกอบด้วยกลุ่มผลประโยชน์หรือกลุ่มอำนาจหลายกลุ่มจะมีการจัดสรรผลอำนาจเหล่านั้นหรือมีการช่วงชิงอำนาจกันอยู่ตลอดเวลาและการกระจายอำนาจก็มักจะเกิดความไม่เป็นธรรมอยู่เสมอ (Kottak, 2000) จึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการมองแต่ประโยชน์เรื่อง “วัฒนธรรมเดียว” และรัฐเดี่ยว มาเป็น “พหุนิยมทางวัฒนธรรม” โดยจำเป็นต้องมองว่า ไม่มีต้นแบบวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว เช่น ไม่มีแต่วัฒนธรรมไทยที่เป็นวัฒนธรรมหลวงเป็นหลักเพียงอย่างเดียว แต่มีความหลากหลายมากมายอยู่ร่วมกันด้วย

สังคมที่เคารพในความแตกต่างอย่างหลากหลายนี้ว่า “พหุสังคม” ซึ่งมักจะเกิดขึ้นได้อย่างแท้จริงเมื่อสังคมนั้นๆ ได้พัฒนาความเป็นประชาธิปไตยมากขึ้นแล้ว ซึ่งทำให้แนวคิดพหุนิยมแตกต่างจากแนวคิดรวมเข้าสู่ศูนย์กลาง เพราะแนวคิดพหุนิยมเชื่อว่าสมาชิกในสังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้หากมีการเจรจาอย่างสันติ ปัญหาความขัดแย้งทางด้านเชื้อชาติในรูปแบบต่างๆ ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกัน การเหยียดหยาม การใช้ความรุนแรงโดยอำนาจรัฐหรือในระบบยุติธรรม จึงควรคงสิทธิในระดับและรูปแบบต่างๆ ของพลเมืองไว้ คือ สิทธิในการปกครองตนเองในระดับต่างๆ เคารพสิทธิทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการเข้าร่วมและมีโอกาสได้รับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ การเมืองในสังคมใหญ่เพื่อนำไปสู่การบูรณาการผสมผสาน สู่สังคมใหญ่ในที่สุดและสิทธิการมีตัวแทนพิเศษของกลุ่มย่อยที่

มักจะไร้โอกาสหรือถูกละเลยเสมอ (Parekh, 2002) อย่างในประเทศ เมียนมาร์หรืออินโดนีเซียซึ่งมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย ซึ่งไม่เป็น แต่เพียงผู้ที่มีรากเหง้าทางวัฒนธรรมที่ต่างกันแต่รวมถึงความหลากหลายของสถาบันที่เป็นทางการในระบบเครือญาติ ศาสนา การศึกษา การผลิตซ้ำและทางเศรษฐกิจ กลุ่มต่างๆ เหล่านี้ เมื่อพบปะหรือแลกเปลี่ยนสินค้ากันมักจะเกิดการแข่งขันหรือมุ่งหาประโยชน์จากกลุ่ม อื่นมากกว่าจะมีอุดมการณ์ร่วมกัน จึงต้องมีการกำหนดกลไกทางสังคมเพื่อป้องกันความวุ่นวายในการอยู่ร่วมกัน ในยุคที่มีเทคโนโลยี สารสนเทศเป็นเครื่องมือแพร่กระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดๆ ก็ตามทำให้เกิดลักษณะของการเชื่อมโยงทางสังคมละ วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน เชื่อมโลกทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน (Jensantikul, 2015) กลายเป็นแรงผลักดันให้คนในสังคมหันกลับมาแสวงหา อัตลักษณ์ หรือ Identity เพื่อใช้ยึดเหนี่ยวมากขึ้น อัตลักษณ์แบบใหม่จากรากเหง้าเดิมทั้งทางชาติพันธุ์ สังคม วัฒนธรรมและการเมือง จะผสมผสานทั้งในรูปแบบเดิมและในแบบสังคมหลังสมัยใหม่ที่ซับซ้อน เป็นการผสมผสานระหว่าง ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ในอดีตและปัจจุบันในสังคมที่ซับซ้อน (Fontefrancesco, 2012) การย้อนกลับไปหาอัตลักษณ์เดิมของตนเอง จึงเกิดแนวคิด เรื่องพหุสังคม พหุวัฒนธรรม อย่างแพร่หลาย

ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Multiculturalism) ไม่ว่าจะเป็นพรมแดนประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งความหลากหลายที่ เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่รับรู้กันทั่วไปและเป็นเรื่องปกติ สังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมจะแตกต่างจากสังคมที่มีการหลอมรวมทาง วัฒนธรรม กล่าวคือ สังคมที่มีการหลอมรวมวัฒนธรรมจะมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยที่ถูกครอบงำหรือถูกบดบังจากวัฒนธรรมที่มี อำนาจเหนือกว่า และส่งผลทำให้วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยเลือนหายไป หรือสูญเสียความเป็นตัวเอง ส่วนสังคมที่มีความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม คือสังคมที่ประกอบด้วยวัฒนธรรมของคนกลุ่มต่างๆซึ่งยังมีพลังในตัวเอง ไม่ถูกทำลาย หรือตกอยู่ใต้อิทธิพลของ วัฒนธรรมอื่น สังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมจึงมีวัฒนธรรมย่อยๆมากมาย คนแต่ละกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศเดียวกันจึงอาจ มีวัฒนธรรมบางอย่างร่วมกัน แต่คนเหล่านั้นก็ยังมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตัวเอง สังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม จะ ทำ ให้คนในสังคมนั้นตระหนักว่าอะไรคือเอกลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรมต่างๆ กลุ่มคนแต่ละกลุ่มจะมองหาเอกลักษณ์ของตัวเอง ใน ขณะเดียวกันคนกลุ่มต่างๆก็เรียนรู้ที่จะเข้าใจวัฒนธรรมอื่นและอยู่ร่วมกับคนอื่น (Singkhajorn, Sudasna Na Ayudhya, & Dulyadaweesid, 2020) พลวัตของเครือข่ายความสัมพันธ์ที่มนุษย์มีไว้เพื่อสร้างความหมาย ดังนั้น การศึกษาความหลากหลายทาง วัฒนธรรมจึงมีใช้การแสวงหารากเหง้าแก่นแท้ของวัฒนธรรมที่ตายตัว หากแต่ต้องทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมของคนกลุ่มต่างๆมีการแลกเปลี่ยนไปมาและถูกสร้างใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถระบุชี้ชัดได้ว่าใครเป็นเจ้าของ วัฒนธรรม การออกมาเรียกร้องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคนกลุ่มต่างๆในสังคมจึงเป็นวิธีการเชิงการเมืองในสังคมสมัยใหม่ที่ ขับเคลื่อนด้วยอุดมการณ์สิทธิเสรีภาพ ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำวาทกรรมของวัฒนธรรมที่มีแก่นแท้ขึ้นมาอีกครั้ง

ย่านกุฎีจีน หรือกะตี่จีน เป็นย่านประวัติศาสตร์ที่มีความเก่าแก่แห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ในบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วย 6 ชุมชน คือ ชุมชนวัดกัลยาณ์ ชุมชนกุฎีจีน ชุมชนวัดประยุรวงค์ ชุมชนบุปผาราม ชุมชนกุฎีขาว และชุมชนโรงคราม มีความหลากหลายทางมรดกวัฒนธรรมของ 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ อันประกอบด้วย พุทธเถรวาท พุทธมหายาน คริสต์ และมุสลิม ชุมชน แห่งนี้นับเป็นแหล่งวัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้ พื้นที่บริเวณย่านกุฎีจีนเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูง ทั้งทางด้านกลุ่มชาติ พันธุ์ ได้แก่ ไทย โปรตุเกส จีน วิถีชีวิต ความเชื่อ และประเพณี เป็นสถานที่ที่มีการกลมกลืนของผู้คนหลายเชื้อชาติหลายศาสนาอยู่ รวมกันเป็นชุมชนขนาดใหญ่

รายชื่อชุมชน	สถาปัตยกรรม	ศาสนา
ชุมชนกุฎีขาว	มัสยิดบางหลวง	อิสลาม
ชุมชนกุฎีจีน	โบสถ์ซางตาครู้ส (วัดกุฎีจีน) พิพิธภัณฑสถานกุฎีจีน เรือนจันทนภาพ	คริสต์
ชุมชนบุปผาราม	-วัดบุปผารามวรวิหาร	พุทธ
ชุมชนวัดประยุรวงศ์	-พระบรมธาตุมหาเจดีย์ วัดประยุรวงศาวาสวรวิหาร -เขมอ วัดประยุรวงศาวาสวรวิหาร	พุทธ
ชุมชนวัดกัลยาณ	ศาลเจ้าเกียงอันกง พระวิหาร วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร หอระฆัง วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร	พุทธ
ชุมชนโรงคราม	เรือนพระยาราชานุประดิษฐ์	พุทธ

ภาพที่ 1 ตารางแสดงรายชื่อชุมชน สถาปัตยกรรม และศาสนา ในชุมชนย่านกุฎีจีน หรือกะตี่จีน

จากต้นทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่จึงทำให้เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนความเป็นมาและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน มีเรื่องราวที่น่าสนใจ (Euamornwanich, & Singkhajorn, 2018) สอดคล้องกับบริบททางนิเวศและวัฒนธรรมของพื้นที่ ได้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากฐานความรู้เดิมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น และการต่อยอดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องความสนใจของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว คือ ชุดบทเพลงชุมชนกะตี่จีนที่ ผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์ที่โยงความเชื่อ 3 ศาสนา 4 ความเชื่อที่อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข การออกแบบตราสินค้าของชุมชนกะตี่จีน การสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวในย่านกะตี่จีน การยกระดับผลิตภัณฑ์ขนมฝรั่งกุฎีจีนให้ได้มาตรฐาน และช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ชุมชนพื้นที่ย่านกะตี่จีนได้รับการพัฒนาการยกระดับการท่องเที่ยวย่านกะตี่จีนอย่างต่อเนื่องยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้านมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น
2. เพื่อยกระดับช่องทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

นิยามศัพท์

พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้านมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ชุมชนย่านกะตี่จีน

ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง ชุมชนที่สามารถนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนในความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสามารถเพิ่มมูลค่าได้

ชุมชนย่านกะตี่จีน หมายถึง 6 ชุมชน ชุมชนกุฎีขาว ชุมชนกุฎีจีน ชุมชนบุปผาราม ชุมชนวัดประยุรวงศ์ ชุมชนวัดกัลยาณ ชุมชนโรงคราม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ชุดบทเพลงชุมชนกะตึจัน สันติภาพและภราดรภาพ ผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์ จาก 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้านมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์ของชุมชนย่านกะตึจัน
2. การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ 1) การสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) ผู้ใช้ข้อมูลหลัก คือ ประธานชุมชนย่านกะตึจันและคณะกรรมการของชุมชน 6 ชุมชน คือ ชุมชนกุฎีขาว ชุมชนกุฎีจีน ชุมชนบุปผาราม ชุมชนวัดประยุรวงศ์ ชุมชนวัดกัลยาณ์ ชุมชนโรงคราม จำนวน 18 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้านมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ชุมชนย่านกะตึจัน เป็นการรวม 6 ชุมชน คือ ชุมชนกุฎีขาว ชุมชนกุฎีจีน ชุมชนบุปผาราม ชุมชนวัดประยุรวงศ์ ชุมชนวัดกัลยาณ์ ชุมชนโรงคราม ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Multiculturalism) โดยมีการพัฒนาชุดบทเพลงชุมชนกะตึจัน “สันติภาพและภราดรภาพ” 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ และ ผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์ที่โยงความเชื่อ 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ ชุดบทเพลงชุมชนกะตึจัน “สันติภาพและภราดรภาพ” 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทบทเพลง มี 4 บทเพลงได้แก่ 1) บทเพลง บนหนทางแห่งรัก เรียบเรียงสำหรับวงออร์เคสตรา บทเพลง บนหนทางแห่งรัก เป็นเพลงประกอบในพิธีของชาวคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิก จะเป็นเพลงร้องสรรเสริญ ผู้เรียบเรียงได้นำมาเรียบเรียงใหม่เป็นเพลงสำหรับวงออร์เคสตรา เป็นรูปแบบที่แสดงถึงความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่ถ่ายทอดผ่านศิลปะดนตรีที่เป็น classical music หรือ cultivated music หรือ serious music ซึ่งเป็นดนตรีตะวันตกแบบมาตรฐานของยุโรปและชาวคริสต์

บนหนทางแห่งรัก สำหรับวงออร์เคสตรา



ภาพที่ 2 ตัวอย่างโน้ตเพลงหน้าแรกของบทเพลงหมายเลข 1 บนหนทางแห่งรัก สำหรับวงออร์เคสตรา

2) บทเพลง ประกอบบทสวดเจ้าแม่กวนอิม (ศาลเจ้าเกี้ยอันเก้ง) ในรูปแบบดนตรี Electronic dance music (EDM) เพลงแดนซ์อิเล็กทรอนิกส์ (EDM) หรือที่รู้จักในชื่อเพลงแดนซ์ เป็นแนวเพลงอิเล็กทรอนิกส์ประเภท โดยทั่วไปแล้วจะผลิตขึ้นสำหรับการเต้น โดยดีเจ โดยเครื่องผสมเสียงของดีเจ หรือเรียกว่ามิกซ์ดีเจ เหมาะกับการแสดงดนตรีสดในคอนเสิร์ตหรือสถานที่จัดงานเทศกาลต่างๆ ซึ่งบางครั้งเรียกว่าไลฟ์พีเอ ผู้ประพันธ์ได้นำดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นดนตรีสมัยนิยมประเภทหนึ่งที่มีความนิยมและมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง มาประกอบบทสวดสรรเสริญเจ้าแม่กวนอิมในความเชื่อของนิยายมหายาน ซึ่งเน้นการเคารพบูชาและเข้าถึงหนทางของพระโพธิสัตว์ การผสมดนตรีประเภทนี้เข้ากับบทสวดสรรเสริญก็เพื่อการเข้าถึงกลุ่มคนสมัยใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

บทสวดบูชาเจ้าแม่กวนอิม

นำโม รัตนา ตายายะ นะโม อาริยะ จานะ สักการา เปลอ จานะ ยูธารา จายา
 ตะทากะคะยา อะรา ฮาเต ชำ ยา ชำ พุทธายะ นะโม สวา ตะถาคะเตเป อะรา ฮาเตเป
 ชำ ยา ชำ พุทธะเป นะโม อะริยะ อวโลกิเต สวารายา
 พุทิสัตตะวายะ มหาสัตตะวายะ มหาการุณิตะยะ ตะติยา ทา โอม ธารา ธารา ธีรี ธีรี ฐู ฐู
 อิติเว อิติ จาเร จาเร ปุราจาเร ปุราจาเร กุสุเม กุสุมา วาเร อิติ มิตร จิตติ
 จาลามะ ปานะ ยะ ไชวฮา

3) บทเพลง ประกอบคาถาบูชาหลวงพ่อดำ วัดกัลยาณมิตร เพื่อสร้างความตั้งมั่นในการนอบน้อมพระพุทธรูป โดยนำเสียงต้นแบบมาจากกลองใหญ่ (กลองเพล) ระฆังและโหม่งในโบสถ์วัดกัลยาณมิตร มาสร้าง Ambient music ซึ่งเป็นรูปแบบของดนตรีที่เน้นบรรยากาศแวดล้อม ผสมกับโครงสร้างหรือจังหวะดนตรีแบบเดิมที่มีทำนองของบทสวดคาถาบูชาหลวงพ่อดำ วัดกัลยาณมิตร มีรูปแบบของดนตรีที่กระตุ้นให้เกิดความสงบหรือการไตร่ตรอง กล่าวกันว่าประเภทดังกล่าวทำให้เกิดคุณภาพ "บรรยากาศ" "ภาพ" หรือ "ไม่สร้างความรำคาญ" ประกอบด้วยเสียงธรรมชาติแวดล้อม และเสียงของเครื่องดนตรีที่อยู่ในโบสถ์ คือ ระฆัง และฆ้องที่สร้างเสียงค้ำยาว (Drone) จากการที่ก้องกังวานเป็นบรรยากาศ มีเสียงกลองใหญ่ (กลองเพล) และฆ้องเป็น Attack (จุดเน้น) ที่หัวห้องที่สำคัญ มีระบบการมิกซ์เสียงจำลองระบบเสียงเซอร์ราวด์ 7.1 ซึ่งเป็นการเรียกระบบเสียงเซอร์ราวด์แบบ 8 ช่องสัญญาณที่ใช้กันทั่วไปในการกำหนดค่าโฮมเธียเตอร์ ใช้การกำหนดค่าลำโพงด้านหน้าซ้ายและขวา กลาง และ LFE (ซับวูฟเฟอร์) แบบมาตรฐาน ระบบเสียงรอบทิศทาง 7.1 จะแยกข้อมูลช่องสัญญาณเสียงรอบทิศทางและช่องด้านหลังออกเป็น 4 ช่องสัญญาณที่แตกต่างกัน ซึ่งเอฟเฟกต์เสียงจะถูกส่งไปยังช่องสัญญาณเสียงรอบทิศทางด้านซ้ายและขวา บวกกับช่องสัญญาณเสียงรอบทิศทางด้านหลังอีกสองช่อง โดยมีการเพิ่มลำโพงอีก 2 ตัวจากระบบเสียง 6 ช่อง (5.1) แบบธรรมดาเช่นเดียวกับเสียงเซอร์ราวด์ 5.1

4) บทเพลงเพื่อสร้างความสงบของจิตวิญญาณ จากสำเนียงของชาวมุสลิมและทำนองที่ช่วยสร้างสมาธิประกอบด้วยเครื่องดนตรีที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวอาหรับ บทเพลงนี้ได้นำวลีที่ชาวมุสลิมท่องและระลึกถึงอยู่เสมอตลอดเวลา คือ ลา-อิ-ลา-ฮะ-ฮิล-ลัล-ลอฮ. ตามที่อ้างอิงในหนังสือ ความหมายของ “ลาอิลาฮะฮิลลัลลอฮ.” และผลสะท้อนต่อวิถีชีวิตมุสลิมและสังคม ผู้เขียน เชค/ศอและห์ บิน เฟาซาน ผู้แปล นัศรุลลอฮ. ต่อยิบ ผู้ประพันธ์ได้นำทำนองของวลีนี้มาถอดเป็นโน้ตดนตรีทั้งด้านจังหวะและระดับเสียงและสร้างเป็นบทเพลงเพื่อสร้างดนตรีประกอบ

บทเพลงหมายเลข 3
(คาถาบูชาพระพุทธรูปรัตนนายก)

♩=75 ♩=65 ♩=85 ♩=45

หน้า 3 รวม

บทเพลงหมายเลข #4

♩=45

ภาพที่ 3 คาถาบูชาพระพุทธรูปรัตนนายก หลวงพ่อโต วัดกัลยาณมิตร และตัวอย่างแนวทำนองจากบทเพลงหมายเลข 4 ที่ถอดระดับเสียงและจังหวะมาจากกลัคดีลีลธิ์ “ลา-อึ-ลา-ฮะ-อึล-ลัล-ลอลย.”

ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวประเภทศิลปะประดิษฐ์โดยการออกแบบและพัฒนาในการยกระดับต่อยอดผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดชุดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกย่านกะดีจีนเป็นชุดหมูกระดาศและมีการสวมใส่ชุดที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ดังนี้ หมูกระดาศอัตลักษณ์ชุดโปรตุเกส ชุมชนกุฎีจีน หมูกระดาศอัตลักษณ์ชุดไทย ชุมชนวัดประยุรวงศ์ สัญลักษณ์ดาวเดือน ชุมชนกุฎีขาว หมูกระดาศอัตลักษณ์ชุดจีน ชุมชนวัดกัลยาณ หมูกระดาศอัตลักษณ์ชุดผ้าขาวม้า ชุมชนบุปผาราม และหมูกระดาศชุดผ้ามีด้อยม ชุมชนโรงคราม โดยผลิตภัณฑ์หมูกระดาศบ้านน้อย ตั้งอยู่ที่ชุมชนวัดประยุรวงศาวาสวรวิหาร แขวงวัดกัลยาณ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เลขที่ 44 ถ.เทศบาลสาย2 วัดกัลยาณ ธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600 มีการสืบทอดจากบรรพบุรุษร่วมกว่า 100 ปี เป็นผลิตภัณฑ์จากการทำด้วยมือทุกขั้นตอนและมีประสบการณ์การทำอย่างยาวนาน



ภาพที่ 4 หมูกระดาศและมีการสวมใส่ชุดที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน

2. การยกระดับช่องทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการยอมรับ สร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมในการเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนย่านกะดีจีน และการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว การกำหนดผู้รับข่าวสารจะช่วยให้การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดเหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม มีการเลือกรับสาร (Select the Target Audience) ผ่านช่องทางการสื่อสารใด

การสื่อสารการตลาดในการทำการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนกุฎีจีน การสร้างสรรค์เนื้อหา ข้อความต้องเข้าใจง่าย กระชับ ชัดเจน ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีประโยชน์ การนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ควรนำสิ่งที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายมานำเสนอ การสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบเรื่องเล่า (Storytelling) เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องแบบหนึ่ง (Ruenrom, 2013) ที่ใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทาน และสร้างอารมณ์ร่วมให้คนสนใจ ให้จดจำเรื่องราวเหล่านั้นขึ้นมา การยกระดับช่องทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของชุมชนย่านกะดีจีน มีการพัฒนาตราสินค้าของชุมชนย่านกะดีจีน การพัฒนาแผนที่โปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนย่านกะดีจีน และการพัฒนาวิดีโอแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนย่านกะดีจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การพัฒนาตราสินค้าของชุมชนย่านกะดีจีน รูปกับการสื่อความหมาย การสื่อสารถึงอารมณ์ความรู้สึก ลักษณะของภาพที่เป็นสัญลักษณ์แทนความรู้สึกที่ต่างกัน ระดับการสื่อความหมาย ระดับการสื่อความหมาย โดยมีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง มีการกำหนดความหมายของสีเดียวกันแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ ความหมาย สื่ออารมณ์ มีลักษณะเฉพาะเป็นไปตามพื้นที่ (Sukhamphee, 2007) เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้ง่าย จะต้องสามารถสื่อความหมายให้สะท้อนกับตัวตนของตราสินค้าของชุมชนย่านกะดีจีนออกมาได้อย่างชัดเจน ความโดดเด่นที่มีอยู่ สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 5 ตราสินค้าของชุมชนย่านกะดีจีน

การพัฒนาแผนที่โปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนย่านกะดีจีน โดยมีการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวที่มีเป็นจุดเด่นของชุมชนย่านกะดีจีน โดยเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเริ่มจาก พระบรมธาตุมหาเจดีย์ และเขมอ วัดประยูรวงศาวาสวรวิหาร เดินเท้าบนทางเดินริมแม่น้ำเจ้าพระยาไปยังโบสถ์ช่างตาครุส และพิพิธภัณฑสถานบ้านกุฎีจีน ต่อด้วยการเดินเท้าบนทางเดินริมแม่น้ำเจ้าพระยาไปยังศาลเจ้าเกียงอันกง และวัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร เดินข้ามถนนมายังมัสยิดบางหลวงที่เป็นมัสยิดแบบสถาปัตยกรรมทางไทย และเดินมายังจุดสุดท้ายคือวัดบุปผารามวรวิหาร



ภาพที่ 6 แผนที่โปรแกรมการการท่องเที่ยวของชุมชนย่านกะดีจีน

การพัฒนาวิดีโอแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนย่านกะดีจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีเป็นจุดเด่นของชุมชนย่านกะดีจีน โดยเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเริ่มจากวัดประยุรวงศาวาสวรวิหาร เดินเท้าบนทางเดินริมแม่น้ำเจ้าพระยาไปยังโบสถ์ซางตาครู้ส ต่อด้วยศาลเจ้าเกียกอังเก วัดกัลยาณมิตรรวมหวาร มัสยิดบางหลวงที่เป็นมัสยิดแบบสถาปัตยกรรมทางไทย และบุปผารามวรวิหาร ต่อด้วยอาหารขึ้นชื่อของทั้ง 6 ชุมชนย่านกะดีจีน



ภาพที่ 7 ภาพจากวิดีโอแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนย่านกะดีจีน

อภิปรายผล

การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้านมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ชุมชนย่านกะดีจีน เป็นการรวม 6 ชุมชน คือ ชุมชนกุฎีขาว ชุมชนกุฎีจีน ชุมชนบุปผาราม ชุมชนวัดประยุรวงศาวาสวรวิหาร ชุมชนวัดกัลยาณมิตร ชุมชนโรงคราม ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Multiculturalism) โดยมีการพัฒนาชุดบทเพลงชุมชนกะดีจีน “สันติภาพและภราดรภาพ” 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ และ ผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์ที่โยงความเชื่อ 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ ชุดบทเพลงชุมชนกะดีจีน “สันติภาพและภราดรภาพ” 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ สอดคล้องกับ Phewdaeng (2016) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ความเดิมแท้และอัตลักษณ์เหล่านี้ยังสืบทอดวิถีชีวิตและความเป็นมาของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้ง

ทางด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นเมื่อครั้งยังอาศัยในพื้นที่ ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์นั้นๆ ได้เป็นอย่างดีซึ่งกิจกรรมที่ชุมชนได้ร่วมกันคิดและกำหนดรายละเอียด ต่างๆ ขึ้นมา ยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรม ประเพณีและสิ่งอื่นๆ ที่ได้ร่วมกันสืบทอดมาอย่างช้านาน โดยการเข้าใจซึ่งกันและกัน เข้าถึงซึ่งกันและกันและร่วมกันพัฒนาไปทีละขั้นในการพัฒนา

การยกระดับช่องทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการยอมรับ สร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมในการเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนย่านกะดีจีน และการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนย่านกะดีจีน สอดคล้องกับ Boon-um, Panasapsuk, Singkhajorn, Thianthanom, and Praditsong (2020) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าน้ำมะนาวแท้ ไร่ภูมินทร์ ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ ความหมาย สื่ออารมณ์ ของน้ำมะนาวแท้ ไร่ภูมินทร์ มีลักษณะเฉพาะเป็นไปตามพื้นที่ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้ง่าย จะต้องสามารถสื่อความหมายให้สะท้อนกับตัวตนของสินค้าออกมาได้อย่างชัดเจน ความโดดเด่นที่มีอยู่ของสินค้า และสามารถสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก อบอุ่น เป็นกันเอง ตราสินค้า สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนของสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. เสนอให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการผลักดันให้เกิดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้านมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น
2. เสนอให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการผลักดันให้การยกระดับช่องทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
3. เสนอให้ทำการศึกษาวิจัย การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้านมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นในพื้นที่พหุวัฒนธรรมในบริบทที่เป็นสังคมชนบท

บรรณานุกรม

- Boon-um, R., Panasapsuk, P., Singkhajorn, S., Thianthanom, R., & Praditsong, D. (2020). Marketing Communication Planning for Rai Phumin Real Lemonade Products. in *Documents from the National Academic Conference and International Management Science Bansomdejchaopraya Rajabhat University* (pp. 198-207). Bangkok: Bansomdejchaopraya Rajabhat.
- Euamornwanich, P., & Singkhajorn, S. (2018). Communication and Adaptation Amidst Cultural Differences. *Television Culture Journal*, 17(2), 167-178.
- Fontefrancesco, M.F. (2012). *Thirty Years of Multiculturalism and Anthropology*. *Anthropological Notebooks*, 18(3), 59-62.
- Jensantikul, N. (2015). Ethnic Diversity with ASEAN Community: Problems and Considerations. *Executive Journal*, 35(2), 33-45.
- Kottak, C.P. (2000). *Anthropology the Exploration of Human Diversity*. New York: McGrawhill.
- Nakseethong, P., & Puttichot, A. (2014). The Dynamics of the Pluralist Society and Diverse Cultures of the People in Koh Lanta, Krabi Province (1979- 2010). *Journal of Thai Studies*, 10(2), 117-253.
- Parekh, B. (2002). *Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Phewdaeng, S. (2016). *Developing the Potential of Creative Community Tourism Mekong Basin Ethnic Groups Project Set for Developing Ethnic Tourism in the Mekong Basin on the Basis of Authenticity to Respond to the Tourism Plans of ASEAN*. Bangkok: National Research Council of Thailand (NRCT).
- Ruenrom, G. (2013). *Corporate Brand Success Valuation*. Bangkok: Cyber Print.
- Singkhajorn, S., Sudasna Na Ayudhya, P., & Dulyadaweesid, N. (2020) Integration of Creating Shared Value with Thailand Sustainable Development. *Sustainable Community Development Journal*, 1, 23-26
- Sukhamphee, N. (2007). Using Knowledge Brand Image in Creating Brand Value Leading Cosmetic Products in Thailand (Master' s thesis). Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. Bangkok.

Received:	18-04-2024
Revised:	09-07-2024
Accepted:	16-07-2024

ระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Information System on Research Output and Innovation of Sukhothai Thammathirat Open University

สุรเดช อธิคม^{*1}

Suradet Athikom

suradet.ath@stou.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2) พัฒนาระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และ 3) ทดลองและประเมินผลการใช้ระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ตัวอย่างในการวิจัยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) บุคลากรผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำนวน 5 คน (2) ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้องของ เนื้อหา และการทำงานของระบบ จำนวน 3 คน และ (3) เจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยและพัฒนา ผู้บริหาร และบุคลากรหน่วยงานอื่นๆ จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินการใช้งานระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า (1) รูปแบบระบบสารสนเทศที่เหมาะสม ควรครอบคลุมกับภาระงานที่รับผิดชอบ โดยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาเป็นเครื่องมือในการทำงาน ผ่านระบบออนไลน์ที่สามารถเข้ามาใช้งานระบบได้ทุกที่ทุกเวลา ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานต่างๆ ตลอดจนการนำข้อมูลภายในระบบสารสนเทศไปตอบตัวชี้วัดต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และลดระยะเวลาการทำงานของเจ้าหน้าที่ และมีเนื้อหาภายในระบบครอบคลุมการดำเนินงานทั้งหมดเกี่ยวกับการเผยแพร่งานวิจัย (2) ได้ระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ได้จากการพัฒนา โดยใช้ภาษา PHP, Java script, HTML และ MySQL เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล และ (3) ผลการประเมินการใช้ระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พบว่า มีการออกแบบระบบที่เหมาะสม มีการทำงานของระบบที่มีประสิทธิภาพ และเนื้อหาภายในระบบมีประโยชน์ต่อหน่วยงานในการนำข้อมูลไปใช้ โดยผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชในระดับมาก

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบสารสนเทศ, ผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรม, การเผยแพร่งานวิจัย

^{*} Corresponding Author

¹ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Institute for Research and Development, Sukhothai Thammathirat Open University

Abstract

This research aims to 1) study and analyze the information system models for research output and innovation of Sukhothai Thammathirat Open University 2) develop the information System on Research Output and Innovation of Sukhothai Thammathirat Open University and 3) experiment and evaluate the use of the information System on Research Output and Innovation of Sukhothai Thammathirat Open University. The research samples consist of 3 groups as follows: (1) operational staff in the Research Development and Dissemination, Sukhothai Thammathirat Open University, totaling 5 persons (2) content and system correctness verification experts, totaling 3 persons and (3) Research and Development Institute personnel, university administrators, and other organization staff, totaling 30 persons. The data collection tools included interview and evaluation forms for the Information System on Research Output and Innovation of Sukhothai Thammathirat Open University. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation for quantitative data, and content analysis for qualitative data.

The research findings were as follows: 1) the suitable information system model should cover responsibilities by utilizing computer technology as a tool via an online system accessible anytime, responding to various user needs and swiftly addressing performance indicators within the research dissemination operations 2) the Information System on Research Output and Innovation of Sukhothai Thammathirat Open University developed employs PHP, JavaScript, HTML, and MySQL as its database management system and 3) the evaluation results revealed a well-designed and efficient system operation beneficial to agencies utilizing the data, with high users' satisfaction towards the Information System on Research Output and Innovation of Sukhothai Thammathirat Open University.

Keywords: Information System Development, Research's Output and Innovation, Dissemination

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การเก็บรวบรวมข้อมูลรวมถึงการประยุกต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ให้สามารถสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นและเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลทุกสายวิชาชีพ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน เพื่อตอบสนองความต้องการของหน่วยงาน ในการใช้ประโยชน์ด้านการบริหารข้อมูล ซึ่งแต่ละองค์กรนอกจากจะมีความต้องการสารสนเทศที่มีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัยแล้ว ยังมีการวางแผนกลยุทธ์และนำข้อมูลจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาปรับปรุงการบริหารงาน ดังนั้นหากมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน ด้านการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และลดระยะเวลาการสืบค้นข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนหรือการพัฒนามหาวิทยาลัยได้อีกช่องทางหนึ่ง

การวิจัย เป็นพันธกิจหนึ่งของสถาบันอุดมศึกษา การดำเนินการตามพันธกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จนั้น สามารถพิจารณาได้จากผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพและมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวางจากการเปรียบเทียบกับงานบทความวิจัยที่ได้ตีพิมพ์และจำนวนผลงานสร้างสรรค์ที่เผยแพร่ในระดับชาติหรือระดับนานาชาติ (Educational Quality Assurance Coordinating Center, Sukhothai Thammathirat Open University, 2014, pp.80-84; Poolchareon, 2015, p.35) ประกอบกับผลงานวิชาการเป็นข้อมูลที่สำคัญในการแสดงให้เห็นว่าอาจารย์ประจำและนักวิจัยได้สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางวิชาการและการพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่องเป็นผลงานที่มีคุณค่า สมควรส่งเสริมให้มีการเผยแพร่และ

นำไปใช้ประโยชน์ทั้งเชิงวิชาการและการแข่งขันของประเทศ ผลงานวิชาการอยู่ในรูปของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติหรือระดับนานาชาติ ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI หรือ Scopus ผลงานได้รับการจดอนุสิทธิบัตรหรือสิทธิบัตร หรือเป็นผลงานวิชาการรับใช้สังคมที่ผ่านการประเมินตำแหน่งทางวิชาการแล้ว (Educational Quality Assurance Coordinating Center, Sukhothai Thammathirat Open University, 2020, p.38)

สถาบันวิจัยและพัฒนา ในฐานะหน่วยงานกลางของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มีหน้าที่รับผิดชอบในการส่งเสริมและสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัย ประสานงานการวิจัย บริการข้อมูลการเผยแพร่ผลงานวิจัย และเป็นหน่วยเลขานุการของคณะกรรมการวิจัย ตลอดจนการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์และตัวชี้วัดที่มหาวิทยาลัยกำหนดหรือมอบหมายให้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ เพื่อสะท้อนคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งพันธกิจหนึ่งที่สำคัญของสถาบันวิจัยและพัฒนา คือการเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบต่างๆ สนับสนุนส่งเสริมการเผยแพร่และการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านการวิจัย ซึ่งสถาบันวิจัยและพัฒนาโดยฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัยมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยสู่สาธารณะ โดยมีหน้าที่รับผิดชอบ 3 งานหลัก คือ 1) งานสารสนเทศการเผยแพร่งานวิจัย ได้แก่ งานวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ฐานข้อมูลงานวิจัย Research Media และงานสารสนเทศด้านการวิจัยต่างๆ 2) งานพัฒนาและประสานเครือข่ายด้านการวิจัย ได้แก่ งานประชุมวิชาการ งานฝึกอบรม งานรางวัลงานวิจัย และงานประสานเครือข่าย และ 3) งานสนับสนุนและเผยแพร่งานวิจัยของมหาวิทยาลัย ได้แก่ งานเผยแพร่ผลงานวิจัย งานสนับสนุนและส่งเสริมการเผยแพร่ งานมหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ งานโครงการบริการวิชาการแก่สังคม งานประชาสัมพันธ์ข่าวสารการวิจัย (Institute for Research and Development, Sukhothai Thammathirat Open University, 2020)

จากภารกิจดังกล่าว ข้อมูลและผลการดำเนินงานด้านการเผยแพร่งานวิจัยของฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย ปัจจุบันยังไม่มี การเก็บรวบรวมและรายงานผลการปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่งานวิจัยของฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัยอย่างเป็นระบบ โดยลักษณะการทำงานในระบบเดิมของสถาบันวิจัยและพัฒนา จะเป็นเป็นการรายงานผลข้อมูลและเก็บรวบรวมผลการดำเนินงาน ด้วยวิธีบันทึกและเก็บข้อมูลด้วยระบบมือ (Manual System) และจัดเก็บเป็นรูปแบบเอกสารไว้ในแฟ้มเก็บเอกสารและนำไปเก็บในตู้เอกสารเท่านั้น ซึ่งการจัดเก็บเอกสารที่ผ่านมายังไม่มีการจัดเก็บในรูปแบบสารสนเทศที่สามารถทำการสืบค้นหรือรายงานผลการดำเนินงานต่างๆ ตามความต้องการของผู้ใช้ได้ เพราะมีวิธีการรายงานผลโดยการสืบค้นจากแฟ้มเอกสารหรือข้อมูลของผู้รับผิดชอบงานในแต่ละบุคคล หากผู้รับผิดชอบไม่อยู่ก็จะไม่สามารถทราบข้อมูลนั้นๆ ได้หรืออาจได้ข้อมูลที่ล่าช้าและอาจไม่ถูกต้องครบถ้วน ทำให้ขาดการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรด้วยตนเอง ไม่มีศูนย์กลางข้อมูลในการสืบค้นเพื่อรายงานผลการปฏิบัติงานต่อหน่วยงานต่างๆ เช่น การรายงานผลการปฏิบัติงานตามตัวชี้วัด การรายงานผลปฏิบัติราชการประจำปี การรายงานผลการเผยแพร่งานวิจัยต่อสภามหาวิทยาลัย เป็นต้น ขาดการบูรณาการ ทำให้เกิดปัญหามากมาย เช่น ข้อมูลสูญหาย ความผิดพลาดของข้อมูล การรายงานผลที่ล่าช้า ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน ไม่สามารถเรียกดูข้อมูลปัจจุบันหรือย้อนหลังได้ทันที เป็นต้น อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อหน่วยงาน และด้วยปริมาณงานที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทำให้พบความยุ่งยากในการจัดเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ต้องการออกมาใช้ให้ทันต่อเหตุการณ์ ขาดความรวดเร็วในการจะนำข้อมูลไปใช้ ตลอดจนยังไม่ทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานในองค์กร และยังเป็นการทำให้เกิดการสิ้นเปลืองทรัพยากรกระดาษ เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายให้กับมหาวิทยาลัยอีกด้วย (Institute for Research and Development, Sukhothai Thammathirat Open University, 2017)

ดังนั้นจากความสำคัญและปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยในฐานะผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัยมีหน้าที่รับผิดชอบเก็บรวบรวมและรายงานผลการปฏิบัติราชการตามตัวชี้วัดของฝ่าย ได้เห็นถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องการระบบที่จะมาช่วยในการบริหารงานภายในหน่วยงาน จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ ให้เป็นระบบฐานข้อมูลที่มีการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันของบุคลากรภายในฝ่าย และหน่วยงานอื่น หรือผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน เพื่อมาช่วยแก้ไขปัญหในการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลได้อย่างเป็นระบบและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงาน และสามารถทำงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้องในการสืบค้นข้อมูลเพื่อ

รายงานผลได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงหน่วยงานอื่นๆ ภายในมหาวิทยาลัยสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์จากระบบที่จะพัฒนาขึ้น โดยเฉพาะกองแผนงานที่ต้องการข้อมูลการนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปบริการวิชาการแก่สังคม ศูนย์ประสานงานการประกันคุณภาพ การศึกษาที่ต้องการข้อมูลงานวิจัยที่นำไปตีพิมพ์เผยแพร่และใช้ประโยชน์เพื่อตอบตัวชี้วัดด้านการวิจัยของมหาวิทยาลัย ตลอดจนข้อมูล จำนวนบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม การจัดทำห้องสมุดวิจัย ข้อมูลการจัดอบรมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้สามารถสืบค้นและนำข้อมูลไปใช้ได้โดยตรง ช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน เกิดความคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ของของผู้ปฏิบัติงานและการบริหารงานภายในหน่วยงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายบางส่วน ให้กับมหาวิทยาลัยเพราะเป็นการลดปริมาณทรัพยากรกระดาษที่สิ้นเปลืองอีกทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. เพื่อทดลองและประเมินผลการใช้ระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นิยามศัพท์

ระบบสารสนเทศ หมายถึง กระบวนการที่มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดเก็บ รวบรวม หรือจัดการกับข้อมูลด้านการบริหารจัดการการเผยแพร่งานวิจัย และประมวผล อย่างเป็นระบบ สามารถสืบค้นข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้สะดวกรวดเร็ว

รูปแบบ หมายถึง ลักษณะทางความคิดที่กำหนดขึ้นมาเป็นหลักหรือแนวทางมาตรฐานในการออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อตอบสนองตามความต้องการใช้งาน

การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการการดำเนินงานและข้อมูลด้านการเผยแพร่งานวิจัย

ผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรม หมายถึง การนำผลงานวิจัยหรือข้อค้นพบมาเผยแพร่ต่อสาธารณะ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำเสนอในการประชุมวิชาการ การตีพิมพ์ในวารสาร การนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

ระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการจัดเก็บ รวบรวม สืบค้น และรายงานผลข้อมูลการเผยแพร่งานวิจัยของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่จัดเก็บรวบรวมโดยสถาบันวิจัยและพัฒนา ประกอบด้วย 1) งานสารสนเทศการเผยแพร่งานวิจัย ได้แก่ งานวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ฐานข้อมูลงานวิจัย Research Media และงานสารสนเทศด้านการวิจัยต่างๆ 2) งานพัฒนาและประสานเครือข่ายด้านการวิจัย ได้แก่ งานประชุมวิชาการ งานฝึกอบรม งานรางวัลงานวิจัย และงานประสานเครือข่าย และ 3) งานสนับสนุนและเผยแพร่งานวิจัยของมหาวิทยาลัย ได้แก่ งานเผยแพร่ผลงานวิจัย งานสนับสนุนและส่งเสริมการเผยแพร่ งานมหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ งานโครงการบริการวิชาการแก่สังคม และงานประชาสัมพันธ์ข่าวสารการวิจัย ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้รูปแบบของระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. มหาวิทยาลัยมีระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. มหาวิทยาลัยสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่จัดเก็บอยู่บนระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
4. สถาบันวิจัยและพัฒนา ได้ต้นแบบในการพัฒนาระบบสารสนเทศที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการบริหารงานวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนาในด้านอื่นๆ ได้ต่อไป

วิธีการวิจัย

1. แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงพัฒนา ผู้วิจัยได้วางแผนการพัฒนาระบบและดำเนินการวิจัย โดยมีกระบวนการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบระบบสารสนเทศที่จะพัฒนา โดยวิธีการสัมภาษณ์

ระยะที่ 2 พัฒนาและทดลองใช้ระบบสารสนเทศ ด้วยวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC)

ระยะที่ 3 ประเมินผลการใช้ระบบสารสนเทศ โดยการทดลองใช้งานจริงและประเมินผลหลังการใช้งาน

2. ตัวอย่างในการวิจัย

2.1 ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบระบบสารสนเทศ ได้แก่ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำนวน 5 คน โดยเลือกจากผู้ปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่งานวิจัย

2.2 ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้องและประเมินประสิทธิภาพของระบบเกี่ยวกับ เนื้อหา และการทำงานของระบบ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงระบบสารสนเทศ จำนวน 3 คน

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองและประเมินระบบ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยและพัฒนา ผู้บริหาร และบุคลากรหน่วยงานอื่นๆ จำนวน 30 คน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เกี่ยวข้อง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานและรูปแบบของระบบสารสนเทศที่เหมาะสมต่อการใช้งานจริง โดยผู้วิจัยได้เสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์

3.2 แบบประเมินระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สำหรับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพ การทำงานของระบบ และเนื้อหาภายในระบบ

3.3 แบบประเมินระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สำหรับผู้ใช้งาน ประกอบด้วย ด้านการออกแบบระบบ ด้านการทำงานของระบบ และด้านเนื้อหาภายในระบบ

ผู้วิจัยได้ทำการหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 – 1 พบว่า ผลรวมค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่าคะแนน คือ 0.83 ดังนั้นข้อคำถามผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1 ขอความอนุเคราะห์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพื่อหาแนวทางการดำเนินงานและรูปแบบของระบบสารสนเทศที่เหมาะสม

4.2 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบระบบสารสนเทศ และจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการพัฒนาระบบสารสนเทศ

4.3 ออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยกำหนดส่วนประกอบต่างๆ ของระบบ ได้แก่ ส่วนของการบริหารจัดการข้อมูลบนระบบ ส่วนของการสืบค้น ส่วนของการจัดการของผู้ดูแลระบบ ส่วนของการแสดงรายงาน และส่วนของเนื้อหาของงานเผยแพร่งานวิจัยที่จะนำมาเชื่อมโยงกับระบบสารสนเทศ

4.4 เชิญผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศในด้านเนื้อหาและการทำงานของระบบ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

4.5 ติดตั้งระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บน Sever ของมหาวิทยาลัย และเชิญกลุ่มตัวอย่างทำการทดลองใช้งานระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และทำการประเมินผลการใช้งานระบบที่พัฒนาขึ้น

4.6 วิเคราะห์ผลและปรับปรุงแก้ไขระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และนำไปใช้งานจริงต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำเสนอค่าความถี่ ร้อยละ สำหรับแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ช่วง	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ช่วง	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับมาก
ช่วง	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ช่วง	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับน้อย
ช่วง	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์รูปแบบระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

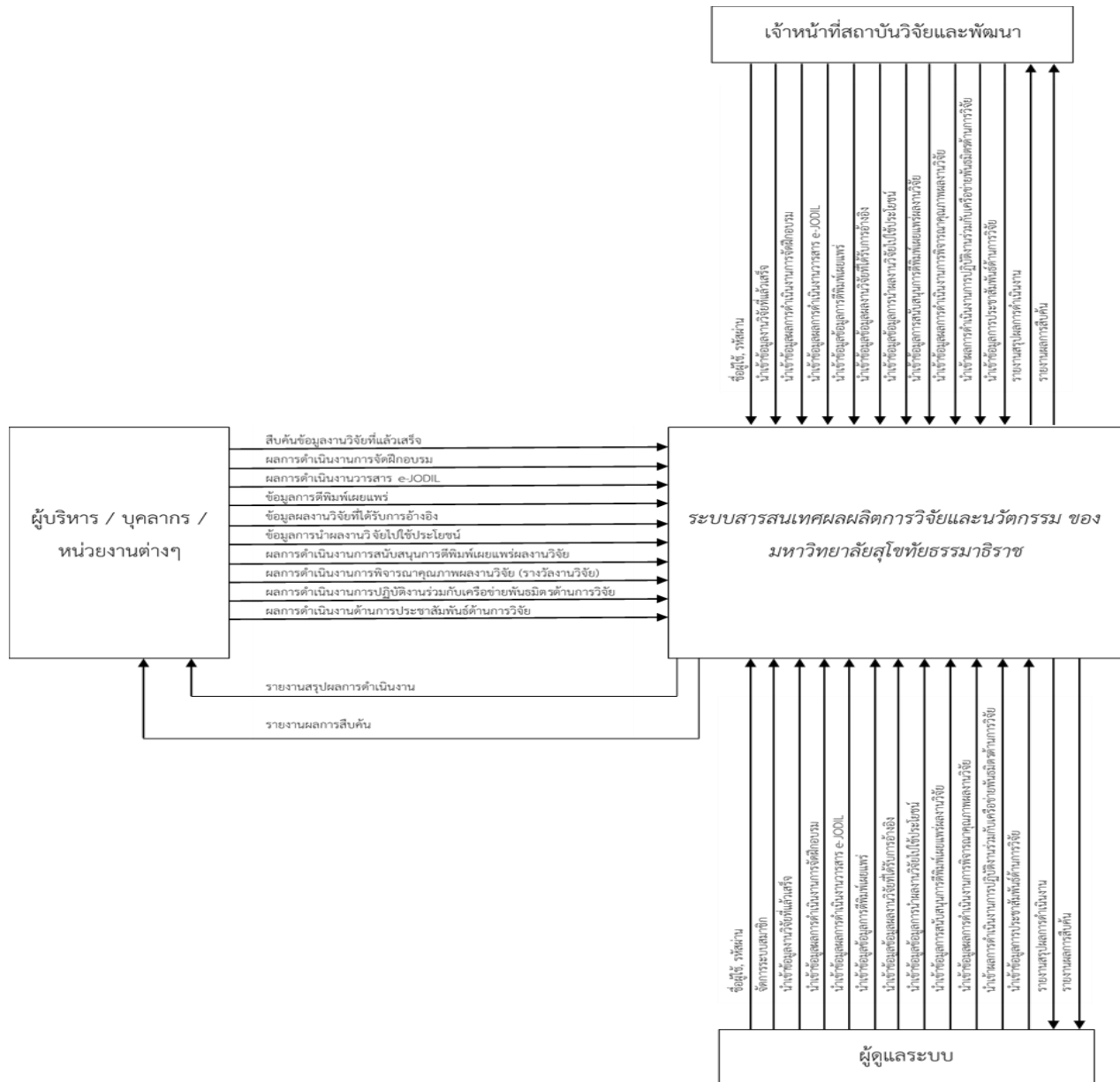
1.1 ด้านรูปแบบในการใช้งานของระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผลการศึกษารูปแบบในการใช้งานระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า บุคลากรผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความต้องการที่จะให้มีระบบสารสนเทศด้านการเผยแพร่งานวิจัยที่ครอบคลุมกับภาระงานที่ตนเองรับผิดชอบ โดยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาเป็นเครื่องมือในการใช้งาน และมีรูปแบบสารสนเทศที่ต้องการ ได้แก่ ระบบสารสนเทศควรเป็นระบบออนไลน์ที่สามารถเข้ามาใช้งานระบบได้จากทุกที่ทุกเวลา สามารถรองรับการใช้งานผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และแสดงผลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟนได้ (Responsive Web Design) ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริหาร หน่วยงานต่างๆ หรือบุคคลอื่นๆ ที่ต้องการใช้ข้อมูลด้านการเผยแพร่งานวิจัย ของสถาบันวิจัยและพัฒนา ตลอดจนการนำข้อมูลภายในระบบสารสนเทศไปตอบตัวชี้วัดต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และลดระยะเวลาการทำงานของเจ้าหน้าที่ โดยการพัฒนาระบบที่สนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีส่วนประกอบของระบบสารสนเทศที่รองรับรูปแบบการใช้งานแบบ Multi User ได้ โดยระบบสารสนเทศจะประกอบด้วยการทำงานในส่วนต่างๆ ได้แก่ (1) ระบบบริหารจัดการข้อมูลระบบ (2) ระบบสืบค้น (3) ระบบจัดการผู้ดูแลระบบ และ (4) ระบบแสดงรายงาน

1.2 เนื้อหาภายในระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผลการศึกษาด้านเนื้อหาที่ ต้องภายในระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า ผู้ให้ข้อมูลต้องการให้ระบบสารสนเทศมีเนื้อหาภายในระบบครอบคลุมการดำเนินงานทั้งหมดเกี่ยวกับการพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยภาระงานดังต่อไปนี้ 1) งานสารสนเทศการเผยแพร่งานวิจัย ได้แก่ งานวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ฐานข้อมูลงานวิจัย Research Media และงานสารสนเทศด้านการวิจัยต่างๆ 2) งานพัฒนาและประสานเครือข่ายด้านการวิจัย ได้แก่ งานฝึกอบรม งานรางวัลงานวิจัย และงานประสานเครือข่าย และ 3) งานสนับสนุนและเผยแพร่งานวิจัยของมหาวิทยาลัย ได้แก่ งานเผยแพร่ผลงานวิจัย งานสนับสนุนและส่งเสริมการเผยแพร่ งานมหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ งานโครงการบริการวิชาการแก่สังคม งานประชาสัมพันธ์ข่าวสารการวิจัย

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบของระบบสารสนเทศ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระบบงานเดิมที่ดำเนินการอยู่ ณ ปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานในปัจจุบัน และสร้างแผนภาพแสดงบริบทของกระบวนการทำงานของระบบ (Context Diagram) โดยออกแบบระบบการทำงานใหม่ที่สามารถครอบคลุมทุกกระบวนการที่ระบบสามารถทำได้เพื่อลดปัญหาในการทำงาน โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบ (External Entities) ข้อมูลที่ต้องใช้ในระบบ (Data) และขั้นตอนหรือกระบวนการต่างๆ ที่ต้องมีในระบบใหม่ (Process)



ภาพที่ 1 แผนภาพกระแสข้อมูล (Context Diagram) ระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (ที่มา: ผู้วิจัย)

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลยังเสนอแนะให้ระบบสารสนเทศสามารถเก็บรวบรวมหลักฐานการดำเนินงานต่างๆ ไว้บนระบบที่สามารถนำข้อมูล/หลักฐานมาใช้ได้สะดวกเพื่อเป็นการลดระยะเวลาการสืบค้นเอกสารหรือลดโอกาสการสูญหายของเอกสารหลักฐานต่างๆ ได้

2. ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

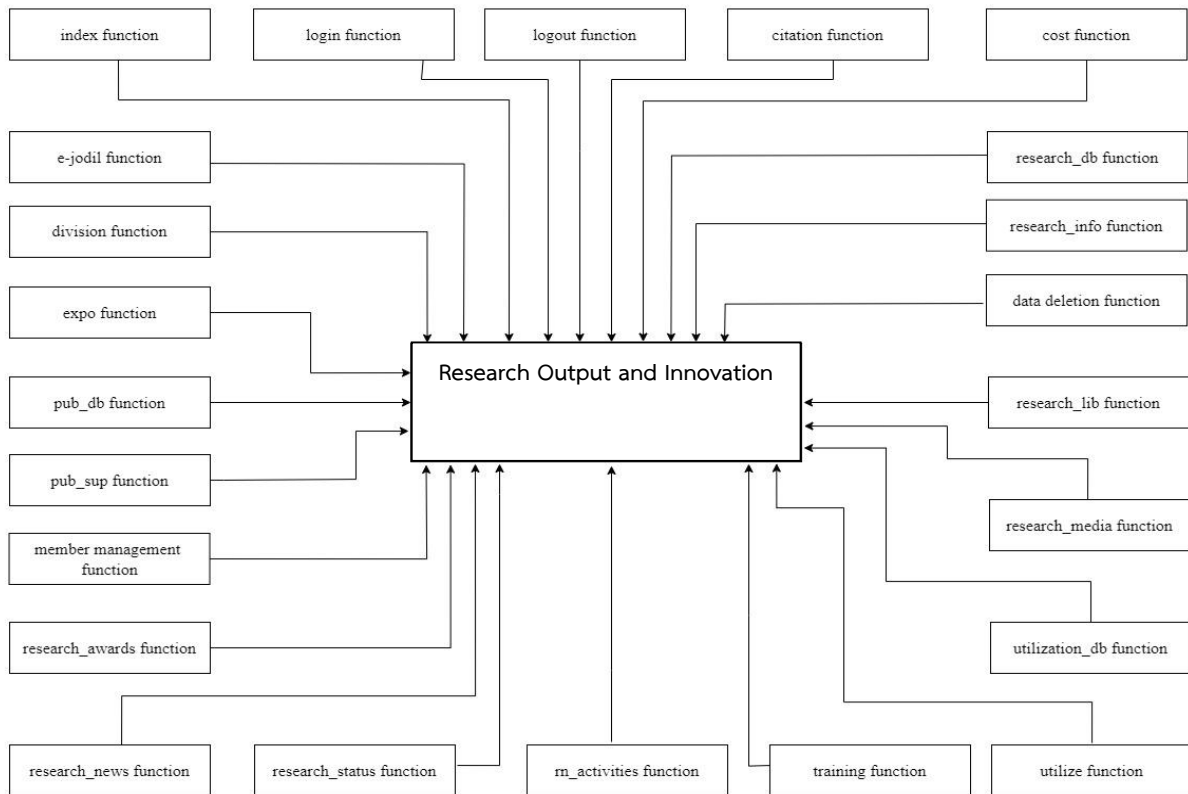
2.1 ผลการพัฒนาระบบ

ผู้วิจัยออกแบบและพัฒนาโปรแกรมเพื่อสร้างระบบสารสนเทศในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) โดยใช้หลักการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถรองรับการใช้งานได้ผ่านทั้งคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน (Responsive Web Design) โดยโปรแกรมที่ใช้ในการพัฒนาระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ภาษาที่ใช้เขียนโปรแกรม ได้แก่ PHP, Java script, HTML และ MySQL เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล ซึ่งสามารถทำงานด้วยโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ เช่น Google Chrome, Microsoft Internet Explorer, Safari เป็นต้น สามารถเข้าใช้งานรูปแบบออนไลน์ ผ่านเครื่องแม่ข่าย (server) อินเทอร์เน็ต ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บน URL ได้ที่ <https://ird01.stou.ac.th/pri/index.php> โดยระบบสารสนเทศจะประกอบด้วยการทำงานในส่วนต่างๆ ได้แก่ ระบบบริหารจัดการข้อมูลระบบ ระบบสืบค้น ระบบจัดการผู้ดูแลระบบ และระบบแสดงรายงาน มีเนื้อหาภายในระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยงานด้านการเผยแพร่งานวิจัยของฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย คือ

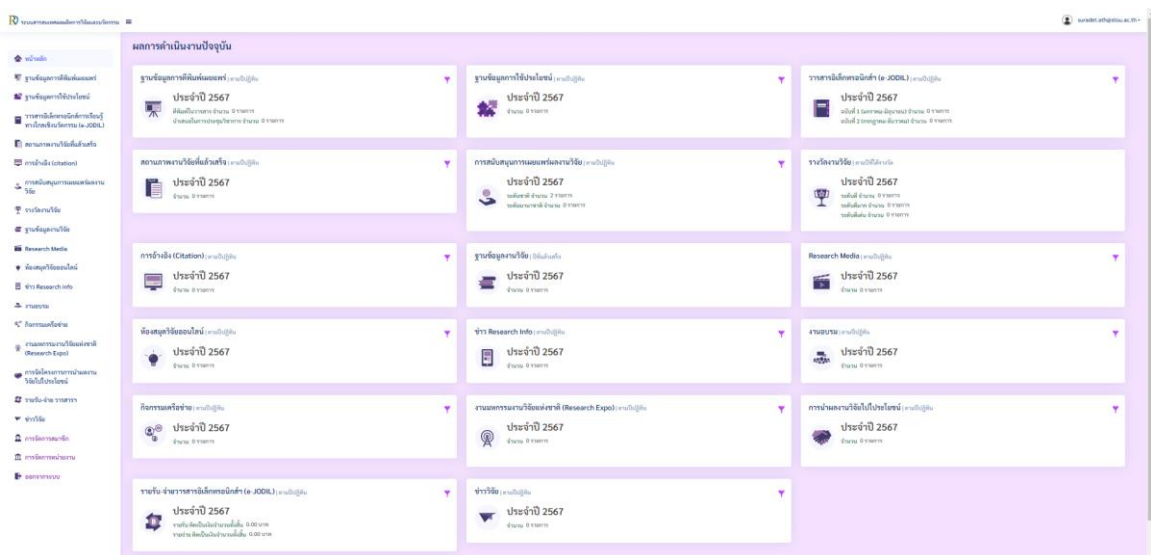
- 1) งานสารสนเทศการเผยแพร่งานวิจัย ได้แก่ งานวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ฐานข้อมูลงานวิจัย Research Media และงานสารสนเทศด้านการวิจัยต่างๆ
- 2) งานพัฒนาและประสานเครือข่ายด้านการวิจัย ได้แก่ งานฝึกอบรม งานรางวัลงานวิจัย และงานประสานเครือข่าย และ
- 3) งานสนับสนุนและเผยแพร่งานวิจัยของมหาวิทยาลัย ได้แก่ งานเผยแพร่ผลงานวิจัย งานสนับสนุนและส่งเสริมการเผยแพร่ งานมหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ งานโครงการบริการวิชาการแก่สังคม งานประชาสัมพันธ์ข่าวสารการวิจัย

ระบบสารสนเทศรองรับการใช้งานของผู้ใช้งาน 2 ส่วนคือ ส่วนของผู้ใช้งานทั่วไป และส่วนของเจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยและพัฒนา มีฟังก์ชันการทำงานทั้งสิ้นจำนวน 23 ฟังก์ชัน ประกอบด้วย 1) หน้าหลักการแสดงผลการดำเนินงานปัจจุบัน 2) ฟังก์ชันฐานข้อมูลการตีพิมพ์เผยแพร่ 3) ฟังก์ชันฐานข้อมูลการใช้ประโยชน์ 4) ฟังก์ชันวารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL) 5) ฟังก์ชันสถานภาพงานวิจัยที่แล้วเสร็จ 6) ฟังก์ชันการอ้างอิง (Citation) 7) ฟังก์ชันการสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัย 8) ฟังก์ชันรางวัลงานวิจัย 9) ฟังก์ชันฐานข้อมูลงานวิจัย 10) ฟังก์ชัน Research Media 11) ฟังก์ชันห้องสมุดวิจัยออนไลน์ 12) ฟังก์ชันข่าว Research info 13) ฟังก์ชันงานอบรม 14) ฟังก์ชันกิจกรรมเครือข่าย 15) ฟังก์ชันงานมหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ (Research Expo) 16) ฟังก์ชันการจัดโครงการการนำผลงานวิจัยไปประโยชน์ 17) ฟังก์ชันรายรับ-จ่าย วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL) 18) ฟังก์ชันข่าววิจัย 19) ฟังก์ชันการจัดการสมาชิก 20) ฟังก์ชันการจัดการหน่วยงาน 21) ฟังก์ชันการ Login เข้าระบบ 22) ฟังก์ชันการ Logout ออกจากระบบ 23) ฟังก์ชันการลบข้อมูล

โดยฟังก์ชันการทำงานผู้วิจัยได้ทำการออกแบบฐานข้อมูล และหน้าจอของระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชดังภาพที่ 2 และ 3



ภาพที่ 2 การออกแบบฐานข้อมูลด้วยแผนภาพ (ที่มา: ผู้วิจัย)



ภาพที่ 3 หน้าจอหลักของระบบ (ที่มา: ผู้วิจัย)

2.2 ผลตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพระบบสารสนเทศจากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้นำระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่พัฒนาขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพด้านการออกแบบระบบ ด้านการทำงานของระบบ และด้านเนื้อหาภายในระบบ โดยมีผลการประเมินดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในภาพรวม

การประเมินประสิทธิภาพของระบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
1. ด้านการออกแบบระบบ	4.75	0.08	มากที่สุด
2. ด้านการทำงานของระบบ	4.89	0.13	มากที่สุด
3. ด้านเนื้อหาภายในระบบ	4.83	0.04	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.82	0.07	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลประเมินประสิทธิภาพระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในจากผู้เชี่ยวชาญในภาพรวม พบว่า ระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นมา มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.07

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการทำงานของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.13 รองลงมา ได้แก่ ด้านเนื้อหาภายในระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.04 และ ด้านการออกแบบระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.08 ตามลำดับ

3. ผลการประเมินการใช้ระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ด้านการออกแบบระบบ ด้านการทำงานของระบบ และด้านเนื้อหาภายในระบบ มีผลการประเมินดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในภาพรวม

ความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการออกแบบระบบ	4.34	0.64	มาก
2. ด้านการทำงานของระบบ	4.46	0.51	มาก
3. ด้านเนื้อหาภายในระบบ	4.55	0.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	0.52	มาก

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาการประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นในภาพรวมของระบบ อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงที่สุด ได้แก่ ด้านเนื้อหาภายในระบบ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 รองลงมา ได้แก่ ด้านการทำงานของระบบ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 และด้านการออกแบบระบบ มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ตามลำดับ โดยรายละเอียดในแต่ละด้านดังที่ปรากฏในตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช ด้านการออกแบบระบบ

ด้านการออกแบบระบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. หน้าจอแสดงผลมีความสวยงาม	4.33	0.76	มาก
2. หน้าจอแสดงผลมีความทันสมัย	4.20	0.76	มาก
3. การออกแบบหน้าแรกและหน้าจอหลักมีความเหมาะสม ง่ายต่อการใช้งาน	4.33	0.84	มาก
4. ขนาดและสีตัวของอักษรที่แสดงบนหน้าจอมีความเหมาะสม	4.40	0.77	มาก
5. ภาษาที่ใช้แสดงผลบนหน้าจอมีความเหมาะสม	4.60	0.72	มากที่สุด
6. การจัดวางตำแหน่งข้อความ ปุ่มกด เมนู และรูปภาพ ต่างๆ มีความเหมาะสม	4.33	0.80	มาก
7. การใช้รูปภาพสัญลักษณ์ต่างๆ ที่แสดงบนหน้าจอมีความเหมาะสม	4.30	0.75	มาก
8. รูปแบบหน้าจอการค้นหา/สืบค้น มีความเหมาะสม	4.27	0.83	มาก
9. การแสดงผลการค้นหา/สืบค้น มีรูปแบบที่เหมาะสม	4.30	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	0.64	มาก

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาการประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ด้านการออกแบบระบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการออกแบบระบบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า

ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ภาษาที่ใช้แสดงผลบนหน้าจอมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 รองลงมา คือ ขนาดและสีตัวของอักษรที่แสดงบนหน้าจอมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ หน้าจอแสดงผลมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ด้านการใช้งานระบบ

ด้านการใช้งานระบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความง่าย และสะดวก ในการเข้าใช้งานระบบ	4.63	0.56	มากที่สุด
2. การรายงานผลการสืบค้นมีความถูกต้อง	4.43	0.68	มาก
3. ความรวดเร็วของระบบในการตอบสนอง	4.67	0.48	มากที่สุด
4. ระบบสามารถออกรายงานผลการค้นหาเป็นไฟล์เอกสาร (Excel)	4.14	0.92	มาก
5. การแสดงรายละเอียดของข้อมูลในไฟล์ Excel มีความถูกต้อง	4.28	0.75	มาก
6. การค้นหา/สืบค้น ข้อมูลต่างๆ มีความสะดวก	4.50	0.63	มากที่สุด
7. ความสามารถของระบบในการเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาแบบ Online	4.59	0.68	มากที่สุด
8. ความสามารถในการรองรับการทำงานผ่าน Device ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น	4.52	0.74	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46	0.51	มาก

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาการประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ด้านการใช้งานระบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการใช้งานระบบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า

ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความรวดเร็วของระบบในการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 รองลงมา คือ ความง่าย และสะดวก ในการใช้งานระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ระบบสามารถออกรายงานผลการค้นหาเป็นไฟล์เอกสาร (Excel) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

ตารางที่ 5 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ด้านเนื้อหาภายในระบบ

ด้านเนื้อหาภายในระบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ระบบสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	4.57	0.63	มากที่สุด
2. ความชัดเจน ถูกต้อง และเหมาะสมของข้อมูล	4.67	0.55	มากที่สุด
3. ความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการค้นหา/สืบค้น	4.53	0.68	มากที่สุด
4. ข้อมูลผลลัพธ์จากการออกรายงานเป็นไฟล์ Excel มีเนื้อหาถูกต้องตรงตามความต้องการ	4.38	0.78	มาก
5. ภาษาที่ใช้ในระบบเข้าใจง่าย	4.67	0.55	มากที่สุด
6. การใช้รูปภาพสัญลักษณ์ต่างๆ สอดคล้องกับเนื้อหา	4.40	0.67	มาก
7. ระบบมีประโยชน์ต่อหน่วยงานในการนำข้อมูลไปใช้	4.67	0.48	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.55	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาการประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ด้านเนื้อหาภายในระบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาภายในระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า

ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความชัดเจน ถูกต้อง และเหมาะสมของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ภาษาที่ใช้ในระบบเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และระบบมีประโยชน์ต่อหน่วยงานในการนำข้อมูลไปใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 รองลงมา คือ ระบบสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลผลลัพธ์จากการออกรายงานเป็นไฟล์ Excel มีเนื้อหาถูกต้องตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์รูปแบบระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

จากการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบระบบสารสนเทศจะเห็นว่าบุคลากรผู้ปฏิบัติงานฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มีความต้องการให้ระบบสารสนเทศมีรูปแบบการใช้งานผ่านระบบออนไลน์ สามารถเข้าใช้

งานได้ทุกที่ทุกเวลา ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร หน่วยงานต่างๆ หรือบุคคลอื่นๆ ที่มีความต้องการใช้ข้อมูลด้านการเผยแพร่งานวิจัย ของสถาบันวิจัยและพัฒนา ตลอดจนการนำข้อมูลภายในระบบสารสนเทศไปตอบตัวชี้วัดต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และลดระยะเวลาการทำงานของเจ้าหน้าที่ โดยการพัฒนาที่สนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีส่วนประกอบของระบบสารสนเทศที่รองรับรูปแบบการใช้งานแบบ Multi User ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poompraman (2016) ที่ศึกษาการพัฒนากระบวนการจัดการการตรวจสอบภายในของมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช ที่พบว่า ผู้บริหารและบุคลากรหน่วยตรวจสอบภายในของมหาวิทยาลัย ต้องการให้มีระบบสารสนเทศที่ช่วยในการบริหารงานและดำเนินงาน เชื่อมโยงการทำงานของกระบวนการภายใน เพื่อให้ทำงานอย่างเป็นระบบสามารถจัดเก็บและค้นหาข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง สมบูรณ์ มีความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น และรองรับการทำงานในรูปแบบของ Multi User อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ศึกษาความต้องการของเนื้อหาภายในระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า ผู้ให้ข้อมูลต้องการให้ระบบสารสนเทศมีเนื้อหาภายในระบบครอบคลุมการดำเนินงานทั้งหมดเกี่ยวกับการพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยภาระงานดังต่อไปนี้ 1) งานสารสนเทศการเผยแพร่งานวิจัย 2) งานพัฒนาและประสานเครือข่ายด้านการวิจัย และ 3) งานสนับสนุนและเผยแพร่งานวิจัยของมหาวิทยาลัย เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมารายงานผลการดำเนินงานและตอบตัวชี้วัดเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษาต่อไปได้ โดยมีแนวคิดเดียวกับ Hakaew, Phumpatrakom, & Tiamtan (2014) ที่มีแนวคิดในการพัฒนาสารสนเทศเพื่อการประกันคุณภาพภายในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในโรงเรียนในสังกัด และเพื่อลดงานเอกสาร และเป็นเครื่องมือในการกำกับ ติดตาม การดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษา โดยผลการสำรวจพบว่า ผู้ปฏิบัติงานมีความต้องการข้อมูลสำหรับการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการประกันคุณภาพภายใน อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ทั้งนี้การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อนำมาใช้ในการบริหารงานภายในหน่วยงานนั้นจำเป็นต้องศึกษาหรือสอบถามความต้องการระบบสารสนเทศกับผู้ปฏิบัติงานโดยตรงเพื่อที่จะได้ทราบแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานในแต่ละงาน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานปัจจุบัน เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการพัฒนาระบบสารสนเทศต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Wako (2003, p. 9) ที่กล่าวว่า การจัดระบบสารสนเทศทางการศึกษาจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้ สิ่งสำคัญ คือ ต้องรู้และเข้าใจว่าผู้ใช้ต้องการอะไร และสอดคล้องกับ Wilson (1981, p. 666) ที่กล่าวว่าควรมีการศึกษาความต้องการข้อมูลจากผู้ใช้ ซึ่งจะทำได้สามารถออกแบบระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2.1 ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชโดยใช้หลักการพัฒนามาตรวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) ตามแนวคิดของ Sirirat (2011) ที่ระบุว่าในการดำเนินงานตามวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) ในรูปแบบ Adapted Waterfall ในกระบวนการพัฒนาระบบแต่ละขั้นตอน เมื่อการดำเนินการเสร็จสิ้นในขั้นตอนนั้นๆ จะต้องมีการส่งต่อไปยังขั้นตอนถัดไปเป็นทอดๆ และหากพบว่าขั้นตอนก่อนหน้ามีข้อผิดพลาดก็สามารถย้อนกลับไปแก้ไขได้ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาระบบสารสนเทศนี้ขึ้นมาในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ภาษาที่ใช้ในการเขียนโปรแกรมคือ HTML, PHP เขียนเป็น Java Script เพื่อจัดการฐานข้อมูล MySQL ที่สามารถทำงานผ่านโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ เช่น Google Chrome, Microsoft Internet Explorer, Safari เป็นต้น โดยระบบสารสนเทศจะประกอบด้วยการทำงาน 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ระบบบริหารจัดการข้อมูลระบบ ระบบการสืบค้น ระบบจัดการผู้ดูแลระบบ และระบบแสดงรายงาน มีการทำงานของระบบในรูปแบบออนไลน์ผ่านเครื่องแม่ข่าย (server) ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีเมนูคำสั่งการทำงานทั้งสิ้นจำนวน 21 เมนู แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1) ส่วนของผู้ใช้งานทั่วไป และ 2) ส่วนของเจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยและพัฒนา ที่สามารถทำงานครอบคลุมงานด้านการพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย ของสถาบันวิจัยและพัฒนา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jamthin, & Satiman (2015) ที่ทำการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ระดับบัณฑิตศึกษา สำหรับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยผลการศึกษาพบว่า ภาษา PHP และระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL มีความเหมาะสมในการ

พัฒนาระบบสารสนเทศ ซึ่งระบบที่พัฒนาขึ้นควรมีความสามารถในการเพิ่ม/แก้ไข/ลบ ค้นหาข้อมูลในรูปแบบตามเงื่อนไขต่างๆ และผลการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบ ที่ใช้งานกับระบบเครือข่ายภายในของมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยระบบสารสนเทศนี้มีคุณสมบัติในด้านต่างๆ คือ การนำข้อมูลเข้าระบบ การค้นหาข้อมูล การสรุปผลข้อมูล และมีโมดูลสำหรับผู้ใช้งาน 4 กลุ่มคือ โมดูลสำหรับบุคคลทั่วไป โมดูลสำหรับนักศึกษา โมดูลสำหรับเจ้าหน้าที่ และโมดูลสำหรับผู้ดูแลระบบ หรือ Administrator และสอดคล้องกับ Hassanet (2019) ได้พัฒนาโปรแกรม เพื่อสร้างระบบสารสนเทศการวิเคราะห์งบประมาณโครงการวิจัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยภาษาที่ใช้ในการเขียนโปรแกรม ได้แก่ ASP.net, JavaScript, CSS, HTML และ Microsoft SQL Server เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล และยังสอดคล้องกับ Dolsophon (2014) ที่ใช้โปรแกรม MySQL มาใช้ในการจัดการฐานข้อมูล และใช้ภาษา PHP และ Java Script เข้าไว้ด้วยกัน ในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดทำรายงานสุขภาพจากฐานข้อมูลกลางของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์เพื่อใช้สนับสนุนการดำเนินการด้านการประเมินผลข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์

2.2 ผลตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จากผู้เชี่ยวชาญ ในภาพรวมมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบระบบ ด้านการทำงานของระบบ และด้านเนื้อหาภายในระบบ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ถึงแม้ผลการประเมินระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ด้าน จะมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุดก็ตาม แต่ด้านการออกแบบระบบจะมีค่าเฉลี่ยของระดับประสิทธิภาพน้อยที่สุดนั้น อาจเนื่องมาจากการที่ผู้วิจัยออกแบบหน้าจอของระบบโดยเน้นคุณสมบัติให้เป็นโหนดเดียวกันทั้งระบบ ทำให้หน้าตาของระบบในแต่ละหน้าขาดความน่าสนใจ และความโดดเด่น รวมถึงในเรื่องตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ บนหน้าจอไม่เป็นระเบียบเท่าที่ควร ซึ่งเกิดจากความยาวของชื่อเมนูในแต่ละหัวข้อที่มีความยาวต่างกัน ทำให้การจัดเรียงอาจดูไม่เป็นระเบียบเท่าที่ควร ซึ่งผู้วิจัยได้พยายามปรับแก้ไขให้การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ บนหน้าจอให้เป็นระเบียบและสวยงามยิ่งขึ้น และสำหรับด้านเนื้อหาภายในระบบ เป็นด้านที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดจากทั้ง 3 ด้าน โดยผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีประโยชน์มาก และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่พัฒนาขึ้นมานี้ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุดสามารถนำไปทดลองใช้กับผู้ใช้งานและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

3. ผลการประเมินการใช้ระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จากผลการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบระบบ ด้านการทำงานของระบบ และด้านเนื้อหาภายในระบบพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นในภาพรวมของระบบอยู่ระดับมาก แสดงให้เห็นว่าระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สามารถตอบสนองการทำงานของผู้ใช้ได้ในระดับดี ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปใช้ประโยชน์ภายในหน่วยงาน มีความสะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน มีการใช้ภาษาที่ใช้เหมาะสมความสามารถของระบบในการเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาแบบ Online สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dolsophon (2014) ที่ได้ทำการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดทำรายงานสุขภาพจากฐานข้อมูลกลางของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยประเมินความพึงพอใจระบบสารสนเทศทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งานระบบ ด้านระบบรายงานตัวชี้วัด ด้านการแสดงผล และภาพรวมของระบบ รายงานตัวชี้วัดพบว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่การนำเข้าข้อมูลจากฐานข้อมูล ความรวดเร็วในการแสดงรายงานข้อมูล ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลรายงานตัวชี้วัดไปใช้งานในระดับหน่วยบริการได้ มีความสะดวกรวดเร็ว และยังสามารถใช้งานบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน และหทัยชนก แจ่มถื่น (2558) ได้ทำการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ระดับบัณฑิตศึกษา สำหรับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร และทำการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ระดับบัณฑิตศึกษาสำหรับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปได้ประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ อยู่

ในระดับมาก เช่นเดียวกัน เมื่อจำแนกผลการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ด้านการออกแบบระบบ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานระบบสารสนเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก พบว่า ประเด็นที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ภาษาที่ใช้แสดงผลบนหน้าจอมีความเหมาะสม ซึ่งเป็นไปตามหลักการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี คือ การออกแบบเว็บไซต์ให้มีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาษาที่จะใช้เพื่อการสื่อสารให้กับผู้ใช้งานในแต่ละบุคคลมีความเข้าใจง่ายและตรงกัน ดังนั้นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลออกไปอย่างชัดเจนจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้ข้อมูลง่ายต่อการอ่านและแยกแยะหัวข้อ ซึ่งต้องมีการออกแบบเว็บไซต์โดยการจัดระเบียบข้อมูลโดยใช้หัวเรื่องหรือประเภทของข้อมูล (Advanced Research Group, 2018)

ด้านการทำงานของระบบ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานระบบสารสนเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก พบว่า ประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความง่าย และสะดวก ในการเข้าใช้งานระบบ ความรวดเร็วของระบบในการตอบสนอง การค้นหา/สืบค้น ข้อมูลต่างๆ มีความสะดวก ความสามารถของระบบในการเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาแบบ Online ความสามารถในการรองรับการทำงานผ่าน Device ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น สอดคล้องกับ Dolsophon (2014) ที่ได้ทำการประเมินประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่อการจัดทำรายงานสุขภาพจากฐานข้อมูลกลางของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ระบบสารสนเทศมีความครอบคลุมต่อการค้นหาข้อมูล มีความสะดวกรวดเร็ว ตรงตามตามความต้องการของผู้ใช้งาน และยังสามารถใช้งานบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน

ด้านเนื้อหาภายในระบบ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานระบบสารสนเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความชัดเจน ถูกต้อง และเหมาะสมของข้อมูล ภาษาที่ใช้ในระบบเข้าใจง่าย และระบบมีประโยชน์ต่อหน่วยงานในการนำข้อมูลไปใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayotpiboonphon (2011) ที่ได้ทำการประเมินผลการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ เพื่อการประชาสัมพันธ์บนเครือข่าย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านเนื้อหาภายในระบบอยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะในเรื่องของขนาดตัวอักษรและการใช้ภาษา และเนื้อหาที่มีความครอบคลุมและเรียงลำดับได้เหมาะสม

จากการประเมินผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สรุปได้ว่า ระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมีความพึงพอใจในระดับดี สามารถนำไปใช้งานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากการปฏิบัติงานจริงของเจ้าหน้าที่ การมีส่วนร่วมในการศึกษาแนวทางร่วมกัน และนำมาวิเคราะห์ความต้องการระบบ มีการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูล มาเป็นฐานข้อมูลที่มีโครงสร้างที่เอื้อต่อการจัดเก็บข้อมูลและระบบสามารถนำข้อมูลที่จัดเก็บมาประมวลผลเป็นสารสนเทศต่อไป จากการวิเคราะห์รูปแบบระบบสารสนเทศ วัตถุประสงค์ที่จะนำสารสนเทศมาใช้ และความต้องการของผู้ใช้งานมาออกแบบและพัฒนาเป็นระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ตรงความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานให้มากขึ้น

ถึงแม้ผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งานระบบสารสนเทศนี้อยู่ในระดับมากก็ตาม แต่จากข้อเสนอแนะที่ได้จากการประเมินทำให้เห็นว่า ระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นยังมีจุดที่ควรปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการนำเข้าข้อมูลจากระบบจำกัดการใช้งานในการนำเข้าข้อมูลที่สามารถทำได้เฉพาะเจ้าหน้าที่เท่านั้น เจ้าหน้าที่ผู้ที่นำเข้าข้อมูลต้องมีความสม่ำเสมอและตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องอยู่เสมอๆ ซึ่งมีโอกาสเกิดข้อผิดพลาดได้ โดยปัญหานี้อาจเกิดได้จากสาเหตุตั้งแต่ขั้นตอนการศึกษาความต้องการและรูปแบบของระบบสารสนเทศที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานที่เป็นผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น ส่งผลให้ระบบไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้ใช้งานอื่นๆ เท่าที่ควร ดังนั้นระบบสารสนเทศควรมีการบูรณาการข้อมูลสารสนเทศที่นำเข้าจากหลายๆ แหล่งไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ นักวิจัย เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ถูกต้อง และมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Suwannakood (2008) ได้พัฒนาระบบบูรณาการสารสนเทศจากแหล่งข้อมูลที่ หลากหลายโดยใช้แบบจำลององค์ประกอบเว็บเซอร์วิส โดยใช้การบูรณาการข้อมูลสารสนเทศ บุคลากรเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างหน่วยงานที่มีระบบต่างกันสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างอัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้นำเข้าข้อมูลในแต่ละงานต้องมีความสม่ำเสมอในการดำเนินการตามกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ทุกกระบวนการดำเนินไปอย่างไม่ติดขัด และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ
2. การดูแลระบบสารสนเทศ จะต้องมีการสำรองข้อมูลอยู่เสมอ ผู้ดูแลระบบจะต้องกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมในการสำรองข้อมูลเพื่อป้องกันการสูญหาย และหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบป้องกันไวรัส หรือผู้บุกรุกอยู่เสมอ
3. การพัฒนาระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยการบูรณาการข้อมูลจากระบบบุคลากรนั้น เป็นการนำข้อมูลจากแหล่งภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ทุกส่วน จึงควรพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล เช่น ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบฐานข้อมูลจากต้นทาง โดยจะต้องสามารถเชื่อมต่อและพร้อมใช้งานได้ทันที
4. ควรติดตามผลการใช้งานระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อหาจุดบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นโดยเฉพาะส่วนที่ยังมีข้อขัดข้องในการใช้งาน เพื่อให้ระบบใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยเพื่อเชื่อมโยงระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กับระบบสารสนเทศอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยของมหาวิทยาลัย และสามารถสามารถเปิดให้หน่วยงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเข้าใช้งานเพื่อบันทึกหรือเพิ่มเติมข้อมูลของหน่วยงานตนเองได้ เช่น ระบบ URMS ระบบ STOU Portal เป็นต้น รวมถึงควรเชื่อมโยงกับระบบที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยได้ เช่น ThaiJO ThaiRAP Google Scholar ฐานข้อมูล TCI เป็นต้น
2. ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเชื่อมต่อกับระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่สามารถทำงานบนระบบปฏิบัติการได้ทั้ง IOS และ Android เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เข้าถึงระบบสารสนเทศได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
3. ควรพัฒนาระบบที่สามารถตรวจสอบทั้งรายชื่อนักวิจัย และเนื้อหาของการวิจัย ภายในระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ให้สามารถดูสมรรถนะด้านการวิจัยของมหาวิทยาลัยต่อไปได้
4. ควรมีการติดตามประเมินผลการใช้งานระบบสารสนเทศผลผลิตการวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุง และพัฒนาให้เกิดความสมบูรณ์ต่อไป
5. การทดสอบประสิทธิภาพของระบบ ควรมีการประเมินในเรื่องของความเร็วในการประเมินผล (Processing Speed), ความปลอดภัยของระบบ (System Security), ความสามารถในการขยายตัว (Scalability), ประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากร (Resource Management Efficiency) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Advanced Research Group. (2018). *What Must be Considered When Designing a Good Website?*. Retrieved March 29, 202023, from <https://www.ar.co.th/kp/th/374>
- Dolsophon, T. (2014). *The Development of an Information System for Health Reports from the Centralized Database at Kalasin Provincial Public Health Office* (Master of Art). School of Liberal of Arts, Sukhothai Thammathirat Open University. Nonthaburi.

- Educational Quality Assurance Coordinating Center, Sukhothai Thammathirat Open University. (2014). *Educational Quality Assurance Manual Sukhothai Thammathirat Open University, Academic Year 2013*. Nonthaburi: of Sukhothai Thammathirat Open University.
- Educational Quality Assurance Coordinating Center, Sukhothai Thammathirat Open University. (2020). *Educational Quality Assurance Manual Academic Support Agency Level Sukhothai Thammathirat Open University, academic year 2019*. Nonthaburi: of Sukhothai Thammathirat Open University
- Hakaew, T., Phumpatrakom, P., & Tiamtan, P. (2014). The Development of Information System for Internal Quality Assurance in Basic Education: A Case Study of Phichit Primary Educational Service Area Office 2. *Social Sciences Research and Academic Journal*, 9(25), 35-50.
- Hassanet, J. (2019). *The Development of Information System for Research Project Budget Analysis of Sukhothai Thammathirat Open University* (Research Report). Nonthaburi: of Sukhothai Thammathirat Open University
- Institute for Research and Development, Sukhothai Thammathirat Open University. (2017). *1st Meeting Minutes of Development and Dissemination Research Department 2017*. Nonthaburi: of Sukhothai Thammathirat Open University.
- Institute for Research and Development, Sukhothai Thammathirat Open University. (2020). *Annual Report 2020*. Nonthaburi: of Sukhothai Thammathirat Open University.
- Jamthin, H., & Satiman, A. (2015). The Development of Information System to Manage Researches and Creative Works for Graduate School, Silpakorn University. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(2), 893-911.
- Poolchareon, L. (2015). The Guidelines for Research Published in the Journal of Faculty and Researchers in Sukhothai Thammathirat Open University. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning*, 5(2), 33-46
- Poompraman, L. (2016). *The Development of Sukhothai Thammathirat Open University Information Internal Audit Management System* (Research Report). Nonthaburi: of Sukhothai Thammathirat Open University.
- Prayotpiboonphon, K. (2011). *The Development of Information Database for the Public Relations on the Internet Network Srinakharinwirot University* (Master of Education) . School of Educational Technology, Srinakharinwirot University. Bangkok.
- Sirirat, T. (2011). Information Systems and Cooperative Management. In *the Teaching Materials for the Course 92322 Cooperative Management Information Systems, Unit 5*. Nonthaburi: of Sukhothai Thammathirat Open University
- Suwannakood, M. (2008). *Integrated Information System for Heterogeneous Data Sources Using Web Services Composition Model* (Master of Sciences). Faculty of Technology, Khon Kaen University. Khon Kaen.
- Wako, T. N. (2003). *Education Management Information Systems (EMIS): A Guide for Young Managers*. Harare: NESIS/UNESCO
- Wilson, T. D., (1981). *60 Years of the Best in information Research: On User Studies and Information Needs*. Sheffield: Postgraduate School of Librarianship and Information Science, University of Sheffield.

Received: 10-11-2023

Revised: 27-01-2024

Accepted: 09-02-2024

การศึกษาการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี The Study of Mobile Application for Korean Vocabulary Usage

ปพนพัชร กอบศิริธีรารักษ์^{*1}

Paphonphat Kobsirithiwara

paphonphatko@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการผลิตโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการทบทวนซ้ำแบบวนระยะ ร่วมกับสมมุติฐานเกี่ยวกับความถี่ในการปรากฏของคำศัพท์และผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์และความหมาย และนำโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีมาใช้ในการศึกษาวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร โดยมุ่งหวังผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์และความหมายภาษาเกาหลี

งานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรก ผู้วิจัยผลิตโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 62 คน ผลวิเคราะห์การวิจัยระยะแรกพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม คือ 4.45 (เห็นด้วยมากที่สุด) ระยะที่สอง ภายหลังจากการศึกษาระดับชั้นเรียน ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน ทำแบบทดสอบความถูกต้องในการจดจำคำศัพท์และความหมาย (pre-test) โดยใช้โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีและบันทึกคำศัพท์ที่กลุ่มตัวอย่างทำผิดพลาดเป็นรายบุคคล จากนั้นแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จำนวน 11 คน ใช้โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี ทบทวนคำศัพท์ที่ผิดพลาดนอกเวลาเรียน ทุกวัน และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จำนวน 10 คน ไม่ให้ใช้โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี ทบทวนคำศัพท์ที่ผิดพลาดนอกเวลาเรียน ภายหลังจากทดสอบครั้งแรก 7 วัน ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบคำศัพท์และความหมายอีกครั้ง ซึ่งประกอบไปด้วยคำศัพท์ที่ผิดพลาดจากการทดสอบในครั้งแรกของแต่ละบุคคล (post-test) จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถูกต้องในการจดจำคำศัพท์และความหมายครั้งที่ 2 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ Paired Sample T-Test พบว่า ค่าเฉลี่ยความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 (ร้อยละ 90.96) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ 2 (ร้อยละ 57.39) อย่างมีนัยสำคัญ (Sig = 0.031, P<0.05) หรือสรุปได้ว่าการใช้โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีนอกเวลาเรียนเพื่อทบทวนคำศัพท์ ส่งผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์และความหมายภาษาเกาหลีอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: การศึกษาภาษาเกาหลี, โมบายแอปพลิเคชัน, สเปซรีพีทิชัน, ผู้ศึกษาภาษาเกาหลีชาวไทย

* Corresponding Author

¹ ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Department of Eastern Languages, Faculty of Humanities, Kasetsart university

Abstract

This research aims to produce a Korean vocabulary mobile application by applying the technique of spaced repetition together with hypotheses regarding the frequency of the occurrence of words and the learning achievement in recalling words and their meanings. Thus, the mentioned application was used by Korean Language for Communication I students with the aim of achieving results in memorizing Korean vocabulary and meanings. This research is divided into 2 phases: in the first phase, the researcher developed a Korean vocabulary mobile application and collected the data by employing a questionnaire on the opinions of 62 people about the application. In the initial stage of the research analysis, the overall average opinion of the sample group was 4.45 (strongly agree). In the second stage, after classroom study, the researcher administered a pre-test on vocabulary recall and meaning to a sample group of 21 people using a mobile application for Korean vocabulary. The vocabulary errors made by the sample group were recorded individually.

The sample was then divided into two groups. Group 1, consisting of 11 people, used a Korean vocabulary mobile application to review vocabulary mistakes after class daily. Group 2, consisting of 10 people, did not use the Korean vocabulary mobile application for reviewing vocabulary mistakes after class. Seven days after the initial test, the researcher administered a second vocabulary and meaning test (post-test), which included the vocabulary errors from the first test for each individual. Using SPSS and the Paired Sample T-Test to compare the average accuracy in recalling vocabulary and meanings between Group 1 and Group 2, it was found that Group 1 (90.96%) had a significantly higher accuracy than Group 2 (57.39%) (Sig = 0.031, $P < 0.05$). This indicates that using the Korean vocabulary mobile application after class for reviewing vocabulary significantly improved the ability to recall Korean vocabulary and meanings.

Keywords: Korean Language education, Mobile applications, Spaced Repetition, Thai Korean Language Learners

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาเกาหลีเป็นภาษาวิกัตติปัจจัย มีโครงสร้างประโยคเป็น ประธาน กรรมและกริยา (SOV) กระนั้นลำดับของคำในประโยคสามารถสลับได้ในภาษาสนทนาโดยที่หน้าที่ของประธานหรือกรรมไม่เปลี่ยนแปลง อันเนื่องจากตัวบ่งชี้ที่เติมหลังคำนาม เช่น ประธานในภาษาเกาหลีเติมท้ายด้วยคำบ่งชี้ประธาน ‘*아/가*’ *은/는* และกรรมในภาษาเกาหลีเติมท้ายด้วยคำบ่งชี้กรรม ‘*을/를*’ ผู้ศึกษาต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างพยางค์ของคำนาม เพื่อเลือกใช้คำบ่งชี้ประธานและกรรมให้ถูกต้อง เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากภาษาไทยที่มีโครงสร้างประโยคเป็น ประธาน กริยา กรรม (SVO) แต่หน้าที่ของคำในภาษาไทยจะเปลี่ยนแปลงตามลำดับของคำประโยค นอกจากนี้ ภาษาเกาหลีแสดงความหมายในเชิงไวยากรณ์โดยการเติมท้ายไวยากรณ์หลังรากศัพท์ เช่น กรณิการเติมท้ายรากศัพท์ด้วยไวยากรณ์ ‘*ㅁ/ㅂ/ㅅ/ㅈ*’ ต้องพิจารณาสระของรากศัพท์พยางค์สุดท้ายหลังตัด ‘*ㄷ*’ ออก ว่าเป็นสระ ‘*ㅣ*, *ㅏ*, *ㅑ*’ หรือสระ ‘*ㅓ*, *ㅕ*, *ㅗ*, *ㅛ*, *ㅛ*, *...*’ หรือ ‘*ㅜ*’ เพื่อเลือกใช้ไวยากรณ์เติมท้ายให้ถูกต้อง หรือกรณิการเติมท้ายรากศัพท์ด้วยไวยากรณ์ ‘*ㅁ*’ ต้องพิจารณาตัวสะกดของคำศัพท์พยางค์สุดท้ายหลังตัด ‘*ㄷ*’ หรือกรณิการเติมท้ายรากศัพท์ด้วยไวยากรณ์ ‘*ㅁ/는것같다*’ ต้องพิจารณาประเภทของคำกริยาเพื่อเลือกใช้ไวยากรณ์เติมท้ายให้ถูกต้อง เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากภาษาไทยที่ใช้คำและลำดับของคำในการแสดงความหมายในเชิงไวยากรณ์ ด้วยเหตุนี้ คำศัพท์ภาษาเกาหลีเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการศึกษาระดับมัธยมศึกษาเกาหลีเพื่อการสื่อสารตั้งแต่ระดับต้น

นอกจากความสัมพันธ์ของคำศัพท์กับการใช้ไวยากรณ์ ชนิดของคำศัพท์ในภาษาเกาหลีดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว คำศัพท์ ยังเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับทักษะในการสื่อสารทุกด้าน ทั้งการฟัง การอ่าน การพูดและการเขียน อีกทั้ง คำศัพท์ ยังเอื้อประโยชน์สู่

การเรียนรู้ภาษาในด้านอื่นๆ ได้แก่ ความเข้าใจเกี่ยวกับไวยากรณ์ วัฒนธรรม เป็นต้น (Cho, 2000, p. 97; Yi, Yi, & Seo, 2020, pp. 15-17) ในทางกลับกัน คำศัพท์ก็เป็นอุปสรรคสำคัญในการศึกษาภาษาเกาหลีด้วยเช่นกัน จากผลศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคำศัพท์ภาษาเกาหลีในกลุ่มผู้ศึกษาภาษาเกาหลีชาวต่างชาติของโชฮย็อนยง (Cho, 2000, pp. 138-143) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ศึกษาภาษาเกาหลีรู้สึกยากลำบากขณะสื่อสารในทุกระดับและมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นตามระดับของ ผู้ศึกษาคือ คำศัพท์ (ขั้นต้นร้อยละ 28 ขั้นกลางร้อยละ 47 ขั้นสูงร้อยละ 64)

จากความสำคัญของการศึกษาคำศัพท์ดังกล่าวมา ส่งผลให้นักวิจัยศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการจดจำคำศัพท์ ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำคำศัพท์คือ ความถี่ในการปรากฏของคำศัพท์ในตำราเรียน โดย ฟรายส์ (Fries, 1945) เจนกินส์ (Jenkins, 1983) นาจี (Nagy, 1988) และเนชั่น (Nation, 2001) มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ความถี่ในการปรากฏของคำศัพท์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลในการศึกษาคำศัพท์และความหมาย ความถี่ในการปรากฏของคำศัพท์ที่สูง ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์และความหมายของผู้ศึกษาภาษาชาวต่างชาติ (Cho, & Yi, 2014, pp. 264-265) จากประเด็นที่กล่าวมา ปพนพัชร กอบศิริธีร วรา (Kobsirithiwara, 2020) จึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการปรากฏคำศัพท์ในตำราเรียนภาษาเกาหลีในกลุ่มผู้ศึกษาภาษาเกาหลีชาวไทย โดยการทดสอบการจดจำคำศัพท์ที่ปรากฏในตำราเรียนภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I จำนวน 404 คำ ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 231 คน และนำผลจากการทดสอบ มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการปรากฏของคำศัพท์ในตำราเรียน งานวิจัยนี้พบว่า ความถี่ของการปรากฏคำศัพท์ในตำราเรียนส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์ นอกจากนี้ เนื้อหาที่คำศัพท์ปรากฏและความยาวของคำศัพท์ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์ด้วยเช่นกัน แม้งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างอัตราความถี่ในการปรากฏของคำศัพท์ในตำราและผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์

แม้งานวิจัยข้างต้นจะเป็นงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับความถี่ในการปรากฏของคำศัพท์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์ก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาถึงความเป็นจริงในการปรับปรุงตำราเรียนและคำศัพท์ให้สอดคล้องกับผลการวิจัยพบอุปสรรคหลายประการ ได้แก่ (1) การนำคำศัพท์ที่มีอัตราการจดจำต่ำที่พบจากงานวิจัยข้างต้น มาเสนอในทุกบทเรียนเพื่อเพิ่มความถี่ในการปรากฏให้สูงขึ้น พบว่า คำศัพท์เหล่านั้นไม่มีสัมพันธ์ภาพกับหัวเรื่อง ไวยากรณ์ จุดประสงค์โน้มนำไปใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของแต่ละบท (2) การปรับปรุงเนื้อหาตำราเรียนภาษาเกาหลีที่ใช้ศึกษาอยู่ ไม่สามารถดำเนินการได้ในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากงบประมาณที่จำกัด บุคลากรมีภาระงานประจำสูง (3) เมื่อพิจารณาผู้ศึกษารายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I พบว่า มีปัจจัยที่แตกต่างกันทั้ง อายุ ชั้นปี ประสบการณ์และศักยภาพในการจดจำคำศัพท์และความหมาย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการจดจำคำศัพท์ที่สอดคล้องกับความถี่ในการปรากฏของคำศัพท์ในตำราเรียน ตลอดจนปัจจัยความหลากหลายและศักยภาพผู้ศึกษารายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I ควรนำเทคโนโลยีประเภทโมบายแอปพลิเคชันและแนวคิดที่ส่งเสริมการจดจำคำศัพท์ เข้ามาช่วยส่งเสริมการศึกษาคำศัพท์แบบผสมผสาน ภายหลังการศึกษาคำศัพท์ในชั้นเรียนที่ใช้ตำราเรียนเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ผู้ศึกษาชาวไทยส่วนใหญ่² ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ต่างๆ และใช้ร่วมกับการศึกษาได้ทุกที่ ทุกเวลา และเมื่อพิจารณางานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาภาษาต่างประเทศด้วยเทคโนโลยีร่วมกับเทคนิคการศึกษาเพื่อผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์และความหมาย ในกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาภาษาต่างชาติ ชาวไทย พบงานวิจัยของ ชายแดน มิ่งเมือง วรปภา อารีราษฎร์และจริญ แสนราช (Mingmuang, Arreerard, & Sanrach, 2022) อลัน โรเบิร์ต ไวท์ (White, 2019) และทศกร ไชยมงคล (Chaimongkol, 2022)

โดย ชายแดน มิ่งเมือง วรปภา อารีราษฎร์และจริญ แสนราช (Mingmuang, Arreerard, & Sanrach, 2022) มุ่งเน้นการผลิตรูปแบบและกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคสเปิร์ทพิททิงชัน โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์และ

² ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชนในประเทศไทยปี 2565 พบว่า คนไทยมีแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 65.4 ล้านคน พบว่า จากผู้มีโทรศัพท์มือถือทั้งหมด 57.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 87.9 จากผู้มีโทรศัพท์มือถือแบ่งเป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 94 และผู้ใช้มือถือระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 6 สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างพบผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 56.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 86.6 (Marketeer Team, 2022)

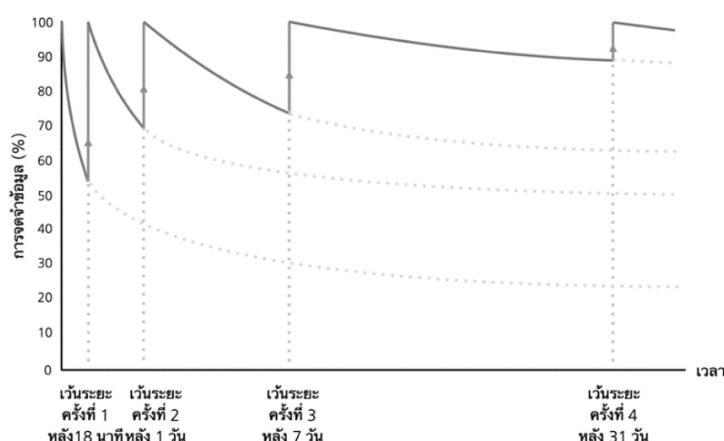
การศึกษา และมีประสบการณ์การสอนด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จำนวน 31 คน เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและกิจกรรมการเรียนรู้แบบมัลติมีเดียบนเทคโนโลยีโมบายโดยใช้เทคนิคสเปซรีพิติชัน ผลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบมัลติมีเดียบนเทคโนโลยีโมบายโดยใช้เทคนิคสเปซรีพิติชัน คือ เห็นด้วยมากที่สุด (4.77)

อลัน โรเบิร์ต ไวท์ (White, 2019) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมเพื่อการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ โดยงานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 101 คน ซึ่งเป็นผู้ศึกษาภาษาอังกฤษในระดับมหาวิทยาลัย โดยใช้แบบสอบถามที่ประยุกต์ใช้คำถามที่เกี่ยวข้องกับคำศัพท์ เช่น What, Why, When, Where, Who, How เป็นต้น ร่วมกับการสัมภาษณ์ก่อนและหลังการเรียนการสอน งานวิจัยนี้ให้กลุ่มตัวอย่างควบคุมใช้แอปพลิเคชัน (LINE) เป็นสื่อในการศึกษาไวยากรณ์และคำศัพท์ภาษาอังกฤษนอกชั้นเรียน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทบทวนเนื้อหาที่เรียนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องแบบเว้นระยะตามเทคนิคสเปซรีพิติชัน (Spaced repetition) ผลวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จัดการเรียนการสอนแบบผสมผสานโดยการใช้แอปพลิเคชันไลน์ร่วมภายหลังการเรียนการสอนในชั้นเรียน มีผลการเรียนไวยากรณ์และคำศัพท์ที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้จัดการเรียนการสอนในรูปแบบเดียวกัน

ทศกร ไชยมงคล (Chaimongkol, 2022) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาชุดการสอนการใช้คำปรากฏรวมคำสอดคล้องและคำไม่สอดคล้องกลุ่มคำกริยาภาษาอังกฤษที่มีความถี่สูงในการใช้ ได้แก่ คำว่า Do, Get, Give, Make, Take งานวิจัยนี้ทำการทดสอบกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษ รวม 70 คน โดยใช้ชุดการสอนการใช้คำปรากฏรวม ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากพื้นฐานของทฤษฎีเนื้อหาที่ถูกกำหนดนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างออกไป และนำไปใช้สอนแบบเว้นระยะในการนำเสนอตามระยะเวลาที่กำหนด (Varied-spaced repetition) งานวิจัยนี้พบว่า คะแนนเฉลี่ยก่อนการเรียนการสอน คือ 9.27 คะแนน และภายหลังการเรียนการสอนคือ 25.80 คะแนน (คะแนนเต็ม 30 คะแนน)

จากงานวิจัยข้างต้นพบว่า เทคนิคสเปซรีพิติชันหรือเทคนิคการทบทวนซ้ำแบบเว้นระยะเป็นหลักการและแนวคิดที่เกิดประโยชน์กับผู้ศึกษาเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการศึกษาภาษาต่างประเทศในกลุ่มผู้ศึกษาภาษาชาวไทย โดยเทคนิคนี้ แฮร์มันน์ เอบิงเฮาส์ (Hermann Ebbinghaus) ศึกษาความสัมพันธ์ของการจดจำและการลืม อันเนื่องจากระยะเวลาหลังจากที่ศึกษา เอบิงเฮาส์ได้เสนอแผนภาพที่เรียกว่า เอบิงเฮาส์ ฟอรัเก็ตติงเคิร์ฟ (Ebbinghaus's Forgetting Curve) เพื่ออธิบายว่า มนุษย์สามารถลืมข้อมูลใหม่ๆ ที่เรียนรู้ได้ ทั้งสิ้นทันทีและมีแนวโน้มลืมมากขึ้นตามระยะเวลาที่ผ่านไป ดังนั้นการทบทวนจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อช่วยให้จดจำได้ดี รวมทั้งเสนอให้ทบทวนสิ่งที่ได้เรียนรู้ใหม่ภายหลังจากการเรียนรู้ข้อมูล เมื่อผ่านไป 18 นาที, 1 วัน, 7 วัน และ 31 วัน ตามลำดับ ซึ่งการกระตุ้นดังกล่าว คือ เทคนิคสเปซรีพิติชัน (Spaced repetition technique) โดยเทคนิคนี้ อาศัยหลักการทบทวนซ้ำๆ แบบเว้นระยะ ค่อยๆ เพิ่มระยะห่างในการทบทวนสิ่งที่เคยเรียนรู้ให้นานออกไปเรื่อยๆ ซึ่งช่วยให้จดจำข้อมูลที่เรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลดีกว่าการทบทวนซ้ำแบบรวดเดียวไม่ต่อเนื่อง (Ebbinghaus, 1885 as cited in Mingmuang, Arreerard, & Sanrach, 2022, p.

7)



ภาพที่ 1 พอร์เก็ตติงเคิร์ฟและการกระตุ้นด้วยเทคนิคสเปิร์ฟฟิทซันของเอบบิงเฮาส์

ที่มา: ประยุกต์จาก Mingmuang, Arreerard and Sanrach (2022, p. 7)

จากแนวคิดเทคนิคการทบทวนซ้ำแบบวัณระยะ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับสมมติฐานความถี่ในการปรากฏของคำศัพท์ ซึ่งส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์ ตลอดจนพิจารณาถึงคุณสมบัติในการใช้งานที่สอดคล้องกับศักยภาพในการจดจำคำศัพท์และความหมายที่แตกต่างกันของผู้ศึกษาวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I และผลิตโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีขึ้น โดยผู้วิจัยออกแบบการทำงานของโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีให้มีเนื้อหาคำศัพท์สอดคล้องกับคำศัพท์ที่ปรากฏในตำราภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I (content) มีระบบทดสอบการจดจำคำศัพท์และความหมายในทุกบทเรียนภายหลังการทบทวนเนื้อหาเพื่อการเก็บข้อมูลคำศัพท์ที่ผู้ศึกษาตอบผิดพลาดและแสดงคำศัพท์ดังกล่าวในข้อมูลส่วนบุคคล (สนับสนุนการทบทวนคำศัพท์ตามศักยภาพในการจดจำคำศัพท์และความหมายรายบุคคล) จากนั้นระบบจะดึงข้อมูลคำศัพท์ที่ผิดพลาดนั้น มาเสนอในส่วนของคำศัพท์ประจำวัน โดยเรียงลำดับจากคำศัพท์ในฐานข้อมูลคำแรกจนถึงคำสุดท้าย และนำเสนอกลุ่มคำศัพท์ที่ผิดพลาดนั้น วนซ้ำๆ (loop) ทุกวัน (การทบทวนซ้ำแบบวัณระยะและเพิ่มความถี่ในการปรากฏของคำศัพท์ที่ผู้ศึกษาไม่สามารถจดจำคำศัพท์และความหมายได้) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ศึกษาทบทวนคำศัพท์ที่ผิดพลาดและจดจำคำศัพท์

เพื่อพิสูจน์ว่าโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีที่ผู้วิจัยผลิตขึ้น มีคุณสมบัติเหมาะสมในการนำมาใช้ในการศึกษาแบบผสมผสานภายหลังการศึกษาในชั้นเรียน รวมถึงมีคุณสมบัติที่ช่วยส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์และความหมายของผู้ศึกษารายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I ผู้วิจัยจึงแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะคือ ระยะแรก การผลิต โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีและนำมาประเมินความความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ระยะที่สอง ทดสอบการจดจำคำศัพท์และความหมายที่ผิดพลาดในกลุ่มตัวอย่าง (pre-test) และใช้โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีเป็นเครื่องมือในการทบทวนคำศัพท์ที่ผิดพลาดภายหลังการศึกษาในชั้นเรียน จากนั้นทำการทดสอบคำศัพท์ที่ผิดพลาดในครั้งแรกอีกครั้ง (post-test) ซึ่งผลสรุปจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการพัฒนาการศึกษาคำศัพท์ภาษาเกาหลีในรายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินความคิดเห็นในเกี่ยวกับการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีร่วมกับการศึกษานอกชั้นเรียน จากผู้ศึกษารายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. เพื่อพิสูจน์ว่า โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี มีคุณสมบัติในการส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์ที่ผิดพลาดของผู้ศึกษารายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิยามศัพท์

โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี หมายถึง แอปพลิเคชันที่ผู้วิจัยผลิตขึ้นใช้งานบนสมาร์ตโฟน เพื่อสนับสนุนการศึกษา การจดจำคำศัพท์และความหมายคำศัพท์ภาษาเกาหลีที่ปรากฏในหนังสือเรียนรายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เทคนิคการทบทวนซ้ำแบบเว้นระยะ หรือ เทคนิคสเปซรีพิทชัน (spaced repetition) หมายถึง วิธีการทบทวนข้อมูล ใหม่ที่ศึกษาแล้วในภายหลังซ้ำเมื่อเวลาผ่านไป 18 นาที, 1 วัน, 7 วัน และ 31 วัน ตามลำดับ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำข้อมูลใหม่นั้น ได้ในระยะยาว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ตอบสนองนโยบายรัฐบาลและมหาวิทยาลัย ด้านการประยุกต์ใช้สื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน ภาษาเกาหลี รวมทั้งปรับแนวทางการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับหลักสูตรเป็นศูนย์กลางและพฤติกรรมการใช้สื่อการเรียนการสอน ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้เรียนในปัจจุบัน
2. ได้รับองค์ความรู้และแนวทางในการผลิต พัฒนาสื่อการเรียนการสอนภาษาเกาหลี โดยใช้โมบายแอปพลิเคชันที่มีเนื้อหา เฉพาะเจาะจงและสอดคล้องกับรายวิชาภาษาเกาหลีในระดับอุดมศึกษา และศักยภาพของผู้ศึกษาภาษาเกาหลีแต่ละบุคคล

วิธีการวิจัย

1. ขั้นตอนการวิจัย

งานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

ระยะแรก ผู้วิจัยศึกษา รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวบรวมคำศัพท์ เตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำศัพท์ภาษา เกาหลี เช่น ชนิดของคำ ประโยคตัวอย่าง คำเหมือน-คำต่าง เป็นต้น จากนั้นแปลงข้อมูลคำศัพท์ภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ ผลิตภาพประกอบคำศัพท์ ออกแบบรูปแบบ โครงสร้างการทำงานและผลิตโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี ทดสอบการใช้งาน

เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อการปรับปรุงโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงนำเสนอที่มา ความสำคัญ แนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อการผลิต คุณสมบัติพิเศษและรูปแบบการทำงานของโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี ตลอดจนนำเสนอตัวอย่างการทำงานของโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 62 คน และเก็บข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ ประยุกต์จากแบบสอบถามกิจกรรมการเรียนรู้มิติเดียวบนเทคโนโลยีโมบายโดยใช้เทคนิคสเปซรีพิทชันของ ชายแดน มิ่งเมือง วรภา อาธิราชฤทธิ์และจริญ แสนราช (Mingmuang, Arreerard, & Sanrach, 2022, pp. 13-14) โดยมีเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับบริบททางสังคม ความสมบูรณ์ของเนื้อหาและการทำงานของโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีและการนำโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษา เกาหลีไปใช้งานและการส่งเสริมการศึกษาภาษาเกาหลี โดยแสดงตัวเลือกแบ่งเป็น 5 ระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด 4 คือ เห็นด้วยมาก 3 คือ เห็นด้วย 2 ไม่เห็นด้วย และ 1 ไม่เห็นด้วยมาก รายละเอียด ดังนี้

บริบททางสังคม ประกอบไปด้วย

1) ด้านความสอดคล้องกับบริบททางสังคม

- 1.1) ความสอดคล้องกับนโยบายรัฐ มหาวิทยาลัยและหลักสูตรในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้
- 1.2) ความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้ของผู้เรียนในปัจจุบัน
- 1.3) ความสอดคล้องกับหลักการผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

ความสมบูรณ์ของเนื้อหาและการทำงานของโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี ประกอบไปด้วย

2) ด้านการใช้งาน

- 2.1) ความง่ายต่อการใช้งาน
- 2.2) มีความเสถียรใช้งานได้ต่อเนื่อง
- 2.3) มีความรวดเร็วในการแสดงผล ข้อมูลต่างๆ เช่น คำศัพท์ ประโยคตัวอย่าง ภาพ เสียง เป็นต้น
- 2.4) รูปแบบและลำดับในการนำเสนอข้อมูลเหมาะสม
- 2.5) ความสมบูรณ์ของระบบ ฟังก์ชันการใช้งาน

3) ด้านเนื้อหาและข้อมูล

- 3.1) ความถูกต้องของเนื้อหา เช่น คำศัพท์ ความหมาย ชนิดของคำ
- 3.2) ความสมบูรณ์ของเนื้อหา
- 3.3) เนื้อหาสอดคล้องกับการเรียนรู้ในรายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I
- 3.4) ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมกับการเรียนรู้
- 3.5) เนื้อหาสอดคล้องกับระดับความรู้ของผู้เรียน

การนำไปใช้และการส่งเสริมการศึกษา ประกอบไปด้วย

4) ด้านการเรียนรู้

- 4.1) ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา
- 4.2) ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างมีกระบวนการและเป็นระบบ
- 4.3) ผู้เรียนได้รับการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้
- 4.4) ผู้เรียนมีการเรียนรู้แบบตอบสนอง
- 4.5) ผู้เรียนคาดหวังให้มีการพัฒนาข้อมูลและเพิ่มคำศัพท์ในระดับที่สูงขึ้นในโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษา

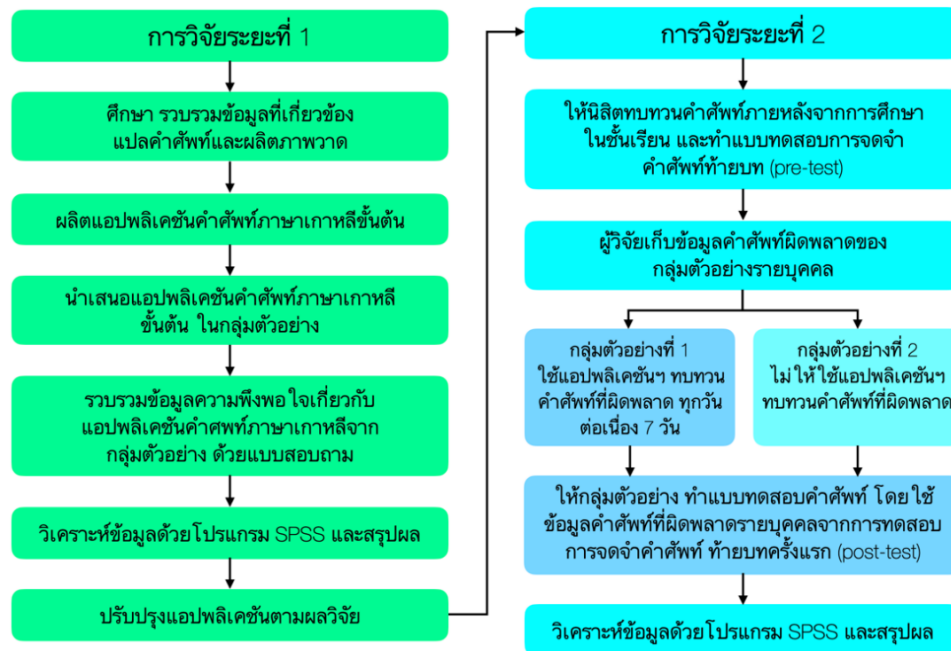
เกาหลี

5) ด้านการสนับสนุนการเรียนรู้

- 5.1) โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีเป็นตัวช่วยให้ผู้เรียนสามารถทบทวนและศึกษาคำศัพท์ได้
- 5.2) โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีเป็นตัวช่วยให้ผู้เรียนประเมินความรู้คำศัพท์ของตนเองได้
- 5.3) ด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีเป็นตัวช่วยให้ผู้เรียนจดจำคำศัพท์ได้
- 5.4) โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีส่งเสริมการจดจำคำศัพท์สอดคล้องกับศักยภาพเฉพาะของผู้เรียนแต่ละบุคคลจากนั้น นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อการปรับปรุงโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี

ระยะที่ 2 งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการจดจำคำศัพท์และความหมายในกลุ่มผู้ศึกษารายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I แต่เนื่องจากระยะเวลาที่จำกัด จึงเก็บข้อมูลจากการทดสอบคำศัพท์ครั้งแรก (pre-test) ภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาเนื้อหาในชั้นเรียนเสร็จ ผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 21 คน ทำแบบทดสอบคำศัพท์ท้ายบทเรียน ในโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีเพียง 2 บท คือ บทที่ 8 ประกอบด้วยคำศัพท์จำนวน 24 คำ และบทที่ 9 ประกอบด้วยคำศัพท์จำนวน 33 คำ รวมทั้ง 57 คำ เมื่อกลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบแล้ว ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลคำศัพท์ที่ผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างรายบุคคลจากข้อมูลส่วนตัว และนำมาสร้างเป็นแบบทดสอบเตรียมไว้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทดสอบครั้งที่สอง (post-test) จากนั้นผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่ม โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จำนวน 11 คน ใช้โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีนอกเวลาเรียน ในส่วน “คำศัพท์ประจำวัน” เพื่อช่วยกระตุ้นการจดจำคำศัพท์และความหมายคำที่ผิดพลาด โดยระบบจะนำเสนอคำศัพท์แก่ผู้ใช้ วันละ 5 คำ จากข้อมูลคำผิดทั้งหมดของผู้ใช้ เรียงลำดับจากคำแรกจนถึงคำสุดท้ายและวนกลับมาที่คำศัพท์คำแรกใหม่ (loop) และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จำนวน 10 คน ไม่ให้ใช้

โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีนอกเวลาเรียน ภายหลังการทดสอบครั้งแรกเป็นเวลา 7 วัน ผู้วิจัยได้ทำแบบทดสอบซึ่งจัดทำขึ้นจากคำศัพท์ที่ผิดพลาดจากการทดสอบครั้งแรกแยกตามรายบุคคลและให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบ โดยการเพิ่มความหมายของคำศัพท์ภาษาเกาหลีที่กำหนดให้ในช่องว่างเป็นภาษาไทย (post-test) จากนั้นนำผลจากแบบทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS และสรุปผล



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

2. โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี

การทำงานของโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี แบ่งการทำงาน (Function) ออกเป็น 4 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 คำศัพท์ภาษาเกาหลี (Korean Vocabulary)

ผู้วิจัยผลิตโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี³ เพื่อใช้ร่วมกับการศึกษารายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I แบบผสมผสาน โดยให้นิสิตทบทวนเนื้อหาคำศัพท์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีหลังจากการศึกษาในชั้นเรียน เนื้อหาของคำศัพท์ภาษาเกาหลีที่ปรากฏในโมบายแอปพลิเคชันจึงสอดคล้องกับเนื้อหาคำศัพท์ที่ปรากฏในรายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I รายละเอียด ดังนี้ บทที่ 1 อักษรเกาหลี บทที่ 2 ประกอบด้วยคำศัพท์เกี่ยวกับประเทศและอาชีพ จำนวน 39 คำ บทที่ 3 ประกอบด้วยคำศัพท์เกี่ยวกับสิ่งของ จำนวน 40 คำ บทที่ 4 ประกอบด้วยคำศัพท์เกี่ยวกับสถานที่ 1 และคำระบุตำแหน่ง จำนวน 40 คำ บทที่ 5 ประกอบด้วยคำศัพท์เกี่ยวกับสถานที่ 2 และคำกริยา จำนวน 51 คำ บทที่ 6 ประกอบด้วยคำศัพท์เกี่ยวกับจำนวนนับ (แบบจีน) และเวลา จำนวน 47 คำ บทที่ 7 ประกอบด้วยคำศัพท์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนนับ (แบบเกาหลี) คำลักษณะนาม จำนวน 82 คำ

³ โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี ณ ปัจจุบันเป็นเวอร์ชันทดสอบ เป็นตัวอินสตอลเลอร์ (Installer) นามสกุล .apk สามารถใช้งานได้กับสมาร์ตโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) เท่านั้น ยังไม่ได้นำเผยแพร่ในเพลย์สโตร์ (Play Store) และด้วยข้อจำกัดในด้านงบประมาณวิจัย ความซับซ้อนจากกระบวนการผลิตและเผยแพร่โมบายแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) ผู้ผลิตจึงวางแผนจะดำเนินการโมบายแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานกับสมาร์ตโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) ในอนาคต

และคำคุณศัพท์ 1 บทที่ 8 ประกอบด้วยคำศัพท์เกี่ยวกับฤดูกาล สภาพอากาศ และคำคุณศัพท์ 2 จำนวน 24 คำ บทที่ 9 ประกอบด้วยคำศัพท์เกี่ยวกับกีฬาและกิจกรรมยามว่าง จำนวน 33 คำ

สำหรับการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี ผู้ศึกษาสามารถทบทวนคำศัพท์เพิ่มเติมโดยเลือกที่ “คำศัพท์” จากนั้นเลือก “ตำราเรียนภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร 1” จากนั้นสามารถเลือกบทเรียนและหมวดหมู่คำศัพท์ที่ศึกษาในแต่ละบท โดยโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีแสดงข้อมูลเกี่ยวกับคำศัพท์มีองค์ประกอบดังนี้ คำศัพท์ภาษาเกาหลี ภาพประกอบคำศัพท์ คำเหมือน คำต่าง ทั้งนี้ ชนิดของคำ ความหมาย และประโยคตัวอย่างจะแสดงผล 3 ภาษาคือ ภาษาเกาหลี ภาษาอังกฤษและภาษาไทย



ภาพที่ 3 การแสดงตัวอย่างคำศัพท์ในโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี⁴

ที่มา : ผู้วิจัย

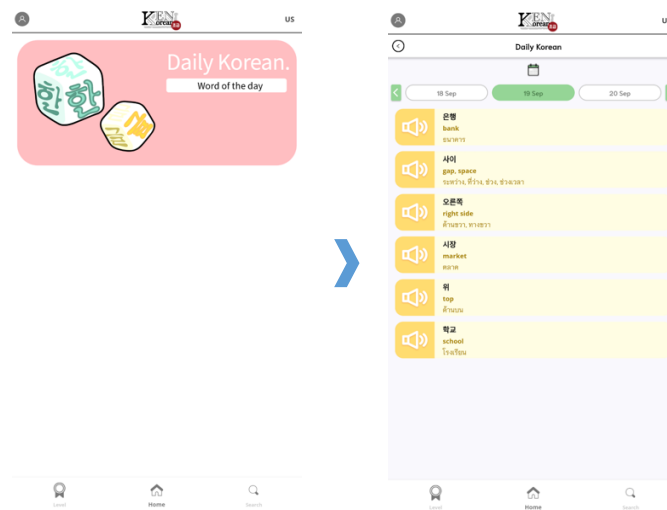
2.2 ส่วนที่ 2 คำศัพท์ประจำวัน (Daily Korean)

เพื่อผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์ระยะยาว ผู้วิจัยจึงเพิ่มระบบการทดสอบการจดจำคำศัพท์ (Quiz) ในทุกบทเรียน เพื่อให้ผู้ศึกษาประเมินความรู้ด้านคำศัพท์ภายหลังการทบทวนคำศัพท์ โดยแบบทดสอบนี้จะแสดงคำศัพท์ด้วยการสุ่มคำศัพท์จำนวน 10 คำ จาก

⁴ เนื่องจากโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีขึ้นต้นเป็นเวอร์ชันทดสอบ ภายหลังการปรับปรุง (update) โลโก้ ภาพประกอบ ตำแหน่ง คำศัพท์ ความหมาย ประโยคตัวอย่าง คำเหมือน คำต่าง และองค์ประกอบของโมบายแอปพลิเคชันอาจมีการเปลี่ยนแปลง

คำศัพท์ทั้งหมดที่ปรากฏในบทเรียนนั้นๆ (ผู้ศึกษาสามารถทำแบบทดสอบมากกว่า 1 ครั้ง ตามต้องการ) ภายหลังจากที่ผู้ใช้ระบบได้ทำแบบทดสอบการจดจำคำศัพท์ ระบบจะทำการบันทึกคำตอบที่ผิดพลาดของผู้ใช้ระบบแต่ละคนไว้

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เทคนิคการทบทวนซ้ำแบบเว้นระยะและสมมติฐานความถี่ในการปรากฏของคำศัพท์ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์และความหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้ศึกษาได้ทบทวนเนื้อหาผิดพลาดซ้ำ โดยการพัฒนาให้มีระบบ “คำศัพท์ประจำวัน” ซึ่งระบบจะดำเนินการแจ้งเตือนและนำเสนอคำศัพท์ที่ผิดพลาดของแต่ละบุคคลจากฐานข้อมูล ในหน้าคำศัพท์ประจำวัน วันละ 5 คำ และเรียงตามลำดับจากคำแรกไปจนครบทุกคำในฐานข้อมูลและวนซ้ำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเห็นคำศัพท์มากขึ้น ยกตัวอย่าง ในฐานข้อมูลมีคำผิด 10 คำ เช่น คำว่า (1) 스키 (2) 골프 (3) 자전거 (4) 치다 (5) 크다 (6) 예쁘다 (7) 여가활동 (8) 답다 (9) 춤다 (10) 맑다 ระบบจะนำเสนอคำศัพท์ประจำวัน วันที่ 1 คือ คำว่า (1) 스키 (2) 골프 (3) 자전거 (4) 치다 (5) 크다 วันที่ 2 คือ (6) 예쁘다 (7) 여가활동 (8) 답다 (9) 춤다 (10) 맑다 วันถัดไประบบจะเสนอคำศัพท์เรียงลำดับจากคำศัพท์ในฐานข้อมูลคำผิดใหม่แบบวนซ้ำ (loop) กรณีผู้ศึกษาทำแบบทดสอบและมีการบันทึกคำศัพท์ที่ผิดพลาดในฐานข้อมูลเพิ่ม ระบบจะนำเสนอคำศัพท์ที่ผิดพลาดที่บันทึกใหม่นี้ หลังจากนำเสนอคำศัพท์ที่ผิดพลาดชุดเดิมจนครบก่อนและเริ่มนำเสนอคำศัพท์ที่ผิดพลาดใหม่ในรอบวันถัดไป

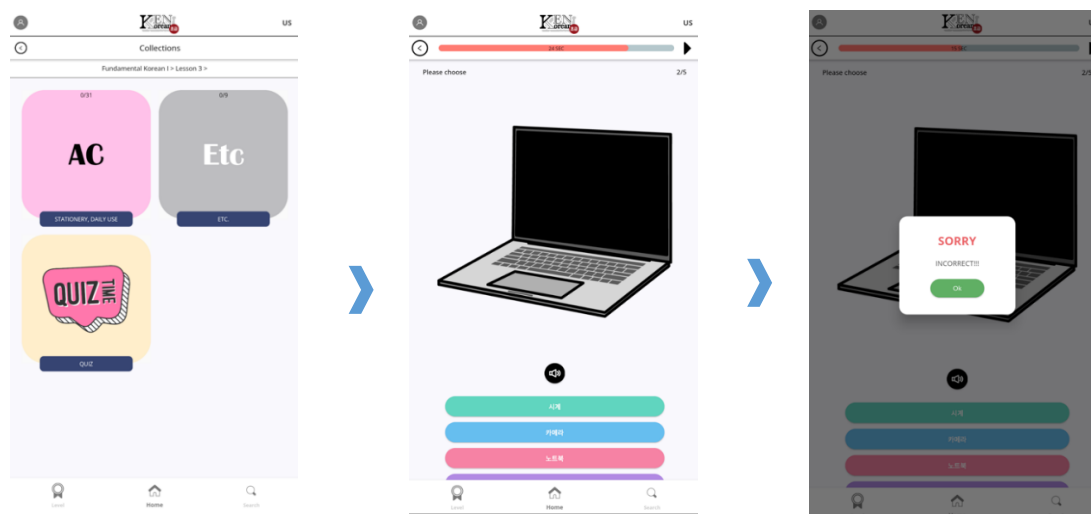


ภาพที่ 4 การทำงาน “คำศัพท์ประจำวัน” และตัวอย่างคำศัพท์ที่แสดง
ที่มา : ผู้วิจัย

2.3 ส่วนที่ 3 แบบทดสอบคำศัพท์ (Quiz)

สำหรับแบบทดสอบคำศัพท์ในภาพรวมนี้ภายหลังจากผู้ศึกษาเลือก “แบบทดสอบคำศัพท์” จะปรากฏชื่อหนังสือเรียนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาษาเกาหลีในคณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์⁵ จากนั้นเลือกหนังสือเรียนที่ต้องการทำแบบทดสอบจะปรากฏแบบทดสอบคำศัพท์ เช่นเดียวกับ แบบทดสอบคำศัพท์ของแต่ละบท โดยสุ่มคำศัพท์ทั้งหมดจากหนังสือเรียนที่เลือกจำนวน 30 คำ เพื่อให้ผู้ศึกษาประเมินความเข้าใจเกี่ยวกับคำศัพท์และความหมายทั้งหมดของหนังสือเรียนนั้นๆ และกรณีที่ผู้ศึกษาเลือกคำตอบผิดพลาด คำผิดพลาดเหล่านั้นจะบันทึกลงในฐานข้อมูลของระบบเพื่อนำมาเสนอในคำศัพท์ประจำวันเช่นเดียวกับ คำผิดพลาดที่ผู้ศึกษาเลือกจากแบบทดสอบคำศัพท์ในแต่ละบทเรียน รวมทั้งแสดงในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ระบบด้วยเช่นกัน

⁵ ปัจจุบันคำศัพท์ที่บรรจุในโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี มีคำศัพท์จากรายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I เท่านั้น ผู้วิจัยมีแผนที่จะวิจัยพัฒนาและเพิ่มคำศัพท์จากรายวิชาภาษาเกาหลีอื่นๆ เช่น รายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร II รายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร III รายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อธุรกิจ I เป็นต้น ต่อไปในอนาคต

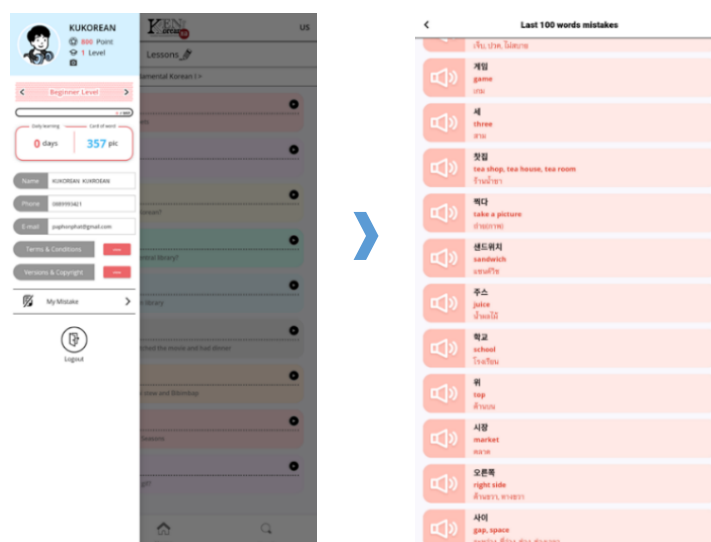


ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่างระบบทดสอบจากแบบทดสอบคำศัพท์ (Quiz)

ที่มา : ผู้วิจัย

2.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน (Personal Data)

ภายหลังการทบทวนคำศัพท์และความหมายของแต่ละบท ตลอดจนทำแบบทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับคำศัพท์และความหมายในแต่ละบทเรียน (Quiz) หรือแบบทดสอบคำศัพท์ในภาพรวม (Quiz Game) ระบบจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้และนำเสนอข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลส่วนตัว จำนวนคำศัพท์ที่ได้ทบทวนไปแล้ว คะแนนที่ได้จากการทำแบบทดสอบ และคำศัพท์ที่ผู้ใช้ตอบผิดพลาดในแบบทดสอบ (My Mistake) เป็นต้น เพื่อให้ผู้ศึกษาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี ตลอดจนตรวจสอบคำศัพท์ที่ผิดพลาดในแบบทดสอบทั้งหมดด้วยตนเอง



ภาพที่ 6 ภาพตัวอย่างข้อมูลส่วนตัวและคำผิดพลาด (My Mistake)

ที่มา : ผู้วิจัย

ผลการวิจัย

ผลวิจัยระยะที่ 1

ภายหลังการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและความสำคัญ การประยุกต์ใช้เทคนิคการทบทวนซ้ำแบบวนระยะและสมมติฐาน ความถี่ในการปรากฏของคำศัพท์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์และความหมายร่วมในการผลิต และนำเสนอรูปแบบ ขั้นตอนการทำงานและแสดงการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีแล้ว ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร 1 จำนวน 62 คน⁶ ผลสรุปจากแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับบริบททางสังคม ความสมบูรณ์ของเนื้อหาและการทำงานของโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี รวมทั้งการนำเสนอแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีไปใช้งาน ตลอดจนคุณสมบัติเพื่อการส่งเสริมการศึกษาภาษาเกาหลี (ค่าเฉลี่ย คือ 4.47) เมื่อพิจารณาผลสรุปโดยละเอียดพบว่า

(1) ด้านความสอดคล้องกับบริบททางสังคม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ว่าโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี สอดคล้องกับนโยบายรัฐ มหาวิทยาลัยและหลักสูตรในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนและสื่อการเรียนรู้ของผู้ศึกษาในปัจจุบัน และเหมาะสมกับหลักผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (ค่าเฉลี่ย คือ 4.53)

(2) ด้านการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ว่าโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีใช้งานง่าย มีความเสถียร มีการตอบสนองและความรวดเร็วในการแสดงผล รูปแบบ ลำดับการนำเสนอข้อมูลเหมาะสม และมีความสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย คือ 4.21)

(3) ด้านเนื้อหาและข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี มีเนื้อหาถูกต้อง สมบูรณ์ เนื้อหาสอดคล้องกับรายวิชาที่กำลังศึกษา มีปริมาณเนื้อหาเหมาะสมกับการศึกษาและสอดคล้องกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย คือ 4.51)

(4) ด้านการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี สามารถใช้ศึกษาได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถศึกษาได้อย่างเป็นระบบ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และการตอบสนอง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้มีการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อใช้ร่วมกับรายวิชาภาษาเกาหลีในระดับที่สูงขึ้น (ค่าเฉลี่ย คือ 4.49)

และ (5) ด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี เป็นเครื่องมือช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถทบทวนคำศัพท์ ประเมินความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์ของตนเองและสามารถช่วยให้จดจำคำศัพท์ได้ นอกจากนี้โมบายแอปพลิเคชันยังนำเสนอข้อมูลคำศัพท์ที่ผิดพลาดเพื่อส่งเสริมการจดจำคำศัพท์และความหมายสอดคล้องกับศักยภาพเฉพาะของแต่ละบุคคล (ค่าเฉลี่ย คือ 4.57) รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการใช้โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี

รายการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความสอดคล้องกับบริบททางสังคม			
1.1 สอดคล้องกับนโยบายรัฐ มหาวิทยาลัยและหลักสูตรในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้	4.47	0.65	มากที่สุด
1.2 สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้ของผู้เรียนในปัจจุบัน	4.61	0.61	มากที่สุด
1.3 สอดคล้องกับหลักการผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง	4.50	0.74	มากที่สุด

⁶ แบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสร้างโดยใช้กูเกิลฟอร์ม (google form) โดยหน้าแรกของแบบสอบถามผู้วิจัยได้แสดงจุดประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีในการศึกษาคำศัพท์สำหรับผู้ศึกษาวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสารเป็นสำคัญ และผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นความลับ นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผ่านความเห็นชอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 62 คน

รายการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
2. ด้านการใช้งาน			
2.1 ความง่ายต่อการใช้งาน	4.27	0.79	มากที่สุด
2.2 มีความเสถียรใช้งานได้นานต่อเนื่อง	4.00	0.72	มากที่สุด
2.3 มีความรวดเร็วในการแสดงผล ข้อมูลต่างๆ เช่น คำศัพท์ ประโยค ตัวอย่าง ภาพ เสียง เป็นต้น	4.31	0.74	มากที่สุด
2.4 รูปแบบและลำดับในการนำเสนอข้อมูลเหมาะสม	4.32	0.72	มากที่สุด
2.5 ความสมบูรณ์ของระบบ ฟังก์ชันการใช้งาน	4.15	0.81	มากที่สุด
3. ด้านเนื้อหาและข้อมูล			
3.1 ความถูกต้องของเนื้อหา เช่น คำศัพท์ ความหมาย ชนิดของคำ	4.58	0.62	มากที่สุด
3.2 ความสมบูรณ์ของเนื้อหา	4.50	0.62	มากที่สุด
3.3 เนื้อหาสอดคล้องกับการเรียนรู้ในรายวิชาหลัก (01395101)	4.56	0.58	มากที่สุด
3.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมกับการเรียนรู้	4.42	0.78	มากที่สุด
3.5 เนื้อหาสอดคล้องกับระดับความรู้ของผู้เรียน	4.47	0.74	มากที่สุด
4. ด้านการเรียนรู้			
4.1 ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา	4.63	0.58	มากที่สุด
4.2 ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างมีกระบวนการและเป็นระบบ	4.47	0.59	มากที่สุด
4.3 ผู้เรียนได้รับการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้	4.39	0.69	มากที่สุด
4.4 ผู้เรียนมีการเรียนรู้แบบตอบสนอง	4.42	0.71	มากที่สุด
4.5 ผู้เรียนคาดหวังให้มีการพัฒนาข้อมูลและเพิ่มคำศัพท์ในระดับที่สูงขึ้นในโมบายแอปพลิเคชัน	4.52	0.65	มากที่สุด
5. ด้านการสนับสนุนการเรียนรู้			
5.1 โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์เป็นตัวช่วยให้ผู้เรียนสามารถทบทวนและศึกษาคำศัพท์ได้	4.58	0.62	มากที่สุด
5.2 โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์เป็นตัวช่วยให้ผู้เรียนประเมินความรู้คำศัพท์ของตนเองได้	4.58	0.62	มากที่สุด
5.3 ด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์เป็นตัวช่วยให้ผู้เรียนจดจำคำศัพท์ได้	4.58	0.59	มากที่สุด
5.4 โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์รักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้เรียน	4.55	0.64	มากที่สุด
รวม	4.47	0.67	มากที่สุด

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในทุกด้านเกี่ยวกับแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี ผู้วิจัยจึงนำโมบาย แอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีไปใช้ในการวิจัยระยะที่สอง เพื่อพิสูจน์ว่า โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีมีคุณสมบัติส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์ที่ผิดพลาดของผู้ศึกษารายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I

ผลวิจัยระยะที่ 2

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการแก้ไขปัญาเกี่ยวกับการจดจำคำศัพท์และความหมายในกลุ่มผู้ศึกษารายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I เป็นสำคัญ ภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาเนื้อหาวิชาดังกล่าวในชั้นเรียนแล้วทันที (pre-test) ผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน ทำแบบทดสอบคำศัพท์ท้ายบทเรียน ในโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีเพียง 2 บท คือ บทที่ 8 ประกอบด้วยคำศัพท์จำนวน 24 คำ และบทที่ 9 ประกอบด้วยคำศัพท์จำนวน 33 คำ รวมทั้งสิ้น 57 คำ เมื่อกลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบแล้ว ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลคำศัพท์ที่ผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างรายบุคคลจากข้อมูลส่วนตัว และนำมาสร้างเป็นแบบทดสอบครั้งที่สอง เมื่อพิจารณาผลจากการทดสอบครั้งแรกพบว่าค่าเฉลี่ยจำนวนคำศัพท์ที่ผิดพลาดโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง 21 คน คือ 13.81 คำ (จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างภายหลังการทดสอบครั้งแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ 1 พบค่าเฉลี่ยจำนวนคำศัพท์ที่ผิดพลาดคือ 12.73 คำ และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 พบค่าเฉลี่ยจำนวนคำศัพท์ที่ผิดพลาดคือ 15 คำ

เพื่อพิสูจน์คุณสมบัติการส่งเสริมการจดจำคำศัพท์และความหมายที่ผิดพลาดให้กับกลุ่มตัวอย่างของโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 21 คนออกเป็น 2 กลุ่ม โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จำนวน 11 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างควบคุม และใช้โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ส่วน “คำศัพท์ประจำวัน” นอกเวลาเรียนทุกวัน เพื่อทบทวนคำศัพท์ที่ผิดพลาดจากการทดสอบครั้งที่ 1 เข้าแบบเว้นระยะและเพิ่มความถี่ในการปรากฏของคำศัพท์ที่ผิดพลาดกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละบุคคล และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จำนวน 10 คน ไม่ให้ใช้โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลี ภายหลังการทดสอบครั้งแรก 7 วัน ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบที่จัดทำขึ้นจากคำศัพท์ที่ผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างรายบุคคลจากการทดสอบครั้งแรก (post-test) ผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ 1 สามารถจดจำคำศัพท์ที่ผิดพลาดจากแบบทดสอบครั้งแรกเฉลี่ย 11.64 คำ จาก 12.73 คำ คิดเป็นร้อยละ 90.96 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 สามารถจดจำคำศัพท์ที่ผิดพลาดจากแบบทดสอบครั้งแรกเฉลี่ย 8.7 คำ จาก 15 คำ คิดเป็นร้อยละ 57.39 รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการใช้โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีขั้นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 (ใช้โมบายแอปพลิเคชัน)	จำนวน คำศัพท์ที่ ผิดพลาด (pre-test)	คะแนน คำศัพท์ที่ ถูกต้อง (post-test)	ค่าเฉลี่ย ความ ถูกต้อง	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 (ไม่ใช้โมบายแอปพลิเคชัน)	จำนวน คำศัพท์ที่ ผิดพลาด (pre-test)	คะแนน คำศัพท์ที่ ถูกต้อง (post-test)	ค่าเฉลี่ย ความ ถูกต้อง
คนที่ 1	13	13	100.00	คนที่ 1	18	2	11.11
คนที่ 2	15	12	80.00	คนที่ 2	14	11	78.57
คนที่ 3	14	14	100.00	คนที่ 3	14	4	28.57
คนที่ 4	11	11	100.00	คนที่ 4	12	0	0.00
คนที่ 5	12	12	100.00	คนที่ 5	17	14	82.35
คนที่ 6	15	14	93.33	คนที่ 6	16	13	81.25
คนที่ 7	14	14	100.00	คนที่ 7	13	10	76.92
คนที่ 8	12	12	100.00	คนที่ 8	13	10	76.92
คนที่ 9	11	7	63.4	คนที่ 9	17	15	88.24
คนที่ 10	11	7	63.4	คนที่ 10	16	8	50.00
คนที่ 11	12	12	100.00				
ค่าเฉลี่ย	12.73	11.64	90.96	ค่าเฉลี่ย	15	8.7	57.39

ภายหลังการเก็บข้อมูลจากแบบทดสอบครั้งแรกและครั้งที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยความถูกต้องในการจดจำคำศัพท์และความหมาย ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีนอกเวลาเรียนและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีนอกเวลาเรียน โดยใช้สถิติ Paired Sample T-Test ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยความถูกต้องในการจดจำคำศัพท์และความหมาย (post-test) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญ ($\text{Sig} = 0.031, P < 0.05$) หรือสรุปได้ว่า ในระยะเวลา 7 วัน กลุ่มอย่างควบคุมที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีนอกเวลาเรียนเพื่อทบทวนคำศัพท์ที่ผิดพลาดทุกวัน มีผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์และความหมาย ที่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีนอกเวลาเรียน รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยความถูกต้องของการใช้โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีขั้นต้น

ค่าเฉลี่ยความถูกต้อง (post-test)	$\bar{X}$	SD	$\bar{D}$	SD $\bar{D}$	t	Sig.
ค่าเฉลี่ยความถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างที่ 1	90.96	15.28	32.67	40.34	2.561	0.031
ค่าเฉลี่ยความถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างที่ 2	57.39	32.79				

$P < 0.05$

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยระยะแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ศึกษาวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดว่า โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีที่ผลิตขึ้นจากการประยุกต์ใช้เทคนิคการทบทวนซ้ำแบบเว้นระยะร่วมกับสมมติฐานความถี่ในการปรากฏของคำศัพท์และผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์และความหมาย มีความเหมาะสมกับบริบททางสังคม สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของคนในปัจจุบันและการสนับสนุนให้ใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาตามนโยบายของรัฐบาลและมหาวิทยาลัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า โมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีนี้มีเนื้อหาและข้อมูลที่เหมาะสม กระตุ้นการเรียนรู้และเป็นเครื่องมือที่สามารถสนับสนุนการศึกษาคำศัพท์ภาษาเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างได้ ทั้งมีความคาดหวังให้พัฒนาโมบายแอปพลิเคชันดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ร่วมกับการศึกษาภาษาเกาหลีระดับที่สูงขึ้น

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยระยะที่สอง จากการทำแบบทดสอบการจดจำคำศัพท์และความหมายก่อนและหลังพบว่าโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีที่ประยุกต์ใช้เทคนิคการทบทวนซ้ำแบบเว้นระยะและสมมติฐานความถี่ในการปรากฏของคำศัพท์ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์และความหมายร่วมในการผลิตเพื่อใช้งานนี้ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์และความหมาย โดยเฉพาะคำศัพท์ที่ผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญ หรือกล่าวได้ว่าการประยุกต์ใช้เทคนิคการทบทวนซ้ำแบบเว้นระยะตามแนวคิดของเอบบิงเฮาส์และสมมติฐานความถี่ในการปรากฏของคำศัพท์ของฟรายส์ เจนกินส์ นาเก้ และเนชั่น ร่วมกับโมบายแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการศึกษาคำศัพท์ในกลุ่มผู้ศึกษาภาษาเกาหลีชาวไทย ส่งผลในเชิงบวกเช่นเดียวกับการวิจัยของอลัน โรเบิร์ต ไวท์ (White, 2019) และทศกร ไชยมงคล (Chaimongkol, 2022) ที่ประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ร่วมกับการเรียนการสอนรูปแบบที่ต่างออกไปในกลุ่มผู้ศึกษาภาษาอังกฤษชาวไทย จากผลวิเคราะห์ที่ได้นี้ ผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีและนำไปใช้ร่วมกับการศึกษาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I แบบผสมผสานต่อไป

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้พบข้อจำกัด 2 ประการ ประการแรก เนื่องจากระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยและระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ในการจดจำคำศัพท์และความหมายระยะสั้น รวมถึงพิจารณาพัฒนาการจดจำคำศัพท์ที่ผิดพลาดเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากแบบทดสอบครั้งแรก (pre-test) ภายหลังจากผู้ศึกษาจบบทเรียนสุดท้ายในรายวิชาภาษา

เกาหลีเพื่อการสื่อสาร I และเก็บข้อมูลจากแบบทดสอบครั้งที่ 2 (post-test) ภายหลังจากการทดสอบครั้งแรก 7 วัน และสรุปผลวิจัย ในอนาคตผู้วิจัยมีแผนในการนำโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีมาใช้ร่วมกับการศึกษาในรายวิชาภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสาร I ตลอดทั้งภาคการศึกษาเพื่อพิสูจน์คุณสมบัติการส่งเสริมการจดจำคำศัพท์และความหมายในระยะยาวรวมถึงจำนวนคำศัพท์ที่มีปริมาณที่มากขึ้น

ประการที่สอง ผู้วิจัยผลิตโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีเพื่อใช้งานกับสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ในขั้นทดสอบ อันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าและความสะดวกรวดเร็วในการผลิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้จึงคัดเลือกจากผู้ที่สามารถใช้งานโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีเวอร์ชันทดสอบได้เท่านั้นซึ่งมีจำนวนเพียง 21 คน ในอนาคตผู้วิจัยมีแผนพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันคำศัพท์ภาษาเกาหลีเพื่อใช้งานกับสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) เพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากขึ้นอาจส่งผลที่แตกต่างหรือแสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยที่น่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Chaimongkol, T. (2022). Development of Instruction Package on Congruent and Incongruent Collocations of High-Frequency Verbs: Do, Get, Give, Have, Make, Take. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 28(2), 103-112.
- Cho, A., & Yi, S. (2014). An Analysis on the Word Frequency and Word Repetition in Korean Elementary Textbooks. *The Journal of Humanities Studies*, 50(4), 261-287.
- Cho, H. (2000). *The Research of Korean Vocabulary Studies*. Seoul: PIJBook.
- Kobsirithiwara, P. (2020). Approaches to Develop the Glossary Part of Communicative Korean I textbook in the Faculty of Humanities Kasetsart University. *Journal of Studies in the Field of Humanities*, 27(1), 125-159.
- Marketeer Team. (2022). *Thailand in 2022: Thai People Have Computers and Smartphones in Almost the Entire Country*. Retrieved October 12, 2023 from <https://marketeeronline.co/archives/266656>
- Mingmuang, C., Arreerard, W., & Sanrach, C. (2022). Development of a Model for Multimedia Learning Activities on Mobile Technology using Spaced Repetition Technique. *Electronic Journal of Open and Distance Innovation Learning*, 12(2), 1-16.
- White, A. R. (2019). A Social Media Based Learning System: An Investigation on the Use of the Line Application for Teaching and Learning English Vocabulary and Grammar at a Thai Public University. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 25(3), 3-30.
- Yi, S., Yi, C., & Seo, K. (2020). *Korean Vocabulary Education Theory*. Seoul: Hankookmunhwasa.

Received: 12-07-2023

Revised: 21-10-2023

Accepted: 13-11-2023

กระบวนการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้พิการทางการมองเห็น

กรณีศึกษา: มิวเซียมสยาม

Museum Audio Description Route for Visually Impaired Audience Construction

Process Case Study: Museum Siam

ธีรวัช เจนวัชวรักษ์^{*1}

Theethavat Janevatcharak

thyjey@gmail.comประณต ตันตราธิวุฒิ²

Pranot Tantrathivud

pranotpr129@gmail.comธนอรพ์ นรินทร์สุขสันติ²

Tanaorn Narinsuksanti

tanaorn.narin@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้พิการทางการมองเห็น กรณีศึกษา: มิวเซียมสยามจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและถอดความรู้กระบวนการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพเพื่อการเข้าถึงของผู้พิการทางการมองเห็นในพิพิธภัณฑ์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ร่วมกับการเก็บข้อมูลโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์บุคคล (Personal Interview)

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้พิการทางการมองเห็น ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนเส้นทางเสียงบรรยายภาพ การเข้าพื้นที่เพื่อวัดระยะของวัตถุจัดแสดงโดยละเอียด การเขียนบทบรรยายภาพ การส่งบทบรรยายภาพเพื่อตรวจสอบและปรับแก้ตามข้อคิดเห็น การบันทึกเสียงบรรยายภาพ การทดสอบเส้นทางเสียงบรรยายภาพกับกลุ่มตัวอย่างผู้พิการทางการมองเห็น และการจัดอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่นำชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งในกระบวนการทั้งหมด เป็นการทำงานระหว่างกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 3 ส่วน คือ ทางพิพิธภัณฑ์เอง ผู้วิจัย และบริษัทเอกชนผู้รับผิดชอบเรื่องการบันทึกไฟล์เสียงบรรยายภาพ โดย

^{*} Corresponding Author¹ สถาบันการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Institute of International Studies, Ramkhamhaeng University

² นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

ขั้นตอนทั้งหมดใช้เวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ขั้นตอนที่ใช้เวลานานที่สุดในขั้นตอนทั้งหมดคือการจัดทำบรรยายภาพ ซึ่งผู้วิจัยออกแบบให้บทบรรยายภาพที่เกิดขึ้นมีทั้งในรูปแบบของการบันทึกเสียงลงในอุปกรณ์สำหรับฟังจากทางพิพิธภัณฑสถาน ประกอบกับการบรรยายสดจากเจ้าหน้าที่นำชมพิพิธภัณฑสถาน ในกรณีที่เป็นการบรรยายสด สถานการณ์สด และประกอบการจัดแสดงที่เป็นเชิงปฏิสัมพันธ์ที่ไม่สามารถบันทึกเป็นไฟล์เสียงได้

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้พิการทางการมองเห็นมีความต้องการให้มีการสัมผัส (Tactile) โดยอาจจะเป็นการสัมผัสที่วัตถุจัดแสดง หรือหุ่นจำลอง การมีข้อความอักษรเบรลล์ และการใช้ QR Code เพื่อให้ผู้พิการทางการมองเห็นได้สแกนเพื่อรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับชิ้นงานจัดแสดงเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานด้วยตนเอง (Self-Guided Touch Tour) แต่ในขณะเดียวกัน ผู้พิการทางการมองเห็นมีความสนใจและความสนุกสนานกับห้องจัดแสดงในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชม และการมีปฏิสัมพันธ์กับการบรรยายภาพสดจากเจ้าหน้าที่นำชม ซึ่งเป็นลักษณะของการเข้าชมแบบมีผู้นำชม (Guided Touch Tour) อีกด้วย ทั้งนี้ จากความต้องการของผู้พิการทางการมองเห็น รูปแบบของเส้นทางเสียงบรรยายภาพที่เหมาะสมควรเป็นลักษณะผสมผสานระหว่างการนำชมแบบมีเจ้าหน้าที่นำชม และการเข้าชมด้วยตนเอง โดยทางพิพิธภัณฑสถานสามารถดำเนินการจัดเตรียมสื่อที่เหมาะสม ตลอดจนเส้นทางเสียงบรรยายภาพ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงทั้งเนื้อหาและความมีสุนทรียภาพ ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลต่อไป

คำสำคัญ: กระบวนการ, เสียงบรรยายภาพ, พิพิธภัณฑสถาน, ผู้พิการทางการมองเห็น, มิวเซียมสยาม

Abstract

The research, Museum Audio Description Route for Visually Impaired Audience Construction Process Case Study: Museum Siam, aimed to study and transcribe the knowledge of audio description route construction for accessibility of visually impaired audience to museum. This research employed the action research methodology, with the qualitative research methodology by utilizing the methods of document analysis, participant observation, and personal interviews.

The results showed that the construction process of the audio description route in the museum was composed of 7 processes; audio description route planning, details and dimensions measurement, audio description script writing, script verifying and revising, voice recording, and file implanting to the audio guide equipment, route testing with the visually impaired audience, and arranging the workshop for the museum officers. Through these 7 processes, 3 stakeholders collaborated; the museum, the researcher, and the private organization taking care of the vocal file production. The entire process spanned 6 months. The longest period was in the audio description script writing process. The researcher designed the route to be in 2 audio descriptive formats: the recorded audio description listened from the audio guide device and the live audio description performed by the museum officers in case of the live atmosphere, and the interactive displays and actions where the audio description could not be scripted and recorded.

Besides, the results also revealed that the visually impaired audience requested more tactile objects which could be either the real displayed object, or the model, braille information, and QR code for them to scan and get the additional information. These demands correlated with the concept of the Self-Guided Touch Tour – the visually impaired audience gets through the museum by themselves. Meanwhile, the visually impaired audience was interested in the interactive displays in some rooms, yet with the interactive and live audio description performed by the museum officers which correlated with the concept of Guided Touch Tour – the museum tour led by the museum officers. According to the results, the audio description route in the museum should combine the concept of Self-Guided and Guided Touch Tours. The museum should prepare appropriate media, including the audio-described route, to achieve accessibility in both information and enjoyment, aligning with the concept of inclusive tourism.

Keywords: Process, Audio Description, Museum, Visually Impaired Audience, Museum Siam

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลายประเทศจะเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในเร็วๆ นี้ ประเทศไทยจะเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศแรกของโลกที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Kasemsap, 2022) จากผลการศึกษาพบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับความพิการที่เพิ่มขึ้นตามมา ซึ่งกำลังเป็นสิ่งที่แสดงว่า นอกจากการเข้าสู่สังคม “สูงวัย” ของโลก โลกยังก้าวเข้าสู่สังคม “คนพิการ” อีกด้วย มีการคาดการณ์ว่าในปี 2025 จะมีจำนวนคนพิการจำนวนมากถึง 160 ล้านคนในยุโรป และในปี 2030 จะมีจำนวนคนพิการ 100 ล้านคนในสหรัฐอเมริกา (Butree, 2021) แต่ถึงแม้ว่าการเป็นคนพิการจะมีข้อจำกัดทางด้านร่างกายบางประการ ความต้องการในด้านการท่องเที่ยวของคนพิการกลับมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากสถิติการคาดการณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของคนพิการ เทียบระหว่างปี 2005 และ 2025 พบว่า ความต้องการท่องเที่ยวของผู้พิการจะมีการเติบโตขึ้นถึง 129% ผู้พิการมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเฉลี่ย

ต่อคนเพิ่มขึ้นถึงราว 128% และรายได้ทางการท่องเที่ยว (ในกรณีที่คนพิการเดินทางโดยลำพัง ยังไม่นับกรณีมีผู้ติดตาม) มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นถึง 165% โดยประมาณ (Bowell, 2015 as cited in Butree, 2021) นับเป็นความท้าทายของสถานที่ท่องเที่ยว ที่จะต้องปรับตัวเพื่อเปิดรับการท่องเที่ยวที่มีความเท่าเทียมมากขึ้น ทั้งในเชิงการออกแบบทางสถาปัตยกรรม และการออกแบบทางการสื่อสารที่หลากหลายตามมา เพื่อให้เกิดการเข้าถึงในลักษณะ Access for All ได้มากที่สุด

เนื่องจากร้อยละ 15 ของประชากรโลกเป็นคนพิการ UNESCO จึงมีความมุ่งหมายที่จะสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญในเรื่องสิทธิและความเท่าเทียมของผู้พิการในทั้งด้านการได้รับการศึกษา (Education) และการมีสิทธิที่จะเข้าถึงข้อมูลและความรู้ (Information and Knowledge) ตั้งแต่ปี 2012 เป็นต้นมา (UNESCO, 2012) ทั้งนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ยังได้ประกาศว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ทุกผู้ทุกคนจะต้องสามารถเข้าถึงโดยเท่าเทียมกัน และจัดให้ปี 2016 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลขึ้น (Swangkong, 2018) แนวคิด Tourism for All เป็นหนึ่งในแนวคิดที่ส่งเสริมสิทธิของคนพิการในด้านการเข้าถึงข้อมูลและความรู้ผ่านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ที่จะสร้างความเท่าเทียมและความเสมอภาคในการเข้าถึงข้อมูลและความรู้ผ่านทาง การท่องเที่ยว ให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกสภาพร่างกาย ให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่สาธารณะ ได้โดยสะดวก ปลอดภัย และปราศจากอุปสรรค ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ (Accessible Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสังคม (Social Tourism) และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) (DASTA, 2022; Panthong, 2022) โดยในเรื่องการเข้าถึงนั้น เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC, 2019) ได้มีการกำหนดเรื่องการเข้าถึงสำหรับทุกคน หรือ Access for All ไว้เป็นหัวข้อ B8 เรื่องความยั่งยืนทางสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ระบุความตอนหนึ่งไว้ว่า สถานที่ พื้นที่ บริการ รวมถึงความสำคัญทางธรรมชาติ หรือทางวัฒนธรรมจะต้องสามารถเข้าถึงได้จากทุกกลุ่มผู้ใช้งาน ทุกความพิการ หรือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ

การออกแบบ “อารยสถาปัตย์” ถูกนำมาใช้ออกแบบเพื่อตอบสนองกับเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก และแนวคิด Tourism for All ด้วยแนวคิด Universal Design หรือการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากกลุ่มสถาปนิก นักออกแบบ และวิศวกร นำโดย Renald Mace จากมหาวิทยาลัย North Carolina ในปี 1997 ด้วยหลักสำคัญ 7 ประการ (DASTA, 2022; National Disability Authority, 2020) ได้แก่ (1) การออกแบบที่มีความเท่าเทียมต่อการใช้งานจากผู้คนที่มีความสามารถหลากหลาย (2) การออกแบบที่ต้องยึดหยุ่นกับการใช้งาน (3) การออกแบบเพื่อให้มีการใช้งานที่ง่ายและตอบสนองกับระดับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะทางการสื่อสารของผู้ใช้งาน (4) การออกแบบเพื่อให้สื่อสารได้กับผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นการรับรู้แบบใด (5) การออกแบบเพื่อทำให้เกิดข้อผิดพลาดหรืออันตรายที่น้อยที่สุด (6) การออกแบบที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความเหนื่อยล้าทางกายน้อยที่สุด และ (7) การออกแบบที่ตอบสนองต่อการใช้พื้นที่และการเคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน

จากทั้ง 7 หลักสำคัญของการออกแบบ Universal Design ในอารยสถาปัตย์ดังกล่าว นอกจากจะมีการกล่าวถึงการออกแบบพื้นที่ทางสถาปัตยกรรมแล้ว 2 ข้อใน 7 ข้อยังครอบคลุมถึงการออกแบบ “รูปแบบการสื่อสาร” เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้คนที่มีความหลากหลายแตกต่างกันด้วย โดยในรายละเอียดข้อ (3) การออกแบบเพื่อให้มีการใช้งานที่ง่ายและตอบสนองกับระดับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะการสื่อสารของผู้ใช้งาน ยังมีการระบุรายละเอียดลงไปถึง การลดทอนความซับซ้อนที่ไม่จำเป็น การจัดให้มีข้อมูลที่เหมาะสมที่สอดคล้องกับความต้องการ และการใช้ภาษาที่สามารถตอบสนองได้กับทักษะทางภาษาในวงกว้าง และจากรายละเอียดข้อ (4) การออกแบบเพื่อให้สื่อสารได้กับผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นการรับรู้แบบใด มีการกล่าวถึงการออกแบบการสื่อสารที่หลากหลาย (รูปภาพ เสียง หรือการสัมผัส) ที่มีการทำซ้ำเพื่อสื่อสารเนื้อหาจำเป็น การสร้างความแตกต่างที่เพียงพอต่อการรับรู้ของผู้ใช้งาน และการใช้เทคนิค หรือเครื่องมือ ที่หลากหลายและเหมาะสมต่อข้อจำกัดทางผัสสะและการรับรู้ของผู้ใช้งาน (National Disability Authority, 2020)

ถึงแม้ว่าความต้องการในการท่องเที่ยวของผู้พิการมีมากขึ้น แต่หลายสถานที่ก็ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงของผู้พิการบางประเภท เช่น พิพิธภัณฑสถานโดยทั่วไปจะสามารถเข้าถึงได้ด้วยกรมมองเห็น การเข้าถึงพิพิธภัณฑสถานยังคงเป็นเรื่องยากสำหรับผู้พิการทางการมองเห็นทั้งตาบอดสนิทและตาบอดบางส่วน เนื่องจากวัตถุจัดแสดงมักอยู่ในกล่องกระจก ที่ไม่เอื้ออำนวยให้เกิดการเข้าถึงของผู้พิการ

ทางการมองเห็นได้ และยังไม่มีการจัดให้บริการแก่กลุ่มผู้พิการทางการมองเห็นโดยเฉพาะ ทำให้การเข้าถึงพิพิธภัณฑ์ไม่เกิดประโยชน์ และทำให้ผู้พิการทางการมองเห็นถูกปิดกั้นทางโอกาส (Ginley, 2013; Abud, Oliveira, & Rocha, 2021; Apisitsuksonti, Krutasean, & Pangkesorn, 2016) การออกแบบบนพื้นฐานของ Access for All จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลและความรู้ได้ แนวคิดจากพิพิธภัณฑ์ Victoria and Albert ในประเทศอังกฤษ จึงได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการเพื่อให้ผู้พิการทางการมองเห็นสามารถเข้าถึงเนื้อหาและความรู้ได้มากขึ้น เช่น การทำให้วัตถุจัดแสดงสามารถถูกสัมผัสได้อย่างทั่วไป (จากเดิมที่ทางพิพิธภัณฑ์จะอนุญาตให้ผู้พิการทางการมองเห็นสัมผัสได้หลังจากเวลาปิด) ซึ่งวัตถุจัดแสดงที่ให้สัมผัสได้นั้น มีทั้งวัตถุจัดแสดงจริงและการจำลองขึ้นมาในบางชิ้น การสร้าง Tactile Book ที่สามารถให้ผู้พิการทางการมองเห็นสัมผัสความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ในงานสองมิติได้ การเพิ่มเติมข้อความอักษรเบรลล์ข้างวัตถุจัดแสดง นอกจากนี้ ยังรวมถึงการจัดให้มีบริการเสียงบรรยายภาพ (Audio Description) ประกอบไปกับการเข้าชมพิพิธภัณฑ์แบบสัมผัส (Touch Tour) และรวมถึงการจัดให้มีการอบรมเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ด้วย (Ginley, 2013) ซึ่งแนวคิดการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบนี้ สอดคล้องกับหลักการการออกแบบ Universal Design ข้อที่ 4 ดังที่กล่าวมา

การสร้างการเข้าชมแบบสัมผัส หรือ Touch Tour มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ (1) Guided Touch Tour ที่เป็นการนำสัมผัสและบรรยายจากเจ้าหน้าที่นำชม และ (2) Self-Guided Touch Tour ที่เปิดโอกาสให้ผู้พิการทางการมองเห็นเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้วยตนเอง สามารถสัมผัสวัตถุจัดแสดงได้เอง ประกอบกับข้อมูลอย่างป้ายอักษรเบรลล์ หรือตัวอักษรขนาดใหญ่ หรือการสัมผัสที่สอดคล้องไปกับเสียงบรรยายภาพที่บันทึกไว้ในอุปกรณ์ด้วยก็ได้ นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบข้อมูลทางวัตถุศิลปะที่เอื้อต่อการรับรู้ของผู้พิการทางการมองเห็น ได้แก่ การใช้ภาพสัญลักษณ์ที่เป็นภาพหุ่น การใช้อักษร และการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ ที่ทำให้เกิดการสอดประสานของประสาทสัมผัส อย่างการสัมผัสและการฟัง การดมกลิ่นและการฟัง รวมถึงการใช้ QR Code อีกด้วย (Emuzeum, n.d.; Apisitsuksonti, Krutasean, & Pangkesorn, 2016) ในขณะที่การใช้อักษรเบรลล์จะทำหน้าที่สื่อสารได้เฉพาะกับกลุ่มผู้พิการทางการมองเห็นที่สามารถอ่านอักษรเบรลล์ได้ การใช้ “เสียงคำพูด” เพื่อให้ข้อมูลจึงเป็นทางเลือกที่เข้าถึงได้อย่างทั่วถึงมากกว่า (Ginley, 2013) แนวคิดเรื่องเสียงบรรยายภาพเกิดขึ้นบนพื้นฐานของการที่ “ภาพ” มีความสำคัญต่อการรับรู้สำหรับเหตุการณ์ต่างๆ โดยมากแล้วมักใช้กับรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การแสดงสด แต่ด้วยหลักการเดียวกัน เสียงบรรยายภาพเองก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานพิพิธภัณฑ์ได้ด้วย (Snyder, 2014; Ginley, 2013) ทั้งนี้ หลักการจัดทำบทบรรยายภาพที่ประยุกต์จากสื่อในรูปแบบหน้าจอมาสู่การบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์ สามารถระบุได้เป็น 5 ประการ คือ (Snyder, 2014; Ginley, 2013; Hutchinson, & Eardley, 2018; Vocaleyes, 2019; Emuzeum, n.d.; Karuchit, 2015)

- 1) การบรรยายภาพสำหรับผู้พิการจะ ไม่เพียงให้ข้อมูลของสิ่งของจัดแสดงและการจัดแสดงเท่านั้น แต่จะต้องครอบคลุมถึงลักษณะอาคาร องค์ประกอบอาคาร สุนัขบัตร สภาพแวดล้อม สภาพห้องจัดแสดง และบรรยากาศ ณ ขณะนั้นในพิพิธภัณฑ์ด้วย
- 2) บทบรรยายภาพไม่ควรเคลื่อนจากจุดหนึ่งไปจุดหนึ่งโดยไม่มีระบบ การบรรยายส่วนต่างๆ ควรเป็นไปอย่างมีระบบที่เข้าใจได้ เพื่อให้ผู้พิการทางการมองเห็นสามารถจินตนาการภาพเป็นส่วนๆ ต่อเนื่องกันได้
- 3) บทบรรยายภาพจะต้องมีการ “เลือก” จากผู้เขียนบทบรรยายภาพว่าส่วนใดคือส่วนสำคัญ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว บทบรรยายภาพไม่สามารถบรรยายได้หมดทุกรายละเอียด ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา สามารถใช้ภาษาที่สละสลวย เพื่อให้เกิดความรู้สึกได้ ใช้การเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้พิการทางการมองเห็นเข้าใจภาพที่เกิดขึ้นได้ แต่ในขณะเดียวกัน บทบรรยายภาพควรมีความกระชับ และยังคงมีความเป็นวัตถุวิสัย ที่ปราศจากการตีความ และไม่กินเวลายาวนานเกินไป โดยเฉลี่ยไม่ควรเกิน 3 นาทีต่อชิ้นงานจัดแสดง และไม่ควรเกิน 1.5 - 2 ชั่วโมง สำหรับทั้งเส้นทางการเดินชม
- 4) โดยทั่วไปแล้ว การบรรยายภาพจะทำหน้าที่บรรยายเพียงแค่สิ่งที่มองเห็นได้ด้วยตาเท่านั้น และต้องปราศจากการตีความให้แก่ผู้พิการทางการมองเห็น สำหรับกรณีวัตถุจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งมาพร้อมกับข้อมูลในมิติเชิงประวัติศาสตร์ สังคม หรือมิติที่ไม่สามารถมองเห็นได้ บทบรรยายภาพสามารถแยกส่วนดังกล่าวออกจากการบรรยายภาพชิ้นงานได้ ซึ่งอาจมีการบรรยายหลังจากการบรรยายภาพชิ้นงานวัตถุจัดแสดงแล้ว

5) การสร้างการรับรู้และเข้าถึงในพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้พิการทางการมองเห็น สามารถเกิดขึ้นได้จากการสัมผัส (Tactile) ด้วยเช่นกัน สำหรับวัตถุจัดแสดงที่มีการเปิดให้สัมผัสได้ ผู้นำชมควรให้ผู้พิการทางการมองเห็นได้สัมผัสวัตถุจัดแสดงนั้นๆ โดยใน 1 รอบนำชมสำหรับผู้พิการทางการมองเห็น จะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยระหว่าง 3 – 6 คน เพื่อเปิดโอกาสให้ได้มีการสัมผัสชิ้นงาน และนอกจากนั้น เจ้าหน้าที่ผู้นำชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้พิการทางการมองเห็นได้ระหว่างการนำชม เช่น ถามตอบ หรือชวนพูดคุยได้

ในเชิงกระบวนการผลิต เมื่อเปรียบเทียบแนวคิดการสร้างเสียงบรรยายภาพในสื่อกับการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์พบว่า ในช่วงก่อนการผลิตเสียงบรรยายภาพในสื่อ เมื่อเลือกสื่อที่จะสร้างเสียงบรรยายภาพแล้ว จะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สื่อเพื่อหาช่องว่างของเสียง (Sound Gap) ที่จะสามารถสร้างเสียงบรรยายภาพแทรกลงไปได้ ซึ่งต้องทำการวิเคราะห์ตั้งแต่ต้นจนจบ และระบุออกมาเป็น Time Code ที่จะนำมาทำการเขียนบทบรรยายภาพต่อไป ในขณะที่สำหรับงานพิพิธภัณฑ์แล้ว ก่อนที่จะมีการจัดทำเสียงบรรยายภาพ ผู้จัดทำบทบรรยาย (หรือผู้บรรยาย) ต้องร่วมกับทางเจ้าหน้าที่ในพิพิธภัณฑ์เพื่อ “เลือก” ชิ้นงานที่จะมีการจัดทำการบรรยายภาพ โดยชิ้นงานนั้นจะต้องเป็นชิ้นงานที่เป็นตัวแทนของการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ได้ มีความชัดเจนในการบรรยายได้ และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับผู้เข้าชมที่มองเห็นเป็นปกติได้ (Janevatcharak, 2011; Hutchinson, & Eardley, 2018) จากนั้นจึงนำข้อมูลไปจัดทำบทบรรยายภาพต่อไป

Snyder (2014) ระบุถึงหลักการพื้นฐานในการสร้างเสียงบรรยายภาพในสื่อไว้ 4 ประการ คือ (1) การสังเกต (Observation) เพื่อให้ผู้จัดทำบทบรรยายภาพเข้าใจได้ก่อนว่าเนื้อหาที่จะต้องสื่อสารออกไปนั้นคืออะไร (2) การเขียนบท (Editing) การจัดทำบทบรรยายภาพที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นภววิสัย และปราศจากการตีความให้ผู้พิการทางการมองเห็น (3) การใช้ภาษา (Language) บทบรรยายภาพสามารถมีความเป็นบทกวีได้โดยการใช้ถ้อยคำสละสลวยและคล้องจองกัน หรือการเปรียบเทียบบางอย่างเพื่อให้เกิดความรู้สึก และ (4) การใช้เสียงเพื่อบรรยาย (Vocal Skill) การเลือกเนื้อเสียงให้เหมาะสมกับการบรรยายภาพทั้งที่เป็นการบันทึกเสียงหรือการบรรยายแบบสด ในขณะที่การบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์ไม่ได้มีเพียงการสร้างประสบการณ์ในเชิงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องมีการสร้างประสบการณ์ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย (Randaccio, 2018) การสร้างบทบรรยายภาพในพื้นที่จัดแสดงศิลปะจึงต้องรวมถึงการให้ข้อมูลเรื่องอาคาร ที่ตั้ง การเข้าถึง การเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ พื้นผิว ห้องสุขา บันได ทางลาด หรือส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ บรรยายภาค ณ ขณะนั้น การมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ผู้นำชมผ่านการถามตอบ ซึ่งใน 1 รอบการนำชม จะมีการจำกัดจำนวนคนต่อกลุ่มที่ 3 – 6 คน และระยะเวลาของรอบการนำชม ควรอยู่ที่ไม่เกิน 1 ชั่วโมงครึ่ง ถึง 2 ชั่วโมง (Vocaley, 2019; Ginley, 2013; Emuseum, n.d.) เมื่อได้บทบรรยายภาพเบื้องต้นแล้ว จะมีการส่งกลับไปเพื่อให้มีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง หากมีข้อคิดเห็น หรือการปรับแก้ จะมีการปรับแก้บทบรรยายภาพก่อนนำไปบันทึกเสียงต่อไป (Janevatcharak, 2011)

ปัจจุบัน พิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยเริ่มมีการตื่นตัวเรื่องการเข้าถึงของผู้พิการทางการมองเห็นอยู่บ้าง เช่น พิพิธภัณฑ์บางแห่งได้มีการจัดให้มีเสียงบรรยายภาพประกอบวัตถุจัดแสดงบางชิ้น ที่ผู้พิการทางการมองเห็นสามารถใช้งานผ่าน QR Code เพื่อรับฟังประกอบกับการสัมผัสได้ รวมถึง มิวเซียมสยาม ภายใต้การดูแลของสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ได้เปิดบริการมาตั้งแต่ปี 2551 ภายใต้แนวความคิด Discovery Museum ขึ้น โดยเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนิทรรศการกับผู้ชม ปัจจุบัน มิวเซียมสยามได้จัดแสดงนิทรรศการ “ถอดรหัสไทย” ที่ประกอบด้วยห้องจัดแสดง 14 ห้อง นำเสนอเรื่องราวที่จะสะท้อนความเป็นไทย ในแง่มุมต่างๆ ให้กับผู้ชม (National Discovery Museum Institute, 2017) โดยทั้ง 14 ห้องจัดแสดง มีการติดตั้ง Leading Block และ Warning Block เพื่อเป็นทางเดินสำหรับผู้พิการทางการมองเห็นไว้แล้ว และนอกจากนี้ ทางมิวเซียมสยามยังได้จัดการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเสียงบรรยายภาพในงานพิพิธภัณฑ์มาแล้วถึง 3 ครั้ง ในรูปแบบการเปิดให้เข้าฟังสาธารณะในปี 2560 และในรูปแบบ Museum Academy ในปี 2561 และ 2563 ตามลำดับ แสดงให้เห็นความตื่นตัวทางความเท่าเทียมในการเข้าถึงของกลุ่มผู้พิการทางการมองเห็นจากทางมิวเซียมสยามอีกด้วย ถึงแม้ว่า Block ทางเดินจะสามารถนำทางให้ผู้พิการทางการมองเห็นเคลื่อนที่ไปยังส่วนต่างๆ ได้ แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้เกิดการเข้าถึงเนื้อหาและข้อมูลทางวัฒนธรรมจากวัตถุจัดแสดง ตลอดจนบรรยายภาคของพิพิธภัณฑ์ได้ในภาพรวม งานวิจัยชิ้นนี้จึง

จัดทำขึ้นเพื่อศึกษากระบวนการการออกแบบและจัดทำเสียงบรรยายภาพสำหรับผู้พิการทางการมองเห็นในพิพิธภัณฑ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์พื้นที่และข้อมูลจากทางมิวเซียมสยาม เพื่อสร้างเป็นองค์ความรู้ และต้นแบบของการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ตลอดจนเพื่อทำให้เกิด Access for All ที่เป็นรูปธรรมในด้านความสำคัญทางวัฒนธรรมจะต้องสามารถเข้าถึงได้จากทุกกลุ่มผู้ใช้งาน ทุกความพิการ หรือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษทางด้านผู้พิการทางการมองเห็น ตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโลกได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและถอดความรู้กระบวนการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพสำหรับผู้พิการทางการมองเห็นในพิพิธภัณฑ์

นิยามศัพท์

กระบวนการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพ หมายถึง ขั้นตอนในการออกแบบและจัดทำเส้นทางเดินชมในพิพิธภัณฑ์เพื่อการเข้าถึงของผู้พิการทางการมองเห็น โดยมุ่งเน้นในการใช้เสียงเพื่อบรรยายลักษณะของวัตถุจัดแสดงในแต่ละห้องจัดแสดงเป็นหลัก กับการเปิดให้ผู้ชมที่เป็นผู้พิการทางการมองเห็นได้สัมผัสวัตถุจัดแสดงบางส่วน ทั้งวัตถุจัดแสดงจริง หรือหุ่นจำลอง ตามแต่ที่ทางพิพิธภัณฑ์เห็นสมควร

ผู้พิการทางการมองเห็น หมายถึง บุคคลที่สูญเสียการมองเห็นตั้งแต่ระดับเล็กน้อยจนถึงบอดสนิท โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) ตาบอดสนิท หมายถึง บุคคลที่สูญเสียการมองเห็นมากจนต้องใช้สื่อสัมผัสและสื่อเสียง หากตรวจวัดสมรรถนะของสายตาข้างดีหลังจากแก้ไขแล้วอยู่ที่ 6/60 หรือ 20/200 จนถึงมองไม่เห็นแสงสว่าง และ (2) สายตาเลือนราง หมายถึง บุคคลที่สูญเสียการมองเห็นแต่ยังสามารถอ่านตัวอักษรตัวพิมพ์ขนาดใหญ่ได้ด้วยอุปกรณ์เครื่องช่วยความพิการ หากวัดความชัดเจนของสายตาข้างดีหลังจากแก้ไขแล้ว อยู่ที่ 6/18 หรือ 20/70 (Notifications of the Ministry of Social Development and Human Security, 2009) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ทั้งผู้ชมที่เป็นผู้ตาบอดสนิท และผู้ที่มีสายตาเลือนราง

พิพิธภัณฑ์ หมายถึง หน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร เป็นสถาบันที่ถาวรในการรวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัย สื่อสาร และจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อการพัฒนา โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้าการศึกษา และความเพลิดเพลิน (Apisitsuksonti, Krutasean, & Pangkesorn, 2016) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การจัดแสดงนิทรรศการ “ถอดรหัสไทย” ทั้ง 14 ห้อง ในอาคารมิวเซียมสยาม กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ได้เห็นถึงขั้นตอนการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพสำหรับผู้พิการทางการมองเห็นในการเข้าถึงความรู้ในพิพิธภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นต้นสำหรับปรับใช้ในพิพิธภัณฑ์อื่นๆ ในอนาคต
2. ได้เห็นความต้องการของผู้พิการทางการมองเห็น ต่อบริการเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์
3. ได้เริ่มต้นสร้างแบบอย่าง Access for All สำหรับผู้พิการทางการมองเห็น ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้าง Tourism for All ในเชิงการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้พิการทางการมองเห็นต่อไป

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้พิการทางการมองเห็น กรณีศึกษา: มิวเซียมสยาม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบ วิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) โดยในวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน P – A – O – R ดังรายละเอียดต่อไปนี้

P – Plan ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนการดำเนินการวิจัยด้วยการเก็บข้อมูลพื้นฐานด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์ การวางแผน การเขียนบทบรรยายภาพ และข้อมูลเกี่ยวกับการวิธีการรับสารของผู้พิการทางการมองเห็น และใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากพิพิธภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่จะอยู่ในเส้นทางเสียงบรรยายภาพ ตลอดจนการวัดระยะต่างๆ ที่จำเป็น เพื่อประกอบการจัดทำบทบรรยายภาพ

A – Act หลังจากผู้วิจัยได้ทำการวางแผนในการปฏิบัติการแล้ว ผู้วิจัยลงมือปฏิบัติการจัดทำเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ

O – Observation ในระหว่างการปฏิบัติการในทุกขั้นตอน ผู้วิจัยทำการสังเกตและจดบันทึกขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ ทั้งในภาพรวมและในรายละเอียด เพื่อดำเนินการถอดองค์ความรู้ วิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปเป็นผลการวิจัยต่อไป

R – Reflect ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งจากขั้นตอนการวางแผน การลงมือปฏิบัติการ และจากการสังเกต นำมาสรุป วิเคราะห์ สังเคราะห์ และถอดองค์ความรู้เป็นผลการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้อง ในขั้นตอนการวิจัยแบบวิเคราะห์ เอกสาร รวมถึงอุปกรณ์บันทึก สายวัดหรือตลับเมตรเพื่อเก็บข้อมูลในเรื่องลักษณะทางกายภาพของวัตถุจัดแสดง อุปกรณ์บันทึกภาพ อุปกรณ์บันทึกเสียง ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ และขั้นตอนการวิจัยแบบการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการเขียนบทบรรยายภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

การเก็บข้อมูล ในขั้นต้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านขั้นตอนการจัดทำเส้นทางเสียงบรรยายภาพ การจัดทำบทบรรยายภาพโดยผู้วิจัย และเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ รวมถึงเก็บข้อมูลโดยสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยการลงสถานที่จริงที่มีวชิรเมฆา จากนั้น ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยลงพื้นที่ปฏิบัติการ ดำเนินการจัดทำเส้นทางเสียงบรรยายภาพ รวมถึงเก็บข้อมูลด้วยกระบวนการทดสอบเส้นทางเสียงบรรยายภาพกับผู้พิการทางการมองเห็น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับจนแล้วเสร็จตามกระบวนการต่อไป โดยผู้วิจัยใช้เวลาดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยเป็นระยะเวลา 7 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565 - เดือนมิถุนายน 2566

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากทั้งการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในการลงพื้นที่สำรวจวิเคราะห์และเข้าสู่กระบวนการการวิจัยเชิงปฏิบัติการในการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์เชิงปฏิบัติการดังกล่าว มาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ถอดความรู้ และนำเสนอในรูปแบบของแผนผัง แผนภาพ เพื่อจัดทำเป็นผลการวิจัยในด้านกระบวนการการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์ต่อไป

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้พิการทางการมองเห็น กรณีศึกษา: มิวเซียมสยาม ผู้วิจัยพบผลการวิจัยคือ ในกระบวนการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้พิการทางการมองเห็นนั้น ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

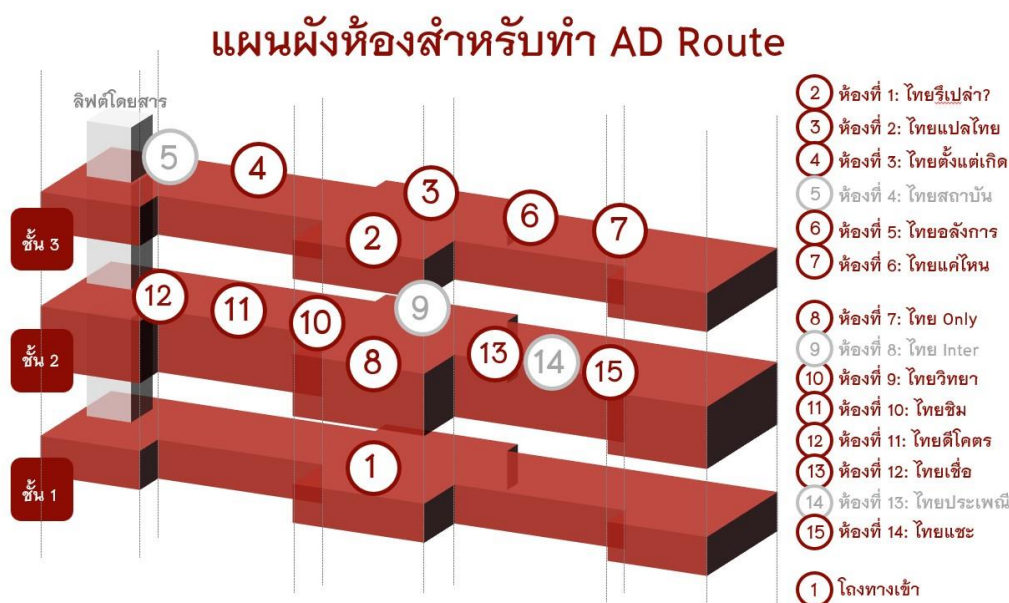
1. การวางแผนเส้นทางสำหรับผู้พิการทางการมองเห็น และการบันทึกข้อมูลภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยลงพื้นที่ร่วมกับทางเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ เพื่อเลือกและวางแผนเส้นทางเดินชมพิพิธภัณฑ์ของผู้พิการทางการมองเห็น โดยผู้วิจัยสังเกตพบว่า ทางนิทรรศการถาวรหอศิลป์ไทยที่จัดแสดงในบริเวณชั้น 2 และ 3 ของอาคารมิวเซียมสยามนั้น ได้มีการวางแผนเส้นทางเดินสำหรับผู้พิการทางการมองเห็น ด้วยการปูพื้นบางส่วนเป็น Leading Block สำหรับนำทาง และ Warning Block เมื่อถึงบริเวณทางร่วมทางแยกหรือจุดหยุดไว้แล้ว แต่ทั้ง Leading Block และ Warning Block มีการปูพื้น

ไว้เป็นแนวทางการเดินจากห้องหนึ่งสู่ห้องหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้นำทางให้ผู้พิการทางการมองเห็นสามารถเข้าถึงวัตถุจัดแสดงที่มีในแต่ละห้องได้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางแก้ทางพิพิธภัณฑเพื่อจัดทำให้เส้นทางเสียงบรรยายภาพสำหรับผู้พิการทางการมองเห็นเป็นไปแบบผสมผสานกันระหว่างการใช้เสียงบรรยายภาพที่บันทึกไว้ผ่านเครื่องฟังในลักษณะ Audio Guide และการบรรยายภาพจากเจ้าหน้าที่ผู้นำชม ซึ่งจะสามารถนำผู้พิการทางการมองเห็นไปยังวัตถุจัดแสดงต่างๆ ได้มากกว่าเพียงแค่ให้ผู้พิการทางการมองเห็นเดินตามเส้นทาง Leading Block ที่วางไว้

ด้วยแนวคิดการสร้างเส้นทางชมพิพิธภัณฑสำหรับผู้พิการทางการมองเห็น การเข้าถึงวัตถุจัดแสดงจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกวัตถุจัดแสดงเหมือนการเข้าชมของผู้ชมที่มีการมองเห็นเป็นปกติ ดังนั้น ทางผู้วิจัยและทางพิพิธภัณฑจึงทำการเลือกวัตถุจัดแสดงที่สามารถเป็นตัวแทนของเนื้อหา หรือห้องจัดแสดงในแต่ละห้องได้ และร้อยเรียงให้เป็นเส้นทางเดินชมสำหรับผู้พิการทางการมองเห็นได้อย่างใกล้เคียงกับผู้ชมที่มีการมองเห็นเป็นปกติที่สุด และประกอบกับระยะเวลาในการเดินชมพิพิธภัณฑของผู้พิการทางการมองเห็น ไม่ควรนานเกิน 2 ชั่วโมง

ทางพิพิธภัณฑและผู้วิจัย ได้ทำการวางแผนเส้นทางเดินชมสำหรับผู้พิการทางการมองเห็นให้มีความใกล้เคียงและเทียบเท่ากับการรับชมจากผู้ชมที่มีการมองเห็นเป็นปกติมากที่สุด โดยกำหนดให้เส้นทางเกิดขึ้นไปตามลำดับห้องตั้งแต่ห้องที่ 1 – 14 ตามเส้นทางปกติของทางพิพิธภัณฑ เริ่มต้นจากโถงต้อนรับที่ชั้น 1 ขึ้นไปห้องที่ 1 – 6 ในชั้น 3 ก่อนจะลงมาที่ห้องที่ 7 – 14 ในชั้นที่ 2 และกลับมาสิ้นสุดที่โถงต้อนรับเช่นเดิม และกำหนดให้ผู้พิการทางการมองเห็น ใช้ลิฟต์โดยสารที่อยู่ทางสุดปีกซ้ายของอาคารสำหรับขึ้นลงระหว่างชั้นเพื่อความปลอดภัย ดังแสดงให้รูปที่ 1



ภาพที่ 1 แผนผังการวางแผนเส้นทางเสียงบรรยายภาพสำหรับผู้พิการทางการมองเห็น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า เนื่องจากพิพิธภัณฑมีส่วนที่มีความเป็นปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอยู่ด้วย เช่น ในห้องจัดแสดงที่ 3 (ห้องไทยตั้งแต่เกิด) ที่ส่วนจัดแสดงจะเป็นหน้าโต๊ะเคลื่อนที่ขึ้นลงตามสื่อเสียงในห้องจัดแสดง ห้องจัดแสดงที่ 4 (ห้องไทยสถาบัน) ที่ผู้เข้าชมสามารถจัดเรียงกล่องสี่เหลี่ยมลูกบาศก์บนหน้าโต๊ะ หากเรียงได้ถูกต้องตามกลุ่มที่มี จะปรากฏภาพถ่ายไปยังผนังด้านหนึ่งของห้อง ห้องจัดแสดงที่ 10 (ห้องไทยชิม) ที่ผู้เข้าชมสามารถหยิบจานเปล่าที่มีรหัส QR Code ด้านหลังจานไปวางที่โต๊ะ เพื่อเห็นภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏขึ้นบนหน้าโต๊ะ และห้องจัดแสดงที่ 13 (ห้องไทยประเพณี) ที่ผู้ชมพิพิธภัณฑสามารถเลือกเกมที่บรรจุอยู่ในลังไม้แต่ละลังมาเพื่อเล่นกันที่โต๊ะกลางได้ ห้องจัดแสดงที่มีส่วนปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ ไม่สามารถบรรจุไว้ในบทบรรยายภาพที่มีการบันทึกไว้ก่อนได้ เนื่องจากการกระทำจากผู้เข้าชมจะถูกรวมเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุจัดแสดง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอต่อทางพิพิธภัณฑ์ว่า หากเป็นห้องจัดแสดงที่มีส่วนปฏิสัมพันธ์ บทบรรยายภาพแบบบันทึกเสียง จะช่วยบรรยายภาพรวมของห้องจัดแสดงได้ แต่กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือวัตถุที่เกี่ยวข้อง จะต้องถูกบรรยายภาพแบบสด จากเจ้าหน้าที่ผู้นำชม ซึ่งเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ทางพิพิธภัณฑ์จำเป็นต้องใช้ระบบแบบผสมผสานวิธีการระหว่างการบันทึกเสียงบรรยายภาพลงอุปกรณ์เพื่อฟัง และการบรรยายสดจากเจ้าหน้าที่นำชมประกอบกัน เมื่อผู้วิจัยและทางพิพิธภัณฑ์ ดำเนินการวางแผนทางเสียงบรรยายภาพโดยสังเขปแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแผนงานเพื่อกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการในรายละเอียดแก่ทางพิพิธภัณฑ์ โดยกำหนดเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

2. การเข้าพื้นที่เพื่อวัดระยะวัตถุจัดแสดงโดยละเอียด

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนทางเสียงบรรยายภาพร่วมกับทางพิพิธภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลของวัตถุจัดแสดงที่มีการเก็บรวบรวมในรูปแบบของภาพถ่าย และภาพเคลื่อนไหวจากการลงพื้นที่ร่วมกับทางพิพิธภัณฑ์ในขั้นตอนที่ 1 นั้น ยังไม่เพียงพอต่อการนำไปจัดทำบทบรรยายภาพ ผู้วิจัยจึงติดต่อทางพิพิธภัณฑ์เพื่อขอเข้าไปวัดระยะต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลในรายละเอียด โดยมีเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ ตลับเมตร และอุปกรณ์สำหรับจดบันทึก

ในการวัดระยะวัตถุเพื่อเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดระยะเพื่อเก็บข้อมูลใน 2 ลักษณะ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำเส้นทางเสียงบรรยายภาพ ได้แก่

2.1 การวัดระยะขึ้นวัตถุจัดแสดง

สำหรับขึ้นวัตถุจัดแสดง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยวัดระยะในทุกมิติของวัตถุจัดแสดงนั้น หากเป็นวัตถุจัดแสดงแบบ 2 มิติ เช่น ผืนธง หรือแผ่นป้าย วัดระยะความกว้างและความยาว (หรือ สูง ขึ้นอยู่กับวิธีการจัดแสดง) หากเป็นวัตถุจัดแสดง 3 มิติ วัดระยะความกว้าง ยาว และสูง และหากเป็นวัตถุจัดแสดงที่ไม่สามารถเข้าไปวัดระยะได้ เช่น หุ่นที่วางอยู่บนแท่น หรือวัตถุจัดแสดงที่มีป้ายระบุห้ามขึ้น ผู้วิจัยทำการคาดคะเนโดยเทียบกับความสูงของบริบท เช่น ความสูงของตัวคนเมื่อยืนเทียบ ความสูงกับผนังห้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงมากที่สุด

2.1 การวัดระยะตำแหน่งของการจัดแสดง

นอกจากการเก็บข้อมูลลักษณะทางกายภาพของวัตถุจัดแสดงแล้ว ผู้วิจัยยังทำการวัดระยะลักษณะการจัดแสดงเพื่อจัดทำบทบรรยายภาพด้วย เนื่องจากวัตถุจัดแสดงแต่ละชิ้น มีการจัดแสดงที่ต่างกัน บางชิ้นวางไว้บนพื้น บางชิ้นตั้งไว้บนชั้นวางที่ระดับความสูงต่างๆ บางชิ้นวางไว้บนแท่นที่ยกสูงจากพื้น นอกจากนั้น ผู้วิจัยทำการวัดระยะครุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงเนื้อหา เช่น แท่นวาง โครงชั้นวาง หรือลักษณะอื่นๆ โดยวัดในหน่วยเซนติเมตร เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำบทบรรยายภาพ ประกอบกับภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหวต่อไป

3. การจัดทำบทบรรยายภาพ

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลทั้ง 3 ส่วน คือ (1) การวางแผนทางเสียงบรรยายภาพและห้องจัดแสดง (2) ภาพถ่าย และภาพเคลื่อนไหวของวัตถุจัดแสดง และ (3) ข้อมูลระยะของวัตถุจัดแสดงและตำแหน่งจัดแสดง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบทบรรยายภาพสำหรับงานพิพิธภัณฑ์ และข้อมูลเกี่ยวกับมิวเซียมสยาม เพื่อดำเนินการเขียนบทบรรยายภาพด้วยตนเองสำหรับบันทึกเสียงในเครื่องมือ Audio Guide ของทางมิวเซียมสยามในขั้นตอนต่อไป

จาก 5 หลักการการจัดทำบทบรรยายภาพสำหรับงานพิพิธภัณฑ์ การเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และแนวทางการจัดทำบทบรรยายภาพสำหรับผู้พิการทางการมองเห็น ผู้วิจัยได้นำหลักการ แนวทาง และข้อมูลทั้งหมดที่ได้เก็บรวบรวมจากทางมิวเซียมสยาม เพื่อจัดทำเป็นบทบรรยายภาพสำหรับเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การบรรยายภาพข้อมูลอื่นๆ นอกเหนือจากวัตถุจัดแสดง

หากเป็นหลักการบรรยายภาพทั่วไป บทบรรยายภาพจะทำหน้าที่สื่อสารเพียงสิ่งที่มองเห็นได้ด้วยตาเท่านั้น แต่ในกรณีของการบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์ที่จำเป็นต้องมีมิติอื่นๆ ที่มองไม่เห็นได้ด้วยตา เช่น มิติทางสังคม วัฒนธรรม หรือประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม ผู้วิจัยได้จัดทำบทบรรยายภาพโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาคารมิวเซียมสยามไว้เป็นบทบรรยายภาพแรก เพื่อให้ผู้พิการทางการมองเห็นได้เข้าใจถึงสถานที่ด้วย ตัวอย่างเช่น ในการเขียนบทบรรยายภาพเกี่ยวกับอาคารมิวเซียมสยาม ผู้วิจัยแยกส่วนกันระหว่างการบรรยายข้อมูลทางประวัติศาสตร์อาคารในช่วงต้น โดยกล่าวถึงผู้ออกแบบ และอายุของอาคาร จากนั้นเป็นการบรรยายลักษณะอาคาร โดยกล่าวถึงภาพรวม บริบทโดยรอบอาคาร และการเชื่อมโยงกับการเดินทางมายังอาคาร (ในที่นี้คือทางลงสู่บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน) จากนั้นบรรยายรายละเอียดของอาคารต่อไป

“อาคารมิวเซียมสยาม หรืออาคารกระทรวงพาณิชย์เดิม มีลักษณะเป็นอาคารก่ออิฐฉาบปูน 3 ชั้น ทาสีเหลืองนวล หลังคามุงกระเบื้องสีแดงเข้ม ออกแบบโดยสถาปนิกชาวอิตาลี มาริโอ ตามาญโญ ก่อสร้างแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2465 ปัจจุบันมีอายุมากกว่า 100 ปี

อาคารมิวเซียมสยาม มีลักษณะเป็นอาคาร 3 ชั้น ด้านบนมุงหลังคาด้วยกระเบื้องสีแดงก่ำ ที่ด้านหน้า มีพื้นที่สนามหญ้าและทางเดินปูด้วยอิฐทอดตัวอยู่ ปลายหนึ่งของทางเดินทอดสู่ทางลงรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสนามไชย อีกปลายหนึ่งพุ่งตรงไปยังกึ่งกลางของหน้าอาคาร อาคารแผ่ตัวไปทางซ้ายและขวาเสมอกันจากกึ่งกลางทางพื้นราบ ผิวอาคารอาบไว้ด้วยสีเหลืองนวล ตัดกับสีปูนปั้นขาวล้วนรอบกรอบช่องหน้าต่างทุกบานบนผิวอาคารนั้น ช่องหน้าต่างแต่ละชั้นเรียงตัวกันเป็นแถว ทั้งตามแนวนอนและแนวตั้งจากชั้น 1 ถึง ชั้น 3 กรอบหน้าต่างเป็นสีเหลืองพื้นผิวทั้งหมด มีเพียงแนวหน้าต่างของชั้น 2 ทุกบาน ที่มีกรอบโค้งครึ่งวงกลมเพิ่มอยู่ด้านบน กึ่งกลางอาคารด้านบนสุดในแนวหลังคา มีป้ายสีแดงและข้อความตัวอักษรสีเหลืองทองว่า “มิวเซียมสยาม...”

บทบรรยายภาพที่ตั้งอาคารมิวเซียมสยาม
สำหรับการบรรยายภาพบริเวณ ชั้น 1 สำหรับโถงทางเข้า

3.2 การบรรยายโดยมีระบบที่ชัดเจนในบทบรรยายภาพ

ในหลักการการจัดทำบทบรรยายภาพระบุว่า ผู้เขียนบทบรรยายควรไม่ควรกระโดดข้ามส่วนไปมา อันจะเป็นการยากต่อการรับรู้ของผู้พิการทางการมองเห็น ดังนั้น บทบรรยายภาพควรมีระบบที่เชื่อมต่อกันจากส่วนหนึ่งไปยังส่วนหนึ่ง ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลทั้งการวางแผนทางเสียงบรรยายภาพ วัตถุจัดแสดง และวิธีการจัดแสดง เพื่อนำมาเขียนบทบรรยายภาพโดยเริ่มตั้งแต่ห้องจัดแสดงที่ 1 ถึงห้องจัดแสดงที่ 14 โดยในแต่ละห้อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเขียนบทบรรยายภาพโดยวางระบบการบรรยายจากภาพรวมไปสู่ชิ้นงานจัดแสดง กล่าวคือ ผู้วิจัยเขียนบทบรรยายภาพโดยเลือกกล่าวถึงรูปแบบและลักษณะโดยรวมของห้องจัดแสดงนั้นๆ ก่อน จากนั้นระบุถึงการแบ่งพื้นที่ในห้องนั้นออกเป็นส่วนๆ (หากในห้องนั้นมีการจัดสรรพื้นที่) แล้วจึงค่อยเขียนบทบรรยายภาพเพื่อบรรยายวัตถุจัดแสดง โดยบอกตำแหน่งของการจัดแสดงก่อน และจึงบรรยายลักษณะของวัตถุจัดแสดงแต่ละชิ้น ดังแสดงในบทบรรยายภาพส่วนหนึ่ง ดังนี้

“ห้องจัดแสดงที่ 1 เป็นห้องรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ระเบียงพื้นถึงฝ้าเพดานสูงเท่ากันกับบริเวณทางเดิน ตำแหน่งห้องอยู่ตรงกับโถงบันไดไม้ที่พาดขึ้นมาจากทางเข้าชั้น 1 ประตูทางเข้าห้องอยู่กึ่งกลางของผนัง เมื่อหันหน้าเข้าในห้อง จะมีอีกสองประตูทางออกอยู่ทางซ้ายขวามุมผนังด้านหน้าตรงข้ามกับทางเข้านี้ ผนังทั้ง 4

ด้านเป็นลีลาสนธิพิวมันเหมือนติดด้วยแผ่นกระจก บน 4 ผืนผนังลีลาหมจดจก แทรกด้วยหน้าจอภาพเคลื่อนไหว บนผนังด้านนั้นมีข้อความทั้งภาษาไทยและอังกฤษ “ความเป็นไทยคืออะไร?” “วัดกันตรงไหน” “What is Thainess?”

บทบรรยายภาพแสดงภาพรวมและลักษณะห้องจัดแสดงที่ 1
สำหรับการบรรยายภาพบริเวณ ชั้น 3 ห้องจัดแสดงที่ 1

“เมื่อเดินผ่านช่องประตูด้านหลังฝั่งซ้ายของห้องจัดแสดงที่ 1 จะเข้าสู่ห้องจัดแสดงที่ 2 ที่ริมผนังฝั่งซ้ายของห้องรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีผนังโอบรอบทั้งซ้ายขวาหน้าหลัง ทุกผนังถูกอาบไว้ด้วยแสงไฟสว่างสีนวล ผิวหน้าของผนังทุกด้าน ไม่ได้เรียบเสมอกัน มีทั้งลื่นซึกที่สามารถดึงออกมาได้ ช่องที่มีลิ้งของ และมิกล่องที่ยื่นออกมาจากผนังเหล่านั้ สลั้กันไ้มาทั้งยื่นออกมาหรือแหงั่ว เมื่อเดินเข้าสู่ห้องผนังทางซ้ายและขวามีช่องประตูทางออกไปสู่ห้องอื่น

เมื่อเดินเข้ามาหันหน้าเข้าสู่ห้อง บนพื้น ผนังฝั่งซ้าย มีรูปปั้นครึ่งท่อนบนของชายตั้งอยู่ พื้นผิวรูปปั้นมีสีเทาเท่ากันและขรุขระ ลักษณะคล้ายผิวโลหะ ฐานรูปปั้นเป็นพื้นที่สี่เหลี่ยมจัตุรัสแบน กว้างยาวด้านละ 90 เซนติเมตร ยอดศีรษะของรูปปั้นนั้น สูง 66 เซนติเมตรจากพื้นห้อง หรือหากนั่งยองบนพื้น จะสามารถยื่นมือสัมผัสศีรษะรูปปั้นได้พอดี รูปปั้นนั้นเป็นรูปชายครึ่งตัวท่อนบนจากเอวขึ้นมา รวากับว่าท่อนล่างของร่างกายนั้นอยู่ใต้ดิน ส่วนเอวของรูปปั้นชายผู้นั้น เริ่มจากกึ่งกลางฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัส มือทั้งสองยื่นอยู่กลางอากาศประกบกันพนมมืออยู่ด้านหน้าระดับอก บนศีรษะมีผ้าโพกไว้ ใบหน้าของชายผู้นั้นแขนงยมองขึ้น ริมฝีปากปิดสนิท...”

บทบรรยายภาพแสดงภาพรวมของห้องจัดแสดง และวัตถุจัดแสดง
สำหรับการบรรยายภาพบริเวณ ชั้น 3 ห้องจัดแสดงที่ 2

ในการบรรยายภาพวัตถุจัดแสดง ผู้วิจัยได้จัดทำบทบรรยายภาพโดยสร้างระบบของการบรรยายเพื่อให้ผู้พิการทางการมองเห็นสามารถจินตนาการภาพตามได้เป็นส่วนๆ สำหรับการบรรยายภาพวัตถุจัดแสดงในมิวเซียมสยาม ผู้วิจัยดำเนินการเขียนบทบรรยายภาพวัตถุจัดแสดงใน 4 ระบบ คือ จากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน จากใกล้ตัวผู้ชมออกไปสู่ไกลจากตัวผู้ชม และจากทางซ้ายไปทางขวา ดังแสดงในบทบรรยายภาพส่วนหนึ่ง ดังนี้

“....ภายในช่อง แสงไฟสาดจากด้านบนลงมาที่หุ่นคนครึ่งตัว ตัวหุ่นไม่มีส่วนหัว มีเพียงส่วนคอลงมาถึงช่วงสะโพก ท่อนบนของหุ่นนั้นสวมเสื้อแขนยาวสีขาวทั้งตัวเป็นลูกไม้ ผลิตจากโปร่งลึกลับ คอเสื้อตั้งคลุมยาวตามรูปร่างลงมาถึงปลายแขน ตามความยาวแขนตั้งแต่หัวไหล่ไล่ลงมายังข้อมือ ผ้าลูกไม้สีขาวนั้นซ้อนทับกันเป็นชั้นๆ ลงมาเรื่อยๆ รอบเอวของเสื้อสอดเข้า ส่วนสะโพกนุ่งผ้าสีม่วงทึบ หากยืนอยู่ที่หน้าช่อง ระดับสายตาจะอยู่ที่ช่วงเอวที่สอดเข้าของหุ่นนั้นพอดี...”

บทบรรยายภาพแสดงระบบการบรรยายวัตถุจัดแสดง จากบนลงล่าง
สำหรับการบรรยายภาพบริเวณ ชั้น 3 ห้องจัดแสดงที่ 2

“...ภายในช่อง แสงจากดวงไฟส่องลงมาจากด้านบน มีชิ้นกระดาดตัดเป็นรูปเส้นขอบรอบรูปตัวคนในหลายรูปแบบตั้งวางอยู่จากด้านหน้าเข้าไปหาด้านในช่อง ด้านหน้าสุดเป็นรูปกลุ่มคน

หลากหลายรูปร่างต่างถือดาบมีดชี้ปลายยื่นไปทุกทิศทาง ถัดเข้าไปเป็นตัวคนบนหลังม้าสวมหมวกปีกถือดาบขึ้นปลายขึ้นด้านบน ถัดเข้าไปตัวคนยืนอยู่บนแท่น และรูปร่างตัวคนสองคนยืนคู่กันอยู่บนแท่น ด้านในสุดของช่องเป็นกระดาดัดเป็นแท่งปลายแหลมฐานกว้างค่อยๆ สอดขึ้นหาปลายแหลมนั้น ตั้งอยู่ ขึ้นกระดาดัดทั้งหมดล้วนเป็นสีดำสนิท ไม่มีรายละเอียดใดๆ บนหน้ากระดาดัดสีดำในช่องนั้น...”

บทบรรยายภาพแสดงระบบการบรรยายวัตถุจัดแสดง ใกล้ตัวผู้ชมออกไปสู่ไกลตัวผู้ชม
สำหรับการบรรยายภาพบริเวณ ชั้น 3 ห้องจัดแสดงที่ 2

“...มีชั้นงานที่ทำจากผ้าตั้งอยู่ ขึ้นทางซ้ายในกล่องนั้นเป็นตุ๊กตารูปช้างนั่ง ขนาดสูง 16 เซนติเมตร หรือราวความยาวของฝ่ามือ ผิวตุ๊กตาเป็นผ้าไหมสีฟ้า มีลายสีเหลืองเป็นรูปดอกไม้กระจายอยู่ทั่วตัวช้าง ที่คอช้างผูกด้วยโบว์สีฟ้าอ่อน ตาช้างปักด้วยลูกปัดสีดำ วงช้างงอยกปลายขึ้นด้านหน้า ทางขวาสุดของกล่องเป็นกระเป๋ารูปช้างสีเหลี่ยมผืนผ้า ที่ด้านบนมีซิปปาวตลอดแนว ตัวกระเป๋ามีขนาดเล็กกว่าฝ่ามือ ผิวโดยรอบเป็นผ้าสีน้ำเงิน มีลวดลายเป็นรูปช้างกระจายตัวอยู่ทั่วไปกระเป๋านั้น...”

บทบรรยายภาพแสดงระบบการบรรยายวัตถุจัดแสดง จากทางซ้ายไปทางขวา
สำหรับการบรรยายภาพบริเวณ ชั้น 3 ห้องจัดแสดงที่ 2

3.3 การใช้ภาษาและการใช้การอุปมาเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดความรู้สึก

ด้วยแนวคิดที่กล่าวว่า เสียงบรรยายภาพจะต้องนำมาทั้งความเข้าใจ (Comprehension) และความมีสุนทรียภาพ (Enjoyment) (Karuchit, 2015) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการทางภาษาในการสร้างสุนทรียภาพขึ้นผ่านการฟัง ทั้งการเลือกใช้การสัมผัสสระ และการเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้ฟังเกิดการมองเห็นเกิดเป็นภาพในความคิด โดยเป็นภาษาที่ง่ายในการเข้าใจและรับรู้ได้ ซึ่งผู้วิจัยเลือกที่จะเปรียบเทียบกับสัดส่วนมนุษย์ เช่น การเทียบกับระดับความสูงของคน ระยะวา หรือเทียบกับพฤติกรรม การเคลื่อนไหวของคน ดังแสดงในบทบรรยายภาพส่วนหนึ่ง ดังนี้

“...ที่ค้อมีแผงสีทองประดับแก้วสีแดงแผ่จากคอคลุมไปถึงบ่าทั้งสองข้าง ตรงกลางบริเวณหน้าอก และท้องมีแผงสีทองประดับด้วยแก้วสีแดง แผงนั้นเชื่อมลงมายังบริเวณเอวที่รอบไว้ด้วยแผงสีทองพาดรอบเอวเป็นเส้น...”

บทบรรยายภาพแสดงการเลือกคำเพื่อให้เกิดสัมผัสสระในบทบรรยายภาพ
สำหรับการบรรยายภาพบริเวณ ชั้น 2 ห้องจัดแสดงที่ 12

“...กลางอ้อมโอบของผนังกำแพงเหมือนฟ้ายามค่ำแว้งแว้ง แสงสว่างของทั้งห้องสาดส่องลงมายังแท่นกลมกลางพื้นที่ แท่นกลมสามแท่นสีขาววางซ้อนสูงราวระดับเอว แท่นบนสุดกว้างราวหนึ่งวา สุดแขนทางซ้ายขวาของคน แท่นกลมชั้นบนนั้น หมุนวนเหมือนคนหมุนรอบตัว กลางแท่นกลมนั้นมีหุ่นสีขาวสูงเท่าคนยืนอยู่ เท้าขวากว้างมาวางหน้าเท้าซ้าย ตัวเขย่งยืนอยู่บนปลายเท้าทั้งสอง แขนขาวาวลงชี้เฉียงตรงออกนอกตัว แขนซ้ายงอข้อศอกตั้งมือไว้ด้านหน้าระดับเอว...”

บทบรรยายภาพแสดงการเลือกคำเพื่อให้เกิดสัมผัสสระ และการเปรียบเทียบกับระยะสัดส่วนมนุษย์ในบทบรรยายภาพ
สำหรับการบรรยายภาพบริเวณ ชั้น 3 ห้องจัดแสดงที่ 1

“...บนพื้นที่ยกตัวขึ้นอยู่กลางห้องนั้น มีแท่นสี่เหลี่ยมสูงเท่าระดับเอว เป็นเหมือนโต๊ะสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ที่มีความยาวประมาณ 10 เมตร ความกว้างประมาณ 4.5 เมตร หรือต้องใช้คน 20 คนมายืนเรียงกันในด้านยาว และคนอีกราว 9 คนมายืนเรียงกันในด้านกว้าง...”

บทบรรยายภาพแสดงการเปรียบเทียบกับระยะของสัดส่วนมนุษย์ ในบทบรรยายภาพ
สำหรับการบรรยายภาพบริเวณ ชั้น 3 ห้องจัดแสดงที่ 3

3.4 การให้ข้อมูลในมิติประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม หรือมิติที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา

หลักการสำคัญประการหนึ่งของการจัดทำเสียงบรรยายภาพคือ WYSIWYS หรือ What You Say Is What You See (Snyder, 2014) คือ การที่ผู้เขียนบทบรรยายภาพจะสามารถบรรยายได้เพียงสิ่งที่ตามองเห็นได้เท่านั้น และให้การตีความ การเข้าใจความหมาย และความรู้สึก ไปปรากฏแก่ผู้ฟังการทางการมองเห็นด้วยตนเอง ในขณะเดียวกัน การจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์เอง มิติที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาหับซ่อนอยู่ในวัตถุจัดแสดง อาคารสถานที่ หรือรูปแบบการจัดแสดง ที่ผู้เข้าชมควรได้รับรู้และเข้าใจมากกว่าการมองเห็นแค่วัตถุจัดแสดงชิ้นนั้นๆ ผู้วิจัยได้จัดทำบทบรรยายภาพที่สื่อสารทั้งส่วนที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา คือ รูปลักษณ์ของวัตถุจัดแสดง โดยแยกข้อมูลที่เป็นมิติทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม ออกไว้อีกส่วนหนึ่ง โดยแยกออกจากส่วนที่เป็นการบรรยายตัววัตถุจัดแสดง ทั้งอยู่ก่อนหน้าและอยู่ภายหลังการบรรยายวัตถุจัดแสดง ดังแสดงในบทบรรยายภาพส่วนหนึ่ง ดังนี้

“...ลึกเข้าไปที่มุมซ้ายในลิ้นชัก เป็นเครื่องปั้นรูปสัตว์สี่เท้าผิวสีเขียวมันวาว ทั้งสี่เท้ายื่นลำตัวขึ้นไว้ในแนวนอนขนานพื้น ผิวลำตัวมันสีไม่มีเขียนลวดลาย ที่ส่วนท้ายมีหางโค้งกระหวัดปลายถึงกลางหลัง ลำคอตั้งมีปลอกคอหนุนต่ำล้อมอยู่รอบ ส่วนหัวตาโปนปากอ้าเผยเขี้ยวออกมาทั้งบนล่าง หัวตั้งขึ้นปลายเป็นยอดแหลม

คำบรรยายชิ้นงานเขียนว่า

คำว่า “สังคโลก” คือเมืองสวรรค์โลก ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์จึงเพี้ยนเป็นคำว่าสังคโลก ในพุทธศตวรรษที่ 20 ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนม “สังคโลก” กลายเป็นสินค้ายอดนิยมของต่างประเทศอย่างมาก ต่อมาได้กลายเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของสุโขทัย เมืองในอุดมคติของความเป็นไทย และข้อความภาษาอังกฤษ”

บทบรรยายภาพแสดงการบรรยายมิติทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภายหลังการบรรยายลักษณะทางกายภาพ
สำหรับการบรรยายภาพบริเวณ ชั้น 3 ห้องจัดแสดงที่ 2

3.5 การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการบรรยายภาพสด

การจัดทำเสียงบรรยายภาพ มีวัตถุประสงค์หลักคือการชดเชยประสาทสัมผัสการมองเห็นของผู้ฟังการทางการมองเห็นด้วยการใช้เสียงและการใช้คำเพื่อก่อให้เกิดภาพในจินตนาการของผู้ฟังการทางการมองเห็นให้ได้มากที่สุด ซึ่งจากแนวคิดการบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์ระบุว่า ผู้ฟังการทางการมองเห็นควรได้รับข้อมูลที่ เป็นบรรยายภาพ ณ ขณะเวลาเข้าชมนั้น เช่น เมื่อเดินอยู่ในทางเดินอาคาร สถาปัตยกรรมภายนอกมีลักษณะอย่างไร ท้องฟ้า บรรยากาศ แสง ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถจัดทำเป็นการบันทึกเสียงบรรยายภาพไว้ได้ ผู้วิจัยจึงจัดให้มีการผสมผสานกันระหว่างเสียงบรรยายภาพที่บันทึกไว้ผ่านอุปกรณ์ Audio Guide และการบรรยายสดจากเจ้าหน้าที่นำชม ซึ่งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมที่เป็นผู้

พิจารณาการมองเห็นได้ใน 4 ลักษณะ คือ (1) การบรรยายภาพสด (2) การนำเสนอวัสดุจัดแสดง (3) การบรรยายภาพสดประกอบกับการจัดแสดงแบบมีปฏิสัมพันธ์ และ (4) การชวนสนทนาระหว่างการนำชม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) การบรรยายภาพสด

ผู้วิจัยกำหนดให้เจ้าหน้าที่นำชมทำหน้าที่ในการบรรยายภาพสดในระหว่างที่นำผู้พิการทางการมองเห็น เดินที่บริเวณทางเดินในอาคาร เนื่องจากทางเดินในอาคารมิวเซียมสยามเป็นทางเดินที่มีด้านหนึ่งเปิดโล่ง สามารถมองออกไปเห็นบรรยากาศภายนอกอาคารในวันนั้นๆ ได้ ผู้นำชมสามารถบรรยายลักษณะบรรยากาศในวันนั้น เช่น การบรรยายภาพท้องฟ้า แสงแดด ณ ขณะนั้น เป็นต้น

(2) การนำเสนอวัสดุจัดแสดง

ส่วนที่น่าสนใจสำหรับการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์ คือ การที่ผู้พิการทางการมองเห็นสามารถสัมผัสวัสดุจัดแสดงได้ เพื่อประกอบกันกับการได้ฟังเสียงบรรยายภาพ การสร้างให้เกิดการสัมผัส (Tactile) จึงเป็นสิ่งที่สามารถเติมเต็มภาพสำหรับผู้พิการทางการมองเห็นได้อีกวิธีหนึ่ง ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบให้เจ้าหน้าที่นำชมสามารถนำผู้พิการทางการมองเห็นสัมผัสกับวัสดุจัดแสดงได้ ตามบทบรรยายภาพที่ได้จัดทำไว้ สำหรับวัสดุจัดแสดงที่สามารถสัมผัสได้ โดยไล่ลำดับการนำเสนอสัมผัสให้สอดคล้องไปกับบทบรรยายภาพ ดังแสดงในบทบรรยายภาพส่วนหนึ่ง ดังนี้

“...ยอดศีรษะของรูปปั้นนั้น สูง 66 เซนติเมตรจากพื้นห้อง หรือหากนั่งยองบนพื้น จะสามารถยื่นมือสัมผัสศีรษะรูปปั้นได้พอดี รูปปั้นนั้นเป็นรูปชายครึ่งตัวท่อนบนจากเอวขึ้นมา รวากับว่าท่อนล่างของร่างกายนั้นอยู่ใต้ดิน ส่วนเอวของรูปปั้นชายผู้นั้น เริ่มจากกึ่งกลางฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัส มือทั้งสองยื่นอยู่กลางอากาศประกบกันพนมมืออยู่ด้านหน้าระดับอก บนศีรษะมีผ้าโพกไว้ ใบหน้าของชายผู้นั้นแขนงมองขึ้นริมฝีปากปิดสนิท...”

บทบรรยายภาพที่เขียนให้สอดคล้องกับการนำเสนอวัสดุจัดแสดง จากล่างขึ้นสู่บน
สำหรับการบรรยายภาพบริเวณ ชั้น 3 ห้องจัดแสดงที่ 2

(3) การบรรยายภาพสดประกอบกับการจัดแสดงแบบมีปฏิสัมพันธ์

ในห้องจัดแสดงที่ 3 (ไทยตั้งแต่เกิด) ห้องจัดแสดงที่ 4 (ไทยสถาบัน) ห้องจัดแสดงที่ 10 (ไทยชิม) และห้องจัดแสดงที่ 13 (ไทยประเพณี) เป็นห้องจัดแสดงที่ถูกออกแบบมาให้เป็นการจัดแสดงแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ชม กล่าวคือในห้องจัดแสดงที่ 3 จะมีการเปิดให้เข้าชมเป็นรอบการแสดง โดยในแต่ละรอบ บนหน้าแท่นสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่กลางห้องจะมีกล่องกระจกใส บรรจุหุ่นจำลองของสิ่งของ หรือสถาปัตยกรรมต่างๆ ขึ้นมาสอดคล้องกับสื่อเสียงภายในห้องนั้น เพื่อบอกเล่าความเป็นมาของความเป็นไทย ในห้องจัดแสดงที่ 4 เป็นการออกแบบให้ผู้ชมสามารถเลือกกล่องลูกบาศก์ไม้มาวางเรียงต่อกัน หากวางได้ถูกต้องตามกลุ่ม จะมีภาพฉายขึ้นบนผนังที่ด้านหลังของห้องจัดแสดง ห้องจัดแสดงที่ 10 เป็นการออกแบบให้ผู้ชมสามารถเลือกงานเปล่าเพื่อวางลงบนหน้าโต๊ะ จากนั้นจะมีภาพกราฟิกปรากฏขึ้นบนหน้าโต๊ะ แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยแต่ละชนิด ขึ้นกับการเลือกงานมาวาง และห้องจัดแสดงที่ 13 เป็นห้องจัดแสดงที่ผู้ชมสามารถเลือกอุปกรณ์ที่อยู่ในถังบนผนังรอบห้องเพื่อนำมาเล่นเป็นเกมได้ทีละกลางห้อง

เนื่องจากส่วนสำคัญของห้องจัดแสดงเหล่านี้ มีความเป็นปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเขียนบทบรรยายภาพไว้เพื่อให้ข้อมูลในภาพรวม และกำหนดให้เจ้าหน้าที่นำชมบรรยายภาพในรายละเอียดที่สอดคล้องกับการกระทำ การหยิบ

จับ การวาง ตลอดจนภาพที่ปรากฏจากการมีปฏิสัมพันธ์เหล่านั้น ในรูปแบบของการบรรยายสดต่อไป โดยมีส่วนหนึ่งของบทบรรยายภาพดังแสดง ดังนี้

“...เมื่อถึงช่วงเวลาจัดแสดง สีน้ำตาลของแสงในห้องจะมีดลง หลงเหลือเพียงความสลัวของแสงไฟที่ได้แทนกลางห้องนั้น ช่องเหลี่ยมบนผิวหน้าแท่นลายไม้ที่เคยเรียบสนิทเสมอกัน จะทยอยแยกตัวคันขึ้นลงให้เห็นเป็นวัตถุจัดแสดงชิ้นแล้วชิ้นเล่า เคล้าไปกับเสียงเรื่องราวที่เปิดไปพร้อมกัน...”

บทบรรยายภาพที่เขียนไว้ในภาพรวม ประกอบกับการบรรยายสดจากเจ้าหน้าที่ผู้นำชมต่อไป สำหรับการบรรยายภาพบริเวณ ชั้น 3 ห้องจัดแสดงที่ 3

(4) การชวนสนทนาระหว่างการนำชม

ในระหว่างการนำชม เจ้าหน้าที่นำชมสามารถสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองแก่ผู้ชมที่เป็นผู้พิการทางการมองเห็นได้ เจ้าหน้าที่นำชมสามารถถามคำถามเพื่อเป็นการชวนสนทนาได้ เช่น ผู้ชมทราบหรือไม่ว่าสิ่งนี้มีไว้เพื่ออะไร ผู้ชมเคยได้ยินชื่อนี้มาก่อนหรือไม่ ฯลฯ เพื่อทำให้เกิดบรรยากาศที่สนุกรหว่างนำชมพิพิธภัณฑสถาน

4. การส่งบทบรรยายภาพให้ทางพิพิธภัณฑสถานตรวจสอบ

เมื่อผู้วิจัยจัดทำบทบรรยายภาพตามเส้นทางเสียงบรรยายภาพที่ได้วางร่วมกันกับทางพิพิธภัณฑสถานไว้ จนครบทั้ง 14 ห้องจัดแสดงแล้ว ผู้วิจัยรวบรวมเป็นรูปแบบไฟล์ และจัดทำเป็นรูปแบบของรูปเล่มบทบรรยายภาพ และส่งให้ทางมิวเซียมสยามได้พิจารณาในเบื้องต้น โดยหากมีข้อคิดเห็น หรือการปรับแก้ไขข้อมูลจากทางมิวเซียมสยาม ทางผู้วิจัยนำข้อคิดเห็นและการปรับแก้เหล่านั้นเพื่อมาทำการแก้ไข ก่อนส่งไปให้ทางพิพิธภัณฑสถานพิจารณาอีกครั้ง จนกระทั่งทางพิพิธภัณฑสถานเห็นชอบให้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปได้ โดยในขั้นตอนนี้ใช้เวลาราว 2 สัปดาห์

5. การบันทึกเสียงบรรยายภาพ และการบันทึกเสียงอุปกรณ์ Audio Guide

เมื่อทางพิพิธภัณฑสถานเห็นชอบให้ดำเนินการต่อไปในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยได้รับมอบหมายจากทางพิพิธภัณฑสถานให้ประสานงานกับบริษัทเอกชนที่ดูแลเรื่องการบันทึกไฟล์เสียงบรรยายภาพ โดยผู้วิจัยได้เข้าหารือกับทางบริษัทเอกชนดังกล่าว เพื่อพิจารณาหาต้นเสียงที่เหมาะสมกับการบันทึกเสียงบรรยายภาพสำหรับเส้นทางเสียงบรรยายภาพในครั้งนี้ โดยหลังจากพิจารณาแล้ว ทางบริษัทเอกชนและผู้วิจัย ได้เสนอต่อทางพิพิธภัณฑสถานว่า ควรใช้เนื้อเสียงเดียวกันกับเสียง Audio Guide ที่ทางพิพิธภัณฑสถานได้มีอยู่แล้ว ซึ่งเป็นเนื้อเสียงสุภาพสตรี มีเนื้อเสียงใส ออกเสียงอักขระและวรรณยุกต์ได้ชัดเจน และเป็นมืออาชีพ ทางด้านการใช้เสียงเพื่อบรรยาย อีกทั้งเนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการลงเสียงสำหรับพิพิธภัณฑสถานอยู่แล้ว จะช่วยให้การดำเนินการบันทึกเสียงบรรยายภาพง่ายและสะดวกขึ้น

จากนั้น ทางบริษัทเอกชนได้ดำเนินการจัดหาห้องบันทึกเสียงในรูปแบบของสตูดิโอ เพื่อใช้ในการบันทึกเสียงกระบวนการบันทึกเสียงบรรยายภาพของทั้ง 14 ห้องจัดแสดง ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 2 วัน ซึ่งผู้วิจัยเข้าสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกระบวนการบันทึกเสียง หลังจากที่มีการบันทึกเสียงทั้งหมดแล้ว ทางบริษัทเอกชนนำไฟล์เสียงทั้งหมดไปแยกบันทึกไว้ในอุปกรณ์ Audio Guide ของทางพิพิธภัณฑสถานจำนวนทั้งสิ้น 20 เครื่อง โดยในแต่ละไฟล์เสียงบรรยายภาพ ได้มีการใส่เพลงบรรเลงไว้เป็นพื้นหลัง และแยกไฟล์ตามเลขห้องจัดแสดง เพื่อให้ผู้พิการทางการมองเห็นสามารถจดหมายเลขห้องได้ด้วย

ตนเอง ผ่านทางอุปกรณ์ Audio Guide กระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การร่วมพิจารณาจนกระทั่งถึงการบันทึกเสียงในอุปกรณ์ Audio Guide แล้วเสร็จ ใช้เวลาราว 6 สัปดาห์

6. การทดสอบเบื้องต้นกับผู้พิการทางการมองเห็น

เมื่อการบันทึกเสียงและการจัดทำอุปกรณ์ Audio Guide เสร็จสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยและพหิธิภณท์ได้นัดหมายกลุ่มตัวอย่างผู้พิการทางการมองเห็น เพื่อทดสอบการเข้าชมพหิธิภณท์ตามเส้นทางเสียงบรรยายภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการรับรู้ของผู้พิการทางการมองเห็น และการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้พิการทางการมองเห็น เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพหิธิภณท์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

ทางพหิธิภณท์ได้ติดต่อประสานงานไปยังสมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย และได้ตัวแทนผู้พิการทางการมองเห็นจำนวน 2 ท่าน โดยเป็นผู้พิการทางการมองเห็นแบบตาบอดภายหลัง 1 ท่าน และตาบอดแต่กำเนิด 1 ท่าน เพื่อมาร่วมเข้าชมพหิธิภณท์ตามเส้นทางเสียงบรรยายภาพ โดยรับฟังไฟล์เสียงบรรยายภาพผ่านอุปกรณ์ Audio Guide ที่ทางพหิธิภณท์จัดเตรียมไว้ พร้อมด้วยเจ้าหน้าที่นำชมพหิธิภณท์ 1 คน ต่อผู้พิการทางการมองเห็น 1 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในการนำผู้พิการทางการมองเห็นเข้าชมพหิธิภณท์ตามเส้นทางเสียงบรรยายภาพในครั้งนี้ ทั้งนี้ ทั้งผู้วิจัย เจ้าหน้าที่นำชม และผู้พิการทางการมองเห็น มีการสวมใส่อุปกรณ์ Audio Guide คนละ 1 ชุด และกำหนดให้มีการเล่นไฟล์เสียงไปพร้อมกัน จากนั้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) ผู้พิการทางการมองเห็นเกี่ยวกับการออกแบบเส้นทางเสียงบรรยายภาพ บทบรรยายภาพ และข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพหิธิภณท์ โดยผู้วิจัยพบข้อมูล ดังนี้

- 6.1 ระยะเวลาในการเข้าชมพหิธิภณท์ด้วยเส้นทางเสียงบรรยายภาพในวันที่ทำการทดสอบ คือ 2 ชั่วโมง ซึ่งผู้พิการทางการมองเห็นทั้ง 2 ท่านระบุว่า เป็นเวลาที่พอเหมาะสำหรับการเข้าชมสำหรับผู้พิการทางการมองเห็นที่เป็นผู้ใหญ่ หากเป็นเด็กนักเรียนผู้พิการทางการมองเห็น ควรต้องใช้เวลาอัน้อยลงกว่านี้ เนื่องจากเด็กนักเรียนจะไม่สามารถมีสมาธิจดจ่อกับข้อมูลได้เท่าผู้ใหญ่
- 6.2 บทบรรยายภาพที่อยู่ในอุปกรณ์ Audio Guide มีความเหมาะสมต่อการรับรู้ ทั้งเนื้อหาที่ผู้พิการทางการมองเห็นสามารถเข้าใจได้ นึกภาพตามได้ ความยาวอยู่ระหว่าง 3 – 5 นาทีต่อบทบรรยายภาพ และการวางระบบของบทบรรยายภาพที่ทำให้ผู้พิการทางการมองเห็นสามารถคิดภาพตามเป็นส่วนๆ ได้ โดยภาพรวมบทบรรยายภาพมีความยาวต่อบทที่เหมาะสม ยกเว้นในช่วงเริ่มต้น (บทบรรยายภาพสุจิตร์) ที่บทบรรยายภาพมีระยะเวลาค่อนข้างนาน แต่ก็ยังอยู่ในช่วงที่รับฟังได้
- 6.3 การเปิดโอกาสให้ผู้พิการทางการมองเห็นได้มีการสัมผัสวัตถุจัดแสดง (Tactile) มีความสำคัญมาก และควรมีให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยผู้พิการทางการมองเห็นที่เป็นผู้ตาบอดภายหลังระบุว่า ผู้พิการทางการมองเห็นแบบตาบอดภายหลังจะมีภาพจำของสิ่งต่างๆ อยู่ ซึ่งในกรณีนี้ เสียงบรรยายภาพเพียงอย่างเดียว ก็สามารถทำให้เกิดภาพได้แล้ว ในขณะที่ผู้พิการทางการมองเห็นแต่กำเนิด อาจจะไม่สามารถเกิดภาพได้จากการรับฟังเสียงบรรยายภาพเพียงอย่างเดียว การเปิดให้มีการสัมผัสวัตถุ หรือหุ่นจำลองประกอบกับเสียงบรรยายภาพ จะทำให้ผู้พิการทางการมองเห็นมีความเข้าใจมากขึ้น ดังนั้น หากเป็นไปได้ ทางพหิธิภณท์ควรเปิดโอกาสให้มีการสัมผัสวัตถุจัดแสดงให้ได้มากที่สุด เท่าที่วัตถุและการจัดแสดงจะเอื้ออำนวย
- 6.4 ผู้พิการทางการมองเห็นทั้ง 2 ท่าน มีความสนุกสนานกับห้องจัดแสดงที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ค่อนข้างมาก โดยสังเกตจากรอยยิ้มที่เกิดขึ้นในขณะที่ได้จับวัตถุต่างๆ เคลื่อนย้ายไปมา และการใช้เวลาในห้องจัดแสดงที่มีกิจกรรมในลักษณะปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างนาน ตัวอย่างเช่น ในห้องจัดแสดงที่ 4 (ไทยสถาบัน) ผู้พิการทางการมองเห็น

ได้ทดลองวางกล่องลูกบาศก์ไม้บนหน้าโต๊ะ ที่ละกล่อง และรอฟังสัญญาณเสียงถูกหรือผิด ห้องจัดแสดงที่ 10 (ไทยจีน) ผู้พิจารณาการมองเห็นเลือกที่จะวางจานเปล่าลงบนหน้าโต๊ะ เพื่อฟังเสียงจากภาพกราฟิกที่เกิดขึ้น และการยกข้างเสียงหายในห้องจัดแสดงที่ 12 (ไทยเชื้อ) ซึ่งในการจัดแสดงที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์นี้ มีการบรรยายภาพแบบสดจากเจ้าหน้าที่นำชมร่วมด้วย ทั้งนี้ ผู้พิจารณาการมองเห็นระบุภายหลังว่า เส้นทางเสียงบรรยายภาพ ควรมีการระบุข้อความอักษรเบรลล์ตามวัตถุต่างๆ ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น กล่องลูกบาศก์ไม้ หรือจานเปล่า เพื่อให้ผู้พิจารณาการมองเห็นสามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร

- 6.5 ผู้พิจารณาการมองเห็นทั้ง 2 ท่านให้ข้อเสนอแนะว่า สำหรับคำบรรยายประกอบชิ้นงาน หรือข้อมูลที่เป็นมิติเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือสังคม สามารถอยู่ในรูปแบบของการใช้ QR Code เพื่อเลือกที่จะแสกนฟังได้ และจะทำให้ผู้พิจารณาการมองเห็นสามารถเลือกได้หากสนใจเนื้อหาของวัตถุจัดแสดงชิ้นใดเป็นพิเศษ

หลังจากการทดสอบเส้นทางเสียงบรรยายภาพ และการสัมภาษณ์รายบุคคลเสร็จสิ้นลง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ผู้พิจารณาการมองเห็น เข้าหารือกับทางพิพิธภัณฑ์ เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพที่สมบูรณ์ต่อไป

7. การจัดการอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้นำชมพิพิธภัณฑ์

เมื่อผู้วิจัยและทางพิพิธภัณฑ์ได้ดำเนินการทดสอบเส้นทางเสียงบรรยายภาพกับกลุ่มตัวอย่างผู้พิจารณาการมองเห็น และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยประสานงานกับทางพิพิธภัณฑ์เพื่อจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้นำชมพิพิธภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าหน้าที่ผู้นำชมพิพิธภัณฑ์ เข้าในบทบาทของตนเองในการนำผู้พิจารณาการมองเห็นชมพิพิธภัณฑ์ตามเส้นทางเสียงบรรยายภาพ ใน 4 บทบาทสำคัญ คือ การบรรยายภาพสด การนำสัมผัสวัตถุจัดแสดง การบรรยายภาพสดประกอบการจัดแสดงแบบมีปฏิสัมพันธ์ และการชวนสนทนาระหว่างการชมพิพิธภัณฑ์ ดังกล่าวนำแล้วในส่วนของการเขียนบทบรรยายภาพข้างต้น ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ผู้นำชมพิพิธภัณฑ์ทั้งหมด มีความรู้และความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับเสียงบรรยายภาพมาก่อนแล้ว

ในการจัดการอบรมแก่เจ้าหน้าที่ผู้นำชมพิพิธภัณฑ์ ผู้วิจัยทำการนัดหมายเพื่อขอเวลากับทางพิพิธภัณฑ์ โดยใช้เวลาราว 2 ชั่วโมง ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดในการอบรม ผู้วิจัยนำเจ้าหน้าที่ผู้นำชมพิพิธภัณฑ์เดินตามเส้นทางเสียงบรรยายภาพที่วางไว้ตั้งแต่เริ่มต้น ผู้วิจัยชี้แจงให้เจ้าหน้าที่ผู้นำชมพิพิธภัณฑ์ได้ทราบถึงขั้นตอนวัตถุจัดแสดงที่อยู่ในเส้นทางเสียงบรรยายภาพ ชิ้นวัตถุจัดแสดงที่ต้องนำสัมผัส และการนำชมตามบทบรรยายภาพในอุปกรณ์ Audio Guide โดยผู้วิจัยกำหนดให้ในการนำชมเจ้าหน้าที่นำชมจะต้องใส่อุปกรณ์ Audio Guide ด้วย และเล่นไฟล์เสียงในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกันกับผู้พิจารณาการมองเห็นให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เจ้าหน้าที่ผู้นำชมพิพิธภัณฑ์จะได้ทราบถึงคิวของบทบรรยายภาพ และสามารถบรรยายสด หรือนำสัมผัสได้อย่างสอดคล้องกับไฟล์เสียงบทบรรยายภาพในอุปกรณ์ Audio Guide ด้วย

เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการสร้างเสียงบรรยายภาพทั้งหมด 7 ขั้นตอนดังกล่าวแล้ว ทางพิพิธภัณฑ์ได้ทำการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการเส้นทางเสียงบรรยายภาพสำหรับผู้พิจารณาการมองเห็นออกไปในวงกว้าง เพื่อสร้างความตระหนักรู้แก่สังคม ตลอดจนสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้พิจารณาการมองเห็นได้เข้ามาทดลองใช้บริการ และจะมีการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาเส้นทางเสียงบรรยายภาพในการจัดแสดงอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้พิการทางการมองเห็น กรณีศึกษา: มิวเซียมสยาม สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

กระบวนการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า ในกระบวนการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพตั้งแต่เริ่มต้นจนพร้อมให้บริการ ประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบและการสร้างด้วยกัน 3 ส่วน คือ ทางพิพิธภัณฑ์ ผู้วิจัย (ในกรณีนี้ทำหน้าที่จัดทำบทบรรยายภาพ) และบริษัทเอกชน รับผิดชอบในส่วนของการผลิตสื่อเสียง การลงเสียง และการบันทึกไฟล์เสียงลงในอุปกรณ์ Audio Guide ของทางพิพิธภัณฑ์ ซึ่งทั้ง 3 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีการทำงานร่วมกันในขั้นตอนต่างๆ โดยนอกจากกระบวนการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพจะเป็นไปตามแนวคิดของ Hudchinson and Eardley (2018) ที่กล่าวว่า ก่อนที่จะมีการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์ ผู้จัดทำบทบรรยายภาพ และทางพิพิธภัณฑ์ จะต้องมีการทำงานร่วมกันเพื่อ “เลือก” วัตถุจัดแสดงให้เป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางเสียงบรรยายภาพ และวัตถุเหล่านั้นจะต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนของการจัดแสดงได้แล้ว ผู้วิจัยยังพบการทำงานร่วมกันจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 3 ส่วนในกระบวนการทั้ง 7 ขั้นตอนในการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การวางแผนเส้นทางเสียงบรรยายภาพ และเก็บข้อมูลผ่านภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้วิจัย (ผู้จัดทำบทบรรยายภาพ) และทางพิพิธภัณฑ์ ใช้เวลา 1 วัน

ขั้นตอนที่ 2: การเข้าพื้นที่เพื่อวัดระยะของวัตถุจัดแสดงโดยละเอียด เป็นการทำงานของผู้วิจัย ใช้เวลา 1 วัน

ขั้นตอนที่ 3: การเขียนบทบรรยายภาพ เป็นการทำงานของผู้วิจัย ใช้เวลาราว 2 เดือน

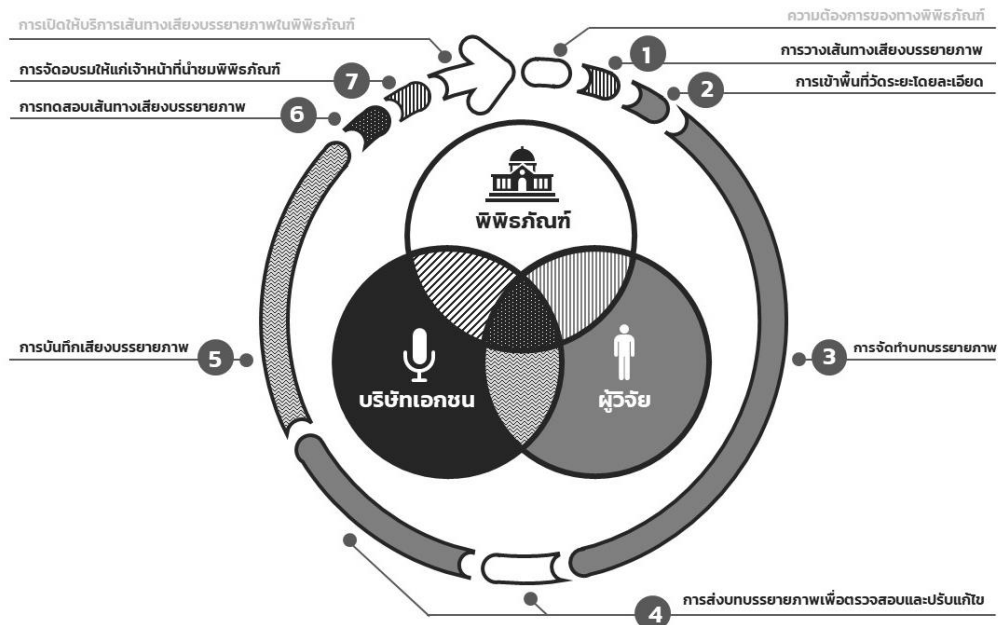
ขั้นตอนที่ 4: การส่งบทบรรยายภาพเพื่อตรวจสอบและปรับแก้ตามข้อคิดเห็น เป็นการทำงานของพิพิธภัณฑ์ และผู้วิจัย (ผู้จัดทำบทบรรยายภาพ) ใช้เวลาราว 2 สัปดาห์

ขั้นตอนที่ 5: การบันทึกเสียงบรรยายภาพ เป็นการทำงานของบริษัทเอกชน โดยมีผู้วิจัยเข้าควบคุมคุณภาพการผลิต ใช้เวลาราว 1 เดือน จนแล้วเสร็จการจัดทำไฟล์เสียงทั้งหมดลงอุปกรณ์ Audio Guide ของพิพิธภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 6: การทดสอบเส้นทางเสียงบรรยายภาพกับกลุ่มตัวอย่างผู้พิการทางการมองเห็น เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างพิพิธภัณฑ์ ผู้วิจัย และบริษัทเอกชนเข้าสังเกตการณ์

ขั้นตอนที่ 7: การจัดอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่นำชมพิพิธภัณฑ์ เป็นการทำงานของผู้วิจัย ประสานงานกับทางพิพิธภัณฑ์

ระยะเวลาทั้งหมดตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์ ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคม 2565 จนถึงเดือนมิถุนายน 2566 รวมระยะเวลาประมาณ 6 เดือน โดยมีขั้นตอนที่ใช้เวลานานที่สุดคือการเขียนบทบรรยายภาพ ใช้เวลาราว 2 เดือน ในการจัดทำบทบรรยายภาพสำหรับทั้ง 14 ห้องจัดแสดงของทางมิวเซียมสยาม ดังแสดงในรูปที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองแสดงระยะเวลาการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ในการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอน

ความต้องการของผู้พิการทางการมองเห็นต่อเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้พิการทางการมองเห็นระบุว่า ระยะเวลาการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้วยเส้นทางเสียงบรรยายภาพ 2 ชั่วโมง เป็นระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเข้าชมของผู้พิการทางการมองเห็น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ VocalEyes (2019) และ Ginley (2013) ที่ระบุว่า สำหรับหนึ่งรอบการนำชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้พิการทางการมองเห็น จำนวนผู้ชมควรอยู่ระหว่าง 3 – 6 คน และเวลานำชมควรอยู่ที่ราว 1 ชั่วโมงครึ่ง ถึง 2 ชั่วโมง

นอกจากนั้น ผู้พิการทางการมองเห็นได้ให้ข้อมูลว่า ถึงแม้จะเป็นเส้นทางเสียงบรรยายภาพ แต่ทางพิพิธภัณฑ์ควรเพิ่มเติมการเปิดให้สัมผัส (Tactile) และการให้ข้อมูลผ่านอักษรเบรลล์ โดยเฉพาะสำหรับผู้พิการทางการมองเห็นที่เป็นผู้ตาบอดแต่กำเนิด เพื่อให้ผู้พิการได้เห็นภาพและเข้าใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสัมผัสเองสามารถเป็นการสัมผัสวัตถุจัดแสดงโดยตรง หรือจะเป็นการสัมผัสหุ่นจำลอง ตัวแทนวัตถุจัดแสดงก็สามารถกระทำได้ ซึ่งถึงแม้จะเป็นการกระทำซ้ำทางด้านเนื้อหา แต่เป็นการทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นสำหรับผู้พิการทางการมองเห็น โดยสอดคล้องกับแนวคิด การออกแบบเพื่อให้สื่อสารได้กับผู้ใช้งานไม่จำเป็นที่จะเป็นการรับรู้แบบใด มีการกล่าวถึงการออกแบบการสื่อสารที่หลากหลาย (รูปภาพ เสียง หรือการสัมผัส) ที่มีการทำซ้ำเพื่อสื่อสารเนื้อหาจำเป็น การสร้างความแตกต่างที่เพียงพอต่อการรับรู้ของผู้ใช้งาน และการใช้เทคนิค หรือเครื่องมือ ที่หลากหลายและเหมาะสมต่อข้อจำกัดทางผัสสะและการรับรู้ของผู้ใช้งาน (National Disability Authority, 2020) ซึ่งเป็น 1 ใน 7 หลักการสร้าง Universal Design สำหรับทุกคนอีกด้วย

ผู้พิการทางการมองเห็นยังมีข้อเสนอแนะในการใช้ QR Code ร่วมด้วย เพื่อให้ผู้พิการทางการมองเห็นสามารถทำการสแกนเพื่อรับฟังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุจัดแสดง หรือห้องจัดแสดงได้ ซึ่งการสร้างสื่อที่หลากหลายเพื่อชดเชยผัสสะด้านการมองเห็นในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะของ Touch Tour ในพิพิธภัณฑ์ ของ Emuzeum (n.d.) และ Apisitsuksonti, Krutasean, and Pangkesorn (2016) ที่แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) Guided Touch Tour ที่เป็นการนำสัมผัสและบรรยายจากเจ้าหน้าที่นำชม และ (2) Self-Guided Touch Tour ที่เปิดโอกาสให้ผู้พิการทางการมองเห็นเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้วยตนเอง สามารถสัมผัสวัตถุจัดแสดงได้เอง ประกอบกับข้อมูลอย่างป้ายอักษรเบรลล์ หรือตัวอักษรขนาดใหญ่ หรือการสัมผัสที่สอดคล้องไปกับเสียงบรรยายภาพที่บันทึกไว้ในอุปกรณ์ด้วยก็ได้ รวมถึงการใช้ QR Code อีกด้วย โดยในกรณีศึกษามิวเซียมสยามในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการ

ออกแบบเส้นทางเสียงบรรยายภาพไว้ในลักษณะของการสร้าง Guided Touch Tour แบบที่จำเป็นต้องมีการนำสัมผัสจากเจ้าหน้าที่นำชม ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความต้องการของผู้พิการทางการมองเห็นแล้ว กลุ่มตัวอย่างผู้พิการทางการมองเห็นมีแนวโน้มความต้องการที่สอดคล้องกับลักษณะของ Self-Guided Touch Tour มากกว่า ซึ่งจำเป็นต้องประสานงานกับทางพิพิธภัณฑ์ในการออกแบบเส้นทางเสียงบรรยายภาพต่อไป

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้พิการทางการมองเห็นมีความสนุกสนานและชื่นชอบการเข้าชมการจัดแสดงที่ตนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ด้วยได้ โดยในส่วนของ การจัดแสดงที่มีปฏิสัมพันธ์ เป็นการทำให้เกิดการบรรยายภาพสดจากเจ้าหน้าที่นำชมพิพิธภัณฑ์ด้วย ซึ่งนอกจากผู้พิการทางการมองเห็นจะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งของจัดแสดง หรือกิจกรรมในห้องจัดแสดงนั้นๆ แล้ว ผู้พิการทางการมองเห็นและเจ้าหน้าที่นำชมยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Randaccio (2018) และ Ginley (2013) ที่กล่าวว่า ในขณะที่การบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์ไม่ได้มีเพียงการสร้างประสบการณ์ในเชิงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องมีการสร้างประสบการณ์ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย การเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ พื้นผิว ห้องสุขา บันได ทางลาด หรือส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ บรรยากาศ ณ ขณะนั้น การมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ผู้นำชมผ่านการถามตอบระหว่างการนำชม

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยในส่วนของความต้องการของผู้พิการทางการมองเห็น ที่มีแนวโน้มต้องการสื่อทั้งประกอบการสัมผัส อักษรเบรลล์ หรือ QR Code ที่มีลักษณะสอดคล้องกับ Self-Guided Touch Tour มากกว่าลักษณะ Guided Touch Tour ในรูปแบบของการนำชมจากเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ แต่ในส่วนของ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าชมที่เป็นผู้พิการทางการมองเห็น การจัดแสดงที่สร้างปฏิสัมพันธ์ที่จำเป็นต้องมีการบรรยายภาพสดจากเจ้าหน้าที่นำชมพิพิธภัณฑ์ ก็ยังคงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดสุนทรียภาพแก่ผู้พิการทางการมองเห็นในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ได้ดี ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นส่วนที่ทำให้ผู้พิการทางการมองเห็นเกิดการรับรู้ได้ทั้งเนื้อหา (Comprehension) และความมีสุนทรียภาพ (Enjoyment) ได้ ตามแนวคิดของ Karuchit (2015) ที่กล่าวว่า เสียงบรรยายภาพควรให้ได้ทั้งการเข้าถึงเนื้อหาในรูปแบบความเข้าใจ และความมีสุนทรียภาพด้วย ซึ่งเท่ากับว่า สำหรับความต้องการของผู้พิการทางการมองเห็นในประเทศไทยแล้ว การสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพให้เกิดเป็น Self-Guided Touch Tour ทั้งหมด อาจไม่นำมาซึ่งการได้รับสุนทรียภาพจากการมีปฏิสัมพันธ์ได้ การสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพที่เหมาะสมกับบริบทความต้องการของผู้พิการทางการมองเห็นในประเทศไทย จึงควรเป็นแบบผสมผสานกันระหว่าง Guided Touch Tour ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าชมและเจ้าหน้าที่ผู้นำชม ผ่านการนำสัมผัสและการบรรยายภาพแบบสด และ Self-Guided Touch Tour ผ่านการสร้างสื่อที่เพียงพอในการชดเชยประสาทสัมผัส ได้แก่ การสร้างสื่อสำหรับการสัมผัส (Tactile) ทั้งจากชิ้นงานจริงและหุ่นจำลอง การสร้างข้อความอักษรเบรลล์ หรือการใช้ QR Code เพื่อการสแกนข้อมูลสำหรับผู้พิการทางการมองเห็น

ข้อคิดเห็นของผู้พิการทางการมองเห็นต่อบทบรรยายภาพ

ผู้พิการทางการมองเห็นทั้ง 2 ท่านระบุว่า บทบรรยายภาพที่บันทึกไว้เป็นไฟล์เสียงในอุปกรณ์ Audio Guide ของทางพิพิธภัณฑ์ มีความเหมาะสมต่อการรับรู้ ทั้งเนื้อหาที่ผู้พิการทางการมองเห็นสามารถเข้าใจได้ นึกภาพตามได้ การวางระบบของบทบรรยายภาพที่ทำให้ผู้พิการทางการมองเห็นสามารถนึกภาพตามเป็นบางส่วนๆ ได้ โดยในการจัดทำบทบรรยายภาพนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้ระดับภาษาที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้งาน (ผู้พิการทางการมองเห็น) สามารถเข้าใจได้ในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดข้อที่ 3 ในการสร้างการออกแบบ Universal Design คือ การออกแบบเพื่อให้การใช้งานที่ง่ายและตอบสนองกับระดับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะการสื่อสารของผู้ใช้งาน ยังมีการระบุรายละเอียดลงไปถึง การลดทอนความซับซ้อนที่ไม่จำเป็น การจัดให้มีข้อมูลที่เหมาะสมที่สอดคล้องกับความรู้ และการใช้ภาษาที่สามารถตอบสนองได้กับทักษะทางภาษาในวงกว้าง (National Disability Authority, 2020) ในขณะเดียวกัน บทบรรยายภาพก็ยังคงใช้วิธีการสร้างการสัมผัสสระ และการอุปมา เพื่อให้เกิดความสละสลวยและเกิด

ความรู้สึกแก่ผู้พิการทางการมองเห็นได้อยู่ ตามแนวคิดของ Snyder (2014) ที่กล่าวว่า บทบรรยายภาพสามารถมีความเป็นบทกวีได้โดยการใช้ถ้อยคำสละสลวยและคล้องจองกัน หรือการเปรียบเทียบบางอย่างเพื่อให้เกิดความรู้สึก

นอกจากนี้ ผู้พิการทางการมองเห็นระบุว่า ระยะเวลา 3 – 5 นาที ต่อบทบรรยายภาพที่ผู้วิจัยได้จัดทำ ยังอยู่ในระยะเวลาที่เหมาะสมต่อการฟัง มีเพียงการบรรยายสรุปจบเท่านั้น ที่มีระยะเวลาค่อนข้างนาน ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดของ VocalEyes (2019) พบว่า ระยะเวลาต่อบทบรรยายภาพไม่ควรยาวเกิน 3 นาที และผู้พิการทางการมองเห็นได้ระบุเพิ่มเติมว่า หากกลุ่มผู้เข้าชมเป็นเด็กนักเรียนพิการทางการมองเห็น ระยะเวลาของเส้นทางเสียงบรรยายภาพควรมีความสั้นและกระชับขึ้นกว่านี้ ซึ่งทางพิพิธภัณฑ์อาจจะต้องมีการจัดทำเส้นทางเสียงบรรยายภาพสำหรับเด็กนักเรียนพิการทางการมองเห็นขึ้นอีกเส้นทางหนึ่ง โดยเลือกชั้นวัตถุจัดแสดงให้น้อยลงกว่าที่อยู่ในเส้นทางเสียงบรรยายภาพแบบปกติ หรืออาจจะเลือกที่จะไม่ใช้อุปกรณ์ Audio Guide ในการฟังเสียงบรรยายภาพ แต่เลือกให้เป็นลักษณะของ Guided Touch Tour โดยการนำชมและการบรรยายภาพสดจากเจ้าหน้าที่ทั้งหมด เพื่อทำให้เส้นทางเสียงบรรยายภาพสำหรับเด็กนั้นมีความกระชับขึ้น และใช้เวลาโดยรวมน้อยกว่า 2 ชั่วโมงได้

ข้อเสนอแนะ

1. พิพิธภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการนำกระบวนการการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์ไปเพื่อทดสอบ และดำเนินการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพเชิงทดลอง เพื่อเป็นการค้นคว้าข้อมูลในทั้งเชิงลึก และเชิงกว้าง สำหรับการสร้างเส้นทางเสียงบรรยายภาพในพิพิธภัณฑ์รูปแบบอื่นๆ สำหรับการเข้าถึงของผู้พิการทางการมองเห็นต่อไป
2. พิพิธภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรนำความต้องการของผู้พิการทางการมองเห็นที่มีต่อเส้นทางเสียงบรรยายภาพ ไปเพื่อจัดทำสื่อเพื่อการเข้าถึงของผู้พิการทางการมองเห็นได้มากยิ่งขึ้น
3. พิพิธภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดและฝึกอบรมเจ้าหน้าที่นำชมพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับเรื่องเสียงบรรยายภาพ และการเข้าชมของผู้พิการทางการมองเห็น
4. สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมสำหรับการเข้าถึงของผู้พิการทางการมองเห็น สำหรับการเข้าถึงและเข้าใช้งานอาคารสาธารณะ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อตอบสนองต่อแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และสังคมที่มีการออกแบบเพื่อทุกคนตามแนวคิด Universal Design ต่อไปในอนาคต
5. สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย หรือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดทำคู่มือการออกแบบเส้นทางเสียงบรรยายภาพเพื่อการท่องเที่ยวของผู้พิการทางการมองเห็น พร้อมทั้งสร้างความตระหนักรู้แก่สังคม ในเรื่องความเท่าเทียมในเชิงการท่องเที่ยวของผู้พิการทางการมองเห็น ตลอดจนผู้พิการในรูปแบบอื่นๆ เพื่อสะท้อนแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนให้ชัดเจน และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- Abud, J. V. T., Oliveira, G. T. L., & Rocha, S. M. (2021). Museum, Audio Description and Tactile Resources for Visually Impaired People: Accessibility of Romm Aldemir Martin at Art Museum. *Entrepalavras*, 11(3), 12 – 31.
- Apisitsuksonti, S., Krutasean, W., & Pangkesorn, A. (2016). Exhibition Media Design for Visually Impaired in Bangkok Local Museum. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 12(2), 274 – 294.
- Butree, P. (2021). “Handicap Tourists” New Market and Challenge for Thailand’s Tourism Industry. Retrieved July 11, 2023, from <https://mgronline.com/travel/detail/9640000044157>.

- DASTA. (2022). *Tourism for All: The Tourism for Every Person*. Retrieved July 11, 2023, from <https://www.dasta.or.th/th/article/695>.
- Emuzeum. (n.d.). *Learning Tools: Touch Tour and Other Tactile Experiences*. Retrieved July 11, 2023, from <https://emuzeum.cz/admin/files/Navstevnici-se-zrakovym-znevyhodnenim-02.pdf>
- Ginley, B. (2013). Museum: A Whole New World for Visually Impaired People. *Disability Studies Quarterly*, 33(3). <https://doi.org/10.18061/dsq.v33i3>.
- GSTC. (2019). *GSTC Destination Criteria Version 2.0 with Performance Indicators and SDGs*. USA: The Global Sustainable Council.
- Hutchinson, R., & Eardley, A. F. (2018). Museum Audio Description: The Problem of Textual Fidelity. *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice*, 27(1), 42-57. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2018.1473451>
- Janevatcharak, T. (2011). *The Creation of Audio Description in Animated Feature for Visually-Impaired Children* (Master's thesis). Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. Bangkok, Thailand.
- Karuchit, A. (2015). *The Study of Audio Description Guidelines for Visually Impaired People* (Research Report). Patumthani: Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.
- Kasemsap, W. (2022). *Ready or Not? Thailand with the Complete Ageing Society*. Retrieved July 11, 2023, from <https://op.mahidol.ac.th/ga/posttoday-22-2/>.
- National Disability Authority. (2020). *The 7 principles*. Retrieved July 11, 2023, from <https://universaldesign.ie/what-is-universal-design/the-7-principles/>.
- National Discovery Museum Institute. (2017). *Decoding Thainess* (1st ed.). Bangkok: National Discovery Museum Institute.
- Notifications of the Ministry of Social Development and Human Security. (2009, May 29). *Government Gazette*. No. 126 Section 77 D, page 1–5.
- Panthong, P. (2022). *Tourism for All*. Retrieved July 11, 2023, from <https://onceinlife.co/tourism-for-all>.
- Randaccio, M. (2018). Museum Audio Description: Multimodal and 'Multisensory' Translation: A Case Study from the British Museum. *Linguistic and Literature Studies*, 6(6), 285 – 297.
- Snyder, J. (2014). *The Visual Made Verbal*. VA: American Council of the Blind.
- Swangkong, K. (2018). Tour Arrangement for Disabled in Perspective of Tour Operators. *Veridian E-Journal*, Silpakorn University, 11(3), 2937 – 2949.
- UNESCO. (2012). *Respecting the Rights on Persons with Disabilities*. Retrieved July 11, 2023, from <https://www.unesco.org/en/articles/respecting-rights-persons-disabilities>.
- VocalEyes. (2019). *Guidelines: Descriptive Directions and Venue Information*. Retrieved July 11, 2023, from <https://vocaley.es.co.uk/services/resources/making-your-venue-accessible/>.

Received:	01-09-2023
Revised:	17-10-2023
Accepted:	30-10-2023

พอดแคสต์เพื่อการรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวปลอมด้านสุขภาพ ในกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

Podcast for Fake News Infodemic Awareness Related to Baby Boomer Health

พัชรภา เอื้ออมรนิช^{*1}

Patcharapa Euamornvanich

Patcharapa.u@dru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวสารด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของเบบี้บูมเมอร์ และเพื่อพัฒนาพอดแคสต์การรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวสารด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุระหว่าง 56-74 ปี จำนวน 12 คน ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ จากนั้นสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์การสอนด้านสื่อสารมวลชนไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 9 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ แล้วนำผลการวิจัยไปพัฒนาเป็นพอดแคสต์ให้ความรู้ด้านการรู้เท่าทันข่าวสารด้านสุขภาพ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ โดยเปิดรับ Line, Facebook และ YouTube เป็นหลัก เนื่องจากเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ง่ายต่อการเปิดรับ และสามารถเลือกเปิดรับในประเด็นที่ตนเองสนใจ โดยเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ให้เหมาะสม ในประเด็นการรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวปลอมด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีทักษะการเปิดรับ และการวิเคราะห์ข่าวสารด้านสุขภาพ โดยไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในทันที ต้องมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นมาสนับสนุน นอกจากนี้ยังมีการแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการกดไลก์ การแชร์ข้อมูลข่าวสารไปยังเพื่อน หรือคนรู้จัก แต่ก่อนการแชร์ต่อข้อมูลจะต้องมั่นใจว่า ข้อมูลที่แชร์ต่อเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง แต่ทั้งนี้กลับพบว่า ก่อนทำการแชร์ต่อไม่ได้อ่านข้อความทั้งหมด โดยอ่านเพียงหัวข้อ หรือพาดหัวเท่านั้น

ในประเด็นการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพหรือแม้แต่ข่าวปลอมด้านสุขภาพ จะมีการแชร์ต่อไปโดยมั่นใจว่าตนเองมีความรู้และมีเจตนาเพื่อบอกกล่าวสิ่งที่ดีไปยังคนใกล้ชิดหรือครอบครัว แต่ไม่มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่ไม่รู้จัก หรือกระจายงานในสื่อสังคมออนไลน์

การเปิดรับพอดแคสต์ พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการฟังพอดแคสต์ผ่านยูทูบ แต่ไม่รู้จักว่าสิ่งที่ตนเองเปิดรับฟังอยู่ เรียกว่า พอดแคสต์ ในส่วนของการผลิตพอดแคสต์ พบว่า ชื่อตอน ความยาวตอน ภาพกราฟิก มีส่วนในการดึงดูดให้เลือกฟังพอดแคสต์ โดยความยาวตอนที่เหมาะสม ควรอยู่ที่ประมาณ 5-20 นาทีเท่านั้น แต่สามารถแบ่งแยกย่อยเป็นตอนต่อไปได้ ส่วนรูปแบบการจัดรายการที่

^{*} Corresponding Author

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

สามารถดึงดูดความสนใจได้ คือการจัดรายการแบบสนทนา โดยมีผู้จัดรายการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยไปพัฒนาเป็นพอดแคสต์แล้วนำไปให้กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์เปิดรับ พบว่า ควรมีการปรับบทโดยลดคำซ้ำ ปรับน้ำเสียงผู้จัดรายการให้เป็นธรรมชาติ และลดเสียงดนตรีประกอบให้เบาลง ในส่วนของกราฟิกควรปรับตัวอักษรให้ใหญ่ขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะไปแก้ไขพอดแคสต์ให้มีความสมบูรณ์ และนำไปเผยแพร่ในยูทูบซึ่งเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ใช้รับฟังพอดแคสต์

คำสำคัญ: พอดแคสต์, เบบี๋บูมเมอร์, การรู้เท่าทันสื่อ, การแพร่ระบาดของข่าวสาร, ข่าวสุขภาพ

Abstract

The objectives of this research were to study the baby boomers' awareness about the infodemic of health misinformation on social media and to create podcasts on awareness of the spread of health-related news online. A qualitative approach was applied in the study by conducting in-depth interviews with 12 key informants. They were baby boomers aged 56-74 years, who were frequently exposed to social media news. The researcher then conducted in-depth interviews with 9 college academics who had teaching experience in communications for over 5 years. Our informants were selected using a purposive sampling technique to create guidelines for raising awareness about health information on social media. Then the research results were used to produce podcasts that provide knowledge on awareness of health news.

The results found that most baby boomers were frequently exposed to social media and the most widely used social media platforms were Line, Facebook, and YouTube. The reasons were as follows: the diversity of content; easy-to-access; and a chance to select the content that suit their interest, especially health-related content. Then they would apply the information obtained from social media in their daily life. Regarding the awareness of the infodemic of health-related fake news on social media, the results found that the baby boomers had skills in social media use and analysis of health-related news in social media. Most of them did not believe those news and information immediately and searched for information from other sources to support them. They also expressed their opinions by clicking the "like" and sharing the information with their friends or acquaintances. But they would make sure that the information was true before sharing. However, it was found that many baby boomers did not read the entire content before sharing, but read only the titles or headlines.

About creating health content or even sharing fake health news, they would share them with confidence in their knowledge of the issues and intention to share valuable information with their close friends or family. However, they would not share it with unknown people or report it to social media platforms.

Regarding the use of podcasts, it was found that most baby boomers listened to podcasts on YouTube, but they didn't know that it was called podcasts. With regard to podcast production, it was found that the episode titles, episode length, and graphics played a key role in capturing their attention. The ideal length of a podcast episode was between 5-20 minutes only. The final part of an episode can be split as the next episode preview. The podcast format that could attract baby boomers was the conversational format between two or more speakers. The researcher then used the results to create podcasts and asked the baby boomers to listen to them. It was found that the podcast contents should be edited to reduce the repeated words, adjust the voice of the podcaster to sound more natural, and reduce the volume of background music. Regarding graphics, the text size should be increased. The researcher applied their suggestions in improving the podcasts and distributed them on YouTube which is the main channel that the baby boomers use to listen to podcasts.

Keywords: podcast, baby boomers, media literacy, infodemic, health-related news

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของข่าวสาร (Infodemic) ถูกพูดถึงเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 2003 จาก David Rothkopf ที่เขียนคำนี้ลงในคอลัมน์ของ Washington Post โดยได้นิยามไว้ว่า การแพร่ระบาดของข่าวสารที่มีความจริงอยู่เพียงเล็กน้อย ผสมไปด้วยความกลัว ข้อมูลที่นำเสนอเป็นเพียงการคาดเดา และเป็นข่าวลือ แต่สามารถขยายแพร่กระจายไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วผ่านการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย (Merriam-Webster, (n.d.) as cited in Euamornvanich, 2021, p.30) โดย World Health Organization (n.d.) ได้กล่าวว่า Infodemic คือ ข้อมูลจำนวนมากที่เป็นข้อมูลเท็จ หรือข้อมูลที่สร้างความเข้าใจผิดที่ปรากฏอยู่ในโลกดิจิทัล ทำให้ผู้คนเกิดความสับสน และอาจมีพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อสุขภาพ รวมถึงเป็นข้อมูลที่ส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจต่อการทำงานของหน่วยงานด้านสาธารณสุข โดยประเด็นการแพร่ระบาดของข่าวปลอมด้านสุขภาพถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก มีข่าวปลอมที่ไหลเวียนในระบบอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ปรากฏข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับโควิด-19 ใน Twitter จำนวนกว่า 550 ล้านข้อความ (PAHO, 2020 as cited in Chaikij, & Chitsawang, 2021, p.20)

การแพร่ระบาดของข่าวสารจำนวนมาก ได้กลายมาเป็นปัญหาหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มคนในทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2489-2507 มีอายุ 56-74 ปี (ETDA, 2020, p.24) มีพื้นฐานเติบโตมาจากการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นหลัก โดยเป็นกลุ่มคนในวัยเริ่มเกษียณอายุ มีประสบการณ์ในชีวิตสูง เงินเก็บสะสมมาก อดทน ยึดหยุ่น และมีประสบการณ์การทำงานมานาน ทำให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ดี (Prasit, 2020, p.9) ได้มีการปรับตัวก้าวเข้าสู่การดิจิทัลอย่างเต็มตัว อ้างอิงจากการรายงานของ Future-Proofing Your Brand ที่พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นฐานลูกค้าที่สำคัญ สำหรับสินค้าดิจิทัลประเภทสมาร์ทโฟนและไอแพด อีกทั้งยังมียอดดาวโหลดแอปพลิเคชันต่างๆ ต่อเดือนมากที่สุด โดยมีเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นศูนย์รวมเครือข่ายโซเชียลที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งมีผลมาจากการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดีย และการเกิดสังคมออนไลน์ที่สามารถกำหนดเพื่อนขึ้นมาในเฉพาะกลุ่มขึ้นได้ โดยการเติบโตด้านความต้องการทางดิจิทัลของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์นั้น ได้ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดสินค้าด้านอุปกรณ์เพื่อสุขภาพที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน (Marketingoops, 2021) โดยกลุ่มคนดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพเป็นหลัก มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ ส่งผลให้มีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพแพร่กระจายอยู่ตามสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งข่าวสารที่แพร่กระจายอยู่นั้นย่อมมีทั้งข่าวจริง และข่าวปลอม (Fake News) จากผลการสำรวจการรับรู้ข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงวัยไทย ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ร่วมกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (Bangkokbiznews, 2021) พบว่า ผู้สูงวัยในประเทศไทยมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพในระดับมาก โดยมองว่าข่าวสารสุขภาพที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์มีความทันสมัย มีความดึงดูดใจ มีรูปแบบการเขียนที่น่าสนใจติดตาม

การแพร่ระบาดของข่าวปลอมด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากนี้ การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงถือเป็นประเด็นที่สำคัญของผู้รับสารในการสร้างเกราะป้องกันตนเองจากข่าวปลอมที่แพร่ระบาดอยู่ในสื่อต่างๆ จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึง การรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวปลอมด้านสุขภาพในกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีทักษะในการรู้เท่าทันเนื้อหาสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการผลิตพอดแคสต์เพื่อสร้างการรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวปลอมด้านสุขภาพแก่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวสารด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของเบบี้บูมเมอร์
2. เพื่อพัฒนาพอดแคสต์การรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวสารด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์สำหรับเบบี้บูมเมอร์

นิยามศัพท์

การแพร่ระบาดของข่าวสาร คือ ข้อมูลจำนวนมากที่เป็นข้อเท็จจริง หรือเป็นข้อมูลที่สร้างความเข้าใจผิดที่ปรากฏอยู่ในโลกดิจิทัล ทำให้ผู้คนเกิดความสับสน และอาจมีพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงต่อปัญหาด้านสุขภาพ

เบบี้บูมเมอร์ คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2489-2507 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ และการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์

การรู้เท่าทันสื่อ คือ ทักษะการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมิน ทักษะการสร้างเรื่องราว ทักษะการไตร่ตรอง ทักษะในการแสดงออก และทักษะการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line และ YouTube

ข่าวปลอม คือ ข่าวที่บิดเบือนไปจากข้อเท็จจริงที่ถูกนำเสนอจากผู้ส่งสารทั้งโดยเจตนา และไม่เจตนา รวมถึงข้อมูลที่เป็นเท็จทั้งหมด ไม่สามารถหาแหล่งอ้างอิงที่มาของข้อมูลได้

ข่าวปลอมด้านสุขภาพ คือ ข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพที่บิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง หรือเป็นข่าวที่ไม่เป็นความจริง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพ

พอดแคสต์ คือ การออกอากาศรายการประเภทเสียง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะแบ่งรูปแบบรายการออกเป็นตอนๆ มีภาพกราฟิก และเสียงประกอบรายการ แต่ไม่มีภาพเคลื่อนไหวประกอบ

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ในทางการพัฒนาความรู้ และทักษะเพื่ออนาคต ผลการวิจัยสามารถนำพอดแคสต์ไปถ่ายทอดความรู้เพื่อพัฒนาทักษะให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และสามารถเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพต่อไปในอนาคต
2. ในทางวิชาชีพ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อให้ความรู้ หรือแก้ไขปัญหการรู้เท่าทันสื่อในประเทศได้

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยและพัฒนา (Research and Develop) ทำการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่เปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์สำหรับเบบี้บูมเมอร์ จากนั้นผู้วิจัยนำผลการวิจัยไปพัฒนาเป็นพอดแคสต์ เพื่อให้ความรู้ด้านการรู้เท่าทันข่าวสารด้านสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนการวิจัย (Research)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. เบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุระหว่าง 56-74 ปี ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และมีส่วนร่วมทั้งการไลค์ และการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 12 คน เพื่อวิเคราะห์การรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวสารด้านสุขภาพสื่อสังคมออนไลน์

2. หลังจากได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวสารด้านสุขภาพสื่อสังคมออนไลน์ของเบบี้บูมเมอร์แล้วผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคม

ออนไลน์สำหรับเบปู๊มเมอร์ โดยเป็นนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์การสอนด้านสื่อสารมวลชนไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 9 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะค้นหาคำตอบในเรื่องการรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวปลอมด้านสุขภาพของกลุ่มเบปู๊มเมอร์ เพื่อจัดทำพอดแคสต์สำหรับใช้เป็นแนวทางการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเบปู๊มเมอร์ โดยหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาทำความเข้าใจเบื้องต้น วิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยตามกรอบทฤษฎี โดยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ขั้นตอนการพัฒนา (Develop)

เมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมดมาสังเคราะห์ ทำการกำหนดประเด็นต่างๆ ของข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาบรรยายเชื่อมโยงแต่ละประเด็น เพื่อให้ได้คำตอบของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นพอดแคสต์ และนำพอดแคสต์ไปให้กลุ่มเบปู๊มเมอร์ทดลองเปิดรับ เพื่อสอบถามถึงความเข้าใจในเนื้อหา รูปแบบการจัดรายการ ความน่าสนใจของรายการ ความสวยงามของการออกแบบ ภาพกราฟิกประกอบ และนำมาปรับแก้ตามความคิดเห็นของเบปู๊มเมอร์ เพื่อให้ได้พอดแคสต์ที่มีความสมบูรณ์และนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ต่อไป

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาถึงการรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวสารด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเบปู๊มเมอร์ โดยนำผลการวิจัยมาพัฒนาพอดแคสต์เพื่อการรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวสารด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์สำหรับกลุ่มเบปู๊มเมอร์ ดังสรุปผลการวิจัยต่อไปนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเบปู๊มเมอร์

สื่อสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทกับกลุ่มเบปู๊มเมอร์เป็นอย่างมาก โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่มีการปรับตัวก้าวเข้าสู่โลกดิจิทัล มีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์เป็นของตนเอง และมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเบปู๊มเมอร์ส่วนใหญ่มีการปรับตัวในการเปิดรับสื่อใหม่ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่วนใหญ่เลือกเปิดรับ ได้แก่ Line, Facebook และ Youtube และมีบางส่วนมีการเปิดรับ Tiktok อยู่บ้าง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเบปู๊มเมอร์มีความพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ สาเหตุที่มีการเปิดรับข่าวสารจากในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ง่ายต่อการเปิดรับ และการค้นหาข้อมูล รวมถึงสามารถเลือกเปิดรับในประเด็นที่ตนเองสนใจ อีกทั้งยังสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และยังถือเป็นการพักผ่อนในเวลาว่างอีกด้วย

“มี Facebook, Line ตอนนี้เริ่มเล่น Tiktok ละ ส่วนใหญ่จะชอบลงวิดีโอที่คิดว่าคนน่าจะสนใจ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 1 ตุลาคม 2565)

“ที่เล่น เพราะวัยเราขนาดนี้แล้ว เราก็อหาข้อมูลจากในนั้น แล้วก็เป็นการพักผ่อนด้วย เพราะเราอยู่คนเดียว”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, สัมภาษณ์ 29 พฤศจิกายน 2565)

ในประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เบปู๊มเมอร์ มีความสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพเป็นอย่างมาก และมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ โดยเนื้อหาที่เปิดรับส่วนใหญ่

เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสุขภาพที่ตนเองกำลังประสบอยู่ในขณะนั้น รวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับช่วงวัย การรับประทานอาหาร หรืออาหารเสริมต่างๆ เพื่อสุขภาพ ซึ่งการเลือกเปิดรับนั้นมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การนำข้อมูลที่ได้รับจากในสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสุขภาพของตนเอง รวมถึงยังมีพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลจากในสื่อสังคมออนไลน์ไปยังบุคคลใกล้ชิด โดยมีเจตนาที่ดีในการส่งต่อข้อมูลนั้น

ทักษะการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์

ในประเด็นทักษะการรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวปลอมด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยในด้านทักษะการเปิดรับ และทักษะการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีทักษะการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่ตนเองคิดว่าน่าเชื่อถือได้ แต่ทั้งนี้จะไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในทันที ส่งผลให้จำเป็นต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ และทักษะการประเมินเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีทักษะในการวิเคราะห์ และการประเมินข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะไม่เชื่อในข้อมูลที่ได้รับในทันที จะมีการรอบคอบว่าเป็นข่าวปลอมไว้ก่อน อีกทั้งหากข้อมูลที่ได้รับมาขัดกับความรู้ หรือความเชื่อเดิมของตนเองจะเลือกไม่เชื่อถือข้อมูลนั้น จึงส่งผลให้มีความจำเป็นต้องมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นมาสนับสนุน โดยแหล่งข้อมูลที่หาเพิ่มเติม คือ Google

แต่ทั้งนี้ก็มีประเด็นน่าสนใจที่พบในผลการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เชื่อถือข้อมูลที่ค้นพบเป็นลิงก์แรกๆ ใน Google โดยเชื่อว่าเป็นข้อมูลที่ผ่านการกลั่นกรองมาแล้ว อีกทั้งยังพบว่า เบบี้บูมเมอร์บางคนเลือกเชื่อถือแหล่งข้อมูลที่ถูกส่งต่อมาจากเพื่อนสนิทที่ได้ลองในสิ่งนั้นแล้ว โดยให้เหตุผลว่า เมื่อเพื่อนสนิทเคยลองแล้วดีต่อสุขภาพ ก็เลือกที่จะเชื่อโดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะเห็นผลที่ชัดเจนแล้ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์บางคนยังขาดทักษะการวิเคราะห์และการประเมินเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์

“ส่วนใหญ่เป็นคนชอบสืบค้น ก็เข้าไปหาใน Google ไปหาใน Website ฝรั่งว่ามีชื่อโรคที่เราค้นหาไหม คือ ไม่ได้เชื่อ 100% โดยใน Google ก็จะเชื่ออันที่ขึ้นแรกๆ แล้วก็เข้าไปดู Comment ส่วนใหญ่จะเลือกอันที่ 1 ที่ขึ้นมาเลย แล้วก็ดูอันที่ 2-3”
(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2565)

“ถ้าเป็นข้อมูลที่ได้จากเพื่อนที่เคยลองมาแล้ว ส่วนใหญ่จะเชื่อ เพราะเคยลองมาแล้ว ว่ามันดี ได้ผลจริง ถ้าอย่างนั้นจะไปหาจากที่อื่นเพิ่มทำไม เราเชื่อเพื่อน ก็ไม่จำเป็นต้องไปหาเพิ่มจากที่อื่นแล้วครับ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 1 ตุลาคม 2565)

ในด้านทักษะการแสดงออก พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีทักษะการแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการกดไลค์ รวมไปถึงมีการแชร์ข้อมูลข่าวสารไปยังเพื่อน หรือคนรู้จัก แต่ทั้งนี้ก่อนการแชร์ต่อข้อมูลนั้นจะต้องมั่นใจว่า ข้อมูลที่แชร์ต่อเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นความจริง แต่มีข้อค้นพบที่น่าสนใจในประเด็นของการแสดงออกโดยการแชร์ต่อที่พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ไม่ได้อ่านข้อความเกี่ยวกับสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดก่อนทำการแชร์ต่อ โดยบางคนอ่านเพียงหัวข้อ หรือแค่พาดหัวเท่านั้น ซึ่งในประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ายังขาดทักษะการแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ และอาจส่งผลให้ตกเป็นเหยื่อของข่าวปลอมด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ได้

“ดูแค่พาดหัว แล้วก็สรุป ไม่ได้อ่านเนื้อหาทั้งหมด”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์ 7 ตุลาคม 2565)

“อ่านไม่จบ บางทีก็ดูแค่หัวข้อเฉยๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์ 1 ตุลาคม 2565)

นอกจากประเด็นของแสดงออกด้วยการแชร์ข้อมูลข่าวสารแล้ว การสร้างเรื่องราวก็เป็นหนึ่งในทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีบทบาทเป็นเพียงผู้เปิดรับสื่อ และมีการแชร์ต่อเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมั่นใจว่าเป็นเนื้อหาที่ถูกต้อง แต่ไม่มีการสร้างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีมุมมองว่า ตนเองไม่ใช่บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และไม่ใช่มือเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ หากสร้างเนื้อหาที่ผิดอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนอื่นได้ เนื่องจากสุขภาพของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และเมื่อสร้างเนื้อหาแล้วเนื้อหาที่สร้างจะอยู่ในโลกออนไลน์ตลอดไป แต่ทั้งนี้ก็มีประเด็นที่น่าสนใจ พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์บางท่าน ได้มีการริเริ่มสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพ และทำการแชร์ต่อไปยังกลุ่มคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัวผ่านไลน์ในกลุ่มเล็กๆ โดยเนื้อหาที่สร้างนั้นจะต้องมั่นใจว่าเป็นประเด็นที่ตนเองมีความรู้ และมีเจตนาหลักเพียงเพื่อบอกกล่าวสิ่งที่ดีให้แก่คนใกล้ชิด แต่จะไม่มีการโพสต์ลงเฟสบุ๊ก หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น โดยประเด็นดังกล่าวนี้ สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง คือ ความถูกต้องของข้อมูลที่นำเสนอ ถึงแม้ว่าการสร้างเนื้อหานั้นจะมีเจตนาที่ต้องการให้ความรู้ หรือบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับสุขภาพที่ตนเองได้ทดลองมาจากประสบการณ์ตรง แต่ทั้งนี้ควรมีการหาแหล่งอ้างอิงมาสนับสนุนเนื้อหาที่ตนเองนำเสนอเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาที่สร้างขึ้น รวมถึงควรมีการให้ความรู้ในเรื่องกฎหมายและพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์เพิ่มเติม เพื่อให้ตระหนักก่อนนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ที่ตนเองผลิตขึ้น เพื่อป้องกันการตกเป็นเหยื่อของข่าวปลอมด้านสุขภาพ และยังช่วยลดการแพร่ระบาดของข่าวปลอมได้อีกทางหนึ่ง

“คิดว่าต้องพูดเรื่องกฎหมาย เพราะมันเป็นสิ่งเดียวที่สามารถควบคุมคนได้ เราจะต้องให้ข้อมูลว่า ทำแบบนี้มันผิดกฎหมายนะ พรบ. คอม การนำข้อมูลอันเป็นเท็จเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ แต่ต้องบอกเขาในรูปแบบที่มันง่าย ว่าไม่ใช่พื้นที่ส่วนตัวนะ แต่มันคือพื้นที่สาธารณะ เราไม่ได้รู้เขานะ แต่เราแค่บอกให้เขารู้ อาจบอกเขาเกี่ยวกับหมวด พรบ. สุขภาพ ก็ได้เนาะ”

(นักวิชาการคนที่ 9, สัมภาษณ์ 20 มกราคม 2566)

“ต้องบอกเขาว่า สื่อดิจิทัล เข้ามามีบทบาทกับเขาอย่างไรบ้าง เขาสามารถหาข้อมูลได้จากที่ไหน ต้องให้เขาเห็นตัวอย่างเลยว่าแบบไหนของจริง แบบไหนข่าวปลอม เพื่อยืนยันให้เขาคิดก่อนจะแชร์ แต่การสื่อสารต้องไม่เป็นทางการนะ แล้วก็ควรต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับ พรบ. ข้อมูลข่าวสาร แล้วก็ยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจน เหมือนเอาเรื่องใกล้ตัวที่เขาทำ อาจต้องยกเคสตัวอย่างให้เขารู้ เพราะบางคนไม่รู้เนะ อย่างบางที Comment ไปโดยไม่รู้ว่าทำแบบนี้ไม่ได้ ก็ต้องให้ความรู้เขา”

(นักวิชาการคนที่ 5, สัมภาษณ์ 10 มกราคม 2566)

นอกจากนี้ ในกรณีที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์พบเจอข่าวปลอมด้านสุขภาพที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า มีทักษะการแสดงออกและการมีส่วนร่วม โดยมีการบอกกล่าวไปยังเพื่อน หรือคนใกล้ชิดในครอบครัว แต่ไม่มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่ไม่รู้จักหรือกดรายงานในสื่อสังคมออนไลน์ การที่ไม่มีการแสดงออกเมื่อพบเจอกับข่าวปลอมในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ควรมีการณรงค์ให้กล้าแสดงออกเมื่อพบเจอข่าวปลอมที่ถูกส่งต่อกันมา รวมทั้งมีการรายงานให้สาธารณชนได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นการกด Report เพจที่นำเสนอข่าวปลอม โดยส่วนหนึ่งที่ไม่มีการกด Report เพจที่นำเสนอข่าวปลอมนั้น เนื่องจากไม่ทราบวิธีการ และไม่แน่ใจว่ากดแล้วจะมีผลอย่างไรกับทั้งตนเองและสังคมบ้าง จึงควรมีการให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าวประกอบด้วย แต่ทั้งนี้ก่อนแสดงออกดังกล่าว ต้องมีการตรวจสอบอย่างแน่ชัดแล้วว่าเป็นข่าวปลอม ทั้งนี้เพื่อสร้างสังคมออนไลน์ที่มีคุณภาพ

“คิดว่าเขาไม่ทราบวิธีการ Report กลุ่มเบปู๊มเมอร์ก็ไม่เหมือนวัยรุ่นที่เห็นอะไรไม่ถูกต้องก็เข้าไป Comment แต่คนรุ่นนี้ก็จะนิ่งเฉย ปล่อยผ่าน โดยพฤติกรรม เราก็ต้องให้ข้อมูลว่ามันสามารถกด Report ได้ แสดงความคิดเห็นได้โพสต์นั่นๆ ได้ เป็นการกระตุ้นถ้าเขา Take action มันก็เป็นการแพร่กระจายให้สาธารณชนได้รับรู้ว่าอันนี้มัน Fake news เหมือนเป็นการช่วยสังคมบอกต่อกัน เป็นหูเป็นตา แล้วก็อีกอย่าง ต้องให้เขารู้ช่องทางที่จะตรวจสอบ Fake news ได้ อย่างพวกเพจ anti fake news, Cofact, ชัวร์ก่อนแชร์ คือ ถ้าในกรณีไปหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือแล้ว ก็สามารถเป็นหูเป็นตาให้สังคมได้”

(นักวิชาการคนที่ 1, สัมภาษณ์ 22 ธันวาคม 2565)

“อันดับแรกเลย เท่าที่สังเกตนะ บางคนกดไม่เป็น กดไปแล้วใครมารับรายงานของฉัน แล้วกดรายงานไปมันช่วยอะไร เขาไม่รู้ว่ามันมีประโยชน์อะไร เราต้องบอกเขาว่าคุณทำประโยชน์ได้ แล้วสอนให้เขาทำค่ะ”

(นักวิชาการคนที่ 5, สัมภาษณ์ 10 มกราคม 2566)

การเปิดรับพอดแคสต์ของกลุ่มเบปู๊มเมอร์

การเปิดรับพอดแคสต์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเบปู๊มเมอร์ ส่วนใหญ่มีการฟังพอดแคสต์ ทั้งการฟังรายการที่ตนเองสนใจ ฟังเพลง โดยเปิดรับฟังผ่านช่องทาง YouTube เป็นหลัก แต่ไม่ทราบว่าสิ่งที่ตนเองเปิดรับฟังอยู่นั้น เรียกว่า พอดแคสต์

ในส่วนของการผลิตพอดแคสต์ พบว่า ชื่อตอน ความยาวตอน ภาพกราฟิก มีส่วนในการดึงดูดใจให้เลือกฟังพอดแคสต์ โดยความยาวตอนที่เหมาะสมและสามารถดึงดูดให้รับฟังรายการได้จนจบ ควรอยู่ที่ประมาณ 5-20 นาทีเท่านั้น แต่สามารถแบ่งแยกย่อยเป็นตอนต่อไปให้ติดตามได้ ซึ่งหากเป็นรายการที่กลุ่มเบปู๊มเมอร์สนใจก็จะติดตามฟังในตอนต่อไป ในส่วนของรูปแบบการจัดรายการนั้น ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดรายการที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเบปู๊มเมอร์ให้เลือกรับฟังพอดแคสต์ได้ คือ การจัดรายการแบบสนทนา โดยควรมีผู้จัดรายการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป จัดรายการในลักษณะการพูดคุยกัน ซึ่งทำให้รายการมีความน่าสนใจมากกว่าการเล่าเรื่องโดยผู้จัดรายการเพียงคนเดียว

ผลการวิจัยเพื่อการพัฒนา

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเบปู๊มเมอร์ และนักวิชาการนิเทศศาสตร์แล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาโดยการเขียนบทพอดแคสต์ ก่อนนำไปผลิตเป็นพอดแคสต์เพื่อสร้างการรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ให้กลุ่มเบปู๊มเมอร์ โดยแบ่งกระบวนการผลิตพอดแคสต์ ออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

4.2.1 Pre Production ผู้วิจัยนำผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เบปู๊มเมอร์ และกลุ่มนักวิชาการ มาวิเคราะห์จนได้คำตอบว่า ควรทำพอดแคสต์เป็นตอนสั้นๆ โดยแต่ละตอนควรมีความยาวไม่เกิน 10 นาที และจัดรายการในรูปแบบของการพูดคุยกันซึ่งมีความน่าสนใจมากกว่าการจัดรายการโดยมีผู้จัดรายการเพียงคนเดียว การตั้งชื่อช่องควรเป็นชื่อที่เข้าใจง่าย สามารถสื่อสารได้ตรงประเด็น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเขียนบทพอดแคสต์ออกเป็นตอน โดยแต่ละตอนมีประเด็นหลักเพียงประเด็นเดียว และจัดรายการในรูปแบบการสนทนาโดยมีผู้จัดรายการ 2 คน ทำการตั้งชื่อช่อง โดยใช้ชื่อว่า Media Literacy Podcast และแบ่งพอดแคสต์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : สื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 : ข่าวปลอม

ตอนที่ 3 : การรู้เท่าทันข่าวปลอมด้านสุขภาพ



ภาพที่ 1 กราฟิกประกอบพอดแคสต์

ที่มา : ผู้วิจัย

4.2.2 Production ขั้นตอนการผลิตพอดแคสต์ หลังจากที่คุณวิจัยได้เขียนบทเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการผลิตตัวอย่างพอดแคสต์ รวมถึงการออกแบบหน้าปกของช่อง และกราฟิกที่ใช้ประกอบในพอดแคสต์ แล้วนำไปให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ฟัง ก่อนนำมาทำการแก้ไขให้พอดแคสต์มีความสมบูรณ์ตามความเห็นของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

หลังจากที่คุณวิจัยได้นำพอดแคสต์ไปให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ฟัง พบว่า ควรมีการปรับบทให้ลดคำซ้ำ และปรับน้ำเสียงของผู้จัดรายการให้น่าฟัง เป็นธรรมชาติมากขึ้น รวมทั้งการลดเสียงดนตรีประกอบให้เบาลง ในส่วนของกราฟิก มีการปรับให้ตัวอักษรใหญ่ขึ้นตามคำแนะนำของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และนำไปพัฒนาพอดแคสต์ให้มีความสมบูรณ์

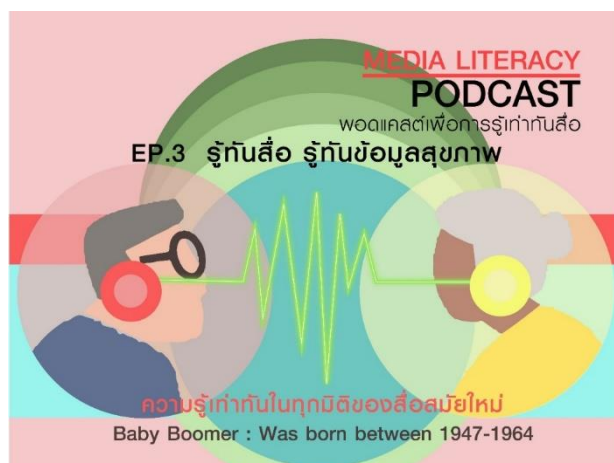
พอดแคสต์ที่พัฒนาตามคำแนะนำของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ผู้วิจัยได้ปรับพอดแคสต์ตามคำแนะนำของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น โดยแบ่งพอดแคสต์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : สื่อสังคมออนไลน์ คืออะไร

ตอนที่ 2 : ตรวจสอบข่าวปลอม ทำได้ง่ายๆ

ตอนที่ 3 : รู้ทันสื่อ รู้ทันข้อมูลสุขภาพ



ภาพที่ 2 กราฟิกประกอบพอดแคสต์ที่แก้ไขแล้ว

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 3 หน้าปกของ Media Literacy Podcast

ที่มา : ผู้วิจัย

4.2.3 Post Production ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำพอดแคสต์ที่ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เรียบร้อยแล้ว ไปเผยแพร่ผ่านช่อง Media Literacy Podcast ใน Youtube Channel ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใช้เปิดรับพอดแคสต์ โดยผู้วิจัยได้สร้าง QR Code เพื่อเข้ารับฟังพอดแคสต์ ทั้ง 3 EP ดังนี้



EP 1: สื่อสังคมออนไลน์ สำคัญอย่างไรกับชีวิต



EP 2: ตรวจสอบข่าวปลอม ทำได้ง่ายๆ



EP 3: รู้ทันสื่อ รู้ทันข้อมูลสุขภาพ

อภิปรายผล

พฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีบทบาทกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นอย่างมาก โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่มีความพร้อมในการปรับตัวก้าวเข้าสู่โลกดิจิทัล มีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์เป็นของตัวเอง และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยมีพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับส่วนใหญ่ ได้แก่ Line, Facebook และ YouTube ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ ETDA (2020, p.25) ที่พบว่า กิจกรรมยอดนิยมของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มดังกล่าวมีความชื่นชอบได้แก่ Facebook, Line และ YouTube ตามลำดับ

สาเหตุหลักที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ง่ายต่อการเปิดรับ และการค้นหาข้อมูล รวมถึงสามารถเลือกเปิดรับในประเด็นที่ตนเองสนใจ อีกทั้งยังสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และถือเป็นการพักผ่อนในเวลาว่าง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 ที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ คือ เพื่อติดต่อสื่อสารสนทนา ติดตามข่าวสารทั่วไป และทำกิจกรรมสันทนาการ (ETDA, 2022, p.85) และยังสอดคล้องกับ Pantim and Sampattavanich (2020, p.168) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยและระดับการยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ พบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่ใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสารกับครอบครัว และกลุ่มเพื่อนๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้งานเพื่อเปิดรับข่าวสารต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

การเลือกเปิดรับข้อมูลจากในสื่อสังคมออนไลน์นั้น พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ตนเองสนใจเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper (1960, p.5 as cited in Noppawong, 1999, pp.15-16) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเอง โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีความสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพเป็นอย่างมาก และข้อมูลที่ทำให้ความสนใจนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับโรคภัยไข้เจ็บที่ตนเองกำลังประสบอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ร่วมกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ที่พบว่า ผู้สูงวัยในประเทศไทยมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพในระดับมาก (Bangkokbiznews, 2021) อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Marketing Ops (2021) ได้กล่าวไว้ว่า การเติบโตด้านความต้องการทางดิจิทัลของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดสินค้าด้านอุปกรณ์เพื่อสุขภาพที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 ที่พบว่า กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมอันดับแรกของคนไทย คือ การขอรับคำปรึกษาและบริการทางการแพทย์ (e-Health) โดยเฉพาะการจองคิวขอรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ (ETDA, 2022, p.15)

ทักษะการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์

ทักษะการรู้เท่าทันการแพร่ระบาดของข่าวปลอมด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีทักษะการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในทันที ต้องมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นมาสนับสนุนก่อน ซึ่งแหล่งข้อมูลที่หาเพิ่มเติมคือ Google ซึ่งสอดคล้องกับที่ Tansuwannond (2018, pp.55-58) ที่ได้สรุปการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อว่า การเลือกรับสื่อที่หลากหลายรอบด้าน จำเป็นต้องมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อที่มีความหลากหลาย มีการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตรวจสอบความถูกต้องของสิ่งที่สื่อนำเสนอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (Hobbs, 2010, p.19; O'Neill, & Barnes, 2008, pp.23-14; Livingstone, 2004, pp.3-6; Center for Media Literacy, 2008 as cited in Makesrithongkum, 2011, p.119) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารควรมีทักษะการเข้าถึง ต้องมีการค้นหา เลือกใช้สื่อ และเครื่องมือทางเทคโนโลยี รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมไปยังผู้อื่นได้ นอกจากนี้ผู้รับสารควรมีทักษะในการคิดวิเคราะห์ข้อมูล แยกแยะข่าวสารที่มีคุณภาพ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีประเด็นที่น่าสนใจ และตีความเนื้อหาในข่าวสารนั้นๆ ได้

ในประเด็นทักษะการแสดงออก พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการกดไลค์ รวมไปถึงการแชร์ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเพื่อน หรือคนรู้จัก แต่ทั้งนี้ก่อนการแชร์ต่อข้อมูล จะต้องมั่นใจว่า ข้อมูลที่แชร์ต่อเป็นข้อมูลที่ เป็นความจริง ซึ่งสอดคล้องกับ Brandbuffet (2023) ที่อัพเดท 6 Generations ในสังคมไทย มีพฤติกรรมอย่างไร ที่กล่าวว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เริ่มมีการแสดงความคิดเห็นและแชร์เรื่องราวต่างๆ บนโซเชียลมีเดียมากขึ้น

แต่ทั้งนี้ พบประเด็นที่น่าสนใจว่า การแชร์ต่อข้อมูลข่าวสารนั้น ไม่ได้อ่านข้อความเกี่ยวกับสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด ก่อนทำการแชร์ต่อ โดยบางคนอ่านเพียงหัวข้อ หรือแค่พาดหัวเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Bangkokbiznews (2021) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มีการแชร์ต่อข่าวสารที่ได้รับมาในทันที ผ่านแอปพลิเคชันที่ตนเองมีกลุ่มเพื่อนอยู่ โดยการแชร์ต่อข้อมูลข่าวสารนั้นขาดการวิเคราะห์ความถูกต้องของข้อมูลก่อน ซึ่งการแชร์ข้อมูลโดยอ่านเพียงหัวข้อ หรือพาดหัวข่าวเพียงอย่างเดียว นั้นขัดแย้งกับระบบการคัดกรองข่าวปลอมที่ กล่าวว่า ไม่ควรเชื่อพาดหัวข่าวเพียงอย่างเดียว เพราะข่าวปลอมมักจะทำให้พาดหัวดูมีความน่าสนใจ (Rattanasimakul, Pakdeemualchon, & Tothanayanon, 2021, p.40) อีกทั้งยังมีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งในการแพร่ระบาดของข่าวปลอมดังที่ Webwise (2022 as cited in Saengchumnong, 2022, p.61) ได้กล่าวไว้ว่า Infodemic เป็นสถานการณ์การแพร่ระบาดใหญ่ของข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผิด มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและก่อให้เกิดความเสียหายในวงกว้าง และยังสามารแพร่กระจายครอบคลุมอย่างกว้างขวางในทุกประเด็น และในทุกแพลตฟอร์ม

ในส่วนของการสร้างเรื่องราวก็เป็นหนึ่งในทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่เป็นเพียงผู้เปิดรับสื่อ และมีการแชร์ต่อเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมั่นใจว่าเป็นเนื้อหาที่ถูกต้องเท่านั้น แต่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างเนื้อหา หรือเรื่องราวในสื่อสังคมออนไลน์แต่อย่างใด แต่ทั้งนี้ก็มีประเด็นที่น่าสนใจ พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์บางท่าน ได้มีการริเริ่มสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพ แชร์ต่อไปยังกลุ่มคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัวผ่านไลน์ โดยมั่นใจว่าเป็นประเด็นที่ตนเองมีความรู้ และมีเจตนาเพื่อบอกกล่าวสิ่งที่ดีแก่คนใกล้ชิด แต่ไม่มีการโพสต์ลงเฟสบุ๊ค หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Mookdasangsawang (2021, p.54) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ โดยมีมุมมองว่าเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้คนกล้าแสดงออก แต่ทั้งนี้ในการสร้างเนื้อหาในประเด็นที่ตนเองมีความรู้ นั้น อาจพบข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง คลาดเคลื่อนหรือบิดเบือน ก่อให้เกิดความผิดพลาดของข้อมูลข่าวสาร ดังที่ Rawinit (2020) ที่กล่าวถึงความผิดพลาดของข้อมูลข่าวสารที่สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ซึ่งกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ทำการสร้างเรื่องราวเป็นการส่งต่อข่าวสารในระดับข้อมูลผิดพลาด (Mis-information) โดยไม่มีเจตนาต้องการสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นแต่อย่างใด

นอกจากนี้ ในกรณีของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์พบเจอข่าวปลอมด้านสุขภาพที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีทักษะการแสดงออกและการมีส่วนร่วม โดยมีการบอกกล่าวไปยังเพื่อน หรือคนในครอบครัว แต่ไม่มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่ไม่รู้จัก หรือกดยางานในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับที่ Potter (2008 as cited in Ramasoota, & Tongnok, 2020, pp.54-55) ที่ได้กล่าวถึงระดับการรู้เท่าทันสื่อ ว่าขั้นรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ผู้รับสารจะมีความตระหนักว่าเนื้อหาสารบางประเภทมีผลกระทบต่อสังคม และผู้รับสารแต่ละคนควรสามารถสร้างแรงกระเพื่อมให้แก่สังคมได้

การเปิดรับพอดแคสต์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ในประเด็นการเปิดรับพอดแคสต์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับฟังพอดแคสต์ที่ตนเองสนใจ ทั้งการฟังรายการ ฟังเพลง โดยส่วนใหญ่รับฟังผ่านทาง Youtube แต่ไม่รู้จักว่าสิ่งที่ตนเองเปิดรับฟังอยู่นั้น เรียกว่า พอดแคสต์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Ross (2018c as cited in Priyakorn, 2017, p.30) ที่กล่าวว่า YouTube ถือเป็นช่องทางเลือกในการกระจายเสียงพอดแคสต์ที่น่าสนใจ เนื่องจากมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากในประเทศไทย อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Supsinwiat (2022, p.56) ที่กล่าวว่า ผู้ฟังสามารถเลือกรับฟังรายการในพอดแคสต์ได้ตามความต้องการของตนเอง โดยรูปแบบรายการมีความชัดเจน ส่งผลให้ผู้ฟังสามารถเลือกรับฟังได้ โดยผู้ฟังสามารถเลือกฟังเนื้อหาตามความสนใจ และความสะดวก และยังสอดคล้องกับ Rojanasoton (2020) ที่กล่าวว่า พอดแคสต์เป็นรายการที่เผยแพร่เสียงผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ทั้ง YouTube, Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud มี

ผู้ดำเนินรายการหรือแขกรับเชิญมาพูดคุย เล่าเรื่องราว หรือสัมภาษณ์ มีความคล้ายคลึงกับวิทยุ แต่จุดเด่นคือสามารถเลือกฟังได้ตามรายการและหัวข้อที่น่าสนใจได้ทุกที่ทุกเวลา

ในส่วนของการผลิตพอดแคสต์นั้น สามารถสรุปได้ว่า ชื่อตอน ความยาวตอน ภาพกราฟิก มีส่วนในการดึงดูดให้เลือกฟังพอดแคสต์ โดยความยาวตอนที่เหมาะสมและสามารถดึงดูดให้รับฟังรายการได้จนจบ ควรอยู่ที่ประมาณ 5-20 นาทีเท่านั้น แต่สามารถแบ่งแยกย่อยเป็นตอนต่อไปให้ติดตามได้ สอดคล้องกับที่ Miksen (2008 as cited in Priyakorn, 2017, pp.22-23) ได้กล่าวว่า รายการพอดแคสต์มีความจำเป็นที่จะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ฟังให้ได้ทันที โดยสามารถดึงดูดให้ผู้ฟังรับฟังเพียงไม่กี่นาทีแล้วอยากติดตามรายการไปตลอดจนจบ โดยข้อมูลที่เป็นตัวอักษรเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งการตั้งชื่อตอนแต่ละตอนก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

ด้านรูปแบบการจัดรายการนั้น สรุปได้ว่า รูปแบบการจัดรายการที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้ คือการจัดรายการแบบสนทนา โดยมีผู้จัดรายการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป สอดคล้องกับที่ The Modernist (2566) ที่กล่าวถึงพอดแคสต์ไว้ว่า ธรรมชาติของพอดแคสต์ คือ การเล่าเรื่องอย่างเป็นธรรมชาติ เป็นรูปแบบของการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ และยังสอดคล้องกับ RAINMAKER (2561 as cited in Supsinwiat, 2022, p.56) ได้กล่าวว่า ผู้ฟังพอดแคสต์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ชอบฟังพอดแคสต์รูปแบบการสนทนาระหว่างพิธีกรรายการ โดยมีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 42.31

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีความสนใจในข่าวสารด้านสุขภาพที่เผยแพร่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการเปิดรับและมีการเลือกทำตามข้อมูลที่ได้รับหากวิเคราะห์แล้วว่า เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ แต่ทั้งนี้การเลือกเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาทั้งหมดนั้นบางส่วนยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงของตนเองเป็นหลัก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันข่าวปลอมด้านสุขภาพให้แก่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มดังกล่าวได้ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันเรื่องการรู้เท่าทันสื่อให้แก่กลุ่มดังกล่าวให้สามารถวิเคราะห์ และเปิดรับสื่ออย่างรู้เท่าทัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาในประเด็นอื่นๆ นอกเหนือจากข่าวปลอมด้านสุขภาพเพิ่มเติม เช่น ข่าวสารด้านการเงิน การลงทุน เป็นต้น เนื่องจากการแพร่ระบาดของข่าวสารที่เป็นข่าวปลอมไม่ได้มีเพียงข่าวสารด้านสุขภาพเท่านั้น ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อจึงควรมีการวางแผนแนวทางสำหรับข่าวปลอมในทุกมิติของสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในแต่ละมิติ และสามารถนำมาวางแผนสร้างการรู้เท่าทันสื่อได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- Bangkokbiznews. (2021). *Change Elderly to Keep up with Digital Literacy, Don't Fall for Fake News in the Covid Era*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/social/958666>.
- Bangkokbiznews. (2021). *7 Things to Do for Health Products Advertising Literacy in the Covid-19 Era*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/social/954794>.
- Brandbuffet. (2023). *Update Behaviors of 6 Generations in Thai Society*. Retrieved May 11, 2023 from <https://www.brandbuffet.in.th/2023/01/mi-group-report-6-generations-of-consumer-behaviour-in-2023/>.
- Chaikij, P., & Chitsawang, S. (2021). The Fake News's Infodemic about the COVID-19 Pandemic and the Preventive Measures in Thailand. *Rajapark Journal*, 15(40), 15-32.

- ETDA. (2020). *Thailand Internet User Behavior 2020*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>.
- ETDA. (2022). *Thailand Internet User Behavior 2022*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.
- Euamornvanich, P. (2021). Covid-19 Social Media Infodemic Literacy. *Journal of BSRU-Research and Development Institute*, 6(2), 29-36.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Communications and Society Program, The Aspen Institute.
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*. 1(7), 3-14.
- Makesrithongkum, B. (2011). Media Literacy: Keeping Pace with Information Age. *Executive Journal*, 31(3), 117-123.
- Marketingoops. (2021). *Know it in Advance!!! Summary of Insight for Every 'Generation' and 'Consumer Behavior' Trend of 2021*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/insight-and-customer-trends-2021/>.
- Mookdasangsawang, C. (2021). *Behaviors and Gratisfaction in Using TikTok Application of Elderly* (Master's thesis). Mahidol University. Bangkok.
- Noppawong, C. (1999). Information Monitoring, Communication, and Work Satisfaction During Business Restructuring of the Siam Cement Group (Master's thesis). Chulalongkorn University. Bangkok.
- O'Neill, B., & Barnes, C. (2008). *Media Literacy and the Public Sphere: A Contextual Study for Public Media Literacy Promotion in Ireland*. Dublin, Ireland: Dublin Institute of Technology, Centre for Social and Educational Research.
- Pantim, N., & Sampattavanich, P. (2020). Factors Affecting Baby Boomers' Facebook Adoption and Adoption Level. *Journal of Communication Arts Review*, 24(1), 164-175.
- Prasit, K. (2020). Media Exposure Service Innovation Base on Application and Application Behavior in Lifestyle of Baby Boomer in Bangkok Metropolitan. (Master's thesis). Silpakorn University. Bangkok.
- Priyakorn, A. (2017). The Creation Process Study of the Broadcast Programming via Podcast Channel in Thailand (Master's thesis). School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration. Bangkok.
- Ramasoota, P., & Tongnok, T. (2020). *The Fifth Estate: from Media Watchdogs in Civil Society to Online Citizens*. Bangkok: Kobfai Publishing.
- Rattanasimakul, K., Pakdeemualchon, A., & Tothanayanon, K. (2021). Fake News Literacy in Social Media Among Teenagers age and Seniors in Chiang Rai Province. *Journal of Mass Communication*, 9(2), 28-59.
- Rawinit, W. (2020). *Infodemic in Covid-19 Situation*. Retrieved from <https://www2.rsu.ac.th/samrangsit-online-detail/CommArts-Article04>.
- Rojanasoton, S. (2020). *Get to Know Podcast, Media that can Reach the Target Group with Quality*. Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/podcast-brand-advertising>.

- Saengchumnong, A. (2022). Distinguish between Real News and Fake News and the Emergence of Operational Awareness Base on News Among Undergraduate Students. *Thai Media Fund Journal*, 1(1), 54-79.
- Supsinwiat, R. (2022). The Communication Process and Qualifications of Podcast Hosts. *Institute of Culture and Arts Journal*, 23(2), 55-70.
- Tansuwannond, C. (2018). *Media Literacy* (2nd ed.). Bangkok: Suan Dusit Graphic Site.
- The Modernist. (2023). *Podcast, an Interesting Tool for Creating a Memorable Brand*. Retrieved from <https://themodernist.in.th/podcasts-an-interesting-tool-for-creating-a-memorable-brand/>.

Received: 05-09-2023
Revised: 06-11-2023
Accepted: 25-12-2023

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

Integrated Marketing Communication and Brand Image That Affects the Decision to
Buy Virgin Coconut Oil OF Community Enterprise in Chumphon Province

ธัญชนก ธรรมพานิชวงศ์^{*1}

Thanchanok Thampanitwong

thanchanokx17@gmail.com

กิตติ แก้วเขียว²

Kitti Kaewkhiew

Kitti_bob@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร และ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรและใช้สูตรคำนวณคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งมีวิธีขั้นตอนการสุ่มดังนี้ ขั้นตอนที่1 ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดย จะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรทั้งในแพลตฟอร์มต่างๆ และระบบออฟไลน์ โดยจะเลือกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร จากการที่วิสาหกิจมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น มีระบบผลิตและจำหน่ายหน้าร้าน มีการออกบูธ และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ โดยได้แก่ 1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าปิ่นเพชรเงินน้อย 2. วิสาหกิจชุมชนศูนย์การค้าชุมชนพลชาสมุนไพร 3. วิสาหกิจชุมชนศูนย์การค้าชุมชนภูแก้วสมุนไพร 4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนมะพร้าว ต.ทุ่งคา ขั้นตอนที่2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วนเท่าๆกัน โดยจะกำหนดจำนวนตัวอย่างของประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรทั้ง 4 แห่ง ในจำนวนเท่าๆ กัน ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำมัน

^{*} Corresponding Author

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
Student in Graduate School in Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus

มะพร้าวสกัดเย็นจังหวัดชุมพรแห่งละ $400 \div 4 = 100$ คน และขั้นตอนที่3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87 มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และมีการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เกษตรกร/ประมง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่าด้านส่งเสริมการขายและด้านประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ว่า ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, วิสาหกิจชุมชน, จังหวัดชุมพร

Abstract

The objectives of this study were 1) to study Integrated marketing communication and brand image and purchasing decisions on virgin coconut oil of community enterprises in Chumphon Province, 2) to analyze Integrated marketing communication that affects purchasing decisions on virgin coconut oil of community enterprises in Chumphon Province, and 3) to analyze the brand image that affects purchasing decisions on virgin coconut oil of community enterprises in Chumphon Province. This research applied a quantitative approach. The population used in the study is consumers who had previously purchased cold-pressed coconut oil from community enterprises in Chumphon Province and used W.G. Cochran's sample size calculation formula, 95% confidence level and 5% sample selection error, had a sample size of 400 respondents. The sampling procedure is as follows: Step 1. A purposive sampling method was used to select a sample group from people who had previously purchased cold-pressed coconut oil from the Cold-pressed Coconut Oil Community Enterprise in Chumphon Province, both on various platforms and Offline System Community enterprises in Chumphon Province. The enterprises have similar characteristics, such as having a production and sales system in front of the store, having booths, and selling through online channels. These include 1. Top Green Virgin Oil Group Community Enterprise 2. Phoncha Herb Community Shopping Center Community Enterprise 3. Phukaew Herb Community Shopping Center Community Enterprise 4. Coconut Farmers Community Shopping Center Community Enterprise, Thung Kha Subdistrict. Step 2 The researcher uses the probability proportional to size sampling method to determine the same number of samples of people who have purchased cold-pressed coconut oil from community enterprises in all 4 Chumphon provinces. Therefore, there will be a sample of coconut oil consumers. Cold extraction in Chumphon province, $400 \div 4 = 100$ people each, and in step 3, the researcher uses convenience sampling. The research instrument was a questionnaire. The Cronbach Alpha Coefficient of the questionnaire was 0.87. Data were analyzed using descriptive statistics including mean and standard deviation, and inferential statistics including multiple regression.

The results found that 1) most of the respondents are females, aged between 20 - 30 years old, study a bachelor's degree. They were farmers or fishermen, with an average income of 20,001-30,000 baht. The results of IMC factors found Promotion and Public Relation has the highest mean. The results of the brand image found Attributes have the highest mean. The results of the purchasing decision on virgin coconut oil of community enterprises in Chumphon Province found Problem or Recognition has the highest mean. 2) The results of the analysis of the IMC factors affecting the decision to buy virgin coconut oil from community enterprises in Chumphon Province found that Advertising, Personal selling, Promotion, Public Relations, and Direct Marketing affect the purchasing decision on virgin coconut oil from community enterprises in Chumphon Province statistically significant at 0.01. 3) The results of the analysis of brand image affecting the decision to buy virgin coconut oil of community enterprises in Chumphon Province found that Attributes, Benefits, Value, and Personality affect the decision to buy virgin coconut oil of community enterprises in Chumphon Province statistically significant at 0.01.

Keywords: integrated marketing communication, brand image, purchasing decision, community enterprise, Chumphon province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีผลผลิตมะพร้าวประมาณ 0.969 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 5.62 เนื่องจากสภาพอากาศเอื้ออำนวยผลผลิตจึงเพิ่มขึ้น โดยผลผลิตส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 70 เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก แต่เนื่องจากนับตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาประเทศคู่ค้ามีความต้องการนำเข้าลดลง อาทิ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และกลุ่มประเทศยุโรป โดยจะเห็นได้จากปริมาณส่งออกในช่วง 7 เดือนแรกปี 2565 (มกราคม - กรกฎาคม) มีปริมาณรวม 85,031 ตัน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2564 ร้อยละ 36.21 หรือคิดเป็นมะพร้าวผลประมาณ 115,000 ตัน ดังนั้น ส่งผลทำให้มีปริมาณสต็อกมะพร้าวในประเทศจำนวนมาก ทำให้ราคามะพร้าวผลแห้ง (ใหญ่) ที่เกษตรกรขายได้ลดลง โดยในเดือนกันยายน 2565 เฉลี่ยผลละ 8.19 บาท ลดลงจากราคาเฉลี่ยผลละ 13.37 บาทในเดือนมีนาคม 2565 ร้อยละ 38.74 (Office of Agricultural Economics, 2022)

ภาพรวมนั้นความต้องการมะพร้าวยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี 2556 ความต้องการใช้มะพร้าวทั้งประเทศอยู่ที่ 1.047 ล้านตัน และเพิ่มขึ้นมาเป็น 1.425 ล้านตัน ในปี 2560 โดยความต้องการใช้มะพร้าวผลในประเทศ เป็นการใช้เพื่อการแปรรูปในอุตสาหกรรมกะทิสำเร็จรูปถึงร้อยละ 60 เป็นการใช้เพื่อการบริโภคโดยตรงเพียง 35% และใช้ในการสกัดน้ำมันมะพร้าว 5% ของความต้องการทั้งหมดในขณะที่ผลผลิตมะพร้าวของไทยลดลงไปมาก โดยหากเทียบกับเมื่อ 15 ปีที่แล้ว ในปี 2546 ประเทศไทยมีผลผลิตมะพร้าว 2.12 ล้านตัน แต่ปัจจุบันในปี 2560 ผลผลิตมะพร้าวของประเทศไทยเหลือเพียง 8.83 แสนล้านตัน หรือผลผลิตมะพร้าวของเราลดลงไปกว่าร้อยละ 60 ในเวลาเพียง 15 ปี สาเหตุสำคัญของการลดลงมาจากการลดลงของพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ โดยในปี 2546 มีเนื้อที่ให้ผลผลิตมะพร้าว 1.74 ล้านไร่ แต่ในปี 2560 ลดลงเหลือ 1.10 ล้านไร่ หรือลดลงไปประมาณ 6.40 แสนไร่ การลดลงของผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่เป็นเพราะสวนมะพร้าวที่เหลืออยู่ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นสวนมะพร้าวที่มีอายุมากและขาดการบำรุงดูแลรักษา รวมถึงการเกิดศัตรูพืชระบาดในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทำให้ผลผลิตมะพร้าวของไทยลดลงอย่างมาก ในเมื่ออุปสงค์มีความต้องการเพิ่มขึ้น ส่วนอุปทานก็ลดลงอย่างต่อเนื่อง และไม่มีปัญหาผลผลิตกระจุกตัวเป็นบางฤดูกาล ราคามะพร้าวก็น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในภาพรวมระยะยาว ซึ่งหากมองราคามะพร้าวที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยรายปีก็มีแนวโน้ม โดยเพิ่มจากราคา 4.39 บาท/ผล ในปี 2550 เป็น 16.95 บาท/ผล ในปี 2560 แต่เมื่อเจาะลงไปดูรายละเอียด จะพบว่าในช่วงระยะเวลาที่หนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา พบช่วงเวลาที่ราคามะพร้าวลดต่ำลงอย่างมาก ช่วงแรก จากเดือน ม.ค.-ธ.ค. 2555 ราคาผลลดจาก 12.83 บาท/ผลในเดือน ม.ค. 2555 เหลือเพียง 3.15 บาท/ผลในเดือน ส.ค. 2555 โดยในปี 2555 เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตอยู่ที่ 5.47 บาท/ผล ดังนั้นเกษตรกรจึงประสบปัญหาขาดทุนในช่วงเวลาดังกล่าว ก่อนที่ราคาจะเพิ่มขึ้น ช่วงที่สอง จากเดือน ธ.ค. 2560 หรือ 1 เดือนหลังจากนายก พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา แนะนำให้ปลูกมะพร้าว ราคามะพร้าวก็ลดลงจาก 17.21 บาท/ผล เหลือเพียง 13.55 บาท/ผลในเดือน มี.ค. 2561 ก่อนจะลดลงเหลือ 7.41 บาท/ผลในเดือน มิ.ย. 2561 หรือลดลง 58% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน หากพิจารณาในแง่ช่วงเวลาแล้วจะเห็นได้ว่า การลดลงของราคามะพร้าวที่เกษตรกรขายได้ในทั้งสองช่วง จะสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของปริมาณการนำเข้ามะพร้าวที่เพิ่มขึ้นมากในปี 2554 และปี 2560 ในอดีตประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกมะพร้าว จนกระทั่งถึงปี 2553 ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศผู้ส่งออกมะพร้าว โดยส่งออกมะพร้าวผลสดอยู่ที่ 33,249 ตัน และนำเข้ามะพร้าวผลแห้งเพียงประมาณ 3,207 ตันเท่านั้น แต่ในปีถัดมา 2554 การเกิดศัตรูพืชระบาดทำให้ผลผลิตมะพร้าวทั่วประเทศลดลง จึงมีการนำเข้ามะพร้าวผลแห้งเข้ามา 111,611 ตัน จนเป็นผลให้มะพร้าวราคาตกต่ำลงในปี 2555 (Sukhamnerd, 2018)

จังหวัดชุมพร มะพร้าวถือเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญของจังหวัดชุมพร มีพื้นที่ปลูกเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ รองจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งมีพื้นที่ปลูกมะพร้าว 117,081 ไร่ ปลูกกันมากในเขตอำเภอเมืองชุมพร สวี และหลังสวน สำหรับพันธุ์มะพร้าวส่วนใหญ่จะเป็นมะพร้าวพันธุ์พื้นเมือง ลำต้นสูง ผลใหญ่ (Chumphon Agricultural Research and Development Center, 2017) เนื่องจากสถิติผลผลิตมะพร้าวในจังหวัดชุมพรย้อนหลัง 5 ปี จะเห็นได้ว่า มีจำนวนผลผลิตที่ลดลง เนื่องจากพื้นที่การปลูกมะพร้าวในจังหวัดชุมพรมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะที่ผ่านมามีการทำสวนมะพร้าวของเกษตรกรประสบปัญหาหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ มะพร้าวอายุมาก ลำต้นสูง ผลผลิตตกต่ำ ภัยธรรมชาติ การเกิดโรคระบาด ราคาผลผลิตไม่แน่นอน การโค่นมะพร้าวเพื่อปลูกพืชเศรษฐกิจอื่นที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าและสูงกว่า อีกทั้งยังมีการการปรับปรุงพื้นที่ชายฝั่งทะเลให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้

เนื้อที่และปริมาณผลผลิตต่อไร่ลดลง (Chumphon Provincial Agriculture Office, 2020) แม้มะพร้าวจะเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดชุมพร แต่ก็ต้องประสบปัญหาความผันผวนด้านราคาอย่างมาก โดยเฉพาะช่วงที่ราคาตกต่ำในปี 2550 จะอยู่ที่ถูกละ 0.25-0.50 บาท จนทำให้วิสาหกิจในจังหวัดหลายแห่งเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นมะพร้าวสกัดเย็นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Prachachat, 2022) โดยน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร เกิดขึ้นในปี 2550 ซึ่งเป็นช่วงที่ราคาลดลงมะพร้าวตกต่ำมาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร จึงได้นำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้พืชเศรษฐกิจอย่างมะพร้าว และทำให้เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ในจังหวัดชุมพร ซึ่งในจังหวัดชุมพรมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสถานประกอบการที่แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นถึงแม้จะมีทางออกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้น แต่หากไม่มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพก็อาจเกิดปัญหาในการจำหน่ายได้เช่นกัน

ปัจจุบันกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจนั้นได้มีหลายแนวทางในการปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและภาวะเศรษฐกิจที่ต้องเจอ ซึ่งจุดเชื่อมโยงสำหรับผู้ขายและผู้บริโภคคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วจึงรวมทุกกลยุทธ์ทั้งหมดนี้เข้าด้วยกันเพื่อจะทำให้เกิดความเข้าใจและความคิดเห็นที่ผู้ขายต้องสื่อสาร ซึ่งจะให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคตอบสนองสิ่งที่ได้รับอย่างพอใจกันทั้งสองฝ่าย (Teerasorn, 2016)

นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดการจดจำและการสร้างการรับรู้คุณภาพของสินค้านั้นๆ ผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมสร้างให้องค์กรมีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว เป็นการสร้างสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ให้กับองค์กร เป็นภาพที่เป็นจุดยืนขององค์กร ก็จะช่วยให้เกิดการจดจำที่ดีได้ เพื่อเป็นช่องทางหรือกระตุ้นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ ส่งผลให้ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร” และนำมาซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรทั้ง 4 แห่งได้แก่ 1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอปรินเวอร์จินออยล์ 2. วิสาหกิจชุมชนศูนย์การค้าชุมชนพลชาสมุนไพร 3. วิสาหกิจชุมชนศูนย์การค้าชุมชนภูแก้วสมุนไพร 4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนมะพร้าว ต.ทุ่งคา ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจในสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจในจังหวัดชุมพรทั้ง 4 แห่ง ทั้งในแพลตฟอร์มต่างๆและระบบออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย

1) **การโฆษณา** หมายถึง เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ผ่านการนำเสนอ ข่าวสาร และการส่งเสริมการตลาด การแนะนำ ให้ความรู้ ชักจูง และจูงใจ เกี่ยวกับสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการพบเห็นให้กับสินค้าของวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

2) **ด้านการขายโดยใช้พนักงาน** หมายถึง การขายโดยใช้บุคคลในการขายและให้บริการแก่ผู้บริโภค การแนะนำ การให้ข้อมูล การตอบคำถาม เกี่ยวกับวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

3) **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมลุ้นรับของรางวัล สิทธิพิเศษ และการสะสมแต้ม ของวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

4) **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การกระจายข่าวสาร ประกาศ ทั้งเรื่องราวที่วิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค

5) **ด้านการตลาดทางตรง** หมายถึง การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองถึงลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรโดยตรง

โดยใช้วิธีการวัดผลเชิงปริมาณ โดยการประมาณค่า 5 ระดับ Likert Scale โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร โดยตรงมักเกิดจากประสบการณ์ ข้อมูลที่ได้มาจากการพบเห็นผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งนำไปสู่การรับรู้และตีความภาพลักษณ์ของวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วย

1) **ด้านคุณสมบัติ** หมายถึง เป็นคุณลักษณะภายนอกและภายในของผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ซึ่งคุณสมบัติของตราสินค้า เป็นไปเพื่อการสร้างความจดจำและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันทางการตลาด

2) **ด้านคุณประโยชน์** หมายถึง คุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่แสดงออกมาโดยทั่วไปจะสร้างความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) **ด้านคุณค่า** หมายถึง ลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ผู้เมื่อผู้บริโภคมีการใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าเกี่ยวกับผู้ผลิต คุณค่าของตราสินค้า สามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค คุณค่าของตราสินค้าที่ดีมักมีโอกาที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

4) **ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้** หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร มีการการคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภค รสนิยม เป็นต้น

โดยใช้วิธีการวัดผลเชิงปริมาณ โดยการประมาณค่า 5 ระดับ Likert Scale โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าของวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวในจังหวัดชุมพรที่จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

1) **การรับรู้ปัญหา** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการในปริมาณที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่นี้อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและจากตัวกระตุ้นภายนอก

2) **การค้นหาข้อมูล** หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมากขึ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูล ข่าวสารจนนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ บอกล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์

3) **การประเมินผลทางเลือก** หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และการลำดับความสำคัญและทำการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นยี่ห้อใดทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นได้ดีที่สุดจากข้อมูลที่มีอยู่

4) **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง เมื่อผู้บริโภคจะพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีอยู่มาเปรียบเทียบถึงลักษณะต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุดและสุดท้ายแล้วจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจในจังหวัดชุมพรที่มีประโยชน์และตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด

5) **พฤติกรรมหลังการซื้อ** หลังจากลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่า ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ

โดยใช้วิธีการวัดผลเชิงปริมาณ โดยการประมาณค่า 5 ระดับ Likert Scale โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

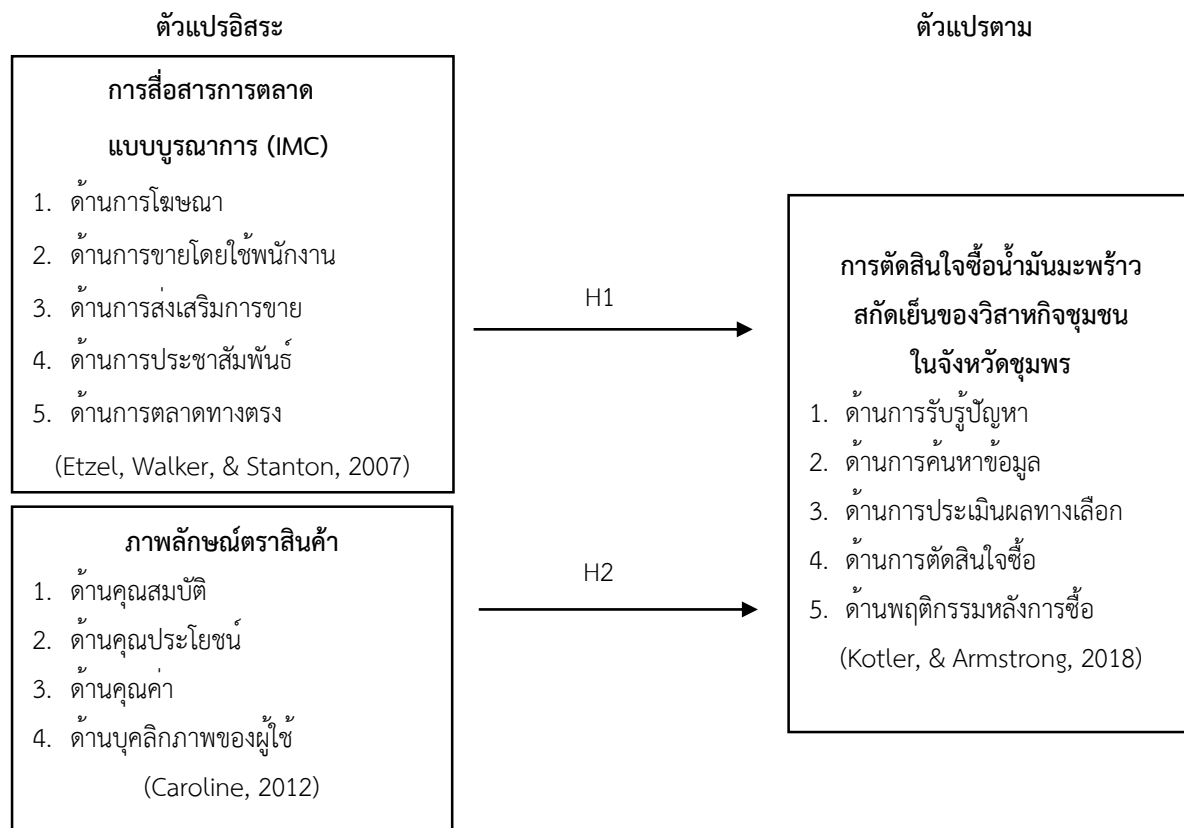
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน ในการใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการบริหารจัดการในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน ทราบถึงตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคที่บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร และใช้สูตรคำนวณคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multistage Stage Sampling) ซึ่งมีวิธีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดย จะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรทั้งในแพลตฟอร์มต่างๆและระบบออฟไลน์ โดยจะเลือกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร จากการที่วิสาหกิจมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น มีระบบผลิตและจำหน่ายหน้าร้าน มีการออกบูธ และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ โดยได้แก่ 1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอปักรีนเวอร์จิ้นออยล์ 2. วิสาหกิจชุมชนศูนย์การค้าชุมชนพลชาสมุนไพร 3. วิสาหกิจชุมชนศูนย์การค้าชุมชนภูแก้วสมุนไพร 4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนมะพร้าว ต. หุ่นคา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วนเท่าๆกัน (Probability Proportional to Size) โดยจะกำหนดจำนวนตัวอย่างของประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรทั้ง 4 แห่ง ในจำนวนเท่าๆ กัน ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นจังหวัดชุมพรแต่ละ 400 ÷ 4 = 100 คน และขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บตัวอย่างจากประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรทั้ง 4 แห่ง ตามจำนวนที่แบ่งไว้ในขั้นตอนที่สองจนครบจำนวนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยจัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษา และครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา จากนั้นนำ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษาจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตั้งมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1 เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้ หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยต่อไป ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นหากมีค่า 0.8 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น พบว่าได้ค่าเท่ากับ 0.87 มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ประกอบอาชีพ เกษตรกร/ประมง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยแจกแจงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	183	45.8
	หญิง	217	54.3
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	53	13.3
	20-30 ปี	155	38.8
	31-40 ปี	151	37.8
	41-50 ปี	38	9.5
	51-60 ปี	1	0.3
	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	2	0.5
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.3
	ปริญญาตรี	285	71.3

ตัวแปร	รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.5
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	66	16.5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.8
	เกษตรกร/ประมง	103	25.8
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	81	20.3
	ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	57	14.2
	อื่นๆ	46	11.5
	รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	82	20.5
	10,000-20,000 บาท	113	28.2
	20,001-30,000 บาท	159	39.8
	30,001-40,000 บาท	37	9.3
	40,001-50,000 บาท	9	2.3
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	0	0
	รวม	400	100

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการขายและด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.64) และ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.55) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.65) และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	4.03	.556	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.90	.668	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.05	.648	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.05	.682	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	4.02	.652	มาก
ภาพรวม	4.01	0.48	มาก

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ ด้านคุณค่า ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.65) ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.678) และด้านคุณสมบัติประโยชน์ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.69) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ	4.07	.615	มาก
ด้านคุณสมบัติประโยชน์	3.96	.692	มาก
ด้านคุณค่า	4.01	.651	มาก
ด้านบุคลิกภาพ	3.97	.678	มาก
ภาพรวม	4.00	0.511	มาก

4. ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนที่เคยซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.525) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.64) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.63) ด้านประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.67) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.03	.604	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.92	.703	มาก
ด้านประเมินผลทางเลือก	3.99	.679	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.02	.642	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.02	.636	มาก
ภาพรวม	4.00	0.525	มาก

5. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพหุการัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพหุการันโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน คือ

สมมติฐานที่ 1 (H_0) : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัด

เย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

(H_1) : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร	(x_1)	(x_2)	(x_3)	(x_4)	(x_5)
ด้านการโฆษณา (x_1)	1.00	0.420**	0.407**	0.518**	0.500**
ด้านการขายโดยโชป่นงาน (x_2)		1.00	0.438**	0.466**	0.560**
ด้านการส่งเสริมการขาย (x_3)			1.00	0.391**	0.408**
ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_4)				1.00	0.473**
ด้านการตลาดทางตรง (x_5)					1.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.391 - 0.560 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนใน

จังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.198	0.114		1.742	.082
ด้านการโฆษณา	0.267	0.030	0.283	8.860	.000
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.225	0.026	0.286	8.798	.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.162	0.024	0.201	6.765	.000
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.116	0.024	0.150	4.723	.000
ด้านการตลาดทางตรง	0.179	0.027	0.223	6.707	.000
R = 0.866 ^a	R ² = 0.750	Se _{set} = 0.264	F = 235.870	Sig = 0.000	

จากตาราง 6 พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H₀) หมายความว่าจากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ในด้านการโฆษณายอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการขายโดยใช้พนักงานยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการส่งเสริมการขายยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการประชาสัมพันธ์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการตลาดทางตรงยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) โดยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรในภาพรวม (F = 235.870, Sig. = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.866 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.750 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{set}) เท่ากับ 0.264 อธิบายได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.198 + 0.267(X_1) + 0.225(X_2) + 0.162(X_3) + 0.116(X_4) + 0.179(X_5)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^A = 0.283(X_1) + 0.286(X_2) + 0.201(X_3) + 0.150(X_4) + 0.223(X_5)$$

7. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษ)

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพยากรณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรง

ร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน คือ

สมมติฐานที่ 1 (H_0): ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของ

วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

(H_1): ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด

ชุมพร

ผลการศึกษารวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร	(x_1)	(x_2)	(x_3)	(x_4)
ด้านคุณสมบัติ (x_1)	1.00	0.540**	0.466**	0.453**
ด้านคุณประโยชน์ (x_2)		1.00	0.449**	0.412**
ด้านคุณค่า (x_3)			1.00	0.490**
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (x_4)				1.00

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.412 - 0.540 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.499	0.108		4.604	.000
ด้านคุณสมบัติ	0.184	0.028	0.216	6.532	.000
ด้านคุณประโยชน์	0.251	0.024	0.331	10.246	.000
ด้านคุณค่า	0.219	0.026	0.272	8.491	.000
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	0.221	0.024	0.285	9.065	.000
$R = 0.857^a$	$R^2 = 0.734$	$Se_{set} = 0.272$	$F = 272.455$	$Sig = 0.000$	

จากตาราง 8 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าจากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรในด้านคุณสมบัติยอมรับสมมติฐาน ($Sig. = .000$) ด้านคุณประโยชน์ยอมรับสมมติฐาน ($Sig. = .000$) ด้านคุณค่ายอมรับสมมติฐาน ($Sig. = .000$) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ยอมรับสมมติฐาน ($Sig. = .000$)

โดยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม ($F = 272.455$, $Sig. = .000$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .857 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.734 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Se_{set}) เท่ากับ .272 อธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.499 + 0.184(X_1) + 0.251(X_2) + 0.219(X_3) + 0.221(X_4)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = 0.216(X_1) + 0.331(X_2) + 0.272(X_3) + 0.285(X_4)$$

อภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Etzel, Walker, and Stanton (2007) ได้กล่าวไว้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญจะประกอบไปด้วย 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal

selling) 3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และสอดคล้องกับงานวิจัย Shechang (2019) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ มีทั้งหมด 5 ด้านตามลำดับ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง และยังสอดคล้องกับ Pinpetch (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการส่งเสริม การตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเพราะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคกว้าง มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้การโฆษณาในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ไม่ว่า จะอยู่ที่ใดก็ยังคงจะได้เห็นและได้นั่งอยู่เสมอ การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานธุรกิจ ทั้งเนื่องจากการโฆษณาทำหน้าที่เป็นสื่อที่ช่วยในการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและทดลองใช้สินค้าและบริการ และโฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้แก่องค์กรอีกด้วย จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมไปถึงการซื้อซ้ำด้วย

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าอันประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 73 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ .734 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Caroline (2012) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่ทุกองค์กรธุรกิจในทุกภาคส่วนต่างยอมรับกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของตนผ่านแบรนด์ องค์กร ประกอบด้วย 1. ด้านคุณสมบัติ 2. ด้านคุณค่า 3. ด้านคุณประโยชน์ 4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และ Aaker (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ของสินค้าสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับจะสามารถสร้าง การยอมรับและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewtuptim (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันตราสิงห์มากที่สุด คือ ด้านผู้ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้วิจัยท่านอื่นๆ รวมทั้ง บุคคลทั่วไป ผู้ที่สนใจ ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงหรือเป็นแนวทางในการบริหารจัดการในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร เพื่อให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร
2. ควรศึกษาจังหวัดอื่นๆ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลที่แตกต่างและนำมาพัฒนามากขึ้น

บรรณานุกรม

- Aaker, D.A. (2008). *Strategic Market Management*. USA: John Riley & Sons Inc.
- Caroline, T. (2012). *The Value of Brand Values: An Empirical Research Study about How Brands Can Generate Value for Consumers*. Sweden: Gothenburg.
- Chumphon Agricultural Research and Development Center. (2017). *Economic Crops of Chumphon Province*. Retrieved from <https://www.doa.go.th/hc/chumphon/>
- Chumphon Provincial Agriculture Office. (2022). *Information on Coconut Production in Chumphon Province*. Retrieved from <http://www.chumphon.doe.go.th/>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kaewtuptim, D. (2018). *The Effects of Brand Image and Integrated Marketing Communication on the Purchase Decision of Drinking Water among Consumers in Bangkok* (Master of Business Administration). Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Pathum Thani.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson.
- Office of Agricultural Economics. (2022). *Situation of Coconut Production in Thailand*. Retrieved from <https://www.oae.go.th>
- Pinpetch, P. (2014). Advertising Factor Effect on Repurchase the Passenger Car of Consumers Who Live in Bangkok. *Journal of Finance Investment Marketing and Business Administration*, 4(11), 110-133.
- Prachachat. (2022). *Community Project for Cold Pressed Coconut Oil*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-894514/>
- Shechang, C. (2019). *The Integrated Marketing Communication Influencing on the Decision Making Process of Garment Buying Among Chiang Mai-Based Consumers on Online-Social Networking* (Master of Business Administration). Business Administration, Maejo University. Chiang Mai.
- Sukhamnerd, D. (2018, 22 July). Coconut Prices Are Falling, Causes and Solutions. *Post Today*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/lifestyle/558414>
- Teerasorn, S. (2016). *Marketing Communications*. Bangkok: Chulalongkorn University

Received: 18-09-2023

Revised: 26-11-2023

Accepted: 26-12-2023

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก

Marketing Mix and Behavior of Online Consumers that Affects the Decision to Buy Products through the TIK TOK Application

นวรัตน์ จินดารัตน์^{*1}

Navarat Jindarat

Navarat6715@gmail.com

กิตติ แก้วเขียว²

Kitti Kaewkhiew

Kitti_bob@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก 2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก 3. เพื่อวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก และใช้สูตรคำนวณคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 217 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 170 คน และมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 167 คน ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

* Corresponding Author

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
Student in Graduate School in Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus

ติดต่อก พบว่า การรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติดต่อก พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติดต่อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติดต่อก พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ความต่อเนื่อง และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติดต่อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติดต่อก

Abstract

The objectives of this study were 1) To study the marketing mix consumer behavior and the decision to purchase products through the Tiktok application, 2) To analyze the marketing mix that affects the decision to purchase products through the Tiktok application, 3) To analyze the results of online consumer behavior towards the decision to purchase products through the Tik Tok application

This study was quantitative research. The population used in this study was people who had purchased products through the TikTok application and used W.G. Cochran's sample size calculation formula, 95% confidence level, and 5% sample selection error. The sample size was 400 people. The instrument used in this research was a questionnaire. Statistics were used to analyze the data, including descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including multiple correlation analysis and Multiple regression analysis

The results of the research found that 1) the majority of respondents were 228 females, aged 20 - 30 years 217 sample, 170 sample had average 20,001 - 30,000 baht monthly income, and 167 sample was under bachelor's degree level. Results of the marketing mix study. Found that in terms of marketing promotion has the highest average, followed by products as for the results of the study of online consumer behavior, it was found that online perception has the highest average. Results of the study: Product decision making through the Tik Tok application was found that awareness of the problem has the highest average 2) Results of analysis of marketing mix factors that affect the decision to purchase products through the Tik Tok application It was found that advertising factors were product side, price side, distribution channel side and marketing promotion these affected the decision to purchase products through the Tik Tok application with a statistical significance of 0.01. 3) The results of the analysis of online consumer behavior factors affecting the decision to purchase products through the Tik Tok application were online perception factors, online emotions, online entertainment continuity, and attitudes towards online media. These affected the decision to purchase products through the Tik Tok application with a statistical significance of 0.01.

Keywords: Marketing mix, Online consumer behavior, Purchasing decisions through the Tik Tok application

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาในด้านของเทคโนโลยี โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมต่างๆ ของการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้พฤติกรรมของมนุษย์ต่างไปจากเดิม เพราะมีความสะดวกสบายในการในด้านของอุปกรณ์ ที่มีความรวดเร็วและทันสมัย เช่น มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น อีกทั้งยังมีสัญญาณที่มีการพัฒนาที่ทำให้เกิดความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถพูดคุย สื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลกจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ซึ่งเทคโนโลยีเป็นอย่างเดียวที่มีบทบาทที่สำคัญในทุกวงการ ดังนั้นจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองได้อย่างมาก ลองนึกดูว่าขณะนี้เราสามารถชมข่าว ชมรายการทีวี ที่ส่งกระจายผ่านดาวเทียมของประเทศต่างๆ ได้ทั่วโลก เราสามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันทีที่เราใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารระหว่างกัน และติดต่อกับกันได้ทั่วโลก (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education, 2018)

เทคโนโลยีสามารถเข้ามาช่วยในสถานการณ์ COVID -19 เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ได้เข้ามาดิสรบชั้นวิถีชีวิตของผู้คน เปลี่ยนแนวทางการทำกิจกรรมทางสังคมและธุรกิจไปสู่วิถีใหม่ หรือ New Normal ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าเปลี่ยนไปจากเดิม

และเมื่อผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 ก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามีการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่นๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

เป็นที่รู้กันดีว่าแพลตฟอร์ม ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งกลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของแบรนด์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหารเครื่องดื่ม พ่อค้าแม่ค้าที่เคยค้าขายแค่ในรูปแบบออฟไลน์ ไปจนถึงแบรนด์แฟชั่นที่ดูแลกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างการรับรู้ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการปิดการขายและการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าจากตัวเลขจำนวนผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นเมื่อเดือนมีนาคมปี 2020 พบว่า จำนวนผู้ใช้งาน เฟสบุ๊ก ยังคงครองอันดับหนึ่ง แต่ตัวเลขที่น่าสนใจรองลงมาอย่าง โลก และยูทูบ ก็แสดงให้เห็นได้ชัดเจนเลยว่าทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของชาวไทย ซึ่งถ้ามีการปรับกลยุทธ์แบรนด์ให้เหมาะสมกับรูปแบบแพลตฟอร์ม ก็จะเป็นผลดีกับธุรกิจอย่างแน่นอน (Online marketing, 2021)

ติ๊กต็อก (TikTok) มียอดการดาวน์โหลดถึง 1,500 ล้านครั้ง (จากทั้ง App Store และ Play Store) ซึ่งติ๊กต็อก (TikTok) สามารถขึ้นเป็นแอปพลิเคชันอันดับหนึ่งของฝั่ง App Store (มียอดดาวน์โหลด 33 ล้านครั้ง ซึ่งหากนำมาเทียบกับแพลตฟอร์มอย่างอินสตาแกรม ที่ใช้เวลา 6 ปีในการสร้างฐาน ผู้ใช้ที่ใช้งานรายวันให้ได้ 500 ล้านคนแล้ว ติ๊กต็อก ถือว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากเพราะใช้เวลาเพียงแค่ประมาณ 3 ปีเท่านั้นในส่วนของการดาวน์โหลด ติ๊กต็อก ก็นับเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงที่สุดในปีที่ผ่านมา โดยมีมียอดดาวน์โหลดถึง 1,500 ล้านครั้ง จากทั้งฝั่ง แอปสโตร์ App Store และ Play Store ซึ่ง TikTok สามารถขึ้นเป็นแอปพลิเคชันอันดับหนึ่งของฝั่ง แอปสโตร์ (App Store) มียอดดาวน์โหลด 33 ล้านครั้งใน Q1/2019 ในขณะที่การดาวน์โหลดบนเพลย์สโตร์ (Play Store) อยู่ในอันดับที่ 3 เท่านั้น (Amonrattanasak, 2020)

ปัจจุบันในการประกอบธุรกิจนั้นได้มีหลายแนวทางในการปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสถานะเศรษฐกิจที่ต้องเผชิญ ซึ่งจุดเชื่อมโยงสำหรับผู้ขายและผู้บริโภค คือ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารโดยใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อความต้องการที่ได้รับอย่างพอใจกันทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้การพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมสร้างให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการให้รับรู้ถึงความเสี่ยงเพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ ส่งผลให้ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก โดยที่จะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้านในการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก
3. เพื่อวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงาน การตลาดซึ่ง 4P จะประกอบไปด้วย Product (สินค้า), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 อย่างที่กล่าวไปนั้นจะเข้ามาช่วยให้นักธุรกิจและนักการตลาดทุกคนได้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดเพื่อการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้มากที่สุด (The Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology, 2020)

การส่งเสริมการตลาด คือ เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้ในการสื่อสารกันระหว่างบุคคลในสังคมผ่านเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปแบบของ รูปภาพ ข้อมูล เสียง VDO

พฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเพื่อใช้เลือกสรร สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมายกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ การแสดงออกหลังจากซื้อหรือทดลองใช้ไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจได้ว่าพึงพอใจกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ ถ้ามีความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อซ้ำนั่นเอง

ติ๊กต็อก หมายถึง แอปพลิเคชันที่เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติจีน ติ๊กต็อกเป็นบริการประเภทไมโครบล็อกกิ้ง (micro-blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นๆ ความยาวไม่เกิน 3 นาที เช่น การแสดงทักษะหรือท่าเต้น การแสดงมุขตลก การร้องตามด้วยริมฝีปาก (ลิปซิงก์) เป็นต้น และเป็นแหล่งขายสินค้าร้านค้า ติ๊กต็อก TikTok สร้างประสบการณ์การให้ความช่วยเหลือเพื่อช่วยให้ชีพพลายเออร์และแบรนด์ต่างๆ ขายสินค้าได้โดยตรงบน TikTok ผ่านวิดีโอสั้น ไลฟ์สตรีม และหน้าแสดงสินค้า

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก และใช้สูตรคำนวณคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยจัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษา และครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษาจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1 เกณฑ์การ

พิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้ หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยต่อไป ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นหากมีค่า 0.8 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น พบว่าได้ค่าเท่ากับ 0.87 มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 โดยแจกแจงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	228	57.00
ชาย	172	43.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	88	22.00
20-30 ปี	217	54.30
31-40 ปี	64	16.00
41-50 ปี	24	6.00
51-60 ปี	7	1.70
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	28.50
10,001 – 30,000 บาท	170	42.50
30,001 – 50,000 บาท	63	15.70
50,001 – 70,000 บาท	27	6.80
70,001 – 90,000 บาท	17	4.20
90,001 บาทขึ้นไป	9	2.30
รวม	400	100.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	167	41.80
ปริญญาตรี	158	39.50
ปริญญาโท	48	12.00
ปริญญาเอก	27	6.70
รวม	400	100.00

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดีกด็อก

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดีกด็อก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยจะแบ่งเป็นแต่ละด้านดังนี้โดยภาพรวม พบว่า พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดีกด็อก ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .457) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.439) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.469) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.468) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.453) ตามลำดับดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดีกด็อก

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	.469	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.30	.468	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	.453	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.45	.439	มากที่สุด
ภาพรวม	4.33	.457	มากที่สุด

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ดีกด็อก

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ดีกด็อก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.518) รองลงมาคือ ด้านความต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.487) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.507) ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.520) และด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.565) ตามลำดับดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ทางออนไลน์	4.36	.513	มากที่สุด
2. อารมณ์ทางออนไลน์	4.29	.507	มากที่สุด
3. ความบันเทิงทางออนไลน์	4.25	.565	มากที่สุด
4. ความต่อเนื่อง	4.30	.487	มากที่สุด
5. ทศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์	4.27	.520	มากที่สุด
ภาพรวม	4.29	.518	มากที่สุด

4. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.484) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.469) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.500) ด้านการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.478), ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.480) และ ด้านการค้นหาคำถาม ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.495) ตามลำดับดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ถึงปัญหา	4.36	.469	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.27	.495	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.30	.478	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.30	.480	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.31	.500	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	.484	มากที่สุด

5. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

พบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.522 - 0.667 จึงถือว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล	(x_1)	(x_2)	(x_3)	(x_4)
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	1.00	0.665**	0.635**	0.555**
ด้านราคา (x_2)		1.00	0.667**	0.522**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)			1.00	0.524**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)				1.00

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือ มีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.528	0.191		2.773	.006
ด้านผลิตภัณฑ์	0.207	0.051	0.207	4.029	.000
ด้านราคา	0.127	0.053	0.127	2.411	.016
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.300	0.054	0.291	5.614	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.247	0.048	0.231	5.195	.000

R = 0.718^a R² = 0.515 Se_{est} = 0.328 F = 104.912 Sig = 0.000

จากตาราง 6 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ในด้านผลิตภัณฑ์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านราคายอมรับสมมติฐาน (Sig. = .016) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการส่งเสริมการตลาดยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) โดยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ในภาพรวม ($F = 104.912$, Sig. = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.718 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.515 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.328 อธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.528 + 0.207(X_1) + 0.127(X_2) + 0.300(X_3) + 0.247(X_4)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = 0.207(X_1) + 0.127(X_2) + 0.291(X_3) + 0.231(X_4)$$

7. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

พบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.558 - 0.713 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล

พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล	(x_1)	(x_2)	(x_3)	(x_4)	(x_5)
การรับรู้ทางออนไลน์ (x_1)	1.00	0.558**	0.570**	0.604**	0.604**
อารมณ์ทางออนไลน์ (x_2)		1.00	0.588**	0.590**	0.560**
ความบันเทิงทางออนไลน์ (x_3)			1.00	0.598**	0.590**
ความต่อเนื่อง (x_4)				1.00	0.712**
ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (x_5)					1.00

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

จากตาราง 7 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอลทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล

พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.765	0.157		4.862	.000
การรับรู้ทางออนไลน์	0.240	0.042	0.262	5.707	.000
อารมณ์ทางออนไลน์	0.177	0.042	0.191	4.248	.000
ความบันเทิงทางออนไลน์	0.112	0.038	0.134	2.931	.004
ความต่อเนื่อง	0.135	0.049	0.141	2.737	.000
ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์	0.173	0.046	0.192	3.770	.000

$R = 0.760^3$ $R^2 = 0.577$ $Se_{set} = 0.307$ $F = 107.507$ $Sig = 0.000$

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01**

จากตาราง 8 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ในด้านการรับรู้ทางออนไลน์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .004) ด้านความต่อเนื่องยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) โดยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ในภาพรวม ($F = 107.507$, Sig. = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .760 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.577 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ .307 อธิบายได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ในด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ สามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.765 + 0.240(X_1) + 0.177(X_2) + 0.112(X_3) + 0.135(X_4) + 0.173(X_5)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^* = 0.262(X_1) + 0.191(X_2) + 0.134(X_3) + 0.141(X_4) + 0.192(X_5)$$

อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตัวตั้งต้นและสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ที่ให้ความสำคัญทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสถิติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งตามทฤษฎี Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Kaewsawang, Charoenviriyakul, and Damrongkulsombat (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่อง อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ที่ให้ความสำคัญทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ มีค่าสถิติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความต่อเนื่อง ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ และด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ตามลำดับ สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิตอล ที่ส่งผล 5 ด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ซึ่งตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ Richard and

Chebat (2016) ได้อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีสินค้าอยู่ในนั้น จำนวนมาก โดยทั้งสองนั้นได้มีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่นักวิจัยท่านอื่นจะเน้นการหาข้อมูลก่อนซื้อ เพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีองค์ประกอบด้วยกันอยู่ 5 อย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Chantabul, & Krisada. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่ม Gen Z ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่สูงผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับสูงโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อการเข้าถึงขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก บริการไม่ซับซ้อนและสามารถ ติดต่อผู้ขายได้ทุกครั้งเมื่อพบปัญหาระดับสูงที่สุด โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada เมื่อรู้ขั้นตอนการเข้าถึงแอปพลิเคชัน Lazada ไม่ยุ่งยากได้รับความรวดเร็วในขั้นตอนการบริการที่ไม่ซับซ้อน ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินและสามารถ ติดต่อผู้ซื้อได้ทุกครั้งเมื่อพบปัญหา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ
2. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ควรจะพัฒนาในด้านการความต่อเนื่องทางออนไลน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสม่ำเสมอในการเห็นสินค้า เพื่อความยั่งยืนของกิจการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทาง การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไป
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่มีความละเอียดขึ้นของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาการขายได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- Amonrattanasak, W. (2020). *What is Tiktok? Exploring the Hottest Platform Trends in 2020*. Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>
- Chantabul, S. & Phornprapa, K. (2021). *Factors Affecting Customers' Behavior on Online Product Purchasing Decisions Via the Lazada Application of Gen Z Customers*. Retrieved from http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/1320_20210713_12600100__Suchewan_Chantabul.pdf
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *Thai E-Commerce in the Post-COVID-19 Era*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Kaewsawang, O., Charoenwiriyakul, C., & Damrongkulsombat, W. (2021). *Marketing Mix Factors and Online Shopping through the Shopee Application by Consumers in Bangkok* (Master's thesis). Department of Development Management, Suan Sunandha Rajabhat University. Bangkok.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education. (2018). *Digital 4.0 Era When the World is Driven by Technology*. Retrieved from <https://ops.moe.go.th/%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84-digital-4-0>
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling Online Consumer Behavior: Preeminence of Emotions and Moderating Influences of Need for Cognition and Optimal Stimulation Level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541–553.
- The Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology. (2020). *Meaning of Marketing Strategy*. Retrieved from http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_

Received:	29-11-2023
Revised:	11-03-2024
Accepted:	05-06-2024

Analysis and Design of an Advanced Para Rubber Information System in Adherence to the Rubber Control Act 1999 for Rubber Supply Chain Management

Montchai Pinitjitsamut^{*1}

montchai.p@ku.th

Usa Sammapun²

fsciusa@ku.ac.th

Panuchart Bunyakiati³

panuchart.bun@gmail.com

Abstract

To effectively oversee and manage Para rubber across the supply chain at the national level, the Government of Thailand issued the Rubber Control Act in 1999 and declare the Notification No. 13 in 2019 mandating collection of rubber plantation and trade information in order to regulate rubber industry and support nationwide strategic decision-making. However, challenges exist concerning data incompleteness and inconsistencies as well as information linkage since collected information is scattered among various government bodies overseeing rubber-related activities. The primary objective of this study is thereby to explore and adopt technologies for integrating scattered Para rubber information as well as to analyze and design a rubber information system to streamline data collection and data utilization in adherence to the provisions outlined in the Rubber Control Act of 1999 and Notification No. 13. The rubber information system analysis and design include analyzing rubber supply chain information, designing a system prototype, and developing a blueprint that facilitates operational procedures by systematically gathering data from transactions occurring at various stages of the rubber supply chain, encompassing farmers, trade dealers, manufacturers, and exporters. When the design and the prototype provided by this study

^{*} Corresponding Author

¹ Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

² Department of Computer Science, Faculty of Science, Kasetsart University

³ Department of Computer Engineering, Faculty of Engineering, Kasetsart University

are developed, key entities that manage Thailand's overall Para rubber can leverage the rubber information system and the integrated rubber information for strategic and well-informed decision-making.

Keywords: Rubber Information System, Rubber Supply Chain, Rubber Control Act 1999, Decision Support System, Para Rubber

Introduction

Natural rubber or Para rubber is one of the most important economic crops in Thailand with more than a million growers and nearly 3.5 million hectares of natural rubber planted (Pinitjitsamut, 2017). To ensure effective nationwide management of Para rubber, the government had passed the the Rubber Control Act of 1999 (Rubber Control Act, 1999) and Notification No. 13 (2019) from the Central Committee on Prices of Goods and Services, as issued by the Ministry of Commerce. The Rubber Control Act comprehensively regulates the upstream to downstream stages of Para rubber production, encompassing various economic activities such as planting, selling, purchasing, processing, licensing, and exporting. Legally, rubber farmers are required to register and report their natural rubber plantations. Traders within the rubber supply chain are also obligated to register for license, submit trading reports, detailing volume, type, price, and remaining inventory. Furthermore, traders must verify and record the license identification of all parties involved in transactions and record the quantity of rubber traded. The law also mandates the documentation of traded or exchanged volumes for accounting purposes.

However, part of this information is still recorded on documents with a time lag and limited traceability, and part of the information, even though on an information system, is scattered among relevant governmental offices such as the Rubber Division, Department of Agriculture (DOA) and the Rubber Authority of Thailand (RAOT), for specific purposes. In addition, not all rubber farmers and traders nationwide are registered. The current state of rubber management in the country is therefore hindered by constrained access to vital information and the haphazard distribution of data among relevant offices. This deficiency in accurate and dependable rubber information also raises uncertainties and obstructs data analysis essential for well-informed decision-making. Consequently, this hampers the ability to address the intricate and persistent issues within the Para rubber system, leading to missed opportunities and inability to effectively influence or guide the selling price of Para rubber in the international market.

This study therefore aims to comprehensively analyze and design a Rubber Information System in strict adherence to the provisions stipulated in the Rubber Control Act of 1999 and Notification No. 13 (2019) from the Central Committee on Prices of Goods and Services, as issued by the Ministry of Commerce. To accomplish it, we must meticulously identify and analyze the operational processes within the Para rubber supply chain, scrutinize the information life cycle, assess data integration technology, and design the Rubber Information System in accordance with the Rubber Control Act of 1999 and Notification No. 13. Once implemented, this comprehensive system could be utilized by key stakeholders, including the Natural Rubber Policy Committee (NRPC), Department of Agriculture (DOA), and the Rubber Authority of Thailand (RAOT), as a decision support system that augments the efficiency of Thailand's overall rubber management. These entities can leverage the system to oversee and manage the Para rubber system across the supply chain, ultimately enhancing the effectiveness and reliability of rubber

information for strategic and well-informed decision-making, similar to how the Fishing Info system (Department of Fisheries, 2014) can be utilized to support government for decision-making related to fisheries.

Objective

1. To explore and utilize technologies for integrating information among relevant organizations for seamless communication allowing systematic and efficient collaboration.
2. To analyze and design a rubber information system for Para rubber in accordance with the Rubber Control Act of 1999 and Notification No. 13 (2019) issued by the Ministry of Commerce.

Definition of Terms

Application programming interface (API) is a technology that provide a standardized way for applications to interact and share data, enhancing interoperability and efficiency in the digital ecosystem, thereby appropriate for integrating information among relevant organizations.

A prototype is a preliminary version of a design or a system created for the purpose of evaluating concepts or functionalities. It serves as a representation that allows stakeholders to visualize and assess key aspects of the final system before it is fully developed so that stakeholders can make informed decisions.

Expected Benefits

This study brings multiple benefits to key entities that manage Thailand's overall Para rubber. First, the prototype of a Para rubber information system resulted from this study should provide experimental model which can guide system development and reduce risks associated with system deployment. The study also employs a technology that helps integrate Para rubber information among relevant organizations resulting in seamless and efficient collaboration. With the prototype and the integrated data, an information system can be developed allowing Para rubber organizations such as the Natural Rubber Policy Committee (NRPC), Department of Agriculture (DOA), and the Rubber Authority of Thailand (RAOT) to efficiently oversee and manage the Para rubber system across the supply chain, ultimately enhancing the effectiveness and reliability of rubber information for strategic decision-making.

Research Methodology

In this study, our primary objective is to leverage a technology to integrate and interconnects data and to scrutinize an operation-based data structure system, aligning it with information and software engineering principles, for the purpose of designing and developing an information system and databases. To ensure a comprehensive analysis, qualitative research will be employed to gather insights, opinions, and recommendations from experts, stakeholders, and other relevant individuals. The methodology encompasses the following sequential steps:

1. Document Research: This step involves an extensive review of various sources, including documents, academic articles, research reports, statistics, as well as legal and regulatory materials related to Para rubber.

2. Data Survey and Analysis: The importance of different types of rubber data will be assessed in accordance with the stipulations outlined in the Rubber Control Act of 1999 and Notification No. 13 (2019).

3. Supply Chain Information Analysis: This step involves a meticulous examination of analytical data and fundamental information about Para rubber, focusing on parameters outlined in the Rubber Control Act of 1999 and Notification No. 13 (2019). This includes aspects such as planting area, productivity, export volume, domestic consumption, tire prices, and the rubber processing industry.

4. Technology Survey and Analysis: This step involves survey of various technologies that can help integrate information and system development.

5. Drafting a Blueprint for the Rubber Information System: The design of functions and technology for the rubber information system will be undertaken by delving into theories and principles of information systems, data integration, artificial intelligence, big data, system development, and data integration and prototyping.

6. In-Depth Interviews: Conversations will be conducted with various stakeholders, including experts, policy-making officers, rubber farmers, cooperatives, and other individuals actively engaged in the rubber industry.

7. Presenting Study Results and Conducting Public Hearings: The findings of the study will be presented, and public hearings will be conducted to ensure transparency and solicit input from a broader audience.

This comprehensive approach seeks to not only analyze the technical aspects of the information system but also to incorporate valuable perspectives and insights from key stakeholders, fostering a holistic and well-informed development process.

Results and Discussion

This section provides results and discussion following seven sequential steps of the methodology described in the previous section.

Document Research

At the document research step, documents and reports relating to this study are reviewed such as the Rubber Control Act of 1999 and Notification No. 13 (2019), documents and reports such as case study reports on a fishery information system.

The study of the Rubber Control Act of 1999 and Notification No. 13 (2019) finds that the Act regulates the upstream to downstream stages of Para rubber production, including economic activities such as planting, licensing, selling, purchasing, processing, and exporting while the Notification mandates rubber traders with high trade volumes to provide accounting reports. Under the Rubber Control Act of 1999, rubber farmers must register their lands and report their natural rubber plantations. Rubber traders within the rubber supply chain must apply for license, report their trades including volume, type, price, and remaining inventory to the competent authority (DOA) by the 10th day of the subsequent month. In addition, traders are required to verify and record the license identification of all parties involved in transactions. The Act also details penalties if rubber farmers or traders do not follow the Act. Under the Notification No. 13 (2019), rubber business operators with a monthly trading volume of five thousand

kilograms or more are required to report their trading activities and must compile three types of monthly documentation, namely rubber purchasing logs, rubber selling logs, and rubber inventory records, specifying rubber type, sale and purchase volume, consumption or processed volume, remaining stock, and storage location. These documents are required to be submitted to officials by the 10th day of the subsequent month. They must also maintain daily inventory accounting records, updating them within three days of the transactions, and submit them to the competent authority, the Ministry of Commerce (MOC).

In addition, the “Fishing Info (E-PIPO)” information system (Department of Fisheries, 2014) is also studied. The Fishing Info is an information system developed by Department of Fisheries aiming to integrate fishing-related information from various sources to enable government officials to control and inspect fishing boats as well as to quickly detect and stop illegal fishing activities. The fishing-related information needed for the information system includes fishing boats information, fishing license information, fishery labour information, and fishing boat location tracking information. The information is integrated from various government agencies such as Department of Fisheries, Marine Department, Royal Thai Navy, Thai Marine Police Division, and Department of Labour Protection and Welfare.

Data Survey and Analysis

The results from the document research step demonstrate that the development of the information system for Para rubber in accordance with the Rubber Control Act of 1999 and Notification No. 13 (2019) requires following data: rubber farmers, rubber plantations, rubber traders and dealers, planting activities, rubber trading licenses, and trade accounting.

During the data survey and analysis, we found that the required data is collected only partially and is scattered among relevant governmental offices such as the Rubber Authority of Thailand (RAOT), the Rubber Division, Department of Agriculture (DOA), and the Department of Internal Trade, Ministry of Commerce. For example, the RAOT collects rubber farmer information where rubber farmers, both as individuals or corporations, are encouraged (but not required) to register with the RAOT to receive funding and welfare benefits. The Rubber Division collects rubber trading license information where rubber traders are required to register for trading licenses including trading rubber domestically, importing and exporting rubber internationally. The Department of Internal Trade, Ministry of Commerce collects rubber trade accounting reports from rubber business operators with a monthly trading volume of five thousand kilograms or more under the Notification No. 13 (2019).

In addition, some of the information is still collected manually. Only the rubber trading licenses are collected and processed via an information system. The Rubber Division, Department of Agriculture (DOA) provides an information system for rubber traders to conveniently register for trading licenses (Rubber Division, 2020). The RAOT only has an information system to check and verify that a rubber farmer has been registered, but the rubber farmers must fill out the registration applications using paper forms and submit the forms on site at the RAOT main office or local branches (Rubber Authority of Thailand, 2015). Rubber business operators must submit trading reports via postal mail, fax, or email to the Department of Internal Trade, Ministry of Commerce as detailed in the Notification No. 13.

There are other existing information systems from the RAOT and the Rubber Division, but they are not directly related to the Rubber Control Act of 1999 and Notification No. 13 (2019) such as the Replanting Fund System, Central Market System, the Export Fee Collection System (e-CESS), and the National Single Window (NSW) for importing and exporting information.

Supply Chain Information Analysis

Evidently from the results of previous steps, the regulation and the requirements from the Rubber Control Act and the Notification No. 13 provide the foundation of national Para rubber strategy management for the government. Figure 1 shows activities need to be recorded as required by the Act such as various type of licensing and illustrates DOA officers' tasks to review information and record comments.

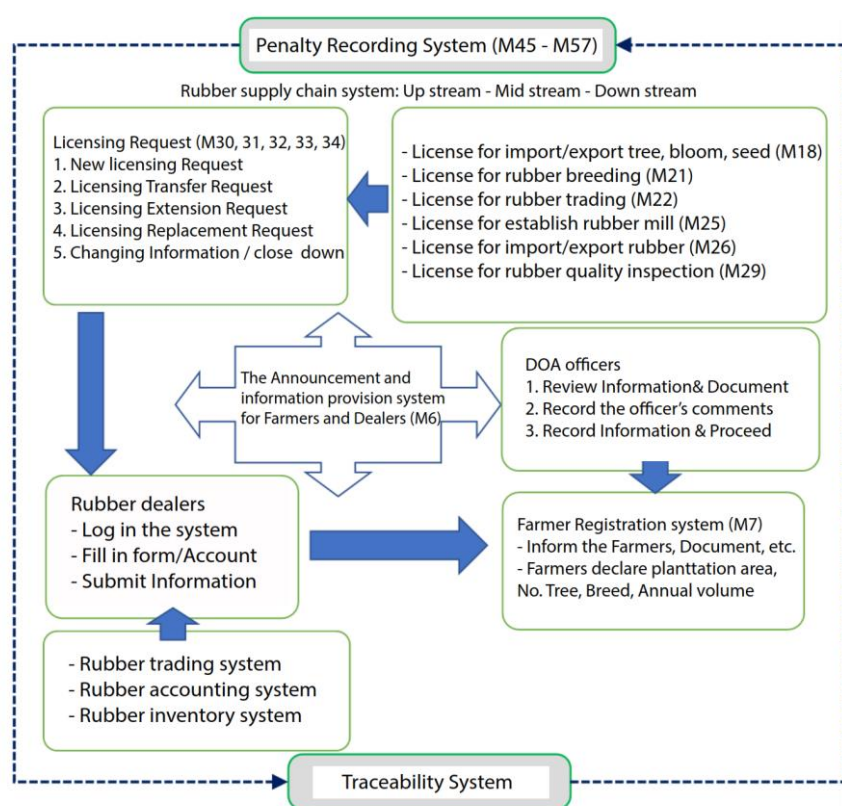


Figure 1 Diagram of Rubber Information in Compliance with the Rubber Control Act 1999 and Notification No.13

The above findings lead to the need for integrating information among relevant organizations and a centralized rubber information system to efficiently manage the Para rubber system across the supply chain for strategic decision-making. This study focuses on exploring appropriate technologies for integrating information and design a prototype of a centralized rubber information system. Additionally, this research introduces a penalty record system (Sections 45-57), a rubber traceability system, and a farmer registration system (Section 7) to augment the oversight and efficiency of the Para rubber system.

Technology Survey and Analysis

The technology survey and analysis explore various technologies for integrating information and technologies and processes for developing an information system. Technologies for integrating information includes

databases and data services using Application programming interface (API). Databases are essential technologies for storing and collection data. Application programming interface (API) allows data integration among various sources and databases. An API provides a standardized protocol for communicating and sharing data. The typical usage is to implement APIs for databases that need to be shared. When any applications need to retrieve data from particular databases, instead of accessing the databases directly, the applications can access data via APIs. To utilize APIs effectively and efficiently, the APIs must be carefully designed and implemented.

Technologies and processes for developing an information system includes software engineering tools and practices and must underwent a structured process involving five key phases:

1. System Requirements Analysis: The initial step focuses on thoroughly analyzing the requirements of the system.
2. System Design: This phase includes the design of crucial elements such as APIs, user interfaces, system architecture, and databases.
3. System Development: Following the design phase, the actual development of the system takes place. The system is written carefully using programming languages and frameworks.
4. System Testing: Rigorous testing is conducted to ensure the functionality, reliability, and security of the system.
5. System Deployment: The final step involves putting the system into operation.

Drafting a Blueprint for the Rubber Information System

At the Drafting a Blueprint for the Rubber Information System step, we follow the above structured process up to the design phase and produce the design of the prototype of the rubber information system as shown in Figure 2. The core rubber information system comprises of four main components as follows.

(1) The rubber farmer and plantation registration system (M. 7) component for rubber farmers to register and report their natural rubber farms and plantations.

(2) The e-licensing system to manage rubber trader license registration and related licensing processes including activities such as establishment of rubber factories; import-export procedures; and arrangements for analysis and testing of rubber services.

(3) The rubber supply chain and traceability system for traders to record daily transaction activities of rubber dealers such as buying, selling, exchanging rubber; import-export of rubber trees, florets, and seeds; propagation of rubber trees for trade. These records can be compiled into rubber purchasing logs, rubber selling logs, and rubber inventory records as required by the Act. Since the license information can be integrated via APIs, the licenses of involved traders can be verified by the system. This component helps provide rubber traceability.

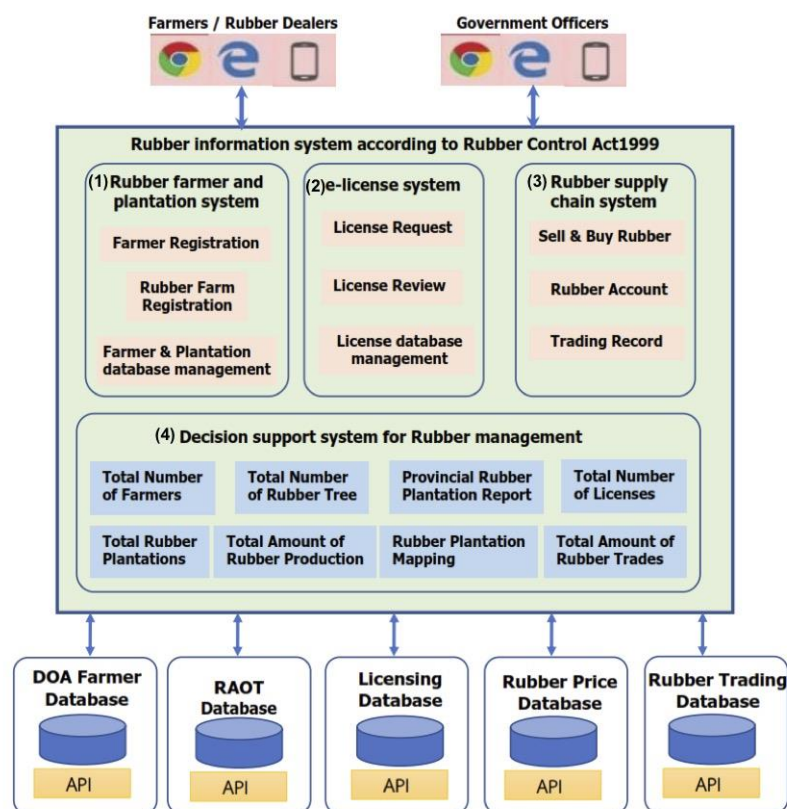


Figure 2. Rubber Information Systems Architecture under the Rubber Control Act 1999 and the Notification No.13

(4) The decision support system providing various dashboards and statistics to assist government officials and executives to oversee the Para rubber system across the supply chain for strategic decision-making.

The bottom of Figure 2 shows APIs for each database to be integrated with the core system enabling cross-operations such license verification and rubber traceability.

In-Depth Interviews and Presenting Study Results and Conducting Public Hearings

During the step 6, In-Depth Interviews, and the step 7, Presenting Study Results and Conducting Public Hearings, we have interviewed prominent leaders in rubber industry and government officials as well as presented study results and conducting public hearings. The interviewees include the Chairman of the Federation of Rubber Planters Association of Thailand, the Deputy Governor of the Rubber Authority of Thailand, the ex-Deputy Director of the Rubber Research Institute, and an official from Rubber Division, Department of Agriculture (DOA) (Pinitjitsamut, 2020).

The feedback from the interviews and the hearings concludes that while the utilization of rubber information is integral, challenges still persist for agencies operating under the Act, particularly concerning data inconsistencies and information linkage among various government bodies overseeing rubber-related activities. Notably, the completeness of rubber plantation and farmer registration data faces hurdles, as private large plantation estates may be hesitant to register outside government initiatives. Given the critical role of data analytics, regular analysis becomes essential for long-term planning and policy development.

To address these challenges, the development of mobile applications for farmer registration, rubber trade, and other information systems is recommended to enhance transparency and provide real-time data. Establishing confidentiality levels for rubber information is also crucial, and the creation of a data analytics center is proposed to disseminate information on the rubber situation to the public. This center, supported by academic experts, would engage in activities related to the rubber economy, the rubber product market, and supply-demand forecasting trends. Moreover, it would address the limitations faced by farmers' institutions and individual farmers in accessing the rubber information system.

Ultimately, this study recommends that the government institute policies should aim at developing a rubber information system in accordance with the Rubber Control Act of 1999. Furthermore, incentives for farmers and entrepreneurs should be provided to encourage their participation, thereby mitigating transaction costs and fostering increased trade opportunities.

Further Discussion and Policy Implications

Nevertheless, the comprehensive rubber information system development recommended by this study requires budget allocation and additional policies to assure the success of the development and the achievement of high participation in using the rubber information system. Therefore, a strategic allocation of budget by the government to the Department of Agriculture (DOA) is recommended for the expeditious development of a rubber information system in order to align seamlessly with the operational requirements of the Rubber Control Act of 1999. Policies regarding the establishment of a central database that integrates and interconnects various related systems need to be enacted. Incentive mechanisms for active participation in the rubber information system should be introduced for both farmers and rubber dealers. Furthermore, endeavors should be undertaken to encourage farmers and entrepreneurs to align their operations with the information system.

Moreover, educational initiatives should be organized to disseminate knowledge and provide training to farmers and entrepreneurs, fostering a better understanding of the information system's benefits. Collaborative efforts with financial institutions, as outlined in Section 4 of The Rubber Authority of Thailand Legal (2015), could lead to the development of credit benefits, further incentivizing participation. In addition, mobile applications tailored to trading activities are also recommended to mitigate trading transaction costs and create more trading opportunities, thereby contributing to the overall efficiency and competitiveness of Thailand's Para rubber sector.

Conclusion

This research study accomplishes the objective of analyzing and designing a rubber information system in accordance with the Rubber Control Act of 1999 and Notification No. 13. The purpose of the rubber information system is for the government to leverage rubber information processed by the system to effectively oversee and manage Para rubber across the supply chain. Since existing rubber information is scattered among government bodies overseeing rubber-related activities, this study also explores and adopts technologies for integrating information using Application Programming Interface (API). We draft a Blueprint for the Rubber Information System following the information system analysis and design and incorporate information integration technologies in link information from various sources. Additionally, the interviews of prominent leaders in rubber industry and

government officials as well as the public hearings provide feedback, challenges, valuable foresights with further recommendations on budget allocation, supporting policies, and educational initiatives.

References

- Department of Fisheries. (2014). *Fishing & PIPO Information System*. Retrieved December 1, 2023, from https://www4.fisheries.go.th/file_area/18082016.pdf.
- Notification of the Central Committee on Prices of Goods and Services Act B.E. 2562 (2019, April 19). *Government Gazette*. No. 13. Section 102 D. page 98-99.
- Pinitjitsamut, M. (2017). *A Development of Econometric Forecasting Model for Global Natural Rubber Demand and Supply* (Research Report). Bangkok: Center for Applied Economics Research, Faculty of Economics, Kasetsart University and International Rubber Consortium Limited (IRCo).
- Pinitjitsamut, M. (2020). *A Research Study on the Development of a Para Rubber Data System to be a Model of a Para Rubber Database for Administration* (Research Report). Bangkok: Thailand Research Fund (TRF).
- Rubber Authority of Thailand. (2015). *Rubber Farmer Registration*. Retrieved May 22, 2024, from https://www.raot.co.th/ewt_news.php?nid=3650
- Rubber Control Act 1999. (1999, October 28). *Government Gazette*. No. 13. Section 105 A. page 1-13.
- Rubber Division, Department of Agriculture. (2020). *Rubber Trading License Registration*. Retrieved May 22, 2024, from <https://96.30.117.33:50311/Home/Login>

Received:	14-06-2023
Revised:	12-09-2023
Accepted:	05-10-2023

แนวทางการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพ ผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี

Guidelines for Personal Financial Planning of Informal Workers as Professional Public Motorcyclists in Nonthaburi Province

ลัคนา พูลเจริญ^{*1}

Lakana Poolchareon

Lak19171@windowslive.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างทางการเงินของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี รวมทั้งศึกษาแผนทางการเงินของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี กำหนดแนวทางการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาผลการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี การดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมผสานทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 350 คน เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละและในการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการเงินส่วนบุคคลและผลการวางแผนการเงินส่วนบุคคลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบรวมกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลสำคัญเลือกแบบเจาะจง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำแรงงานนอกระบบที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการวางแผนการออม กลุ่มนักวิชาการที่เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการวางแผนการเงิน กลุ่มตัวแทนสมาคมประกันชีวิต และกลุ่มสมาคมนักวางแผนการเงินไทย กลุ่มละ 2 คนรวมเป็นจำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบบันทึกข้อมูลการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้มาจัดระเบียบแล้วมาเรียบเรียงตีความและวิเคราะห์เป็นข้อสรุป

ผลการศึกษา พบว่าโครงสร้างทางการเงินของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้จากการประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างเป็นหลักและจากงานพิเศษนอกเหนือจากงานประจำ เมื่อพิจารณาตามรายจ่ายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในด้านอุปโภคบริโภค ค่าผ่อนรถมอเตอร์ไซด์ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุตร และส่วนใหญ่มีการออมทรัพย์ไว้ใช้ยามฉุกเฉิน แผนทางการเงินของแรงงานนอกระบบส่วนใหญ่มีแผนการบริหารจัดการรายรับ รายจ่าย แนวทางการวางแผนการเงินที่เหมาะสมกับผู้ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ รายจ่าย และหนี้สิน ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ

* Corresponding Author

¹ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Institute for Research and Development, Sukhothai Thammathirat Open University

ประเมินสถานะการเงิน ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนการเงินส่วนบุคคล ขั้นตอนที่ 5 การนำแผนทางการเงินไปปฏิบัติ และขั้นตอนที่ 6 การทบทวนและตรวจสอบแผนทางการเงิน และผลการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแรงงานนอกระบบส่วนใหญ่ มีความชัดเจนมีรายละเอียดเป็นรูปธรรม ปฏิบัติด้วยความรับผิดชอบ อยู่ในวิสัยที่เป็นไปได้ภายใต้กรอบเวลาที่กำหนด สามารถวางแผนการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองเป้าหมายทางการเงินที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การวางแผนการเงินส่วนบุคคล, แรงงานนอกระบบ, ผู้ขับเคลื่อนจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ

Abstract

The objectives of this research were to study the financial structure of informal workers who are public Motorcyclists in Nonthaburi province, to study their financial plan, to determine guidelines for their personal financial planning, and to study the results of their personal financial planning. This study was a mixed-method research using both quantitative and qualitative research methods. The quantitative study was conducted to study the financial structure and the financial plan. The research sample consisted of 350 informal workers who were public Motorcyclists in Nonthaburi province. The research instrument was a questionnaire. Data were statistically analyzed using the frequency and percentage. The qualitative study was conducted to study guidelines for personal financial planning and the results of personal financial planning with the interviews of informant groups. The four key informant groups comprised of a group of informal workers with experience in the management of savings planning, a group of academics with knowledge and expertise on financial planning, a group of Life Insurance Association representatives, and a group of members of Thai Financial Planners Association; each of the groups consisted of two persons. The employed research instruments were documents and interview forms. Qualitative data were analyzed by organizing the collected information, then synthesizing, interpreting, and analyzing it into conclusions

Research findings were as follows: (1) regarding the financial structure of the informal workers, most of them had the main income from the occupation of being the public motorcyclist with additional income from some supplementary work. When their expenditures were considered, most of them had expenditures on consuming goods and services, installing payment of their motorcycles, and supporting their children; while most of them had emergency savings. (2) Regarding their personal financial plan, most of them had their income and expenditure management plan. (3) Guidelines for personal financial planning of non-formal laborers who are public motorcycle taxi drivers comprised six steps as follows: step 1 was the determination of financial goal; step 2 was the data collection on income, expenditure, and debts; step 3 was the analysis of data for evaluation of financial status; step 4 was the preparation of personal financial plan; step 5 was the implementation of the personal financial plan; and step 6 was the review and verification of the financial plan. and (4) As for the results of the personal financial planning of the informal workers, most of their personal financial planning was clear with concrete details, could be implemented with responsibility, was feasible to be implemented within the determined time framework, and helped them to be able to prepare their financial plan efficiently to achieve their financial goals effectively.

Keywords: Personal financial planning, Non-formal laborer, Public motorcycle taxi driver

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แรงงานนอกระบบถือเป็นกลุ่มที่มีความเปราะบางทั้งจากรายได้ที่ต่ำและไม่แน่นอน ไม่ได้ได้รับความคุ้มครองและไม่มีหลักประกันจากการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นจากกฎหมายคุ้มครองแรงงานหรือกฎหมายประกันสังคมก็ตาม แรงงานนอกระบบส่วนใหญ่ประกอบอาชีพภาคเกษตรกรรม ภาคการค้า บริการ และภาคการผลิต ถือได้ว่าแรงงานนอกระบบมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม แต่แรงงานนอกระบบมักประสบปัญหาหลายด้าน ได้แก่ ปัญหาค่าตอบแทนที่ต่ำและไม่แน่นอน ไม่มีสวัสดิการ และสภาพแวดล้อมการทำงานไม่ปลอดภัย ดังนั้นการออมเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่แรงงานนอกระบบต้องตระหนักและวางแผนการออมเพื่อความเหมาะสมทางการเงิน (Ministry of Labour, 2018) จากการสำรวจแรงงานนอกระบบของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2561 พบว่าในจำนวนผู้มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเป็นผู้มีงานทำ จำนวน 38.3 ล้านคน เป็นผู้ทำงานที่ไม่ได้รับความคุ้มครอง และไม่มีหลักประกันทางสังคมจากการทำงานหรือที่เรียกว่า “แรงงานนอกระบบ” มีจำนวนมากถึง 21.2 ล้านคน หรือร้อยละ 55.3 (National Statistical office, 2018) อาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างเป็นกลุ่มแรงงานนอกระบบที่เป็นอาชีพอิสระมีรายได้เป็นรายวัน แต่ก็ไม่มีความไม่แน่นอนของรายได้ โดยรายได้ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจเป็นแรงงานที่เข้าไม่ถึงความคุ้มครองและสวัสดิการต่างๆของรัฐ และเนื่องจากเป็นแรงงานที่ไม่มีนายจ้าง จึงไม่ได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายแรงงาน ทั้งยังเป็นกลุ่มที่มักประสบกับความเสี่ยงจากการประกอบอาชีพ สภาพการทำงานขาดการควบคุมมาตรฐานให้ถูกสุขอนามัย ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้แรงงานกลุ่มนี้ประสบปัญหาขาดความมั่นคงในการทำงานขาดหลักประกันสุขภาพและความมั่นคงในชีวิต ต่างจากแรงงานในระบบที่ได้รับหลักประกันเหล่านี้ผ่านการช่วยเหลือของรัฐบาลและนายจ้าง ดังนั้นแรงงานนอกระบบควรรู้จักการวางแผนการเงินส่วนบุคคล รู้จักการหาเงินเข้ามาและใช้จ่ายออกไปอย่างเหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการก็คือการบริหารรายรับและรายจ่าย เนื่องจากจะช่วยให้รับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตที่มีผลกระทบต่อการเงิน เช่นการเลิกจ้างงานแบบไม่ทันตั้งตัว การเกิดอุบัติเหตุร้ายแรง วิธีป้องกันความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจ คือ การกักเงินส่วนหนึ่งไว้ใช้ในยามจำเป็น เช่นการทำประกันชีวิต ทำประกันสุขภาพ หรือการประกันการว่างงาน ดังนั้นเพื่อความมั่นคงในชีวิตการวางแผนการเงินส่วนบุคคลจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการวางรากฐานให้ความรู้และเป็นกระบวนการประเมินสถานภาพทางการเงินความเป็นอยู่ของบุคคล และทำการวางแผนการหารายได้วางแผนการใช้จ่ายเงินวางแผนการใช้หนี้สิน วางแผนการออม และการลงทุน รวมไปถึงการป้องกันความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงิน เพื่อให้เกิดเสถียรภาพทางการเงินที่ดีขึ้น (Capital Market Knowledge Development Center Capital Market, Development Fund Institute Stock Exchange of Thailand, 2010)

จากสถานการณ์ข้างต้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมด้านการเงินและความมั่นคงทางการเงินให้กับแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มแรงงานที่ต้องมีการสร้างความมั่นคงทางการเงินในวัยชราภาพและความมั่นคงในชีวิต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างทางการเงินของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาแผนทางการเงินของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อกำหนดแนวทางการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาผลการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์

การวางแผนการเงินส่วนบุคคล หมายถึง การบริหารจัดการเงินหรือรายได้ที่ได้มาและวางแผนการใช้เงินให้ตรงตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการเงินที่ได้วางแผนไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย การวางแผนกระแสเงินสด (รายรับ - รายจ่าย) หรือการวางแผนการออม การวางแผนการลงทุน การวางแผนภาษี การวางแผนประกันภัย

แรงงานนอกระบบ หมายถึง แรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี

โครงสร้างทางการเงิน หมายถึง แหล่งที่มาของรายรับหรือรายได้ และแหล่งใช้ไปของรายจ่ายหรือค่าใช้จ่าย การออมทรัพย์ และการลงทุน ของผู้ประกอบการอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์สาธารณะในจังหวัดนนทบุรี

แผนทางการเงิน หมายถึง การบริหารจัดการรายรับรายจ่าย การเก็บเงินสำรองเงินเพื่อฉุกเฉิน การประกันความเสี่ยง การออมหลังเกษียณ การออมเพื่อการลงทุน การลงทุนเพื่อสร้างผลกำไร

ผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพด้วยการขับขี่จักรยานยนต์บริการรับ - ส่ง ผู้โดยสารตามตรอกซอย และหมู่บ้านต่างๆ ที่ไม่มีรถโดยสารประจำทางหรือให้บริการในสถานการณ์ฉุกเฉินในจังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่รับจากงานวิจัย

1. เป็นประโยชน์สำหรับแรงงานนอกระบบและแรงงานในระบบอื่นๆ ที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ทางด้านการบริหารรายรับรายจ่ายเพื่อเป็นการรับมือกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น และเสริมสร้างความมั่นคงต่อการดำรงชีพของตนเองและครอบครัว
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสำนักงานแรงงานจังหวัดนนทบุรี และสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดนนทบุรี ในการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคลกับแรงงานนอกระบบที่มีความสนใจในงานวางแผนการเงิน การบริหารรายรับ รายจ่าย การออม การลงทุน และการบริหารความเสี่ยง

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีแบบผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative study) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลโครงสร้างทางการเงิน และแผนทางการเงิน และใช้วิธีเชิงคุณภาพการสัมภาษณ์แบบรวมกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลกระบวนการและแนวทางการวางแผนการเงินส่วนบุคคลที่เหมาะสมกับแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี

ประชากร

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี จำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,855 คน (Thai Motorcycle Taxi Drivers Association, 2018) เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

เชิงปริมาณ เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (inclusion criteria) คือแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) ซึ่งเป็นการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม โดยให้ความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

กำหนดให้

n คือ ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้

N คือ จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$= \frac{1,855}{1+1,855(0.05)^2}$$

$$= 329.05 \approx 330 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 คน แต่ผู้วิจัยกำหนดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน เพื่อที่จะได้ข้อมูลกลับคืนมาได้ตามจำนวน โดยการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการตามความสะดวก

เชิงคุณภาพ ศึกษากระบวนการและแนวทางทางการเงินส่วนบุคคลที่เหมาะสมกับแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ โดยวิธีการสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้นำแรงงานนอกระบบที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการวางแผนการออม กลุ่มนักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการเงิน กลุ่มตัวแทนสมาคมประกันชีวิต และกลุ่มสมาคมนักวางแผนการเงินไทย กลุ่มละ 2 คน จำนวน 8 คน และการศึกษาผลการวางแผนการเงินส่วนบุคคลระยะสั้นของแรงงานนอกระบบฯ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการวางแผนการเงินจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากข้อมูลเอกสารต่างๆ ประกอบด้วยลักษณะคำถาม ปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists) โดยลักษณะเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ จำนวน 2 ข้อ และคำถามมีให้เลือกหลายคำตอบ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับโครงสร้างทางการเงินของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี เป็นลักษณะแบบสอบถามให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ชนิด 3 ระดับ จำนวน 29 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้

3	หมายถึง	ปฏิบัติประจำ
2	หมายถึง	ปฏิบัติบางครั้ง
1	หมายถึง	ไม่เคยปฏิบัติ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการเงินของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี เป็นลักษณะแบบสอบถามให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ชนิด 2 ระดับ จำนวน 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้

2	หมายถึง	มี/ใช่
1	หมายถึง	ไม่มี/ไม่ใช่

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด แสดงความคิดเห็น

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบรวมกลุ่ม (Focus Group) ซึ่งผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์และระดมความคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาได้แก่ กลุ่มผู้นำแรงงานนอกระบบที่มีประสบการณ์ในการ

บริหารจัดการวางแผนการออม กลุ่มนักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการเงิน กลุ่มตัวแทนสมาคมประกันชีวิต และกลุ่มสมาคมนักวางแผนการเงินไทย

ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ แล้วนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสมจากนั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลองเก็บข้อมูลก่อนนำไปใช้จริง (Try Out) จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ .894 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นแล้ว นำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยพิจารณาว่าเป็นผู้ประกอบการอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี
2. สร้างแนวทางการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแรงงานนอกระบบฯ โดยการจดบันทึกรายละเอียดการสนทนาและมีการบันทึกเสียงการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินจำนวน 4 กลุ่มคือกลุ่มผู้นำแรงงานนอกระบบที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการวางแผนการออม กลุ่มนักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการเงิน กลุ่มตัวแทนสมาคมประกันชีวิต และกลุ่มสมาคมนักวางแผนการเงินไทย
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี ที่มี การนำแนวทางการวางแผนการเงินส่วนบุคคลไปสูการปฏิบัติ

วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณคือ ความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive) เป็นการบรรยายตามประเด็นคำถามการวิจัย ตามสภาพและปรากฏการณ์ที่มีอยู่ รวมทั้งการวิเคราะห์เอกสาร และการวิเคราะห์เนื้อหา

นำข้อมูลที่สังเคราะห์ได้ทั้งสองส่วนมากำหนดเป็นแนวทางการวางแผนการเงินที่เหมาะสมกับแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะฯ และเป็นไปตามกรอบทฤษฎี “กระบวนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล”

ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 โครงสร้างทางการเงินของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 42 เมื่อพิจารณาอายุส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมาอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.14 เมื่อพิจารณาตามสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36 เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.86 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.71 มีสถานที่พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านเช่ามีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.86 รองลงมาเป็นบ้านของตนเอง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 37.71 จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มี 3-4 คน มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 51.71 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43

ผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะมีการประกอบอาชีพเป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างเป็นอาชีพหลักมีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 86.57 และไม่ได้ประกอบอาชีพผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะเป็นอาชีพหลักมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ

13.43 ส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้บริการ รับ-ส่ง ทั้งผู้โดยสาร เอกสาร และสิ่งของ มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 57.43 และให้บริการ รับ-ส่ง ผู้โดยสารเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการขับขีรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในการหารายได้ตั้งแต่เริ่มขับขีรถจักรยานยนต์รับจ้างจนปัจจุบัน มีระยะเวลา 4-6 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.86 รองลงมามีระยะเวลาในการขับขีรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในการหารายได้เป็นเวลา 7-10 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนวันในการขับขีรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะต่อเดือนทำงาน 16-20 วัน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.29 รองลงมา มีการขับขีรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะต่อเดือนมากกว่า 25 วัน มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.85

ผู้ขับขีรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะส่วนใหญ่มีรายได้จากการประกอบอาชีพหลัก มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 88.86 รองลงมา มีรายได้จากงานพิเศษนอกเหนือจากงานประจำ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 40.58 มีการกู้ยืมเงินในระบบในบางครั้ง มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีรายได้จากการเป็นพนักงานขายตรง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาไม่เคยมีรายได้จากการร่วมสนุกชิงรางวัลจากรายการต่างๆ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 53.43 และไม่เคยกู้ยืมเงินนอกระบบ มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86

ตอนที่ 2 แผนทางการเงินของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขีรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี

มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแผนการเก็บเงินสำรองเผื่อฉุกเฉิน มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 69.71 รองลงมา มีแผนการบริหารจัดการรายรับ-รายจ่าย มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 62.29 มีแผนการทำประกันสุขภาพ มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.29 มีแผนการทำประกันสังคม มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 มีแผนการเก็บเงินเพื่อเกษียณอายุ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 53.43 มีแผนการทำประกันชีวิต มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 51.15 มีการทำประกันภัย มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 43.43 มีการเก็บออมซื้อบ้าน ออมท่องเที่ยว และสร้างครอบครัว มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 36.29 และส่วนใหญ่ไม่มีแผนการลงทุนเพื่อสร้างผลกำไร มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนทางการเงิน

แผนทางการเงิน	ร้อยละ/จำนวนคน	
	ร้อยละ	จำนวนคน
การเก็บเงินสำรองเผื่อฉุกเฉิน	69.71	243
การบริหารจัดการรายรับ-รายจ่าย	62.29	218
การทำประกันสุขภาพ	60.29	211
การทำประกันสังคม	54.29	190
การเก็บเงินเกษียณ	53.43	187
การทำประกันชีวิต	51.15	179
การทำประกันภัย	43.43	152
การเก็บออมซื้อบ้าน ออมท่องเที่ยว สร้างครอบครัว	36.29	127
การลงทุนเพื่อสร้างผลกำไร	22.00	77

ตอนที่ 3 กำหนดแนวทางการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขีรถจักรยานยนต์รับจ้าง
สาธารณะในจังหวัดนนทบุรี

เมื่อนำผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพมาสังเคราะห์ตามกระบวนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของ
แรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขีรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ 6 ขั้นตอน ซึ่งดัดแปลงจาก (WongChan, 2010) พบว่า มี
แนวทางการวางแผนการเงินที่เหมาะสมกับบริบทของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขีรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ 6 ขั้นตอน
ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดเป้าหมายทางการเงินของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขีรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ
จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยให้แรงงานนอกระบบมีการตั้งเป้าหมายทางการเงิน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปและ
กำหนดเป้าหมายตามหลัก “SMART” ที่ (WongChan, 2010) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กล่าวไว้คือ แรงงานนอกระบบมี
การระบุสิ่งที่ต้องการไว้อย่างชัดเจน (Specific) ว่าต้องทำอะไรหรือต้องการอะไร มีการวัดผลได้ (Measurable) โดยกำหนดเป้าที่จะวัด
เป็นตัวเลข มีความรับผิดชอบในการจดบันทึกรายรับ รายจ่าย (Accountable) และมีเป้าหมายสอดคล้องกับความเป็นจริง สมเหตุสมผล
(Realistic) และมีระยะเวลาเป็นการกำหนดที่จะทำเป้าหมายให้สำเร็จ (Time Bound)

ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ รายได้ รายจ่าย และหนี้สินของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขีรถจักรยานยนต์
รับจ้างสาธารณะว่ามีการรวบรวมรายรับ รายจ่าย เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเดินตามเป้าหมายได้ และจะช่วยให้รู้สถานะทางการเงินได้
อย่างละเอียด

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินสถานะทางการเงินของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขีรถจักรยานยนต์
รับจ้างสาธารณะ จะประเมินได้จากข้อมูลรายได้ รายจ่าย เพื่อประเมินสถานะทางการเงินของแรงงานนอกระบบ ตามวงจรชีวิต และ
วิเคราะห์การป้องกัน และการจัดการความเสี่ยงของตนเอง

ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนการเงินส่วนบุคคลของผู้นำแรงงานนอกระบบจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการวางแผนการเงินให้
ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การจัดทำแผนการเงินส่วนบุคคลมากำหนดเป็นแผนระยะสั้น (Short-term or current planning) และ
แผนระยะยาว (Long-term planning) จะต้องต้องมีข้อมูลประกอบในการวางแผนคือ 1) กำหนดเป้าหมายทางการเงิน การวางแผนการ
ออมและการลงทุน 2) ประมาณการรายได้ จากการทำงาน การลงทุน และการหารายได้พิเศษนอกเหนือจากงานประจำ 3) การกั้นเงิน
เพื่อเงินออมและเหตุฉุกเฉิน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงิน และควรมีเงินออมที่กั้นไว้เพื่อเหตุฉุกเฉิน 4) ประมาณการ
ค่าใช้จ่ายคงที่ 5) ประมาณการค่าใช้จ่ายผันแปร 6) จัดทำแผนการเงินส่วนบุคคลการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย การออม และการ
ลงทุน เป็นรายเดือน 7) ทบทวนเพื่อกำหนดรูปแบบการใช้จ่ายและการออม ดังนั้นการวางแผนการเงินจึงควรมีการส่งเสริมให้เกิดการ
เพิ่มมูลค่าของเงินออมและการลงทุน

ขั้นตอนที่ 5 การนำแผนทางการเงินไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงินคือการให้ความรู้ด้านการวางแผนการเงิน
ส่วนบุคคล สร้างแรงจูงใจให้เกิดความมุ่งมั่นในเป้าหมายทางการเงินที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการวางแผนการเงิน
ส่วนบุคคล มีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการบันทึกข้อมูลให้เป็นระบบเป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ขั้นตอนที่ 6 การทบทวนและตรวจสอบแผนการเงิน การตรวจสอบผลการปฏิบัติจริงกับแผนการเงินที่ได้กำหนดไว้ว่าบรรลุ
เป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ มีการประเมินทบทวนแผนการเงินส่วนบุคคลของตนเองอย่างน้อย ทุกๆ 6 เดือน เพื่อปรับปรุงแผนการเงินให้
เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา โดยพิจารณาตามปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพจากโสดเป็นสมรส การเปลี่ยน
เป้าหมายในการเกษียณอายุ และการเปลี่ยนแปลงจากสถานะเศรษฐกิจ

ตอนที่ 4 ผลการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพผู้ขับขีรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะใน
จังหวัดนนทบุรี

นำแนวทางการวางแผนการเงิน 6 ขั้นตอน ซึ่งดัดแปลงจาก (WongChan, 2010) มาวางแผนการเงินกับแรงงานนอกระบบที่
ประกอบอาชีพผู้ขับขีรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดเป้าหมายทางการเงินของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพขับซักรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี จากการวิเคราะห์ผลจากการทดลองการกำหนดเป้าหมายทางการเงินของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 คน พบว่า แรงงานนอกระบบมีการตั้งเป้าหมายทางการเงินที่แตกต่างกันจากการวิเคราะห์สรุปตามหลักการกำหนดเป้าหมายที่ดีตามหลัก “Smart” ที่ (Wongchan, 2010) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กล่าวไว้คือ แรงงานนอกระบบมีการระบุสิ่งที่ต้องการไว้อย่างชัดเจน (Specific) และมีการวัดผลได้ (Measurable) มีความรับผิดชอบในการจดบันทึกรายรับรายจ่าย (Accountable) และมีเป้าหมายที่สมเหตุสมผลซึ่งมีโอกาสที่จะเป็นจริง (Realistic) และมีระยะเวลาเป็นกรอบกำหนดที่ต้องทำเป้าหมายให้สำเร็จ (Time Bound)

ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายได้รายจ่ายและหนี้สินของแรงงานนอกระบบ พบว่า ข้อมูลเชิงปริมาณที่พบสามารถรู้สถานะทางการเงินได้อย่างละเอียด เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเดินตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินสถานะการเงินของแรงงานนอกระบบ วิเคราะห์การป้องกันและการจัดการความเสี่ยงของตนเอง ควรมีการส่งเสริมให้บุคคลมีทัศนคติที่ดีในการมีวินัยกับตนเองในการให้ความสำคัญกับแผนชีวิต แผนการเงิน และปฏิบัติตามที่ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนการเงินส่วนบุคคล มีการกำหนดแผนระยะสั้น (Short-term or current planning) และแผนระยะยาว (Long-term Planning)

ขั้นตอนที่ 5 มีการนำแผนการเงินไปปฏิบัติ โดยมีการให้ความรู้ด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล สร้างแรงจูงใจให้เกิดความมุ่งมั่นในเป้าหมายทางการเงินที่กำหนด มีการรายงานผล มีจัดทำบันทึกงบประมาณเป็นระบบและเป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ขั้นตอนที่ 6 การทบทวนและตรวจสอบแผนทางการเงิน มีการตรวจสอบและการทบทวนเป็นระยะเวลาที่ชัดเจน และมีการปรับปรุงแผนการเงินให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา

อภิปรายผล

1. โครงสร้างทางการเงินของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพขับซักรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้จากการประกอบอาชีพขับซักรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ และมีรายจ่ายส่วนใหญ่จะใช้ไปกับการอุปโภคบริโภค ค่าผ่อนรถมอเตอร์ไซด์ และมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุตร ส่วนเรื่องการออมทรัพย์และการลงทุน แรงงานนอกระบบส่วนใหญ่มีการออมทรัพย์ไว้ใช้ยามฉุกเฉิน แต่ยังขาดความรู้เรื่องการฝากกองทุนการออมแห่งชาติและความรู้เรื่องการลงทุนในรูปแบบอื่นๆ สอดคล้องกับ Onyang, Olungah, and Oleche (2016) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของแรงงานนอกระบบที่มีต่อการออมเพื่อวัยเกษียณ ผลการศึกษาพบว่า แรงงานนอกระบบส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการออมเพื่อวัยเกษียณ ซึ่งกลุ่มคนที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับการออมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย โดยผู้ที่มีอายุน้อยมองว่า พวกเขายังมีเวลานานในการเก็บออมเพื่อเตรียมรับวัยเกษียณ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่ามากกว่าร้อยละ 80 ของแรงงานนอกระบบไม่ได้รับการคุ้มครองจากโครงการต่างๆ ของรัฐ เนื่องจากแรงงานนอกระบบนั้นขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการออม งานวิจัยดังกล่าวยังได้เสนอแนะแนวทางแก่รัฐให้ขยายโอกาสในการสร้างความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการออมเพื่อนาคต เพื่อสร้างความรับผิดชอบทางการเงินให้แก่ตนเอง

2. แรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพขับซักรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีการปฏิบัติประจำในการออมทรัพย์ไว้ใช้ยามฉุกเฉิน มีการปฏิบัติบางครั้งในการออมทรัพย์โดยการฝากธนาคาร และส่วนใหญ่ไม่เคยปฏิบัติในการฝากกองทุนการออมแห่งชาติ ไม่เคยออมโดยการเล่นแชร์ ไม่เคยฝากกองทุนหมู่บ้าน และไม่เคยออมทรัพย์โดยการฝากกองทุนในกลุ่มอาชีพ สอดคล้องกับ Schclarek and Caggia (2015) ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบกรณีศึกษาประเทศชิลี โดยการสำรวจข้อมูลทางการเงินของครัวเรือน และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการ OLS พบว่าแรงงานนอกระบบมีการออมน้อยกว่าแรงงานในระบบ เนื่องจากแรงงานนอกระบบยังขาดความรู้ความเข้าใจในการออม ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือการออมเงินได้น้อยกว่าแรงงานในระบบ

3. จากผลการสังเคราะห์การกำหนดแนวทางการวางแผนการเงินของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพค้าปลีกที่ร้านจรรย์ยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี จากการค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่มจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 กลุ่ม กำหนดเป็นแนวทางการวางแผนและจัดทำแผนการเงินที่เหมาะสมกับแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพค้าปลีกที่ร้านจรรย์ยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน 2. การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล 3. การวิเคราะห์ข้อมูล 4. การจัดทำแผนการเงินส่วนบุคคล 5. การนำแผนการเงินไปปฏิบัติ 6. การทบทวนและตรวจสอบแผนการเงิน สอดคล้องกับ Capital Market Knowledge Development Institute The Stock Exchange of Thailand (2010) ที่กล่าวถึงกระบวนการวางแผนการเงินส่วนบุคคลไว้ 6 ขั้นตอนเช่นกัน

4. ผลการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพค้าปลีกที่ร้านจรรย์ยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดนนทบุรี แรงงานนอกระบบสามารถกำหนดเป้าหมายทางการเงินตามหลักการกำหนดเป้าหมายที่ดีตามหลัก SMART ได้ดังนี้ Specific โดยมีการตั้งเป้าหมายมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงและชัดเจนว่าต้องทำอะไรหรือต้องการอะไร Measurable มีเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้ กำหนดเป้าที่จะวัดเป็นตัวเลข Accountable คือมีความรับผิดชอบและลงมือปฏิบัติจริง มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย วางแผนการใช้จ่ายเงิน Realistic เป้าหมายจะต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง เป็นการตั้งเป้าหมายให้สมเหตุสมผลกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ และ Time Bound ต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาในการวัดผลที่ชัดเจนได้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำนักรับนโยบายแรงงานนอกระบบสามารถนำแนวทางการวางแผนการเงินส่วนบุคคลไปกำหนดเป็นนโยบายในการอบรมให้ความรู้กับแรงงานนอกระบบที่ประกอบอาชีพค้าปลีกที่ร้านจรรย์ยานยนต์รับจ้างสาธารณะ ในการวางแผนการเงินส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วยการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน วิเคราะห์สถานะการเงิน มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย มีการวางแผนการใช้จ่ายเงิน มีการวางแผนการออม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

2. กระทรวงแรงงานนำแนวทางการวางแผนการเงินส่วนบุคคลมาจัดทำแผนพัฒนาแรงงานนอกระบบให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในการวางแผนการเงินสอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ของแรงงานนอกระบบเพื่อการเตรียมความพร้อมทางการเงินเพื่อยุติภัยของแรงงานนอกระบบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแรงงานนอกระบบเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและส่งเสริมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลกับแรงงานอื่นต่อไป

2. ควรมีการศึกษา ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแรงงานมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อสามารถนำมาแก้ไขปัญหาลดอุปสรรคในการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแรงงานอื่นๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

- Capital Market Knowledge Development Center Capital Market, Development Fund Institute Stock Exchange of Thailand. (2010). *Basic Financial Planning*. Bangkok: Department of Learning. The Stock Exchange of Thailand Building.
- Ministry of Labour. (2018). *Informal Labour Management Strategic Plan*. Retrieved from <http://mol.go.th/academician/content>.

- National Statistical Office. (2018). *How to Develop a Sustainable Workforce*. Retrieved from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/new Lfs.sp>
- Onyango, C., Olungah, C.O., & Oleche, M.O. (2016). Attitudes of Informal Sector Workers Towards Saving for Retirement. *International Journal of Novel Research in Interdisciplinary Studies*, 3(4), 123-19.
- Schclarek, A., & Caggia, M. (2015). *Household Saving and Labor Informality: The Case of Chile*. Inter-American Development Bank.
- Thai Motorcycle Taxi Drivers Association. (2018). *General News*. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/>
- Wongchan, R. (2010). *Personal Finance Management*. Bangkok: Boonsiri Publishing.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

Received:	21-10-2023
Revised:	01-12-2023
Accepted:	19-03-2024

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน
ประเภทหัตถกรรม จักสาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Causal Factors Affecting the Success of Community Enterprises
Basketry Products, in Phra Nakhon Si Ayutthaya

นวพร รัตนบุรี^{*1}

Nawaporn Rattanaburi

Nsangworn25@gmail.com

นิติมา สุวรรณโกมล¹

Nitima Suwannakomol

nitima.j@rmutsb.ac.th

ทิพย์สุคนธ์ จงรักษ์¹

Thipsukon Jongruk

thipsukon.j@rmutsb.ac.th

ชนาถณัฐ ผลดี¹

Chanartnut Pondee

p.chanartnut@gmail.com

คันสนันท์ สงวนสัตย์¹

Kanassanunt sa-nguansat

kanassanunt.s@rmutsb.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน 2) วิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน 3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา เชิงอนุมาน และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เท่ากับ 3.76 กลยุทธ์การตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เท่ากับ 4.01 และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เท่ากับ

^{*} Corresponding Author

¹ คณะบริหารธุรกิจฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

4.02 วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละปัจจัยส่วนใหญ่มีน้ำหนักค่อนข้างสูง ซึ่งคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านประสบการณ์มีค่าน้ำหนักมากที่สุด กลยุทธ์การตลาด ด้านราคา มีค่าน้ำหนักมากที่สุด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ด้านกำไรเพิ่ม มีค่าน้ำหนักมากที่สุด การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน มีอิทธิพลปานกลาง และยอมรับสมมติฐานทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของวิสาหกิจ โดยที่ คุณลักษณะผู้ประกอบการส่งผลทางตรง (.336) และทางอ้อม (.415) ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด คุณลักษณะผู้ประกอบการ ส่งผลทางตรง (.453) ต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน และกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลทางตรง (.415) ต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $P\text{-value} = 0.065$ ว่าโมเดลกับข้อมูลมีความสอดคล้องกันเมื่อพิจารณาค่า $\chi^2/df = 1.36$ นั้นพบว่าได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล ประกอบด้วย เช่น $RMSEA = 0.026$, $CFI = 0.998$, $TLI = 0.978$, $SRMR = 0.035$, $LSR = 0.934$ เป็นต้น สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล อยู่ในเกณฑ์ดีเหมาะที่จะนำไปสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยและอิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ: คุณลักษณะผู้ประกอบการ, กลยุทธ์การตลาด, ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

Abstract

These objectives of this research were 1) To study the characteristics of business operators, their marketing strategies, and the success of community enterprises. 2) To analysis the components, variables, factors, characteristics of entrepreneurs Marketing strategy factors and the success of community enterprises. 3) To analysis the influence of entrepreneurial characteristics factors, Marketing strategy factors and the success of community enterprises. The analysis revealed that the high average values for the characteristics of business operators were 3.76, marketing strategies were 4.01, and the success of community enterprises were 4.02. Furthermore, during component analysis, the most individual factors exhibited relatively high weights. Notably, among the characteristics of business operators, their experience the experience of business operators had the greatest weight. In the context of marketing strategy, pricing had the most significant influence. For the success of community enterprises, additional profits were of paramount importance. Moreover, the study found that entrepreneurial characteristics, marketing strategies, and the success of community enterprises were all moderately influential. It has confirmed both direct and indirect effects on the success of enterprises. Specifically, entrepreneurs' characteristics had a direct (.336) and indirect (.415) impact on marketing strategies. Additionally, characteristics of business operators directly influenced (.453) the success of community enterprises, while marketing strategies had a direct (.415) effect on success. The model has demonstrated strong consistency with empirical data, as evidenced by a P-value of 0.065, signifying congruence between the model and the empirical findings. The χ^2/df value of 1.36 further validated this consistency. Moreover, In conclusion the model exhibited excellent fit indices, including RMSEA (0.026), CFI (0.998), TLI (0.978), SRMR (0.035), and LSR (0.934). In conclusion, the model effectively summarizes the results of factor composition analysis and elucidates direct and indirect causal influences on the success of community enterprises.

Keywords: Business operator characteristics, Marketing strategy, The success of community enterprises

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในภาคกลางของประเทศไทย เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โบราณสถาน นักท่องเที่ยว มาเที่ยวจำนวนมาก ประกอบกับพื้นที่ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนมากเป็นพื้นที่ทางการเกษตร ประชาชนในพื้นที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร เช่น มีการปลูกข้าว พืชผัก จากการสนับสนุนของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยและมีนโยบายให้มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรที่มีในชุมชน เพื่อเป็นการสร้างอาชีพให้ประชาชนในพื้นที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอำเภอ 16 อำเภอ แต่ละอำเภอมีทรัพยากรที่แตกต่างกันออกไป บางอำเภอมีการ ทำนา ทำสวน บางอำเภอมีการปลูก ไม้ หวาย เพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ประเภทต่างๆ เช่น กระเป๋าจักสาน ตะกร้า เสื่อ รูปสัตว์ ต่างๆ ปัจจุบันมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ให้ความสำคัญและมีการยกระดับผู้ประกอบการให้มีความก้าวหน้าและทันสมัย สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ หรือสินค้าประเภททดแทนได้ เช่น พลาสติก ซึ่งกิจการจักสานของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋ ตะกร้า ปลาตะเพียน ของใช้ประเภทต่างๆ เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวและลูกค้า ทางด้านความสวยงาม และคงทน พร้อมทั้งความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Yamthongkam, Khingthong, Sastsara, & Duansuksang, 2014) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทจักสานสามารถขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

ผลิตภัณฑ์จักรสาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีมาตั้งแต่ในอดีต เนื่องจากอยุธยาเป็นเมืองที่มีเส้นทางแม่น้ำผ่านหลายสาย มีการค้าขายทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ ในอดีตเครื่องจักรสาน จะทำจากไม้ และหวาย เป็นการจักรสานเพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ในการดักจับปลา ทำไร่ทำนา เป็นอุปกรณ์ทำเพื่อมาหากิน ซึ่งมีลวดลายธรรมดา การจักรสานได้สืบทอดกันมาแบบรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้มีการพัฒนา อีกทั้งยังได้รับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาทำให้การจักรสาน มีการพัฒนาลวดลายที่หลากหลาย และพัฒนารูปแบบเพื่อตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ปัจจุบันการจักรสาน ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทตะกร้าหวาย ผู้ประกอบการมีทักษะในการผลิต สินค้า แต่ยังคงขาดทักษะทางการตลาด ประกอบกับปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ ที่ทำด้วยเป็นพลาสติก มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน เข้ามามีบทบาทและส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ ประเภทจักรสาน ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ได้รับผลกระทบด้านยอดขายลดลง ผู้นำชุมชนได้รวบรวมสมาชิก ที่มีศักยภาพในการทำเครื่องจักรสาน มารวมตัวเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลาย พร้อมทั้งเพิ่มทักษะทางการตลาด เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้ากลับมาสนใจผลิตภัณฑ์จักรสาน ที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของอยุธยา แต่ยังคงขาดความเชื่อมั่นว่าสามารถชิงส่วนแบ่งตลาดกลับมาได้หรือไม่ ถึงแม้ฝีมือการจักรสานจะดี แต่มีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ วิชาทกกิจในชุมชนไม่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่จะสนับสนุนให้เครื่องจักรสานของชุมชน เป็นที่ยอมรับและกลับมาทำให้วิชาทกกิจมีความยั่งยืน

ผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินวิชาทกกิจชุมชน ผู้ประกอบการ คือบุคคลที่จัดตั้งองค์กร ดำเนินกิจการ พร้อมยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นของกิจการ บุคคลที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการส่วนมาก จะมีความต้องการ ด้านความสำเร็จ การคาดหวังด้านผลกำไรจากการดำเนินกิจการ และการขยายให้กิจการเจริญเติบโต ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมในด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีแนวทางในการบริหารจัดการกิจการ (Megginson, Byrd, & Megginson 2006) อย่างไรก็ตามความสำเร็จและความล้มเหลวของวิชาทกกิจชุมชน เป็นผลมาจากผู้ประกอบการ ที่ดำเนินกิจการเอง ซึ่งผู้ประกอบการมีความสามารถทางการจัดการและประสบการณ์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ยังมีคุณลักษณะ ของความเป็นผู้ประกอบการอย่างแท้จริงคือ เป็นนักปฏิบัติการ มุ่งมั่นในเป้าหมาย และในบางครั้งอาจจะเลิกข้อกำหนดหรือกติกา จากการศึกษา พบว่าบุคคลที่จะประกอบกิจการจะมีลักษณะความเป็นผู้นำสูง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมทั้งมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีความกล้าหาญและกล้าเสี่ยง มีเป้าหมายที่ชัดเจน และความสำเร็จของกิจการจะต้องมีปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดความสมบูรณ์ของกิจการ

ดังนั้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิชาทกกิจชุมชน ประเภทหัตถกรรม จักสาน มีความจำเป็นต้องศึกษา เพื่อเป็นการหาแนวทางในการแข่งขันกับธุรกิจที่มีความใกล้เคียงและทดแทนกันได้ และเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านการจักรสาน เนื่องจากเครื่องจักสาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีหลากหลายและมีความสวยงาม ทั้งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิชาทกกิจชุมชน และเพื่อเป็นแนวทางให้กับกิจการประเภทอื่นๆนำไปกระตุ้นผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็งและพัฒนากิจการตัวเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการวิชาทกกิจชุมชน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและความสำเร็จของวิชาทกกิจชุมชน
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของวิชาทกกิจชุมชน
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของวิชาทกกิจชุมชน

นิยามศัพท์

คุณลักษณะผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มีความต้องการในการประกอบกิจการขนาดเล็กภายในชุมชน โดยมีแรงจูงใจที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต และต้องการให้ตัวเองเป็นที่ยอมรับของสังคมในชุมชน ส่วนมากบุคคลเหล่านี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา มีการรับรู้และเรียนรู้ พร้อมทั้งจะเปลี่ยนตัวเอง ทำให้เขามีบุคลิกภาพในการเป็นผู้นำสูง มีการแสดงออกด้าน

พฤติกรรม มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีเทคนิคการนำเสนอโดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาช่วยบริหารจัดการกิจการจนประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและคู่แข่ง

กลยุทธ์การตลาด คือ ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่หลากหลาย องค์ประกอบที่ส่งเสริมให้เกิดการเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบนี้เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดช่วยในการขับเคลื่อนกิจการให้ประสบความสำเร็จ

ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน คือ ความสำเร็จของกิจการ มีตัวชี้วัดที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนจะให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดด้านกำไรที่เพิ่มขึ้นเพื่อต้องการความอยู่รอดของกิจการและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ด้านการยอมรับผู้ประกอบการมีการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น มีการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ มีการให้บริการที่ดีให้บุคคลทั่วไปรู้จักและยอมรับวิสาหกิจชุมชนอันส่งผลให้มีจำนวนลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจมากตามไปด้วย ปัจจัยทั้ง 3 ประการจะส่งผลให้กิจการของวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. วิสาหกิจชุมชนประเภทต่างๆสามารถ กลยุทธ์ทางด้านการตลาดไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ และสามารถปรับไปใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้
2. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวางแผนต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความก้าวหน้าและยั่งยืน
3. นักวิจัย/บุคคลทั่วไปสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและต่อยอดในเชิงบูรณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการ ผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 คนต่อ 1 กิจการ เฉพาะกิจการเครื่องจักรสาน ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ดำเนินกิจการมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี มีจำนวน 86 วิสาหกิจ (Community Development Office Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 2022) และคัดเลือกจากความเป็นไปได้ของธุรกิจโดยพิจารณาจากยอดขายของปีที่ผ่านมา เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลได้จำนวน 74 วิสาหกิจ ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างตามจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 220 ตัวอย่าง

วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ 20 เท่าของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ (Angsuchot, Wichitwanna, & Pinyopahanuwat, 2014) โดยตัวแปรในรอบแนวคิดการวิจัย มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 11 ตัวแปร จึงทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 220 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านการวัดและประเมินผล ผู้มีความรู้ด้านวิสาหกิจชุมชน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยใช้ดัชนี IOC การคัดเลือกข้อคำถามใช้เกณฑ์ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าดัชนี IOC 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.7 (IOC>0.7 (Wanichbancha, 2013) ถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับข้อความที่จะวัดและนำไปทดลองใช้กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเที่ยง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบร็ค) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.71 มีค่ามากกว่า 0.7 แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (Diamantopoulos, & Siguaw, 2000)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ใช้ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยต่างๆใช้หลักการของ Path analysis วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยจะทำการวิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง SEM ไปในคราวเดียวกันกับการวิเคราะห์หาค่าประกอบ
3. การค้นหาผลสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ใช้การวิเคราะห์โดยภาพรวมของโมเดล ทั้งโมเดลการวัด และโมเดลโครงสร้าง SEM

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 1 คุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

(n = 220)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ			
แรงจูงใจ	3.62	.60	มาก
ทัศนคติ	3.90	.52	มาก
บุคลิกภาพ	3.45	.45	ปานกลาง
ประสบการณ์	4.09	.55	มาก
รวม	3.76	.47	มาก
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด			
ผลิตภัณฑ์	4.13	.48	มาก
ราคา	4.20	.58	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	.46	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.82	.54	มาก
รวม	4.01	.51	มาก
ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน			
กำไรเพิ่ม	4.01	.56	มาก
ลูกค้าเพิ่ม	4.09	.65	มาก
ได้รับการยอมรับ	3.98	.54	มาก
รวม	4.02	.58	มาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะผู้ประกอบการ

ตัวแปร	องค์ประกอบ	ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	R ²
คุณลักษณะผู้ประกอบการ	แรงจูงใจ		.523**	.067
	ทัศนคติ		.843**	.397
	บุคลิกภาพ		.902**	.805
	ประสบการณ์		.909**	.545
	แรงจูงใจ	1	.554**	.319
		2	.403**	.162
		3	.537**	.291
		4	.547**	.325
	ทัศนคติ	5	.303**	.093
		6	.678**	.461
		7	.637**	.406
		8	.578**	.458
	บุคลิกภาพ	9	.786**	.618
		10	.719**	.519
		11	.841**	.523
	ประสบการณ์	13	.697**	.487
		14	.703**	.496
		15	.689**	.498
		16	.906**	.818

*P<0.05, **P<0.01

จากตารางที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะผู้ประกอบการ มี 4 องค์ประกอบ คือ แรงจูงใจ มีค่าน้ำหนัก .523 ทัศนคติ มีค่าน้ำหนัก .843 บุคลิกภาพ มีค่าน้ำหนัก .902 และ ประสบการณ์ มีค่าน้ำหนัก .909 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัย จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาด

ตัวแปร	องค์ประกอบ	ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	R ²
กลยุทธ์การตลาด	ผลิตภัณฑ์	-	.633**	.373
	ราคา	-	.748**	.395
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	.452**	.219
	ส่งเสริมการตลาด	-	.726**	.544
	ผลิตภัณฑ์	17	.888**	.788
		18	.989**	.977
		19	.701**	.491
		20	.612**	.482
	ราคา	21	.784**	.456
		22	.585**	.342
		23	.886**	.785
		24	.765**	.687
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	25	.990**	.981
		26	.475**	.226
		27	.485**	.236
		28	.574**	.659
	ส่งเสริมการตลาด	29	.619**	.384
		30	.870**	.758
		31	.784**	.658
		32	.846**	.687

*P<0.05, **P<0.01

จากตารางที่ 3 องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดมี 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนัก .633 ราคา มีค่าน้ำหนัก .748 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าน้ำหนัก .452 การส่งเสริมการตลาด มีค่าน้ำหนัก .726

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

ตัวแปร	องค์ประกอบ	ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	R ²
สำเร็จของวิสาหกิจชุมชน	กำไรเพิ่ม	-	.606**	.317
	ลูกค้าเพิ่ม	-	.550**	.229
	การได้รับการยอมรับ	-	.455**	.336
	กำไรเพิ่ม	33	.579**	.335
		34	.814**	.663

ตัวแปร	องค์ประกอบ	ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	R ²
	ลูกค้าเพิ่ม	35	.745**	.554
		37	.665**	.442
		38	.775**	.601
		39	.798**	.847
	การได้รับการยอมรับ	41	.850**	.722
		42	.286**	.182
		43	.213**	.150

*P<0.05, **P<0.01

จากตารางที่ 4 องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน มี 3 องค์ประกอบ คือ กำไรเพิ่ม มีค่าน้ำหนัก .606 ลูกค้าเพิ่ม มีค่าน้ำหนัก .550 การได้รับการยอมรับ มีค่าน้ำหนัก .455

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 5 ขนาดอิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ขนาดอิทธิพล	สรุป
คุณลักษณะผู้ประกอบการ	ความสำเร็จของวิสาหกิจ	.453	ปานกลาง
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด	ความสำเร็จของวิสาหกิจ	.415	ปานกลาง
คุณลักษณะผู้ประกอบการ	กลยุทธ์การตลาด	.336	ปานกลาง

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 (H1) คุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของวิสาหกิจ ดังนี้ H1: คุณลักษณะผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด H2: คุณลักษณะผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรง ต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน H3: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางตรง ความสำเร็จของวิสาหกิจ H4 : คุณลักษณะผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางอ้อม ต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน	✓ ✓ ✓ ✓	

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องและขัดแย้งกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะผู้ประกอบการ โดยรวมประสบการณ์มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด ถัดมาบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ ทักษะคิด และแรงจูงใจ ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์มีน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่แตกต่างกับบุคลิกภาพ สอดคล้องกับแนวความคิดของ (Schiffman, & Kanuk, 2007) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สนใจ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจกับสิ่งที่สนใจ ส่งผลให้มีพฤติกรรมแสดงความรู้สึกรู้ออกมาในลักษณะของความเชื่อ ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลในการแสดงพฤติกรรมและบุคลิกภาพออกมา ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ (Erikson & Erikson, 1997) บุคลิกภาพทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้มนุษย์ตอบสนองต่อความต้องการ ความพึงพอใจ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้ประกอบการมีประสบการณ์เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนส่งผลดีต่อความสำเร็จของวิสาหกิจและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการกิจการ มีผลต่อความสำเร็จได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (Mohd Khairuddin Hashim, 2007) คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ เป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจการ และ (Khanna, Gulati, & Nohria, 1998) ประสบการณ์จากการทำงาน อาชีพ อุปนิสัยในการเสี่ยงและความเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประกอบกิจการ

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด โดยรวม ราคา ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด ถัดมา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าราคา มีน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกับส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, & Armstrong, 2009) กลยุทธ์ทางการตลาด จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Kenneth, & Donald, 2004) ส่วนประสมการตลาดเป็นการทำการวิเคราะห์ของการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Kotler, 2007) ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดและ (Kotler, & Keller, 2012) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน โดยปัจจัยด้านความสำเร็จที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $P\text{-value} = 0.065$ ว่าโมเดลกับข้อมูล มีความสอดคล้องกันและเมื่อพิจารณาว่า $\chi^2/df = 1.36$ นั้นก็พบว่าได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าอื่นๆประกอบด้วย เช่น $RMSEA = 0.026$, $CFI = 0.998$, $TLI = 0.978$, $SRMR = 0.035$, $LSR = 0.934$ เป็นต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ดีเหมาะที่จะนำไปสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยและอิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน สำหรับกลยุทธ์ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ที่ค้นพบ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นส่วนตัวทั้งปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการและปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่อยู่ที่การบริหารจัดการของผู้บริหาร ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ เกิดจากความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการของตนเองซึ่งเกิดจากแรงผลักดันข้างในส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความพยายามที่จะบริหารจัดการกิจการให้ ประสบความสำเร็จ มีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

บทสรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ประเภทเหตุการณ์ จักสาน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วยคุณลักษณะผู้ประกอบการ โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด โดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ผลสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โมเดลการวัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะผู้ประกอบการ มี 4 องค์ประกอบ คือ แรงจูงใจ มีค่าน้ำหนัก .523 ทักษะคิด มีค่าน้ำหนัก .843 บุคลิกภาพ มีค่าน้ำหนัก .902 และ ประสบการณ์ มีค่าน้ำหนัก .909 โมเดลการ

วัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาด มี 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ผลัดกัน มีค่าน้ำหนัก .633 ราคา มีค่าน้ำหนัก .748 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าน้ำหนัก.452 การส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนัก .726 โมเดลการวัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน มี 3 องค์ประกอบ คือ กำไรเพิ่มมีค่าน้ำหนัก .606 ลูกค้าเพิ่มมีค่าน้ำหนัก .550 การได้รับการยอมรับมีค่าน้ำหนัก .455

กลยุทธ์ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า P-value = 0.065 ว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันและเมื่อพิจารณาค่า $\chi^2/df = 1.36$ นั้นก็พบว่าได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พิจารณาค่าอื่นๆประกอบด้วย เช่น RMSEA = 0.026, CFI = 0.998, TLI = 0.978, SRMR=0.035, LSR=0.934 เป็นต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีเหมาะที่จะนำไปสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยและอิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน กลยุทธ์ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ที่ค้นพบ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นส่วนตัวว่าปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการและปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของผู้บริหารและนโยบายของกิจการ ปัจจัยคุณลักษณะ ผู้ประกอบการเกิดจากความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการของตนเองซึ่งเกิดจากแรงผลักดันข้างในส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความพยายามที่จะบริหารจัดการกิจการให้ ประสบความสำเร็จ มีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ประเภทหัตถกรรม จักสาน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. แรงจูงใจ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญด้านการจูงใจให้มากกว่าปัจจุบัน เพื่อเป็นการจูงใจผู้ประกอบการระดับวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จ
2. ทักษะคน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการพัฒนาในระดับมาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมและสร้างแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. บุคลิกภาพ มีความคิดเห็นระดับปานกลาง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของธุรกิจและวิสาหกิจชุมชน เป็นการส่งเสริมให้วิสาหกิจเป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคได้ในอนาคต
4. ประสบการณ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนที่เป็นรูปธรรม มาส่งเสริมและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนมากที่สุดและเป็นการพัฒนาให้วิสาหกิจชุมชนเป็นรูปธรรม และเกิดความยั่งยืน

บรรณานุกรม

- Angsuchot, S., Wichitwanna, S., & Pinyophanuwat, R. (2014) *Statistics Analysis for Social Science Research and Behavioral Sciences: Techniques for Using the LISREL Program* (4th ed.). Bangkok: Charoendee Mankong.
- Community Development Office Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. (2022). *About Community Development Office Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. Retrieved from <https://ayutthaya.cdd.go.th/>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Erikson, E.H., & Erikson, J.M. (1997). *The Life Cycle Completed*. New York: W. W. Norton & Company.
- Kenneth, & Donald. (2004). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall International.

- Khanna, T., Gulati, R., & Nohria, N. (1998). The Dynamics of Learning Alliances: Competition, Cooperation, and Relative Scope. *Strategic Management Journal*, 19(3), 193-210.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management* (12th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. (13th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Megginson, L.C., Byrd, M. J., & Megginson, W. L. (2006). *Small Business Management: An Entrepreneur's Guide Book* (5th ed.). Boston, M.A.: McGraw-Hill.
- Mohd Khairuddin Hashim. (2007). *SMEs in Malaysia: A Brief Handbook*. Selangor: August Publishing.
- Schiffman L.G., Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Wanichbancha, K. (2013). *Statistical Analysis: Statistics for Administration and Research* (14th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Yamthongkam, R., Khingthong, N., Sastsara, S., & Duansuksang, M. (2014). *The development of Local Handicraft Products by Participatory. A Case Study of Rattan Basket in Phak Hai District of Phranakhon Si Ayutthaya* (Research Report). Phranakon Si Ayutthaya: Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

Received: 24-10-2023
Revised: 30-01-2024
Accepted: 13-02-2024

การพัฒนาแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรม
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

The Development of Evaluation Model for Student Competency of
Professional Skills of the Vocational Certificate Curriculum in Fine Arts,
Bunditpatanasilpa Institute

ฟารีดา หีมอะดัม^{*1}

Farreeda Heemadam

Heem.adam@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ และ 3) เพื่อทดลองใช้และประเมินผลการดำเนินการตามรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ผู้บริหาร ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 99 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง ระยะที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คน โดยใช้วิธีการเลือก แบบเจาะจง และระยะที่ 3 ครูผู้สอน จำนวน 25 คน จากการมีส่วนร่วม เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม 2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ 3) แบบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบ ตัวชี้วัดการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ และ 4) แบบประเมินคุณภาพรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ พบว่า องค์ประกอบ ตัวชี้วัดสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 7 ตัวชี้วัด ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ด้านความรู้ ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 ด้านทักษะ ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่ 4 ด้านสาขางานทางศิลปกรรม ประกอบด้วย 1

* Corresponding Author

¹ สาขาวิชาศิลปศึกษา วิทยาลัยช่างศิลปสุพรรณบุรี

School of Art Education, Suphanburi College of Fine Arts

ตัวชี้วัด โดยผลการตรวจความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบตัวชี้วัด โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับดี พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ทุกองค์ประกอบ มีค่าระหว่าง 0.94 – 1.00 และน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด 7 ตัวมีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 มีค่าระหว่าง 0.40 – 1.00 แสดงให้เห็นว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความตรงเชิงโครงสร้าง 2) ผลการการสร้างและตรวจสอบรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ โดยการตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D = 0.34) และด้านความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D = 0.41) และ 3) ผลการทดลองใช้และประเมินผลการดำเนินการตามรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยรวมมีความถูกต้องอยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D = 0.57) ด้านความเป็นไปได้ อยู่ในระดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.54$, S.D = 0.56) มีประสิทธิผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D = 0.49) มีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก และด้านความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.39$, S.D = 0.65) มีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: รูปแบบการประเมิน, สมรรถนะการเรียนรู้, ทักษะวิชาชีพ

Abstract

The purposes of this study were to 1) study the factors for Competency Appraisal of professional skills of the Vocational Certificate Curriculum in Fine Arts, 2) develop the Evaluation Model for Competency Appraisal of professional skills of the Vocational Certificate Curriculum in Fine Arts, and 3) try and evaluate the results of the operations according to the evaluation Model for Competency Appraisal of professional skills of the Vocational Certificate Curriculum in Fine Arts with a participatory action research. The sample groups were categorized into 3 phases; phase 1 included administrators, government teachers and educational personnel, totaling 99 people selected by purposive sampling, phase 2 included 7 experts selected by purposive sampling, and phase 3, 25 teachers who participated in the study. There are four types of materials developed in this study included 1) a focus group discussion, 2) a questionnaire about the components of learner competency in professional skills 3) an assessment of the appropriateness of the components indicators for evaluating student Competency Appraisal of professional skills of the Vocational Certificate Curriculum in Fine Arts, and 4) a quality assessment form for assessing student Competency Appraisal of professional skills of the Vocational Certificate Curriculum in Fine Arts. The statistics used for data analysis included average, standard deviation, confirmatory factor analysis (CFA), and content analysis

The research findings revealed the following: firstly, the study on the components of learners' professional skills competencies in the Fine Arts curriculum at the vocational certificate level from Bunditpatanasilpa Institute identified key components and indicators. Based on expert opinions, the learners' professional skills competencies in the Fine Arts vocational certificate curriculum consist of 4 components and 7 indicators as follows: factor 1: knowledge with 2 indicators, factor 2: skills with 2 indicators, factor 3: application ability with 2 indicators and, factor 4 artistic work with 1 indicator. The results of the structural validity check for the component indicators showed that the model aligned well with the empirical data. The weights of all four components were positive and statistically significant at the .01 level, ranging from 0.94 to 1.00. Similarly, the weights of the seven indicators were positive and statistically significant at the .01 level, ranging from 0.40 to 1.00. This demonstrates that the confirmatory component model has structural validity. Secondly, the results of competency appraisal of professional skills of the Vocational Certificate Curriculum in Fine Arts examining suitability and feasibility by experts, the accuracy standards was at the highest level ($\bar{X}$ = 4.64, S.D = 0.34) and the feasibility standards was at the highest level ($\bar{X}$ = 4.71, S.D = 0.41). And thirdly, the results of try out and evaluate found that the results of operations according to Evaluation Model for Competency of professional skills of the Vocational Certificate Curriculum in Fine Arts with a participatory action research in term of accuracy ($\bar{X}$ = 4.60, S.D = 0.57), feasibility ($\bar{X}$ = 4.54, S.D = 0.56) was at a high level, utility ($\bar{X}$ = 4.46, S.D = 0.49) was at a high level, and propriety ($\bar{X}$ = 4.39, S.D = 0.65) was at a high level.

Keywords: Evaluation Model, Competency, Professional skills

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีวิทยาลัยช่างศิลป์ 3 แห่ง เป็นสถานศึกษาที่สังกัดสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม มีการจัดการเรียนการสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยใช้หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปรับปรุง) พุทธศักราช 2560 วิทยาลัยช่างศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ซึ่งมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้เกิดสมรรถนะการเรียนรู้ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทักษะชีวิต และด้านทักษะวิชาชีพ

ประกอบด้วย 1) มีความรู้และทักษะในหลักวิชาการด้านศิลปะไทย ศิลปะสากล และการออกแบบ 2) มีทักษะในการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมตามหลักการและทฤษฎี 3) มีทักษะในการจัดการเชื่อมโยงองค์ความรู้เดิมและสร้างองค์ความรู้ใหม่เพื่อการพัฒนาสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรม 4) มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการพัฒนางาน 5) มีทักษะในการนำเสนอผลงานอย่างเหมาะสมกับรูปแบบงานและการจัดการทางธุรกิจ 6) ปฏิบัติงานโดยคำนึงความประหยัด คุ่มค่าของทรัพยากร 7) ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความปลอดภัยทุกขั้นตอน 8) ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพ (Bunditpatanasilpa Institute, 2017) แนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานผ่านการออกแบบหลักสูตรสถานศึกษาและการจัดการเรียนการสอน ประกอบด้วย 1) แนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของผู้เรียนด้วยการออกแบบหลักสูตรสถานศึกษา การออกแบบหลักสูตรสถานศึกษาของโรงเรียนต้องออกแบบให้สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบหลักสูตรฐานสมรรถนะ (Competency - based Curriculum) โดยการพิจารณา กำหนดสมรรถนะในหลักสูตรสถานศึกษา และกำหนดองค์ประกอบของหลักสูตรสถานศึกษา และ 2) แนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของผู้เรียนด้วยการออกแบบการเรียนการสอนในการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนโดยใช้กรอบสมรรถนะหลักสำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อเป็นทางเลือกแก่สถานศึกษาในการนำไปใช้ออกแบบการจัดการเรียนการสอนตามความพร้อม จุดเน้น และตามบริบทของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน (Office of the Secretariat of the Education Council, 2021) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางการบริหารงานวิชาการแบบมีส่วนร่วม คือ ส่งเสริมให้ครูและบุคลากรเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการเรียนรู้ เพราะทำให้ครูผู้สอนสามารถสอนได้เร็ว ถูกต้องแม่นยำ ใช้เวลาสั้นลง มีความเข้าใจประเภทคุณสมบัติและวิธีการใช้สื่อการเรียนการสอนแต่ละชนิด สามารถผลิต พัฒนาสื่อ นวัตกรรมและเทคโนโลยี การเรียนการสอนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอน สามารถเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับผู้เรียน และมีความเหมาะสมต่อวัยของผู้เรียน จากการจัดการศึกษาของวิทยาลัยมุ่งเน้นไปทางด้านศิลปะ สมรรถนะผู้เรียนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาผู้เรียนให้เกิดความรู้ มีทักษะความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการประยุกต์ใช้ และร่วมสมัยทางศิลปกรรม

การประเมินสมรรถนะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ต้องการใช้ผลการประเมิน นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการ และนักการศึกษาหลายท่านได้พัฒนารูปแบบการประเมินโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีหรือแนวคิดการประเมินในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้การประเมินนั้นสามารถสะท้อนจุดแข็ง จุดอ่อน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ผลการประเมิน และสะท้อนผลการประเมินที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งการประเมินนั้น มีทั้งการประเมินก่อนการดำเนินงาน การประเมินระหว่างการทำงาน และการประเมินหลังการทำงานสิ้นสุดแล้ว ซึ่งไม่ใช่การพัฒนาเครื่องมือประเมินเพียงอย่างเดียว แต่สามารถนำเครื่องมือประเมินไปใช้ประเมินได้อย่างเป็นระบบ และรอบด้านอีกด้วย (Chaiyapak, 2022) เช่น การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีรูปแบบเน้นกระบวนการที่ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ (Ramsut, 1997) ซึ่งกระบวนการวิจัยการมีส่วนร่วมของฝ่ายต่างๆ สามารถระบุได้ตามลำดับขั้นหรือกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมได้หลายขั้นตอน ซึ่งช่วยให้เห็นบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่ละฝ่ายได้อย่างชัดเจน และในทางปฏิบัติแล้ว กระบวนการวิจัยก็ต้องดำเนินไปโดยความร่วมมือกับทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบสิ้นกระบวนการ (Chalarak, 2006)

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนารูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของผู้สอน และคณะกรรมการประเมินผลงานทางด้านศิลปกรรมซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพและการขับเคลื่อนการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมและเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับมาตรฐาน ด้านการศึกษาและศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยให้สูงขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
3. เพื่อทดลองใช้และประเมินผลการดำเนินการตามรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

นิยามศัพท์

รูปแบบ หมายถึง หลักการ วัตถุประสงค์ องค์ประกอบ ตัวชี้วัด รวมถึงการประเมินผลที่มีความสัมพันธ์กันโดยโครงสร้างหรือพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยให้ตนเองและบุคคลอื่นเข้าใจและใช้เป็นแนวทางในการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

การพัฒนารูปแบบ หมายถึง การศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบ หรือกรอบที่จะสร้างและพัฒนารูปแบบ โดยการจัดทำร่างรูปแบบ การตรวจรูปแบบ การปรับปรุงรูปแบบและการประเมินคุณภาพของรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

สมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะและความสามารถในการปฏิบัติงาน และเจตคติที่บูรณาการกันอย่างแนบแน่นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ด้านความรู้ องค์ประกอบที่ 2 ด้านทักษะ องค์ประกอบที่ 3 ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้ และองค์ประกอบที่ 4 ด้านสาขาทางศิลปกรรม

หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ คือ กลุ่มรายวิชาที่ปรับปรุง พุทธศักราช 2560 และเปิดสอนในวิทยาลัยช่างศิลป์ทั้ง 3 แห่ง สังกัดสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม ประกอบด้วย วิทยาลัยช่างศิลป์ (กรุงเทพมหานคร) วิทยาลัยช่างศิลป์สุพรรณบุรี และวิทยาลัยช่างศิลป์นครราชสีมา

คุณภาพการประเมินรูปแบบ หมายถึง รูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านความถูกต้อง ด้านความเป็นไปได้ด้านความเหมาะสม และด้านความเป็นประโยชน์

1) **ด้านความถูกต้อง** หมายถึง รูปแบบมีคุณภาพสอดคล้องกับหลักการวัดผล และรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

2) **ด้านความเป็นไปได้** หมายถึง รูปแบบและคู่มือระเบียบวิธีการ ขั้นตอนสามารถนำไปใช้ได้มีระบบการประเมินที่สามารถนำไปใช้ได้จริง เป็นที่ยอมรับ มีความคุ้มค่าในการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

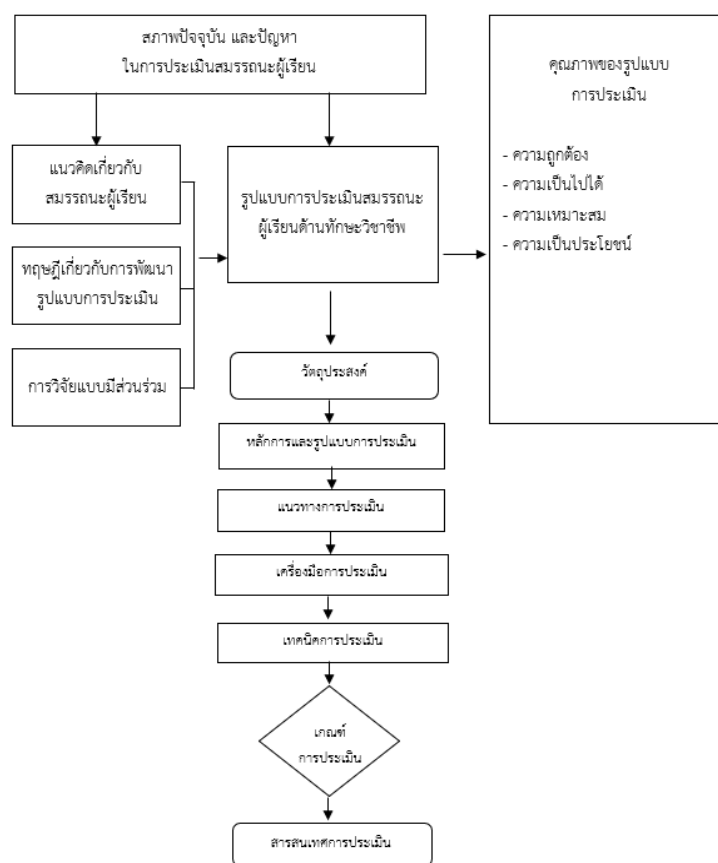
3) **ด้านความเหมาะสม** หมายถึง องค์ประกอบของรูปแบบสอดคล้องกับหลักการของรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ และสอดคล้องกับบริบท มีการคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล ยุติธรรม มีความชัดเจนถึงบทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินและสามารถปรับได้ตามสถานการณ์

4) **ความเป็นประโยชน์** หมายถึง รูปแบบมีการระบุการใช้อย่างชัดเจน สารสนเทศที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ มีความครอบคลุมชัดเจนจุดเด่น จุดควรพัฒนา และมีแนวทางในการพัฒนาสถานศึกษาที่ได้จากการประเมินตามรูปแบบและคู่มือ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ การวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการประเมินสมรรถนะและสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมและเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการประเมินสมรรถนะผู้เรียนในหลักสูตรศิลปกรรมและหลักสูตรอื่นๆ ต่อไป
2. ประโยชน์เชิงประยุกต์ ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวิทยาลัยในสังกัดสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ซึ่งเป็นรูปแบบเฉพาะของหลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และจะเป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสมรรถนะ ด้านวิชาการหรือด้านอื่นๆ และในแง่มุมอื่นๆ ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ระยะที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปรับปรุง) พุทธศักราช 2560 วิทยาลัยช่างศิลป์ และเอกสารที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี สมรรถนะผู้เรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะผู้เรียน

2. การวิเคราะห์ความเหมาะสมเกี่ยวกับองค์ประกอบของสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Mplus Version 7.11)

2.1 ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหาร ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ทั้ง 3 วิทยาลัยช่างศิลป์ คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1 คำนวณขนาดตัวอย่างในงานวิจัยที่มีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจะต้องใช้สถิติทดสอบในตระกูล (Test family) สถิติทดสอบไค-สแควร์ในส่วนที่เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit tests) ผู้วิจัยกำหนดค่าขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจการทดสอบ (power of test) เท่ากับ 0.95 ($N > 10,000$) และค่าองศาอิสระคำนวณได้จากสูตร $df = (NI(NI+1)/2) - NP$ เมื่อ NI หมายถึง จำนวนตัวแปรสังเกตได้และ NP หมายถึง จำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า ซึ่งในที่นี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัวแปร จำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า 8 ตัว จึงมีค่าองศาอิสระของโมเดลอิสระ เท่ากับ $(7(7+1)/2) - 8 = 20$ รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Total sample size) = 342 คน ซึ่งผู้วิจัยมีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยวิทยาลัยช่างศิลป์ จำนวน 33 คน วิทยาลัยช่างศิลปนครศรีธรรมราช จำนวน 33 คน และวิทยาลัยช่างศิลปสุพรรณบุรี จำนวน 33 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 99 คน เป็นร้อยละของคำตอบที่เหมาะสมและอัตราการไม่ลู่เข้าจำแนกตามขนาดตัวอย่างและจำนวนตัวชี้วัดต่อ 1 ปัจจัย (Marsh, Hau, Balla, & Grayson, 1998)

2.2 เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Rating Scale) มี 5 ระดับ

2.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือ ดำเนินการด้วยขั้นตอนดังนี้

2.3.1 นำเสนอให้ที่ปรึกษาวิจัยตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ แล้วจึงนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

2.3.2 หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แล้วนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์ (Item-objective congruence index: IOC) ของแบบประเมินเป็นรายข้อ แล้วพิจารณาคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Topitak, 2020) โดยทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/ วัตถุประสงค์ อยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.86

2.3.3 จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของสมรรถนะผู้เรียนด้านวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยติดต่อขอหนังสือรับรองจากวิทยาลัยช่างศิลปสุพรรณบุรี เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของสมรรถนะผู้เรียนด้านวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ โดยจัดส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างและขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง และผ่านทาง google form

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของสมรรถนะผู้เรียนด้านวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 99 คน ซึ่งเป็นข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และแปลความหมายค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบตามเกณฑ์ดังนี้ (Buosonte, 2020)

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง มีความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

2.6 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลจาก แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ซึ่งถ้าผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งแรกยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยต้องปรับโมเดลเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยใช้ค่าสถิติที่จะตรวจสอบ ดังนี้ (Joreskog, & Sorbom, 2012)

2.6.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square statistics) เป็นโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต้องมีค่าสถิติไค-สแควร์ต่ำและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติคือมีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ .05 ขึ้นไป (Prachanban, 2018)

2.6.2 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Comparative-Fit-Index:CFI) ซึ่งเป็น อัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากรูปแบบก่อนและหลังปรับปรุงแบบฟังก์ชัน ความสอดคล้องก่อนปรับปรุงแบบ ถ้าค่า CFI มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่ารูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Anderson, & Gerbing, 1988)

2.6.3 ดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Tuck-Lewis.Index: TLI) ซึ่งนำ CFI มา ปรับแก้และคำนึงถึงขนาดของตัวแปรและกลุ่มตัวอย่าง ค่าที่ใช้เช่นเดียวกับ CFI ดังนั้น ถ้าค่า CFI และ TLI เข้าใกล้ 1 แสดงว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.6.4 ค่า RMSEA ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root mean square error of approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึง ความไม่สอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่า RMSEA ที่น้อยกว่า .05 แสดงว่ามีความสอดคล้องกันสนิท (Close fit) ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง .05 ถึง .08 แสดงว่ารูปแบบสอดคล้องในระดับดีพอสมควร แต่ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง .08 ถึง .10 แสดงว่า รูปแบบมีความสอดคล้องในระดับปานกลาง ค่าที่ได้และถือว่ารูปแบบที่สร้างขึ้น สอดคล้องควรมีค่าไม่เกิน .08 (Wiratchai, 1999)

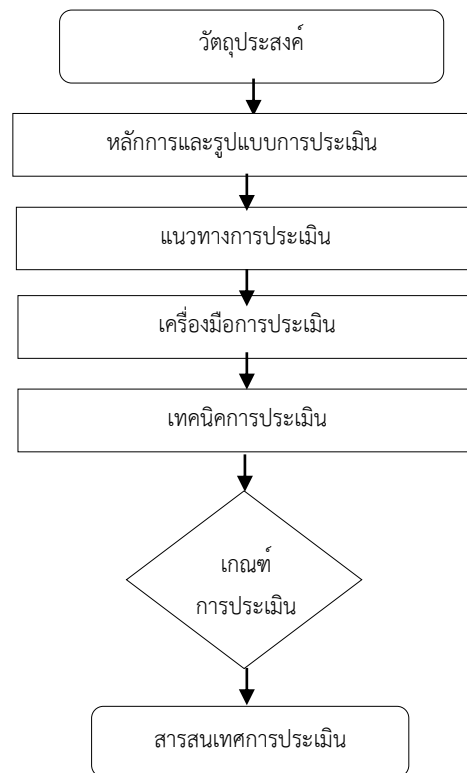
2.6.5. ค่าสูงสุดของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized root mean square residual:SRMR) ระหว่างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่เข้าสู่การวิเคราะห์กับเมทริกซ์ที่ประมาณ โดยค่าเศษเหลือเคลื่อนที่เข้าใกล้ศูนย์ จะถือว่ารูปแบบมีแนวโน้มสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ ความพอดีเศษเหลือสมอยู่ระหว่าง -2 ถึง + 2 (Wiratchai, 1999)

2.6.6 ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ. (Critical.N: CN) ซึ่งเป็นค่าขนาดตัวอย่างที่ใช้ ค่าไค-สแควร์ทดสอบข้อมูล ค่า CN ที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ของกลุ่มตัวอย่าง จะมีแนวโน้ม ที่ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ นั่นคือ ข้อมูลโมเดลที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์. (Bollen, 1989)

2.7 นำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลมาคัดเลือกกว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตามเกณฑ์ (Tacq, 1997) ดังนี้ 1) เท่ากับหรือมากกว่า 0.70 สำหรับองค์ประกอบหลัก 2) เท่ากับหรือมากกว่า 0.30 สำหรับองค์ประกอบย่อยและตัวบ่งชี้

ระยะที่ 2 การสร้างและตรวจสอบรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

การสร้างรูปแบบการประเมินเพื่อพัฒนาสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ดำเนินการดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การสร้างรูปแบบการประเมิน

การสร้างและตรวจสอบรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ โดยผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. นำข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากระยะ ที่ 1 มาใช้เป็นองค์ประกอบของ (ร่าง)รูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ เพื่อใช้ประกอบเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

2. ร่างรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ โดยพัฒนาจากกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับ องค์ประกอบของรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสาร และ จากการประเมินความเหมาะสมเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

3. ตรวจสอบรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) โดยใช้แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

3.1 วิธีการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษาที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการประเมินสมรรถนะผู้เรียน จำนวน 7 คน ได้มาโดยคัดเลือกจากบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประเมินสมรรถนะผู้เรียนที่ผู้กำหนดนโยบาย ผู้ทรงคุณวุฒิของวิทยาลัยและคณะกรรมการการบริหารหลักสูตร ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบและมีส่วนได้เสียในการนำผลผลิต

3.2 การเก็บข้อมูลจากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)

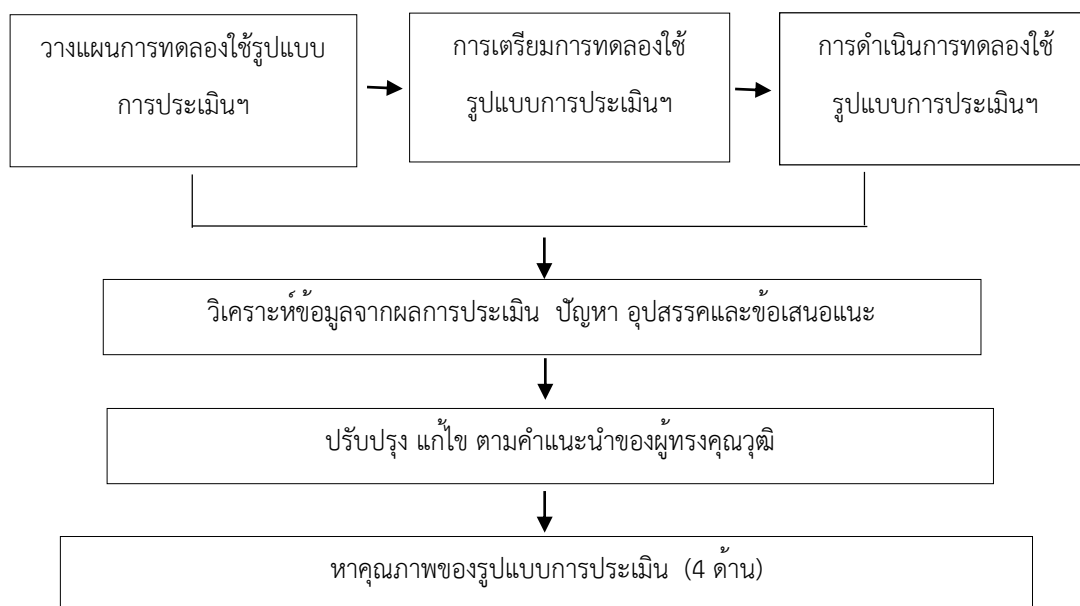
4. ระยะเวลาการวิจัยใช้เวลาในการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) จำนวน 1 วัน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

6. ปรับปรุงรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

7. ดำเนินการจัดทำคู่มือรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ฉบับความสมบูรณ์

ระยะที่ 3 ทดลองใช้และประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานตามรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยดำเนินการ ภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การทดลองใช้และรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ

วิธีดำเนินการ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองใช้รูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมดังนี้

1. วางแผนการทดลองใช้รูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
2. ผู้วิจัยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้และชี้แจงผู้บริหาร ครู บุคลากรทางการศึกษาและคณะกรรมการวิทยาลัยเกี่ยวกับกระบวนการในการวิจัย โดยเชิญวิทยากรที่มีความรู้ และประสบการณ์ในการบรรยายให้ความรู้ในการทดลองใช้รูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ซึ่งผู้วิจัยได้ชี้แจงแนวทางการดำเนินการตามคู่มือรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมศึกษา ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์มีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน 7 ตัวชี้วัด
3. ดำเนินการทดลองใช้รูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ใช้เวลาในการทดลอง 1 ปีการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้
4. การประเมินคุณภาพของรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
5. กลุ่มผู้ร่วมวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย ประกอบด้วยผู้บริหาร ครู บุคลากร ทางการศึกษาวิทยาลัยช่างศิลปสุพรรณบุรี

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินคุณภาพการประเมินของรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

7. การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการ ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองใช้และประเมินคุณภาพของรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

7.2 หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายข้อโดยนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาเทียบกับเกณฑ์และแปลผล เกณฑ์การยอมรับคุณภาพ คือ 3.50 ขึ้นไป และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 1 คะแนน (Topitak, 2020)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัยตามจุดมุ่งหมายการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ พบว่า องค์ประกอบ ตัวชี้วัด สมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสารและการปรับแก้ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 7 ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสารและการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

องค์ประกอบของสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสาร	ผลการปรับแก้ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
องค์ประกอบที่ 1 ด้านความรู้	คงเดิม
องค์ประกอบที่ 2 ด้านทักษะ	คงเดิม
องค์ประกอบที่ 3 ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้	คงเดิม
องค์ประกอบที่ 4 ด้านสาขางานทางศิลปกรรม	คงเดิม

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสารและการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ทุกองค์ประกอบ คงเดิม

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ตัวชี้วัดการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสาร

ตัวชี้วัดสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสาร	ผลการปรับแก้ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
องค์ประกอบที่ 1 ด้านความรู้ ตัวชี้วัดที่ 1 มีความรู้และทักษะในหลักวิชาการ ด้านศิลปไทย ศิลปสากล และการออกแบบ ตัวชี้วัดที่ 2 มีทักษะในการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมตามหลักการและทฤษฎี	- -
องค์ประกอบที่ 2 ด้านทักษะ ตัวชี้วัดที่ 1 ทักษะในการจัดการ เชื่อมโยงองค์ความรู้เดิมและองค์ความรู้ใหม่เพื่อการสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรม ตัวชี้วัดที่ 2 ทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการพัฒนางาน	- -
องค์ประกอบที่ 3 ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้ ตัวชี้วัดที่ 1 ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความปลอดภัย คุ่มค่าของทรัพยากร ตัวชี้วัดที่ 2 ปฏิบัติงานคำนึงถึงความปลอดภัยทุกขั้นตอน ตัวชี้วัดที่ 3 ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพวิธีการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี	มีการปรับตัวชี้วัดที่ 1 กับ 2 เป็น ตัวชี้วัดที่ 1 ปฏิบัติงานโดย คำนึงถึงความปลอดภัย คุ่มค่า ของทรัพยากรและความ ปลอดภัยทุกขั้นตอน ตัวชี้วัดที่ 3 เป็นตัวชี้วัดที่ 2
ด้านสาขางานทางศิลปกรรม ตัวชี้วัดที่ 1 มีทักษะการนำเสนอผลงานอย่างเหมาะสมกับรูปแบบงานและการจัดการทางธุรกิจ	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ตัวชี้วัดการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยใช้กรอบองค์ประกอบ ตัวชี้วัด ที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสาร และปรับแก้ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทำให้ได้องค์ประกอบ ตัวชี้วัดการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์จำนวน 4 องค์ประกอบ 7 ตัวชี้วัด ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านความรู้

ตัวชี้วัดที่ 1 มีความรู้และทักษะในหลักวิชาการด้านศิลปไทย ศิลปสากล และการออกแบบ

ตัวชี้วัดที่ 2 มีทักษะในการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมตามหลักการและทฤษฎี

องค์ประกอบที่ 2 ด้านทักษะ

ตัวชี้วัดที่ 1 ทักษะในการจัดการ เชื่อมโยงองค์ความรู้เดิมและองค์ความรู้ใหม่เพื่อการสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรม

ตัวชี้วัดที่ 2 ทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการพัฒนางาน

องค์ประกอบที่ 3 ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้

ตัวชี้วัดที่ 1 ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความปลอดภัย คุ่มค่าของทรัพยากรและความปลอดภัยทุกขั้นตอน

ตัวชี้วัดที่ 2 ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพวิธีการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี

องค์ประกอบที่ 4 ด้านสาขางานทางศิลปกรรม

ตัวชี้วัดที่ 1 มีทักษะการนำเสนอผลงานอย่างเหมาะสมกับรูปแบบงานและการจัดการทางธุรกิจ

2. ผลการตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบ ตัวชี้วัด การประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์จากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่า ตัวชี้วัด มีความเหมาะสมที่สอดคล้องและเป็นตัวแทนขององค์ประกอบ การประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ จากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิมีความเหมาะสม ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.57 – 4.86

3. ผลการตรวจความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบ ตัวชี้วัด ของผู้ทรงคุณวุฒิที่สร้างขึ้นโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวชี้วัด (ตัวแปรที่สังเกตได้) สรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการตรวจความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบ ตัวชี้วัด ของผู้ทรงคุณวุฒิที่สร้างขึ้นโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวชี้วัด (ตัวแปรที่สังเกตได้)	Min	Mix	$\bar{X}$	S.D.	Sk.	Kur.
องค์ประกอบที่ 1 ด้านความรู้						
ตัวชี้วัดที่ 1 มีความรู้และทักษะในหลักวิชาการ ด้านศิลปไทย ศิลปสากล และการออกแบบ	3	5	4.18	0.71	-0.27	-0.95
ตัวชี้วัดที่ 2 มีทักษะในการสร้างสรรค์งานศิลปกรรม ตามหลักการและทฤษฎี	3	5	4.35	0.60	-0.30	-0.65
องค์ประกอบที่ 2 ด้านทักษะ						
ตัวชี้วัดที่ 1 ทักษะในการจัดการ เชื่อมโยงองค์ความรู้เดิม และองค์ความรู้ใหม่เพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรม	3	5	4.18	0.60	-0.02	-0.20
ตัวชี้วัดที่ 2 ทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการพัฒนางาน	3	5	4.22	0.53	0.20	-0.09
องค์ประกอบที่ 3 ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้						
ตัวชี้วัดที่ 1 ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความปลอดภัย คุ่มค่าของทรัพยากรและความปลอดภัยทุกขั้นตอน	3	5	4.24	0.70	-0.38	-0.90
ตัวชี้วัดที่ 2 ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพ วิธีการจัดการอาชีพศึกษาระบบทวิภาคี	3	5	4.30	0.69	-0.48	-0.82
องค์ประกอบที่ 4 ด้านสาขางานทางศิลปกรรม						
ตัวชี้วัดที่ 1 มีทักษะการนำเสนอผลงานอย่างเหมาะสมกับรูปแบบงานและการจัดการทางธุรกิจ	3	5	4.26	0.55	0.78	-0.38

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวชี้วัด (ตัวแปรที่สังเกตได้) ของการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ มีค่าเฉลี่ย ระหว่าง 4.18 – 4.35 มีความเบ้ ความโด่งเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ข้อมูลของตัวชี้วัด (ตัวแปรที่สังเกตได้) ของการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ

4. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดของการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ สรุปได้ว่า ตัวชี้วัด (ตัวแปรที่สังเกตได้) ** มีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ทางบวก (Positive relationship) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง 0.86 – 0.92 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ซึ่งมีความหมายดังนี้ 0.80 หรือสูงกว่า แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก 0.60 – 0.80 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์สูง 0.40 – 0.60 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง 0.20 – 0.40 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และ 0.20 หรือต่ำกว่า แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก (Buosonte, 2020) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดของการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

ตัวชี้วัด	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	1.00						
X2	0.92**	1.00					
X3	0.69**	0.63**	1.00				
X4	0.70**	0.64**	0.89**	1.00			
X5	0.96**	0.86**	0.63**	0.72**	1.00		
X6	0.92**	0.71**	0.69**	0.89**	0.86**	1.00	
X7	0.64**	0.59**	0.92**	0.89**	0.77**	0.65**	1.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 พบว่า ตัวชี้วัด (ตัวแปรที่สังเกตได้) ที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ (X1) มีความรู้และทักษะในหลักวิชาการ ด้านศิลปไทย ศิลปสากล และการออกแบบกับ (X5) ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความปลอดภัย ค่าของทรัพยากรและความปลอดภัยทุกขั้นตอน ($r = 0.96^{**}$) ซึ่งหมายความว่าถ้าผู้บริหารและผู้สอนมีการส่งเสริมความรู้และทักษะในหลักวิชาการ ด้านศิลปไทย ศิลปสากล และการออกแบบได้ดีก็จะส่งผลให้การปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความปลอดภัย ค่าของทรัพยากรและความปลอดภัยทุกขั้นตอนติดตามไปด้วยซึ่งจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนคู่อื่นๆ แปลความหมายในทำนองเดียวกัน ตัวชี้วัด (ตัวแปรที่สังเกตได้) ที่มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ (X6) ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพวิธีการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี กับ (X7) ทักษะการนำเสนอผลงานอย่างเหมาะสมกับรูปแบบงานและการจัดการทางธุรกิจ ($r=0.25^{*}$) ซึ่งหมายความว่าถ้าผู้บริหาร ผู้สอนปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพวิธีการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ต่ำ ก็จะส่งผลให้ผู้เรียนขาดทักษะการนำเสนอผลงานอย่างเหมาะสมกับรูปแบบงานและการจัดการทางธุรกิจไปด้วย ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนคู่อื่นๆ แปลความหมายในทำนองเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบและตัวชี้วัดของการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์จากการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เบื้องต้น พบว่า โมเดลตามสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยต้องทำการปรับโมเดลตามสมมติฐานให้สอดคล้องเสียก่อนกระบวนการปรับโมเดลในโปรแกรม MPlus Version 7.11 สามารถแยกได้ 2 แนวทาง ได้แก่ 1) การปรับพารามิเตอร์จากเมทริกซ์ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ และ 2) การปรับพารามิเตอร์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงในที่นี้ การปรับพารามิเตอร์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง จะทำให้โมเดลการวัดเปลี่ยนรูป ซึ่งมีผลต่อความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (โมเดลการวัดขาดความตรงเชิงโครงสร้างเพราะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวัดไม่เป็นไปตามสมมติฐาน) ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกการปรับพารามิเตอร์จากเมทริกซ์ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่สังเกตได้เหตุผล คือ ยอมให้

ความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสมัยใหม่สามารถผ่อนปรนยอมให้ตัวแปรสังเกตได้มีความคลาดเคลื่อนจากการวัด จึงสามารถปรับโมเดลยอมให้ตัวแปรสังเกตได้มีความคลาดเคลื่อนจากการวัดรวมถึงสามารถผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นยอมให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ (เช่น $d_1, d_2, \dots$ หรือ $e_1, e_2, \dots$) สามารถสัมพันธ์กันได้ โดยการปรับโมเดลสมการโครงสร้างวิธีนี้สามารถทำการปรับโมเดลได้ทันที ไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลตามสมมติฐาน และเมื่อทำการปรับโมเดลจนได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องตามเกณฑ์แล้วก็ถือว่าโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Prachanban, 2018)

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบและตัวชี้วัดของการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบและตัวชี้วัดของการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ พบว่า เมื่อได้ปรับโมเดลให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 11 ตัว ได้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่า 21.14 ค่าองศาอิสระ df เท่ากับ 14 ค่าระดับนัยสำคัญ (p-value) มีค่า .053 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ .05 แสดงว่าค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ CFI มีค่าเท่ากับ .90 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ .95 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ระดับดี ค่าดัชนีTLI มีค่าเท่ากับ .95 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ .95 ขึ้นไป แสดงว่าแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ระดับดี RMSEA มีค่าเท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ระดับดี SRMR มีค่าเท่ากับ .01 มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับดี พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ทุกองค์ประกอบ มีค่าระหว่าง 0.94 – 1.00 และน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด 7 ตัวมีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ทุกตัว มีค่าระหว่าง 0.40 – 1.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบ และตัวชี้วัดของการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์มีความตรงเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบ และตัวชี้วัดของการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบ และตัวชี้วัดของการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ b (SE)	สัมประสิทธิ์การ พยากรณ์ (R^2)
KNOW		0.97** (0.01)	0.94
	มีความรู้และทักษะในหลักวิชาการ ด้านศิลป์ไทย ศิลปสากล และการออกแบบ (X1)	0.47** (0.02)	0.89
	มีทักษะในการสร้างสรรค์งานศิลปกรรม ตามหลักการและทฤษฎี (X2)	0.42** (0.02)	0.68
SKILL		0.94** (0.01)	0.88
	มีทักษะในการจัดการ เชื่อมโยงองค์ความรู้เดิมและองค์ความรู้ใหม่ เพื่อการสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรม (X3)	0.47** (0.02)	0.74
	มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการพัฒนางาน (X4)	0.77** (0.02)	0.57

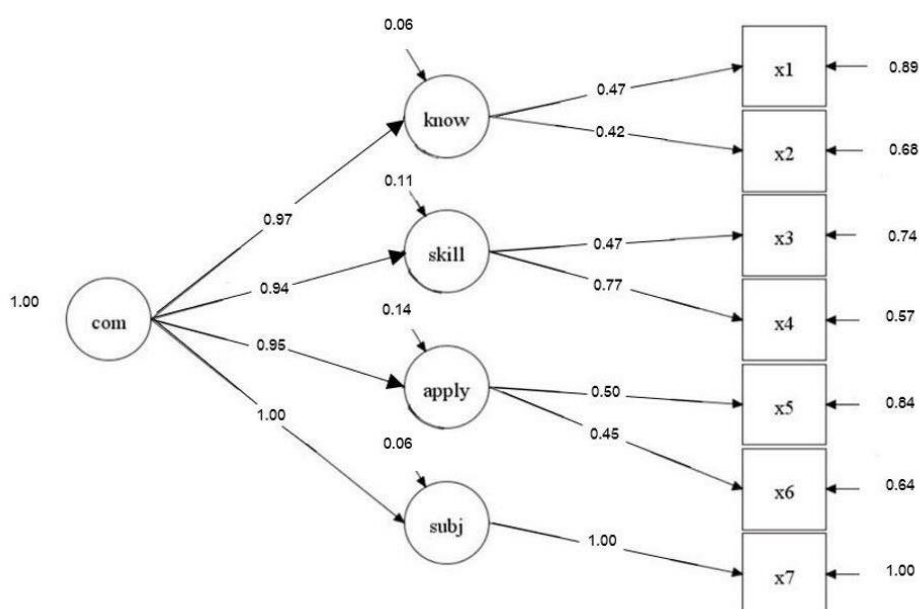
องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ b (SE)	สัมประสิทธิ์การ พยากรณ์ (R^2)
APPLY		0.95** (0.02)	0.68
	ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความประหยัด คุ่มค่าของทรัพยากรและ ความปลอดภัยทุกขั้นตอน (X5)	0.50 ** (0.02)	0.84
	ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพวิธีการจัดการ อาชีวศึกษาระบบทวิภาคี (X6)	0.45 ** (0.02)	0.64
SUBJ		1.00** (0.02)	1.00
	มีทักษะการนำเสนอผลงานอย่างเหมาะสมกับรูปแบบงานและการ จัดการทางธุรกิจ (X7)	1.00** (0.02)	1.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดัชนีวัดความสอดคล้อง χ^2 (Chi-Square) = 21.14, $p = .053$, CFI = .91,

TLI = .97 (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) = .04, SRMR = .01

จากตารางที่ 5 สามารถสร้างโมเดลการวิเคราะห์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบและตัวชี้วัดของการประเมินสมรรถนะ
ผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงโมเดลการวิเคราะห์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบและตัวชี้วัดของการประเมินสมรรถนะผู้เรียน

ด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

ระยะที่ 2 ผลการการสร้างและตรวจสอบรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ จากการตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านความ
เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64, S.D = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นการประเมินทุกด้านอยู่ระดับมาก

ที่สุด สำหรับผลการหาคุณภาพด้านความเป็นไปได้ อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71, S.D = 0.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นการประเมินทุกด้านอยู่ระดับมากที่สุด

ระยะที่ 3 การทดลองใช้และประเมินผลการดำเนินการตามรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ผลการหาคุณภาพการประเมินรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สรุปได้ว่า โดยรวมมีความถูกต้อง (Accuracy Standards) อยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.60, S.D = 0.57$) เมื่อพิจารณาประเด็นการประเมินส่วนใหญ่ พบว่า มีประสิทธิผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standards) อยู่ในระดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.54, S.D = 0.56$) เมื่อพิจารณาประเด็นการประเมินส่วนใหญ่ พบว่า มีประสิทธิผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นประโยชน์ (Utility Standards) อยู่ในระดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.46, S.D = 0.49$) เมื่อพิจารณาประเด็นการประเมินส่วนใหญ่ พบว่า มีประสิทธิผลอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความเหมาะสม (Propriety Standards) อยู่ในระดับต่ำสุด ($\bar{X} = 4.39, S.D = 0.65$) เมื่อพิจารณาประเด็นการประเมินส่วนใหญ่ พบว่ามีประสิทธิผลอยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการพัฒนารูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ พบว่า องค์ประกอบ ตัวชี้วัด สมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสารและการปรับแก้ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ด้านความรู้ องค์ประกอบที่ 2 ด้านทักษะ องค์ประกอบที่ 3 ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้ และองค์ประกอบที่ 4 ด้านสาขาทางศิลปกรรม เนื่องจากเป็นองค์ประกอบของผู้มีบทบาทหน้าที่ในสถานศึกษา คือ ครูผู้สอน ผู้บริหาร และผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการอาชีวศึกษาตามกฎกระทรวงการประกันคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษา พ.ศ.2561 ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ตามมาตรฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษาระดับอาชีวศึกษาที่พึงประสงค์ ประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านทักษะและการประยุกต์ใช้และด้านคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ซึ่งองค์ประกอบที่ 1 ด้านความรู้ ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 1 มีความรู้และทักษะในหลักวิชาการด้านศิลปไทย ศิลปสากล และการออกแบบ และตัวชี้วัดที่ 2 มีทักษะในการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมตามหลักการและทฤษฎี องค์ประกอบที่ 2 ด้านทักษะ ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 1 ทักษะในการจัดการ เชื่อมโยงองค์ความรู้เดิมและองค์ความรู้ใหม่เพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรม และตัวชี้วัดที่ 2 ทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการพัฒนางาน องค์ประกอบที่ 3 ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 1 ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความปลอดภัย คุ่มค่าของทรัพยากรและความปลอดภัยทุกขั้นตอน และตัวชี้วัดที่ 2 ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพ วิธีการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี และองค์ประกอบที่ 4 ด้านสาขาทางศิลปกรรม ประกอบด้วย 1 ตัวชี้วัด คือ ตัวชี้วัดที่ 1 มีทักษะการนำเสนอผลงานอย่างเหมาะสมกับรูปแบบงานและการจัดการทางธุรกิจ ซึ่งสมรรถนะการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญต่อการวัดและประเมินเพื่อพัฒนาผู้เรียนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ การจัดการเรียนรู้ให้มีเนื้อหาเชิงบวกส่งเสริมการอยู่ร่วมกันของผู้เรียนที่มีความหลากหลาย เชื่อมโยงกับตัวชี้วัดจริงได้ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานของชาติ พ.ศ. 2561 คุณธรรม ความรู้ ทักษะที่จำ เป็นสำหรับผู้เรียน ตามแนวคิดของ Janhom (2020) และ Sereerat (2023) ได้กล่าวว่า สมรรถนะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสามารถของบุคคลในการนำความรู้ทักษะเจตคติและคุณลักษณะต่างๆ มาใช้ในการทำงานการใช้ชีวิตและการแก้ปัญหาในการพัฒนาสมรรถนะผู้เรียนนั้นสามารถดำเนินการ 4 ขั้นตอนคือ 1) การกำหนดสมรรถนะและรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง 2) การจัดการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก และการ

เรียนรู้เชิงลึกเพื่อเตรียมให้เจตคติ/คุณลักษณะ ความรู้และทักษะที่จำเป็น 3) การจัดการเรียนรู้ให้ปฏิบัติจริงผ่านสถานการณ์เพื่อการพัฒนาสมรรถนะ และ 4) การประเมินสมรรถนะโดยใช้สถานการณ์การที่จะพัฒนาสมรรถนะดังกล่าวครูเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญยิ่ง

การตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบ ตัวชี้วัด การประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ จากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่า ตัวชี้วัด มีความเหมาะสมที่สอดคล้องและเป็นตัวแทนขององค์ประกอบ การประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ จากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิมีความเหมาะสม ในระดับมาก ถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.57 – 4.86 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบ ตัวชี้วัด ของผู้ทรงคุณวุฒิที่สร้างขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของ ตัวชี้วัด (ตัวแปรที่สังเกตได้) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.18 – 4.35 มีความเบ้ ความโด่งเข้าใกล้ 0 แสดงว่าข้อมูลของตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกตได้) ของการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์มีการ แจกแจงแบบโค้งปกติ (Sawat, 2022). การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดของการประเมินสมรรถนะผู้เรียน ด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ตัวชี้วัด (ตัวแปรที่สังเกตได้) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ทางบวก (Positive relationship) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง 0.86 – 0.92 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1ซึ่งมีความหมายดังนี้ 0.80 หรือสูงกว่า แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก 0.60 – 0.80 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์สูง 0.40 – 0.60 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง 0.20 – 0.40 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และ 0.20 หรือต่ำกว่าแสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Buosonte, 2020) ตัวชี้วัด (ตัวแปรที่สังเกตได้) ที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ (X1) มีความรู้และทักษะในหลักวิชาการ ด้านศิลปไทย ศิลปสากล และการออกแบบกับ (X5) ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความประหยัด คำนวณค่าของทรัพยากรและความปลอดภัยทุกขั้นตอน ($r = 0.96^{**}$) ซึ่งหมายความว่าผู้บริหารและผู้สอนมีการส่งเสริมความรู้และทักษะในหลักวิชาการ ด้านศิลปไทย ศิลปสากล และการออกแบบได้ดีก็จะส่งผลให้การปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความประหยัด คำนวณค่าของทรัพยากรและความปลอดภัยทุกขั้นตอนได้ตามไปด้วยซึ่งจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนคู่อื่นๆ แปลความหมายในทำนองเดียวกัน ตัวชี้วัด (ตัวแปรที่สังเกตได้) ที่มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ (X6) ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพวิธีการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี กับ (X7) ทักษะการนำเสนอผลงานอย่างเหมาะสมกับรูปแบบงานและการจัดการทางธุรกิจ ($r=0.25^*$) ซึ่งหมายความว่าถ้าผู้บริหาร ผู้สอนปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพวิธีการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ต่ำ ก็จะส่งผลให้ผู้เรียนขาดทักษะการนำเสนอผลงานอย่างเหมาะสมกับรูปแบบงานและการจัดการทางธุรกิจไปด้วย ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนคู่อื่นๆ แปลความหมายในทำนองเดียวกันนี้ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของขององค์ประกอบและตัวชี้วัดของการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพหลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของขององค์ประกอบและตัวชี้วัดของการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ พบว่า เมื่อได้ปรับโมเดลให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 11 ตัว ได้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่า 21.14 ค่าองศาอิสระ df เท่ากับ 14 ค่าระดับนัยสำคัญ (p-value) มีค่า .053 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ .05 แสดงว่าค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ CFI มีค่าเท่ากับ .90 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ .95 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ระดับดี ค่าดัชนีTLI มีค่าเท่ากับ .95 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ .95 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ระดับดี RMSEA มีค่าเท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ระดับดี SRMR มีค่าเท่ากับ .01 มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับดี พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ทุกองค์ประกอบ มีค่าระหว่าง 0.94 – 1.00 และน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด 7 ตัวมีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ทุกตัว มีค่าระหว่าง 0.40 – 1.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบ และตัวชี้วัดของการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์มีความตรงเชิงโครงสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับ Prachanban (2018) กล่าวว่า

โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือ โมเดลที่มีค่าสถิติไคสแควร์ต่ำและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติคือมีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ .05 ขึ้นไป และ Kelloway (2015) กล่าวว่าค่า RMSEA ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึง ความไม่สอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.05 จึงจะถือว่าสอดคล้องดี และ Hox (2010) กล่าวว่า ค่า CFI ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) หรือค่า CFI ใช้เปรียบเทียบโมเดลเชิงสมมติฐานว่ามีความสอดคล้องสูงกว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใด ดังนั้น หากค่า CFI หากมีค่ามากกว่า .95 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์สอดคล้องดี และหากค่า CFI มีค่ามากกว่า .90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์สอดคล้องซึ่งแสดงว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ Hox (2010) กล่าวว่า ค่า TLI ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI) หรือดัชนี Non-Normed Fit Index (NNFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการคำนวณหาปริมาณที่เปลี่ยนแปลงจากการเปรียบเทียบระหว่างโมเดลสมมติฐาน (hypothesized model) กับโมเดลว่างหรือไร้เงื่อนไข (Null Model) ต่อจำนวนองศาอิสระ (Degree of Freedom) หากด้วยโมเดลอิสระ (independence model) มีค่าระหว่าง 0 - 1 หากค่าของ TLI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด มีค่าตั้งแต่ .90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์สอดคล้อง และตั้งแต่ .95 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์สอดคล้องดี แสดงว่าโมเดลสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ Hox (2010) กล่าวว่าค่า SRMR ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) หรือค่า SRMR เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของโมเดล หากค่า SRMR มีค่าน้อยกว่า .05 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์สอดคล้องดี และหากค่า SRMR มีค่าน้อยกว่า .08 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์สอดคล้องซึ่งแสดงว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการการสร้างและตรวจสอบรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ การตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ขององค์ประกอบของรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นการประเมินทุกด้านอยู่ระดับมากที่สุด สำหรับผลการหาคุณภาพด้านความเป็นไปได้อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นการประเมินทุกด้านอยู่ระดับมากที่สุด การสร้างและตรวจสอบรูปแบบการประเมินมีความ สอดคล้องกับ Heemadam and Buosonte (2021) ซึ่งได้ศึกษาที่เกี่ยวกับกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการวัดผลการเรียนรู้ ว่าการจัดการการศึกษาหรือการจัดการเรียนการสอนนั้นนวัตกรรมทางการวัดผลการเรียนรู้จะเกิดขึ้นบ้าง โดยวิเคราะห์จากสภาพการณ์ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ได้จัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย รวมทั้งการวัดและประเมินผลที่หลากหลายเช่นกัน เนื่องด้วยสภาพการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้ผู้สอนเกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการเรียนการสอนทั้งแบบปกติและแบบออนไลน์ ทั้งนี้เพราะผู้เรียนมีความสำคัญในการศึกษาเรียนรู้ ดังนั้น ผู้สอนต้องรู้วิธีการวัดผลการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน โดยที่ผู้สอนสามารถออกแบบสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการวัดผลการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพได้โดยดำเนินการตามขั้นตอนการออกแบบสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการวัดผลเรียนรู้ 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาประเภทของนวัตกรรมทางการวัดผลเรียนรู้ 2) ศึกษาวิธีการสร้างนวัตกรรม 3) สร้างนวัตกรรม 4) ทดลองใช้ในการจัดการวัดผลการเรียนรู้และปรับปรุง 5) ประเมินผลในการออกแบบนวัตกรรม และ 6) รายงานผลการทดลองใช้นวัตกรรม

3. ผลการทดลองใช้และประเมินผลการดำเนินการตามรูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สรุปได้ว่าโดยรวมคุณภาพของการประเมินมีความถูกต้อง (Accuracy Standards) อยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D = 0.57) เมื่อพิจารณาประเด็นการประเมินส่วนใหญ่ พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standards) อยู่ในระดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.54$, S.D = 0.56) เมื่อพิจารณาประเด็นการประเมินส่วนใหญ่ พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไป

ได้ (Feasibility Standards) อยู่ในระดับรองลงมา ($\bar{X}$ = 4.46, S.D = 0.49) เมื่อพิจารณาประเด็นการประเมินส่วนใหญ่ พบว่า มีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก และด้านความเหมาะสม (Propriety Standards) อยู่ในระดับต่ำสุด ($\bar{X}$ = 4.39, S.D = 0.65) เมื่อพิจารณาประเด็นการประเมินส่วนใหญ่ พบว่า มีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ด้วยกระบวนการวิจัยและพัฒนาของ Buosonte (2020) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) การศึกษาข้อมูลพื้นฐานหรือสำรวจสภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการ 2) การออกแบบ สร้างและประเมินนวัตกรรมการศึกษา 3) การนำนวัตกรรมการศึกษาที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ และ 4) การประเมินปรับปรุงนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kanjanawasee (2019) กล่าวว่า การประเมินเอกสารทางการศึกษาโดยการประเมินที่ดีจะช่วยให้เสริมสร้างความเข้าใจและพัฒนาสู่สิ่งที่ดีกว่าและได้เสนอมาตรฐานของการประเมินไว้ คือ มาตรฐานการใช้ประโยชน์มาตรฐานความเป็นไปได้ มาตรฐานความเหมาะสม และมาตรฐานความถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการใช้ผลงานวิจัย

1. ครูที่สอนศิลปะ ครูวิชาการที่จะใช้รูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ควรศึกษารายละเอียดของแบบประเมินจากคู่มือการประเมิน เกี่ยวกับส่วนประกอบของโมเดล ประเมินองค์ประกอบทั้ง 4 ก่อนนำไปใช้เพื่อให้การประเมินสำเร็จ ตามเป้าหมายการประเมินจริง
2. หน่วยงานการศึกษาควรสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ครูเรียนรู้ สร้างสรรค์ ใช้ และดำเนินการประเมิน สมรรถนะการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครูมีศักยภาพในการพัฒนาเครื่องมือประเมินที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

รูปแบบการประเมินสมรรถนะผู้เรียนด้านทักษะวิชาชีพ หลักสูตรศิลปกรรมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ที่พัฒนาในครั้งนี้เป็นการใช้เครื่องมือการวัดอย่างหลากหลาย เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในการประเมิน เครื่องมือการประเมินประเภทอื่นๆ ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับบริบทของรูปแบบการประเมินที่ผู้วิจัยได้ศึกษา

บรรณานุกรม

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons.
- Bunditpatanasilpa Institute. (2017). *Vocational Diploma Fine Arts Curriculum (revised) 2017*. Nakhon Pathom: College of Fine Arts.
- Buosonte, R. (2020). *Research and Development of Educational Innovations* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Chalarak, P. (2006). Participatory Action Research. *Journal of Western Rajabhat Universities*, 1(1), 17-23.
- Chaiyapak, P. (2022). *Development of an Evaluation Model of Teacher Competency Based on The King's Philosophy for Student Teacher of Rajabhat University: Applying The Theory – Based Evaluation Approach* (Doctoral Dissertation). Educational Research and Evaluation, Naresuan University. Phitsanulok.
- Heemadam, F., & Buosonte, R. (2021). The Creative Designing of Learning Measurement Innovation. *Rajabhat Maha Sarakham University Journal*, 15(1), 15-26.

- Hox, J. J. (2010). *Multilevel Analysis: Techniques and Applications*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Janhom, P. (2020). Competency Development in Art Learning Management of School Art Education Teachers That Develops The 21st Century Learner Skills Through Online Training. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(5), 446-461.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (2012). *LISREL 9.1: LISREL Syntax Guide*. Chicago: Scientific Software International, Inc.
- Kanjanawasee, S. (2019). *Evaluation Theory* (9th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling; A Researcher's Guide*. CA: Sage Publications.
- Marsh, H.W., Hau, K.T., Balla, J.R., & Grayson, D. (1998). Is More Ever Too Much? The Number of Indicators per Factor in Confirmatory Factor Analysis. *Multivariate Behav Res*, 33(2), 181-220.
- Office of the Secretariat of the Education Council. (2021) *Guidelines for Developing Student Competencies at the Basic Education Level*. Bangkok: Office of the Basic Education Commission.
- Prachanban, P. (2018). *Techniques for Analyzing and Applying Structural Equation Models for Research and Evaluation*. Phitsanulok: AT Graphic Center.
- Ramsut, P. (1997). *Participatory Action Research*. Bangkok: ASEAN Institute for Health Development, Mahidol University.
- Sawat, R. (2022). *The Development of Factors, Indicators and Criteria for Educational Internal Quality Assurance at Fundamental Education in Multicultural Society the Southern Border Province* (Doctoral Dissertation). Innovation of Learning Measurement, Naresuan University. Phitsanulok.
- Sereerat, B. (2022). Teachers and Learners' Competencies Development. *Silpakorn Educational Research Journal*, 14(1), 1-11.
- Tacq, J. (1997). *Multivariate Analysis Techniques in Social Science Research from Problem to Analysis*. London: Sage.
- Topitak, K. (2020). *Performance Assessment: Concept to Practice*. Phitsanulok: Naresuan University Publishing House.
- Wiratchai, N. (1999). *LISREL Model: Statistical Analysis for Research* (3rd ed). Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Received: 07-11-2023

Revised: 05-02-2024

Accepted: 01-03-2024

การพัฒนานวัตกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ
ในชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

Development of Diffusion Innovation for the Cultivation of Phra Thep Rice Field
Crab Species in the Community, Chiang Mai Province

ศศิณิสภา พัชรธนโรจน์¹

Sasinispa Patcharathanaroj

sasinipa_pat@cmru.ac.thอรนุช พันโท¹

Oranuch Pantho

oranuch@g.cmru.ac.thรสลิน เพตะกร¹

Roselin Petagon

roselin@cmru.ac.thพรwana รัตนชูโชค¹

Pornwana Rattanachuchok

ponwana.r@g.cmru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนานวัตกรรมถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพในชุมชน 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อนวัตกรรมถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพในชุมชน และ 3) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนก่อนและหลังเรียนด้วยนวัตกรรมถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ซึ่งทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และผู้ใช้งานจำนวน 30 คน ซึ่งทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบสอบถามความพึงพอใจ แบบทดสอบก่อนเรียน และแบบทดสอบหลังเรียน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนความรู้ด้วยการทดสอบค่า t-test

* Corresponding Author

¹ภาควิชาคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Computer Department, Faculty of Science and Technology, Chiang Mai Rajabhat University

ผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมที่พัฒนาคือสื่อมัลติมีเดียที่ได้ถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ลักษณะการเจริญเติบโต และอาหารของปูนาสายพันธุ์พระเทพ ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 สำหรับผลการประเมินโดยผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้ใช้งานก่อนและหลังเรียนด้วยนวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดีย มีค่าเฉลี่ยหลังการเรียนรู้สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

คำสำคัญ: ปูนาสายพันธุ์พระเทพ, นวัตกรรมการถ่ายทอด, มัลติมีเดีย, การเพาะเลี้ยงปูนา

Abstract

The research aims to 1) develop an innovative multimedia broadcasting method for cultivating the Phra Thep Rice Field crab species in communities; 2) study users' satisfaction with this multimedia innovation in cultivating the Phra Thep Rice Field crab species; and 3) compare the learning achievements of participants before and after exposure to the multimedia broadcasting innovation on Phra Thep crab species cultivation. The sample was divided into 5 experts, selected through purposive sampling, and 30 users, chosen by random sampling. The research instruments included structured interviews, satisfaction questionnaires, pre-learning tests, and post-learning tests. The statistical analyses used were mean, standard deviation, and t-tests for comparing differences in knowledge scores.

The results revealed that the developed innovation was a multimedia content focusing on the habitat, growth characteristics, and diet of the Phra Thep Rice Field crab species. Expert evaluations indicated the high satisfaction, with an average score of 4.22 and a standard deviation of 0.71. Users' satisfaction was also high, with an average score of 4.31 and a standard deviation of 0.64. Moreover, the learning achievement before and after using the multimedia innovation revealed that the post-learning average was significantly higher than the pre-learning average at a significance level of 0.05

Keywords: Phra Thep Rice Field Crab species, Diffusion Innovation, Multimedia, Crab Farming

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือแตกต่างจากเดิม โดยอาจจะคิดค้นวิธีการหรืออุปกรณ์ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วนำมาใช้ในรูปแบบใหม่ ซึ่งปัจจุบันการคิดค้นนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของประชาชนให้สามารถนำมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตและสังคม ซึ่งนวัตกรรมเหล่านี้อาจจะถูกเผยแพร่สู่องค์กรเพื่อให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ที่เรียกว่าการถ่ายทอดนวัตกรรม (Pittayapitak, & Vicheanpant, 2012) สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาให้มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ 1) คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเครื่องมือหลักทำให้สามารถมองเห็นสื่อ ได้ยินเสียง สามารถโต้ตอบแบบมีปฏิสัมพันธ์ได้ 2) การเชื่อมโยงสื่อสาร 3) ซอฟต์แวร์ที่ทำให้ทอ้งไปในเครือข่ายที่เชื่อมโยงข่าวสาร และ 4) มัลติมีเดีย ซึ่งมัลติมีเดียจะเป็นการผสมสื่อหลายชนิดเข้าด้วยกันทั้งตัวอักษร รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ เป็นการเพิ่มความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้ใช้งานต่อสื่อมัลติมีเดีย นั้น เนื่องจากสื่อมัลติมีเดียเป็นเครื่องมือที่ดีในการเปลี่ยนนามธรรมให้เป็นรูปธรรม และเป็นเครื่องมือถ่ายทอดการเรียนรู้ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ยกย่องระดับการศึกษาให้แก่ผู้เรียนเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่สูงขึ้น จึงทำให้เกิดนวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนาวิธีการหรือกระบวนการถ่ายทอดความรู้ให้หลากหลายและดียิ่งขึ้น ปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียมาช่วยพัฒนากระบวนการถ่ายทอดความรู้เพิ่มขึ้น เช่น การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเทคนิคการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อวานสัทิต ได้กล่าวถึง การใช้การ์ตูนมัลติมีเดียช่วยกระตุ้นความสนใจให้กับผู้เรียนได้ (Suwannasri, Chotikadachanarong, Patcharatanaroach, Kankhat, and Bungcoment, 2020) รวมถึงงานวิจัยเรื่อง การสร้างและพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้โดยใช้สื่อมัลติมีเดียบูรณาการร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้เรียนที่ใช้งานนวัตกรรมการเรียนรู้ทำให้เกิดประโยชน์ไปในทางที่ดี มีการเปลี่ยนแปลงในบทเรียนทำให้บทเรียนน่าเรียนมากขึ้น ส่งผลให้มีผลการเรียนที่ดี (Phudthonomochai, 2021)

ภูมิปัญญาท้องถิ่นจัดเป็นพื้นฐานขององค์ความรู้สมัยใหม่ที่จะช่วยในการเรียนรู้ การแก้ปัญหา การจัดการ และการปรับตัวในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้ที่มีอยู่ทั่วไปในสังคม ชุมชนและในตัวของผู้นั้น หากมีการสืบค้นหาเพื่อศึกษาและนำมาใช้ก็จะเป็นที่รู้จักกันเกิดการยอมรับ ถ่ายทอด และพัฒนาไปสู่คนรุ่นใหม่ตามยุคตามสมัยได้ ซึ่งแต่ละชุมชนจะมีภูมิปัญญา

ท้องถิ่นที่แตกต่างกัน โดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ มีการเพาะเลี้ยงปูนา (Rice field crabs) ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านเกษตรกรรมที่เกิดจากการนำความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ของคนในชุมชนที่มีมองเห็นและความคุ้นเคยกับพฤติกรรมการดำรงชีวิตของปูนาจนเกิดเป็นอาชีพ เนื่องจากปูนาเป็นสัตว์น้ำจืด ไม่มีกระดุกสันหลัง มีเพียงกระดองห่อหุ้มลำตัว การเจริญเติบโตอาศัยการลอกคราบเพื่อขยายตัวออกไปได้ (Pachanawan, & Comepush, 2008) ปกติจะอยู่ตามธรรมชาติเช่นในนาข้าว สำหรับเกษตรกรแล้วถือว่าปูนาเป็นศัตรูพืชของข้าว เพราะปูนาจะกัดกินต้นข้าวที่ปักดำใหม่ๆ ทำให้จะต้องปักดำซ้ำหลายๆ ครั้ง โดยปกติปูนาจะขุดรูตามคันนาทำให้คันนาไม่สามารถกักเก็บน้ำไว้ได้ แต่ปูนาถูกนำมาใช้ประโยชน์มากมาย เช่น ประกอบอาหารพื้นเมืองได้แก่ น้ำพริก ส้มตำ ก้อย ลาบ การทำอาหารประยุกต์ได้แก่ ขนมจีนน้ำยา ผัดหมี่ ปูนาผัดผงกะหรี่ ทอด นึ่ง มันปูนึ่งในกระดอง ปิ้ง ต้มยำ ยำ การทำอาหารหมักดอง ได้แก่ ปูนาดอง และน้ำปูปรุงรส นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนาจำนวนมาก เช่น น้ำพริกเผาปูนาอย่าง น้ำพริกสวรรค์ปูนา น้ำพริกมันปูนา ผงปูนาโรยข้าว น้ำปลาหวานปูนา (Kaewkhumkhlong, Lekdee, Khieokaew, & Trichan, 2019) แต่ในปัจจุบันจำนวนปูนาในธรรมชาติลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาที่กล่าวมา ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้สารเคมีในการกำจัดปูนา ประกอบกับความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมและการคุกคามจากการขยายตัวของพื้นที่อุตสาหกรรม ทำให้ปูนาถูกกำจัดทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม (Thaiso, & Wongmaneeprateep, 2012) จึงทำให้ชุมชนมีแนวคิดในการเลี้ยงเพราะพันธุ์ปูนาสายพันธุ์พระเทพเพื่อจำหน่าย เนื่องจากปูนาสายพันธุ์พระเทพเลี้ยงง่าย โตเร็ว มีลำตัวที่ค่อนข้างใหญ่ ในการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพนั้นจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับปูนา ด้านที่อยู่อาศัย ลักษณะการเจริญเติบโต และอาหารของปูนาสายพันธุ์พระเทพ หรือข้อควรระวังในการเลี้ยง เช่น มีความอ่อนไหว กับเสียงและการถูกตัวทำให้ปูนาตาย ทำให้เกิดความเสียหายให้กับผู้เพาะเลี้ยงปูนา และปัจจุบันยังไม่มี การพัฒนานวัตกรรมการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพในรูปแบบที่ถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดีย ที่เรียนรู้ง่าย ช่วยดึงดูดความสนใจในการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนานวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนา เริ่มต้นตั้งแต่เรียนรู้การเลี้ยงดู การเพาะพันธุ์ การดูแลรักษา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับคนในชุมชน คนรุ่นใหม่และเผยแพร่ให้บุคคลทั่วไปที่สนใจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนานวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพในชุมชน จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อนวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพในชุมชน จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้ใช้งานก่อนและหลังเรียนด้วยนวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ

นิยามศัพท์

ปูนา หมายถึง เป็นสัตว์น้ำจืดที่พบได้ตามแหล่งน้ำและทุ่งนาของประเทศไทย ปูนาที่พบในประเทศไทยจะแบ่งออกเป็น 4 ชนิด ได้แก่ ปูนา ปูน้ำตก ปูป่า และปูลำห้วย ซึ่งปูนาเป็นสัตว์ที่ไม่มีกระดุกสันหลัง มีเพียงกระดองห่อหุ้มลำตัว การเจริญเติบโตอาศัยการลอกคราบเพื่อขยายขนาด เป็นการเพิ่มน้ำหนัก และขนาดของลำตัว

ปูนาสายพันธุ์พระเทพ หมายถึง เป็นปูนาที่เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมากและมีผู้เลี้ยงน้อยราย เลี้ยงง่าย มีลำตัวค่อนข้างใหญ่ เมื่อโตจะมีน้ำหนักประมาณ 13 ตัวต่อ 1 กิโลกรัม ซึ่งปูนาสายพันธุ์พระเทพฯ นิยมนำไปทำอาหาร เช่น ลาบปู น้ำพริกปู ปูนึ่ง หรือนำไปดองตำกับส้มตำจะทำให้ได้รสชาติมากกว่าเนื่องจากขนาดลำตัวที่ใหญ่กว่าปูนาทั่วไป

นวัตกรรมการถ่ายทอด หมายถึง การถ่ายทอดความรู้เพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนาวิธีการหรือกระบวนการถ่ายทอดความรู้ให้ดียิ่งขึ้น เป็นการเผยแพร่ความรู้ กระบวนการในการนำเอาสิ่งที่มีใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาชุมชน สังคม และองค์กร ในชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

สื่อมัลติมีเดีย หมายถึง การใช้เทคนิคหลายๆ ประเภทมาใช้ร่วมกันเพื่อนำเสนอข้อมูล และลักษณะของสื่อมัลติมีเดียที่เกี่ยวข้องกับสื่อชนิดต่างๆ เช่น ข้อความ (Text) เสียง (Sound) ภาพ (Picture) ภาพวีดิทัศน์ (Video) ช่วยให้การนำเสนอเกิดความหลากหลาย มีความน่าสนใจ และมีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น

นวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดีย หมายถึง กระบวนการเผยแพร่นวัตกรรม หรือการถ่ายทอดนวัตกรรมในรูปแบบของสื่อมัลติมีเดียที่มีการผสมผสานทั้งข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวีดิทัศน์ให้กับผู้เรียน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้นวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ เพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. ได้นวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียที่ใช้เป็นแนวทางให้คนทั่วไปได้มาศึกษาเกี่ยวกับปูนาสายพันธุ์พระเทพ
3. ได้เครือข่ายความร่วมมือในการเผยแพร่นวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียที่พัฒนาขึ้น

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ประชากร ในพื้นที่ ตำบลดอนเปา อ.แม่ว่าง จ.เชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มาโดยเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา เพื่อให้ได้บุคคลที่สามารถให้ข้อมูลตรงตามที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ ที่สามารถให้ข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ ในชุมชน อ.แม่ว่าง จ.เชียงใหม่ จำนวน 5 คน และตัวแทนนักวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 5 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

- กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ในโรงเรียนบ้านกาดวิทยาคม อำเภอแม่ว่าง จังหวัดเชียงใหม่ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 30 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปูนาสายพันธุ์พระเทพ เครื่องมือที่ใช้มีดังนี้

- 2.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลผู้เชี่ยวชาญด้านการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ

2.2 แบบประเมินคุณภาพสื่อ เรื่อง การเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ เป็นการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจากแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

2.3 แบบประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับนวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดีย โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

2.4 แบบทดสอบก่อนเรียน และแบบทดสอบหลังเรียน เป็นแบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก การให้คะแนนตอบถูกให้ 1 คะแนน ตอบผิดให้ 0 คะแนน จำนวน 20 ข้อ ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสม ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยตัวแทนนักวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 5 คน ได้เท่ากับ 1.0 สามารถนำแบบทดสอบไปใช้งานได้

3. ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาระบบ

3.1 การศึกษาบริบทของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ศึกษาและสำรวจข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่น ในพื้นที่วิจัย สืบค้นโดยการสังเกต สอบถาม จากผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการสำรวจจะดำเนินการโดยคณะผู้วิจัยจะเข้าไปสัมภาษณ์และพูดคุยกับปราชญ์ชาวบ้าน

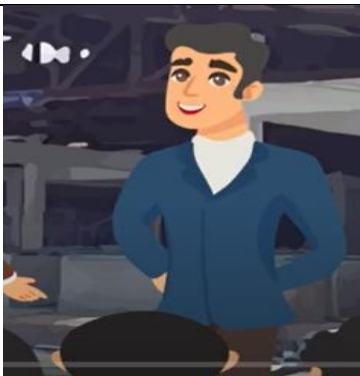
3.2 ศึกษาเอกสารและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเพื่อเตรียมจัดทำเกี่ยวกับนวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ เพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ สำรวจบริเวณพื้นที่ที่สามารถเพาะเลี้ยงปูนา ออกสำรวจ สัมภาษณ์ เก็บบันทึกข้อมูลขั้นตอนการเลี้ยงปูนา การเตรียมบ่อ และข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างระบบการเลี้ยงเลียนแบบธรรมชาติ

3.3 การพัฒนานวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียสำหรับแสดงการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ โดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop, Adobe Illustrator ในการสร้างภาพแบบกราฟิก ใช้โปรแกรม Adobe Flash สร้างงานแอนิเมชัน ใช้โปรแกรม Wave Pad editor ในการตัดต่อเสียง ใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro ในการตัดต่อวิดีโอ โดยมีลำดับการพัฒนา ดังนี้

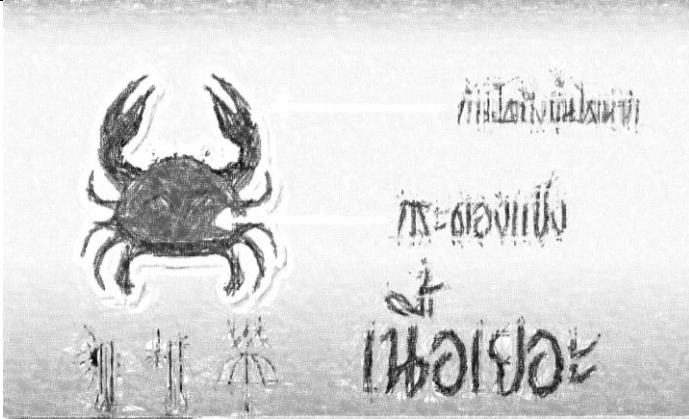
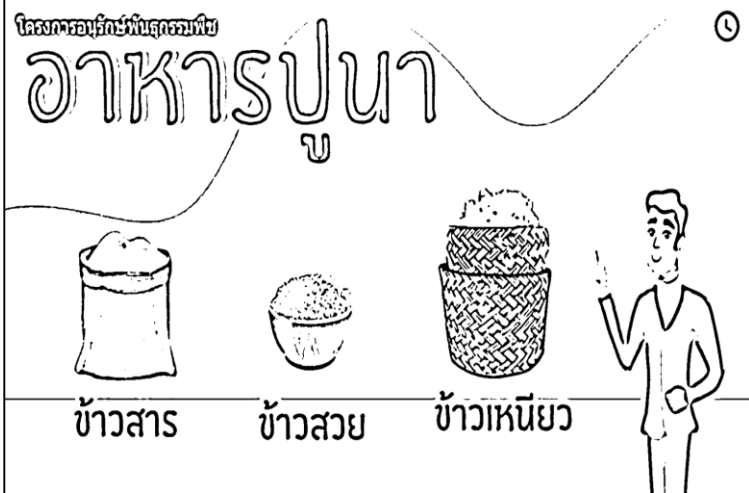
3.3.1 ลำดับเนื้อหา เมื่อทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ ในชุมชน จังหวัดเชียงใหม่แล้ว ได้นำการลำดับเนื้อหา ซึ่งจะมีการปรับเทคนิคขั้นตอนต่างๆ ให้เหมาะสมกับการเล่าเรื่องในลักษณะของสื่อให้ ชัดเจนขึ้น โดยมีการแบ่งเป็นขั้นตอนในการออกแบบเนื้อเรื่องในการนำเสนอ โดยมีเนื้อหาหลักๆ ได้แก่ การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะรายละเอียด คุณสมบัติ ในการเพาะเลี้ยงปูนา และสามารถนำไปประยุกต์ในชีวิตประจำวัน ตลอดจนการอนุรักษ์ปูนาไม่ให้สูญหายไป สำหรับการดำเนินเรื่องหลักๆ จะดำเนินเรื่องจากตัวการ์ตูนครูและนักเรียน ซึ่งเป็นครูรายวิชานวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดีย ที่มาให้คำแนะนำและให้ความรู้แก่นักเรียน และผู้ที่สนใจ และได้พบกับปราชญ์ชาวบ้าน ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ชุมชนดังกล่าว จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้เรื่องการเพาะพันธุ์ปูนา

3.3.2 ออกแบบตัวละคร เป็นขั้นตอนของการออกแบบตัวละครสำหรับการดำเนินเรื่องในตอนเริ่มเรื่อง รวมทั้งระหว่างการเดินทางเรื่อง ซึ่งหนึ่งในตัวละครนั้นเป็นครูผู้สอนและนักเรียน เป็นตัวละครในการดำเนินเรื่อง เป็นจุดเริ่มต้นของการนำไปสู่ขั้นตอนการเล่าเรื่องราวของนวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเพื่อถ่ายทอดการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ โดยตัวละครมีลักษณะเฉพาะดังตารางที่ 1 และมีการออกแบบสตอรี่บอร์ดเพื่อเป็นการอธิบายขั้นตอนดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การออกแบบตัวละคร

ลำดับ	สตอรี่บอร์ด	รายละเอียด
1		ตัวละคร ครูสมใจ ชื่อ = ครูสมใจ เพศ = หญิง อายุ = 30 นิสัย = ใจดี สุภาพ เก่ง รายละเอียด = เป็นครูผู้สอนในกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี เป็นตัวนำเรื่อง ในการนำเสนอเนื้อเรื่องในมัลติมีเดีย
2		ตัวละคร ลุงชิน ชื่อ = ลุงชิน เพศ = ชาย อายุ = 55 นิสัย = ใจดี ขยัน รายละเอียด = เป็นตัวแทนปราชญ์ชาวบ้าน ที่มาสาธิตการเพาะเลี้ยงปูนา
3		ตัวละคร ลุงทอง ชื่อ = ลุงทอง เพศ = ชาย อายุ = 45 นิสัย = ใจดี ขยัน รายละเอียด = เป็นตัวแทนปราชญ์ชาวบ้าน ที่มาสาธิตการเพาะเลี้ยงปูนา
4		ตัวละคร พี่ชา ชื่อ = พี่ชา เพศ = ชาย อายุ = 35 นิสัย = ใจดี ขยัน รายละเอียด = เป็นตัวแทนปราชญ์ชาวบ้าน ที่มาสาธิตการเพาะเลี้ยงปูนา

ตารางที่ 2 สตอรี่บอร์ดเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ

ลำดับ	สตอรี่บอร์ด	รายละเอียด
1		ฉาก: อธิบายลักษณะปูนาสายพันธุ์พระเทพ บทพูด: พีชา: ปูนาสายพันธุ์พระเทพนั้นมีขนาดลำตัวที่ใหญ่กว่าปูนาทั่วไป มีลักษณะภายนอกเป็นสีม่วง หรือ ม่วงคล้ำ ม่วงแดง สวยงาม ก้ามโตถึงขั้นโตมาก กระดองแข็ง ทนหนาวทนร้อน เนื้อค่อนข้างเยื่อ จะนิยมนำไปอาหารชนิดลาบปู น้ำพริกปูหรือปูนึ่ง หรือจะนำไปดองดากับส้มตำจะทำให้ได้รสชาติมากกว่าเนื่องจากขนาดลำตัวที่ใหญ่กว่าปูนาทั่วไป เทคนิค: ปรากฏเสียงดนตรี+เสียงพูด+ใช้การเล่าเรื่องประกอบภาพเคลื่อนไหว+วิดีโอ
2		ฉาก: อาหารปูนา บทพูด: นักเรียน อาหารปูนามีอะไรบ้างคะ ลุงทอง : อาหารปูนา สามารถใช้อาหารปลาตกแบบเม็ดเล็กเป็นหลัก และอาหารรองให้สลักกันไป เช่น ข้าวสาร ข้าวสวย ข้าวเหนียว ผลไม้ได้เกือบทุกชนิด เช่นกล้วยสุก มะละกอ มะพร้าว แตงโม อาหารสดปูยิ่งชอบ พวกโครงไก่ ปลาเล็ก ปลาน้อย หมูบด หลังจากนำไปปรุงบ่อ กระทั่งเสร็จแล้ว ให้อาหารได้เลย โดยสามารถหวนอาหารให้ทั่วน้ำ ครับ เทคนิค: ปรากฏเสียงดนตรี+เสียงพูด+ใช้การเล่าเรื่องประกอบภาพเคลื่อนไหว+วิดีโอ

4. แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบแผนการทดลองแบบ One-group Pretest Posttest Design ดำเนินการทดลองกับกลุ่มทดลองกลุ่มเดียว สังเกตผู้เข้าร่วมทดลอง มีการเก็บคะแนนก่อนเรียน และจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้นวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ จากนั้นเก็บคะแนนหลังเรียน

5. ขั้นตอนการทดลองใช้

การทดลองใช้งาน นำนวัตกรรมที่พัฒนาไปทดลองใช้งานกับกลุ่มตัวอย่าง ช่วงภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ที่โรงเรียนบ้านกาดวิทยาคม โดยให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนใช้เวลา 15 นาที จากนั้นเรียนรู้เนื้อหาผ่านนวัตกรรม ใช้เวลา 30 นาที แล้วจึงทำแบบทดสอบหลังเรียนใช้เวลา 15 นาที จากนั้นประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การประเมินความพึงพอใจต่อนวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดีย สำหรับผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้งาน คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลความพึงพอใจโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (Wasukree, 2010) เกณฑ์การประเมินเป็นดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

0.00 – 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

6.2 การประเมินประสิทธิผลทางการเรียนของผู้ใช้งาน หลังการนำนวัตกรรมไปใช้ในกระบวนการเรียนรู้ ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยสถิติ t-test

ผลการวิจัย

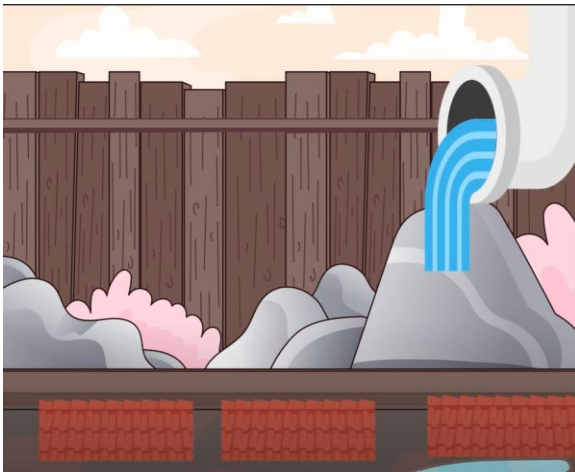
1. ผลการพัฒนา นวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชน ทำการศึกษาและทำความเข้าใจการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ นำข้อมูลมาวิเคราะห์และออกแบบสื่อ แสดงดังภาพที่ 1 จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของปูนา ลักษณะการเจริญเติบโตของปูนา และอาหารของปูนา



(ก) ที่อยู่อาศัยของปูนา



(ข) อาหารปูนา



(ค) การเปลี่ยนน้ำในบ่อปูนา



(ง) การอนุบาลลูกปูนา

ภาพที่ 1 นวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียการเจริญเติบโตของปูนาบริเวณบ่อเลี้ยงปู

2. ผลความพึงพอใจของผู้ใช้นวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับปูนาสายพันธุ์พระเทพ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ แสดงดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการตอบแบบประเมินคุณภาพนวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพในชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ (N=5)

รายการประเมิน	Mean	SD	ระดับคุณภาพ
1. การลำดับขั้นตอนในการนำเสนอเนื้อหา	4.27	0.75	มาก
2. เนื้อหารัดกุมเข้าใจง่าย	4.07	0.78	มาก
3. การนำเสนอน่าสนใจ	4.47	0.72	มาก
4. ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล	4.13	0.67	มาก
5. สี สัน สวยงามน่าสนใจ	4.17	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.71	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพนวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ ในชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อ จำนวน 5 คน จากแบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แยก ประเมินคุณภาพเป็น 5 ด้าน พบว่า ด้านที่มีคุณภาพสูงที่สุดคือ การนำเสนอที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ระดับคุณภาพอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การลำดับขั้นตอนในการนำเสนอเนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และสีสัน สวยงามน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 โดยภาพรวมคุณภาพสื่อที่พัฒนาขึ้นมีค่าเฉลี่ยรวม เป็น 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ซึ่งระดับคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 ผลการตอบแบบประเมินความพึงพอใจนวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ ในชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ (N=30)

รายการประเมิน	Mean	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ลำดับเนื้อหาขั้นตอนการในการนำเสนอ	4.13	0.73	มาก
2. กระตุ้นและสร้างความสนใจของผู้เรียน	4.17	0.70	มาก
3. รูปแบบ สีสัน ความสวยงามของสื่อ	4.47	0.72	มาก
4. เนื้อหารัดกุม ไม่น่าเบื่อ	4.33	0.70	มาก
5. ความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล	4.27	0.63	มาก
6. การนำเสนอเนื้อหาของสื่อเข้าใจง่าย	4.10	0.76	มาก
7. ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	4.57	0.56	มากที่สุด
8. ความยากง่ายเหมาะสมกับผู้เรียน	4.20	0.54	มาก
9. ประโยชน์จากการรับชมสื่อ	4.37	0.48	มาก
10. ระยะเวลาในการนำเสนอสื่อเหมาะสม	4.53	0.62	มากที่สุด
เฉลี่ยในภาพรวม	4.31	0.64	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้นวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพในชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน แยกประเมินความพึงพอใจเป็น 10 ด้าน พบว่ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 และระยะเวลาในการนำเสนอสื่อเหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบ สีสัน ความสวยงามของสื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ประโยชน์จากการรับชมสื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 อยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้ใช้งานก่อนและหลังเรียนด้วยมัลติมีเดียการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ ในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 30 คน โดยใช้แบบทดสอบก่อนเรียน และแบบทดสอบหลังเรียน แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนก่อนและหลังเรียนด้วยมัลติมีเดียการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพในชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบ	N	คะแนนเต็ม	Mean	SD	t
ก่อนเรียน	30	20	8.57	2.38	-20.117*
หลังเรียน	30	20	17.21	1.39	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่เรียนด้วยสื่อ มัลติมีเดียการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพในชุมชน จังหวัดเชียงใหม่พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -20.117$)

อภิปรายผล

การพัฒนานวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพในชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ โดยองค์ประกอบของมัลติมีเดียมีทั้ง ข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ ในการนำเสนอมีตัวการ์ตูนเป็นตัวดำเนินเรื่องเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และใช้วิดีโอในการนำเสนอขั้นตอนการสาธิต โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 สอดคล้องกับงานวิจัย Hadkhuntod and Sangkudluo (2022) ได้พัฒนาการสร้างสื่อการเรียนรู้แบบมัลติมีเดีย รายวิชาวิทยาการคำนวณระดับประถมศึกษา สำหรับโรงเรียนขนาดเล็กที่ขาดแคลนครู นำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ทำให้สื่อที่พัฒนาขึ้นสื่อความหมายได้ชัดเจนเหมาะสม มีรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว สี สัน และขนาดตัวอักษรที่ชัดเจน สวยงาม อ่านง่าย และงานวิจัย Inban, Sukkamart, and Leekitchwatana (2018) ได้พัฒนาบทเรียนมัลติมีเดีย เรื่อง โลกและอวกาศ สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54

ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อนวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพในชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ทั้งนี้การออกแบบสื่อทำให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองและรูปแบบของสีสัน ความสวยงามของสื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaroonphol, Lalognum, & Wannaprapha (2021) การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย ด้วยเทคนิคการจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ซึ่งสื่อจะประกอบด้วยภาพ เสียง ข้อความ วิดีโอที่น่าสนใจ ผู้ใช้สามารถกลับมาทบทวนเนื้อหาอันหลังได้ทุกที่ทุกเวลา ตามความต้องการ ความพึงพอใจของผู้ใช้อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ส่วนผลการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่เรียนด้วยการพัฒนานวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดีย พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -20.117$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sudrit, Siripipattanakul, and Rampai (2022) เรื่อง การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียแบบปฏิสัมพันธ์ เรื่อง ทศนิยม ร่วมกับการจัดการเรียนรู้เชิงรุกเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการวิจัยพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ทศนิยม หลังเรียนรู้อยู่ด้วยสื่อ และงานวิจัย Boonsuwan, Areehathairat, Wathananarong, and Suwanvaree. (2023) เรื่อง การพัฒนาบทเรียนมัลติมีเดียโดยการใช้ภาพเคลื่อนไหวในการฝึกทักษะการออกเสียงคำภาษาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากผลการวิจัยพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อน และหลังเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 แสดงว่า ก่อนเรียนด้วยการพัฒนานวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดีย ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้อาชีพการเพาะเลี้ยงปูนา เมื่อได้เรียนด้วยนวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียดังกล่าวแล้วทำให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น การพัฒนานวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพในชุมชน นับเป็นการนำเอาองค์ความรู้ในชุมชน มาจัดเก็บใน

รูปแบบของสื่อในยุคดิจิทัล ที่เข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาการเรียนรู้ เข้าถึงได้ตลอดเวลา ตรงกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การพัฒนานวัตกรรมการถ่ายทอดด้วยสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพในชุมชน สามารถเป็นเครื่องมือให้ของชุมชนและโรงเรียนในชุมชนได้ศึกษา ทำความเข้าใจกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการประกอบเป็นอาชีพได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สามารถนำความรู้เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปูนาสายพันธุ์พระเทพไปพัฒนาระบบความจริงเสมือน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้มีอุปกรณ์สมาร์ตโฟนกันมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Boonsuwan, S., Areehathairat, S., Wathananarong K., & Suwanvaree N. (2023). The Development of Multimedia Learning Program by Using Sound Waves Images to Practice English Pronunciation of Grade 4 Students. *Rajapark Journal*, 17(52), 388-403.
- Hadkhuntod, P., & Sangkudluo, T. (2022). Creation of Multimedia Learning Materials Elementary Computational Science Course for Small Schools with s Shortage of Teachers. *Journal of Community Development and Life Quality*, 10(3), 303-313.
- Inban, M., Sukkamart, A., & Leekitchwatana, P. (2018). The Development of Multimedia Courseware on Earth and Space in Grade 4. *Journal of Industrial Education*, 17(1), 38-44.
- Jaroonthol, W., Lalognum, N., & Wannaprapha, T. (2021). The Development of Multimedia Using Memory Model for Grage Five Students. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 17(1), 38-44.
- Kaewkhumkhlong, N., Lekdee, M., Khieokaew, J., & Trichan, P. (2019). Guideline in Upgrading Product Processing Field Crab for OTOP Standard. in *The 11th NPRU National Academic Conference* (pp.764- 773). Nakhon Pathom: Nakhon Pathom Rajabhat University.
- Pachanawan, A., & Comepush, S. (2008). Effect of Sex on Growth and Molting of Black Rice Crab. *Journal of Fisheries Technology Research*, 2(1). 88-92.
- Phudthonamochai, C. (2021). Creating and Developing Learning Innovations Using Multimedia Integrated with Online Social Networks. *Journal of MCU Peach Studies*, 9(1), 215-225.
- Pittayapitak, T., & Vicheanpant, T. (2012). Innovation Diffusion: Concept and Model. *Journal of Library and Information Science Srinakharinwirot University*, 5(1), 107-118.
- Sudrit, N., Siripipattanakul, S., & Rampai, N. (2022). Development of Interactive Multimedia on Decimal Matter with Active Learning to Enhance Mathematics Problem Solving Ability for Grade 6th Students. *Journal of Educational Technology and Communications Faculty of Education Mahasarakham University*, 5(13), 104-116.

- Suwannasri, P., Chotikadachanarong, K., Patcharatanaroach, S., Kankhat, S., & Bungcoment, M. (2020). Multimedia Development of Tissue Culture Techniques in Hippeastrum. *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences)*, 15(1), 68-80.
- Thaiso, K., & Wongmaneeprateep, S. (2012). Effects of Different Dietary Protein Sources on Growth and Survival Rates of Rice Field Crab (*Esanthelphusa dugasti*) Nursing. *Journal of Khon Kaen AGR*, 40(Suppl.), 123-128.
- Wasukree, S. (2010). A Study of Students' Satisfaction on Learning Activities in Foundation Mathematics Using Classroom Assessment Techniques. *Journal of Rangsit University: Teaching & Learning*, 4(2), 24-37.

Received: 15-10-2023

Revised: 06-01-2024

Accepted: 11-01-2024

โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์อย่างยั่งยืนของเกษตรกร ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ประเทศไทย

An Extension Model for the Sustainability of Organic Agricultural Product Marketing for Farmers in Lower North-Eastern Provincial Cluster 2, Thailand

ชยารัตน์ รัตนเสน^{*1}

Chayarat Rattanasen

chayaratr@yahoo.comเบญจมาศ อยู่ประเสริฐ²

Benchamas Yooprasert

yooprasertb@gmail.comสินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม²

Sineenuch Khrutmuang Sanserm

tukstou@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ และความคิดเห็นของเกษตรกรอินทรีย์ ที่มีผลต่อการปฏิบัติต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาด 2) ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3) สร้างและพัฒนาโมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์อย่างยั่งยืน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างมี 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เกษตรกรในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน 2) ผู้บริโภคในพื้นที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน 3) ผู้ประเมินโมเดลการส่งเสริม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร นักส่งเสริมการเกษตร และเกษตรกรในพื้นที่ จำนวน 32 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมในระดับน้อย มีความรู้และความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก มีความคิดเห็นและการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด 2) การได้รับการส่งเสริม ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีผลต่อการปฏิบัติต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาด

* Corresponding Author

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Student in Doctor of Philosophy Program in School of Agricultural and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University

² สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Agricultural and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด 4) ความคิดเห็นด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนถูกพัฒนาขึ้นจากทฤษฎี SMCR ประกอบด้วย (1) นักส่งเสริม (2) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3) ช่องทางการส่งเสริม ได้แก่ การอบรม การจัดประชุม และการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (4) เกษตรกร และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริโภค รูปแบบตลาดเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยหนุน ปัญหาและข้อจำกัดในการส่งเสริม และผลการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: โมเดลการส่งเสริม, เกษตรอินทรีย์, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Abstract

The objectives of this research were to study 1) factors affecting practice towards marketing mix factors 2) factors affecting organic agriculture product purchasing 3) extension model development of sustainable organic agricultural product marketing. The population included: 1) farmers in the lower north-eastern provincial cluster 2 with the sample size of 399; 2) consumers in the same region with the sample size of 100. 3) 32 model assessors including agricultural experts, agricultural extension officers, and farmers. Data were analyzed by using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results found that 1) most farmers received minimal levels of promotion. They had a high level of knowledge and need for promotion regarding marketing mix factors, and they had the highest level of opinions and practices concerning these factors. 2) Promotion, opinions on distribution channels, marketing promotion, personnel management, service processes, and physical environment significantly affected the implementation of marketing mix factors. 3) Most consumers received moderate information about organic agricultural products and had the highest level of opinions regarding marketing mix factors. 4) Opinions regarding prices and promotion statistically affected the purchasing of organic agricultural products. 5) Developed from SMCR Model, the extension model for the sustainability of organic agricultural product marketing included: (1) extension officers; (2) information about marketing mix; (3) extension channels: trainings, meeting, and participatory learning; (4) farmers and related factors: consumers, forms of marketing, supporting factors, problems and limitations in extension, and extension results.

Keywords: extension model, organic agriculture, marketing mix (7Ps)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เกษตรอินทรีย์ เป็นระบบการเกษตรที่มีการเกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ ไม่ใช่สารเคมีสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ตัดต่อพันธุกรรม โดยพยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต เกษตรอินทรีย์จึงมีความสำคัญในการสร้างความสมดุลของสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนของสารเคมีในดิน น้ำ และพืช ส่งผลให้เกิดการมีสุขภาพที่ดี ลดความเสี่ยงจากพิษของสารเคมีที่อาจมาปนเปื้อนกับพืช และสัตว์ นอกจากนี้เกษตรอินทรีย์ก่อให้เกิดความมั่นคงทางอาหาร สามารถสร้างอาหารที่มีคุณภาพ ไม่มีสารเคมีตกค้าง สร้างความยั่งยืนของการใช้ทรัพยากรที่มีผลต่อการผลิต (Lopburi Provincial Agricultural Extension Office, n.d.)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มทางการตลาดที่น่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับกว้างขวางมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่ประเทศไทยได้เริ่มปักหมุดบนพื้นที่เกษตรอินทรีย์โลก โดยมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ 1.177 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.26 ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์โลกในปี 2562 ซึ่งอยู่อันดับที่ 38 (ขยับจากอันดับที่ 51 จากปี 2561) ถึงแม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ในปี 2562 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ 440.40 ล้านบาท ลดลงจาก 455.15 ล้านบาท ในปี 2561 หรือลดลงร้อยละ 3.24 (อยู่ในอันดับที่ 7 ของภูมิภาคเอเชีย) (Willer, Jan, Claudia, & Bernhard, 2021) แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ กระแสการบริโภคที่หันมาตระหนัก และใส่ใจกับสุขภาพการกินอยู่ที่ดีมากขึ้น ประกอบกับ กระแสความตื่นตัวในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ลดภาวะโลกร้อน และตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์สูงขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มเติบโตได้ดี (Krungthai COMPASS, 2022)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีจำนวนพื้นที่เกษตรอินทรีย์มากที่สุดในประเทศไทย คือ 6,421,780.23 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 46 (Land Development Department, 2021) แต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังไม่สามารถก้าวข้ามอุปสรรคสำคัญในหลายเรื่อง โดยเฉพาะ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ได้แก่ จังหวัด ยโสธร อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และอำนาจเจริญ ซึ่งประชากร

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ การทำนา ทำไร่ คิดเป็นร้อยละ 63.17 (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2565) แต่การผลิตภาคการเกษตรปี 2562 ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ลดลงร้อยละ 5.6 โดยจังหวัด ยโสธร ลดลงร้อยละ 2.57 อุบลราชธานี ลดลงร้อยละ 3.88 ศรีสะเกษ ลดลงร้อยละ 7.94 และ อำนาจเจริญ ลดลงร้อยละ 3.71 (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021)

อย่างไรก็ตาม สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ได้มีการระดมความเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มจังหวัดในด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด (พ.ศ. 2561-2564) ซึ่งรวมถึงด้านการเกษตร (Strategic Management Office of Lower North-Eastern Provincial Cluster 2, 2016) พบว่าประเด็นส่วนใหญ่ล้วนเกี่ยวข้องกับด้านการตลาดทั้งสิ้น ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ยังไม่มีกรรับรองมาตรฐานการผลิต ไม่มีตลาดรองรับ และมีราคาต่ำ 2) เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตที่ได้โดยตรงไม่มีการแปรรูปเพิ่มมูลค่า เพราะขาดความรู้ และหน่วยงานที่จะส่งเสริมสนับสนุนการนำผลผลิตมาแปรรูป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ หรือทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจ 3) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ขาดความหลากหลาย และขาดความต่อเนื่อง ทั้งชนิดและปริมาณ 4) เกษตรกรขาดแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ และเกษตรกรที่ทำอยู่เดิมหันกลับไปทำเกษตรที่ใช้สารเคมี เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไปอยู่ในเกณฑ์สูง 5) เกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน แม่บ้านเกษตรกร ยังคงกระจุกตัวอยู่ในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ยังไม่แปรรูป ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารสดต่างๆ ที่มีความหลากหลายน้อย เช่น ผัก ผลไม้ ข้าว และ ธัญพืช ผลที่ตามมาคือ เกิดการแข่งขันในตลาดสูง 6) เจ้าหน้าที่ของรัฐ และผู้บริโภค ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการผลิต การแปรรูปและการตลาดเกษตรอินทรีย์อยู่ในวงจำกัด 7) การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา เพื่อต่อยอดเชิงพาณิชย์ทั้งด้านการผลิต และการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ยังมีจำนวนน้อย ขาดการบูรณาการข้อมูล และไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง

จากสภาพปัญหาดังกล่าว จะเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการส่งเสริมการผลิต และการแปรรูป เกษตรกรไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องสามารถสร้าง และจัดการตลาดได้ด้วยตนเอง ตลาดควรเป็นมากกว่าการซื้อขาย แต่มีการสื่อสารรูปธรรมของการผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อคุณภาพของผลผลิต เชื่อมโยงสู่ประเด็นเรื่องสุขภาพ รวมทั้งผลิตอาหารที่หลากหลาย ตลาดควรเป็นพื้นที่เรียนรู้ระหว่างกันของเกษตรกรผู้ผลิตกับผู้บริโภค และเป็นพื้นที่ที่เกษตรกรได้เรียนรู้ทั้งการผลิต การตลาด การจัดการผลผลิต การแปรรูป เพื่อยกระดับสร้างทางเลือกให้กับผลผลิตในแปลงมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาโมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสม สำหรับเกษตรกรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ และความคิดเห็นของเกษตรกรอินทรีย์ ที่มีผลต่อการปฏิบัติต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์
3. เพื่อสร้างและพัฒนาโมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน

นิยามศัพท์

เกษตรกรอินทรีย์ หมายถึง บุคคลที่ประกอบกิจกรรมการเกษตรโดยใช้วิธีการและวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช้สารเคมีสำหรับการควบคุมแมลงหรือวัชพืช และใช้ระบบการจัดการที่เน้นความยั่งยืน โดยพื้นที่ที่ใช้ปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์และกระบวนการผลิตจะต้องปรับตัวให้เป็นไปตามมาตรฐานอินทรีย์ที่กำหนดไว้

ตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์ หมายถึง เป็นสถานที่ที่ผู้ผลิตผลิตผลเกษตรอินทรีย์ สามารถนำผลิตผลของพวกเขาไปขายหรือแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจผลิตผลเกษตรอินทรีย์ได้

โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนของเกษตรกร หมายถึง ตัวแบบในการขับเคลื่อนการทำงานส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์ เพื่อพัฒนาความรู้แก่เกษตรกรในด้านการตลาด ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

สถานภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกรอินทรีย์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมด ผลผลิตที่ได้จากการทำเกษตรอินทรีย์ ขนาดพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ (ไร่) รายได้จากการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด (บาท/ไร่/ปี) รายจ่ายจากการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด (บาท/ไร่/ปี) จำนวนแรงงานที่เป็นสมาชิกในครัวเรือน จำนวนแรงงานจ้างทำการเกษตร แหล่งเงินทุนสำหรับทำการเกษตร การดำรงตำแหน่งทางสังคม และการเป็นสมาชิกกลุ่ม

สภาพการได้รับการส่งเสริมของเกษตรกรอินทรีย์ หมายถึง การได้รับการส่งเสริม และความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน โดยแบ่งเป็น 4 ด้านตามวิธีการส่งเสริม ได้แก่ การส่งเสริมแบบบุคคล การส่งเสริมแบบกลุ่ม การส่งเสริมแบบมวลชน และการส่งเสริมแบบออนไลน์

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง ความคิดเห็นต่อเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

การปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ หมายถึง การปฏิบัติของเกษตรกรอินทรีย์ต่อเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

สถานภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคมของผู้บริโภค หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ ครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมด และอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบบรายบุคคล แบบกลุ่ม แบบมวลชน และแบบออนไลน์ สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และรูปแบบตลาดที่เลือกใช้บริการ

การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคต่อเดือนจากตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

กระบวนการส่งเสริม หมายถึง การดำเนินการส่งเสริมตามกรอบทฤษฎีการถ่ายทอดและสื่อสารของเบอร์โล (SMCR) ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร

ตลาดนัดทั่วไป หมายถึง สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสถานที่ผู้ซื้อ ผู้ขายจะไปตกลงซื้อขายสินค้ากัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม

ตลาดนัดสีเขียว หมายถึง สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยน สถานที่ผู้ซื้อผู้ขายจะไปตกลงซื้อขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ทุกประเภททั้งที่มีตรารับรองหรือไม่ก็ได้

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 หมายถึง พื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดยโสธร จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ผลการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาเกษตรกรให้เห็นถึงแนวทางในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ที่มีโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยยึดหลัก การตลาดนำการผลิต และสร้างรายได้แก่เกษตรกร พร้อมทั้งสร้างความรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นให้มีความสำคัญในการเลือกสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค

2. โมเดลการส่งเสริมสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาบุคลากร หรือกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนานักส่งเสริมการตลาดตามบทบาทในการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน

3. ความคิดเห็นจากทั้งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และเกษตรกรอินทรีย์สามารถนำไปใช้วิจัยขยายผลต่อไปในอนาคต เพื่อการพัฒนาตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน

วิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก ได้แก่ เกษตรกรอินทรีย์ (ภายใต้การดูแลของสำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ประกอบด้วย จังหวัดยโสธร จำนวน 40,041 คน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 26,474 คน จังหวัดศรีสะเกษ 18,772 คน และจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 3,208 คน รวมทั้งสิ้น 88,495 คน กลุ่มที่สอง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จาก 5 ช่องทาง ประกอบด้วย ตลาดนัดทั่วไป ตลาดนัดสีเขียว (ตลาดนัดอินทรีย์) ร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) ตลาดออนไลน์ และตลาดสมาชิกในพื้นที่ กลุ่มที่สาม ได้แก่ ผู้ประเมินโมเดลการส่งเสริม ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตรที่อยู่ในสถาบันการศึกษา นักส่งเสริมการเกษตรในพื้นที่ และเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่

2. กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม เช่นเดียวกับประชากร โดยกลุ่มแรก ได้แก่ เกษตรกรอินทรีย์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 399 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับสลาก ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละจังหวัด ได้กลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดยโสธร จำนวน 181 คน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 119 คน จังหวัดศรีสะเกษ 85 คน และจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 14 คน กลุ่มที่สอง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากทั้ง 5 ช่องทางที่กล่าวไปข้างต้น เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ช่องทางละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 100 คน กลุ่มที่สาม ได้แก่ ผู้ประเมินโมเดลการส่งเสริม คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตรที่อยู่ในสถาบันการศึกษาจำนวน 4 คน นักส่งเสริมการเกษตรในพื้นที่จำนวน 8 คน และเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่จำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้น 32 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์ ที่ประกอบด้วยคำถามให้เลือกตอบ และคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 3 ชุด ได้แก่

3.1 แบบสัมภาษณ์สำหรับเกษตรกรอินทรีย์ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม ตอนที่ 2 สภาพการได้รับการส่งเสริม ตอนที่ 3 ความรู้ ความคิดเห็นและการปฏิบัติต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.2 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.3 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประเมินโมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของโมเดลการส่งเสริมการตลาดเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 (Wadecharoen, Lertnaisat, & Teekhasup, 2017) โดยค่า IOC ของแบบสัมภาษณ์สำหรับเกษตรกรอินทรีย์เท่ากับ 0.92 และของแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เท่ากับ 0.95 ด้านความเที่ยง (Reliability) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) พบว่าแบบสัมภาษณ์สำหรับเกษตรกรอินทรีย์ทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.960 โดยความต้องการการส่งเสริมตามวิธีการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957 และความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่า

ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966 ในขณะที่แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ซึ่งประกอบด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.963

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลสภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ ความคิดเห็น และการปฏิบัติต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ และวิเคราะห์สภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ และความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีผลต่อการปฏิบัติต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบเป็นขั้นตอน (Stepwise) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ ความคิดเห็น และการปฏิบัติต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์

สภาพส่วนบุคคลของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรอินทรีย์ร้อยละ 66.2 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 54.11 ปี ร้อยละ 77.9 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 44.1 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.98 คน

สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรอินทรีย์ส่วนใหญ่ร้อยละ 98.5 ไม่แปรรูปผลผลิต มีพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์เฉลี่ย 11.86 ไร่ มีรายได้จากการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์เฉลี่ย 15,798.03 บาทต่อไร่ต่อปี มีรายจ่ายจากการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เฉลี่ย 5,186.07 บาทต่อไร่ต่อปี มีแรงงานที่เป็นสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 2.35 คน มีแรงงานจ้างทำการเกษตรเฉลี่ย 4.26 คน ร้อยละ 92.0 ใช้เงินทุนของตัวเองทำการเกษตรอินทรีย์ และร้อยละ 51.4 เลือกจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านตลาดนัดอินทรีย์

สภาพทางสังคมของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรอินทรีย์ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.2 ไม่มีตำแหน่งทางสังคม และร้อยละ 94.2 เป็นสมาชิกกลุ่ม โดยเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมากที่สุด

สภาพการได้รับการส่งเสริมของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรอินทรีย์ในภาพรวมได้รับการส่งเสริมแบบกลุ่มมากที่สุด โดยร้อยละ 93.0 ได้รับการส่งเสริมผ่านการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รองลงมาร้อยละ 89.7 ได้รับการส่งเสริมผ่านการบรรยาย และร้อยละ 86.5 ได้รับการส่งเสริมผ่านการสาธิตวิธี

ความต้องการการส่งเสริมของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า ความต้องการการส่งเสริมของเกษตรกรอินทรีย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.97) โดยมีความต้องการการส่งเสริมแบบกลุ่มในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.47) รองลงมามีความต้องการอยู่ในระดับปานกลางคือความต้องการการส่งเสริมแบบรายบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.22) และการส่งเสริมแบบมวลชน (ค่าเฉลี่ย = 2.72) และมีความต้องการการส่งเสริมในระดับน้อยในแบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 2.60)

ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรอินทรีย์ร้อยละ 53.9 มีความรู้ในระดับมาก รองลงมาร้อยละ 23.1 มีความรู้ในระดับปานกลาง และอีกร้อยละ 23.1 มีความรู้ในระดับมากที่สุด โดยเกษตรกรตอบคำถามได้ถูกต้องเฉลี่ย 14.53 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) โดยเห็นด้วยต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด 5 ประเด็น ได้แก่ ด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.60) รองลงมาด้านกระบวนการ

ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.32) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ตามลำดับ และเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.15) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ตามลำดับ

การปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรอินทรีย์ร้อยละ 65.7 มีการปฏิบัติในระดับมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 18.0 มีการปฏิบัติในระดับมาก ร้อยละ 9.5 มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง และร้อยละ 6.8 มีการปฏิบัติในระดับน้อย โดยเกษตรกรมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย 20.79 คะแนน จากคะแนนเต็ม 25 คะแนน

ความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรอินทรีย์มีความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) โดยมีความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) นอกจากนี้มีความต้องการการส่งเสริมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก 6 ประเด็น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ และความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ และความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Model	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
(Constant)	15.757	7.588**	0.000
การได้รับการส่งเสริม (X ₄)	0.202	6.059**	0.000
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₈)	1.478	3.729**	0.000
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₉)	-1.238	-2.754**	0.006
ความคิดเห็นด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร (X ₁₀)	-4.959	-8.108**	0.000
ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ (X ₁₁)	1.836	3.150**	0.002
ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X ₁₂)	3.616	6.737**	0.000
R ² = 0.335 SEE = 4.435 F = 32.967 Sig. of F = 0.000			

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ SEE แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์ F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบค่านี้สำคัญ

** แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ มีทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยมี 4 ตัวแปรที่มีผลในเชิงบวก ได้แก่ การได้รับการส่งเสริม ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ และความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในขณะที่มี 2 ตัวแปรที่มีผลในเชิงลบ ได้แก่ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด และความคิดเห็นด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร ตัวแปรทั้ง 6 สามารถอธิบายการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้สมการที่ได้จากทั้ง 6 ตัวแปรยังมีสัมประสิทธิ์

การพยากรณ์ เท่ากับ 0.335 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 6 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ ได้ร้อยละ 33.5 สามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

$$Y = 15.757 + 0.202X_4 + 1.478X_8 - 1.238X_9 - 4.959X_{10} + 1.836X_{11} + 3.616X_{12} \quad (1)$$

3. ผลการศึกษาสภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค

สภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 72.0 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 44.37 ปี ร้อยละ 55.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 45.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 38,114.80 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.47 คน และร้อยละ 39.0 มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในภาพรวมได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แบบออนไลน์มากที่สุด โดยร้อยละ 90.0 ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาร้อยละ 85.0 ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านยูทูบ (YouTube) และร้อยละ 80.0 ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 98.0 ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านการแปรรูป ร้อยละ 96.0 ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะต้องการดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว ร้อยละ 38.0 ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ระหว่าง 4 – 5 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 83.0 เลือกใช้บริการตลาดนัดอินทรีย์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในภาพรวมผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56) โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ประเด็น ตามลำดับ ดังนี้ ด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.74) รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.64) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.57) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.55) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.53) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.49) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.43)

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

Model	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
(Constant)	14.920	2.510*	0.014
ความคิดเห็นด้านราคา (X ₇)	-5.065	-3.972**	0.000
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₉)	3.339	3.136**	0.002
R ² = 0.162 SEE = 5.732 F = 9.390 Sig. of F = 0.000			

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ SEE แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์ F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบค่านี้สำคัญ

* แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

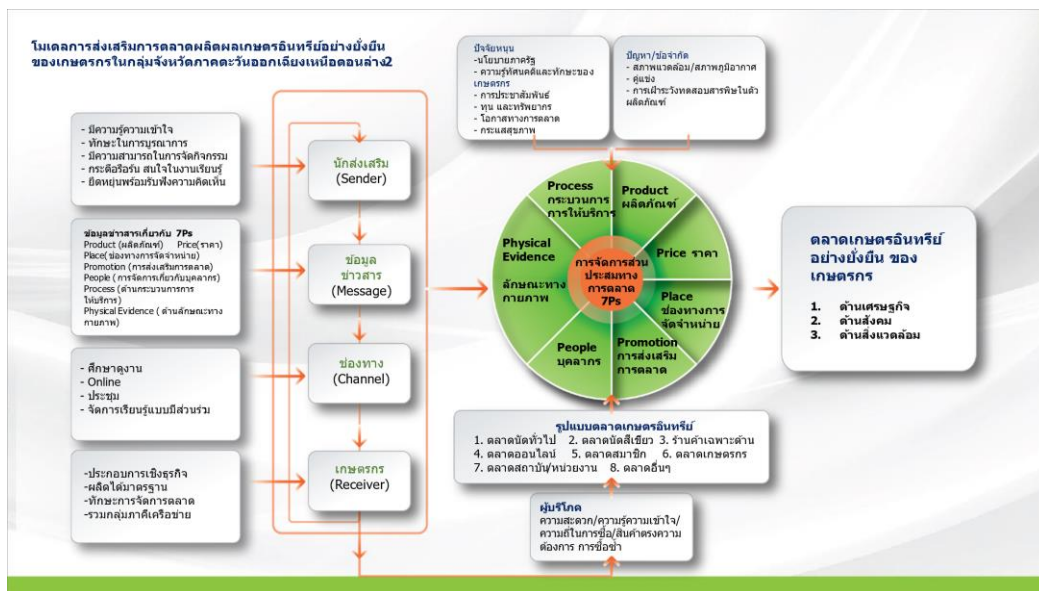
** แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค มีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยมี 1 ปัจจัยที่มีผลในเชิงบวก คือ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่มี 1 ปัจจัยที่มีผลในเชิงลบ คือ ความคิดเห็นด้านราคา ปัจจัยทั้ง 2 สามารถอธิบายซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้สมการที่ได้จากทั้ง 2 ปัจจัยยังมี

สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.162 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 16.2 สามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

$$Y = 14.920 - 5.065X_7 + 3.339X_9 \quad (2)$$

5. ผลการสร้างและพัฒนาโมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน พบว่า โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนถูกสร้างและพัฒนา โดยใช้ผลการวิจัยร่วมกับทฤษฎี SMCR ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ประกอบกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ได้โมเดลดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1) นักส่งเสริม ซึ่งจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาดเกษตรอินทรีย์ มีทักษะในการบูรณาการ มีความสามารถในการจัดกิจกรรม มีความกระตือรือร้น สนใจในการเรียนรู้ และมีความยืดหยุ่น พร้อมทั้งจะรับฟังความคิดเห็น และปรับเปลี่ยนการทำงาน 2) ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะต้องมีข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ช่องทางการส่งเสริม ประกอบไปด้วยวิธีการส่งเสริมหลายวิธี ได้แก่ การอบรมเผชิญหน้า, การอบรมOnline, การจัดประชุม และการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม 4) เกษตรกร คือเกษตรกรที่รับเรื่องข่าวสารจากผู้ส่งสารคือนักส่งเสริม โดยเกษตรกรต้องประกอบการเชิงธุรกิจ สามารถผลิตได้มาตรฐาน มีทักษะในการจัดการตลาด และรวมกลุ่มกันเป็นภาคีเครือข่าย

2. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดการ 7Ps ได้แก่ 1) การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ 2) การจัดการด้านราคา 3) การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด 5) การจัดการด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร 6) การจัดการด้านกระบวนการให้บริการ 7) การจัดการด้านลักษณะทางกายภาพ

3. ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความถี่ สินค้าตรงตามความต้องการ และการซื้อซ้ำ

4. รูปแบบตลาดเกษตรอินทรีย์ ซึ่งประกอบไปด้วย ตลาดนัดทั่วไป ตลาดนัดสีเขียว ร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) ตลาดออนไลน์ ตลาดสมาชิก ตลาดเกษตรกร ตลาดสถาบัน/หน่วยงาน และตลาดอื่นๆ
5. ปัจจัยหนุน ซึ่งประกอบไปด้วย นโยบายภาครัฐ ทักษะของเกษตรกร (KAP) การประชาสัมพันธ์ทุนและทรัพยากร โอกาสทางการตลาด และกระแสสุขภาพ
6. ปัญหาและข้อจำกัด ซึ่งประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อม สภาพภูมิอากาศ คู่แข่ง และการแผ้วถางทดสอบสารพิษในตัวผลิตภัณฑ์
7. ผลจากการส่งเสริมการตลาด และการจัดการส่วนประสมทางการตลาดอินทรีย์อย่างยั่งยืน จะทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผล

1. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ ความคิดเห็น และการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของเกษตรกรอินทรีย์ สามารถอภิปรายประเด็นสำคัญได้ดังนี้

เกษตรกรในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุเฉลี่ย 54.11 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Maneechoti and Athinuwat (2019) และผลการศึกษาของ Pangsan, Repon, Pholasith, Sermpong, & Theerak (2022) แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้คนที่มีความรู้ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นนิยมเข้าสู่ตลาดแรงงานภาคอุตสาหกรรมตามเมืองใหญ่มากกว่า อีกทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านระหว่างวัยทำงานกับวัยสูงอายุ อาจนำมาซึ่งปัญหาการขาดแคลนเกษตรกรอินทรีย์ได้หากไม่มีเกษตรกรรุ่นใหม่มาสนใจการทำเกษตรอินทรีย์

เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่แปรรูปผลผลิตที่ได้จากการทำเกษตรอินทรีย์ โดยผลผลิตส่วนใหญ่เป็นพืชสวน ในกลุ่มพืชผัก เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกพืชผักไว้ทั้งบริโภคเองภายในครัวเรือน และจัดจำหน่าย ด้วยเหตุนี้ เกษตรกรส่วนใหญ่จึงใช้เงินทุนของตนเองเป็นแหล่งเงินทุนหลักในการทำเกษตร แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เน้นการพึ่งพาตนเอง ในขณะที่เกษตรกรบางส่วนก็มีการกู้ยืมร่วมด้วย สอดคล้องกับ Lukrak, Athinuwat, and Sindecharak (2013)

ในส่วนของการรวมกลุ่ม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร แตกต่างจากผลการศึกษาของ Hangsoongnem, Angkasith, Opatpatanakit, and Sirisunyluck (2014) ที่พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ในจังหวัด เชียงใหม่เป็นสมาชิกของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จะเห็นว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 เป็นเกษตรกรทั่วไปหรือบุคคลทั่วไปที่ทำเกษตรอินทรีย์เป็นอาชีพเสริมหรืองานอดิเรก โดยเกษตรกรจะเน้นการรวมกลุ่มกันเองเพื่อสร้างเครือข่าย และส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทั้งในด้านการผลิต และการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

สำหรับสภาพการได้รับการส่งเสริมของเกษตรกร โดยภาพรวม เกษตรกรได้รับการส่งเสริมและต้องการการส่งเสริมแบบกลุ่มมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น การพูดคุยแลกเปลี่ยน การจัดประชุมเวทีชุมชน การศึกษาดูงานระหว่างเกษตรกรภายในกลุ่ม การส่งเสริมจากการจัดฐานการเรียนรู้ การจัดทำแปลงสาธิต การจัดระบบเรียนรู้ผ่านการให้ทดลองใช้เครื่องจักร และการจัดวันถ่ายทอดเทคโนโลยี (Field Day) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wutcharapongchai, Youprasert, and Kiewwhan (2019)

ในส่วนของการรู้ ความคิดเห็น การปฏิบัติ และความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า เกษตรกรมีความรู้และความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก มีความคิดเห็นและการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า เกษตรกรเห็นด้วยและปฏิบัติต่อบริการด้านบุคลากรมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับการจัดการบุคลากรเป็นอันดับแรก ทั้งในเรื่องการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ มีทัศนคติที่ดี มีความรู้ มีความสามารถในการสื่อสารที่ดี ในขณะที่ ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่

เกษตรกรต้องการการส่งเสริมมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการควบคุมต้นทุนและราคาขายสินค้า เกษตรอินทรีย์

2. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม สภาพการได้รับการส่งเสริม ความรู้ และความคิดเห็นของเกษตรกร ที่มีผลต่อการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 การได้รับการส่งเสริม มีผลในเชิงบวกกับการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือเกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริมมากขึ้น จะมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้น การสร้างบรรยากาศให้เกษตรกรได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ร่วมกันเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะทำให้เกษตรกรสนใจและตัดสินใจที่จะเข้าร่วมการเรียนรู้ หากเป็นไปได้ด้วยดี เกษตรกรจะเกิดการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Panyakul (2012)

2.2 ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในเชิงบวกกับการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือเกษตรกรที่เห็นด้วยกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้น จะเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญ ต้องเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก แต่ในปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่ยังมองว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Sriprasert (2016) เกษตรกรจึงมีความพยายามในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การตกแต่งหน้าร้าน หรือการสร้างภาพลักษณ์ของร้าน (ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) มากขึ้นไปด้วย

2.3 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในเชิงลบกับการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือเกษตรกรที่เห็นด้วยกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลดลง การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระตุ้นยอดขายของกิจการผ่านเครื่องมือทางการตลาด เพื่อหวังผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง (Kotler, 1997) เมื่อเกษตรกรเห็นว่ามีการส่งเสริมการตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจจะสนใจมาซื้อสินค้าเอง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

2.4 ความคิดเห็นด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร มีผลในเชิงลบกับการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือเกษตรกรที่เห็นด้วยกับการจัดการเกี่ยวกับบุคลากรมากขึ้น จะมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลดลง เกษตรกรเห็นว่า เมื่อมีการคัดเลือก และฝึกอบรมบุคลากรอย่างมีคุณภาพ จะสามารถจำหน่ายสินค้าได้แม้อัตราการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ลง เพราะพนักงานให้บริการดีอยู่แล้ว

2.5 ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ มีผลในเชิงบวกกับการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือเกษตรกรที่เห็นด้วยกับการจัดการกระบวนการให้บริการมากขึ้น จะมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้น เพื่อพัฒนาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Sustainable Agriculture Foundation of Thailand, 2021) เกษตรกรจำเป็นต้องมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านการให้บริการ และด้านอื่นๆ มากขึ้น

2.6 ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีผลในเชิงบวกกับการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือเกษตรกรที่เห็นด้วยกับการจัดการสิ่งแวดล้อมกายภาพมากขึ้น จะมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ที่มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านค้าให้เป็นศูนย์รวมสินค้าที่หลากหลาย มีความสะอาดน่าเข้าไปใช้บริการ จัดวางสินค้าเอื้อต่อการเลือกซื้อ ตกแต่งสถานที่เหมาะสมกับตัวสินค้า บรรยากาศภายในมีความเป็นมิตร ส่งเสริมให้เกษตรกรมีการปฏิบัติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น และช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Phanniphong and Sawetwatana (2019)

3. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค สามารถอธิบายประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ผู้บริโภคนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุเฉลี่ย 44.37 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ที่สามารถพึ่งพาตัวเองในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ Wongyos (2021) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ยังเข้าไม่ถึงผู้บริโภคเท่าที่ควร ควรส่งเสริมให้เกษตรกรทำการตลาดในเชิงรุก รวมถึงส่งเสริมให้หน่วยงานทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนหันมาช่วยสนับสนุนในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงข้อมูล และรับรู้การมีอยู่ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรมากขึ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นพืชสวน ในกลุ่มพืชผัก เนื่องจากสามารถซื้อเก็บเพื่อไว้ใช้ประกอบอาหารได้ ในส่วนของสินค้าที่ผ่านการแปรรูป ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ผ่านการปรุงมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในวัยทำงานที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็ว ในส่วนของความถี่ พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉลี่ย 6.84 ครั้งต่อเดือน หรือเฉลี่ยสัปดาห์ละเกือบ 2 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่เน้นการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่ออุปโภคบริโภครายวัน แต่เน้นการซื้อสินค้าต้นเอาไว้ใช้ช่วงเวลาหนึ่ง และเมื่อสินค้าชิ้นๆหมด หรือมีความต้องการสินค้าชิ้นๆ เพิ่มค่อยหาโอกาสออกมาซื้อใหม่ ใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ Wongyos (2021)

สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย เช่นเดียวกันเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเห็นว่าผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7

4. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 ความคิดเห็นด้านราคา มีผลในเชิงลบกับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กล่าวคือผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับการจัดการราคามากขึ้น จะมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่น้อยลง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งประกอบด้วยการควบคุมต้นทุนในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และการกำหนดราคาขายผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความสำคัญ สอดคล้องกับ Kotler (1997) แต่เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ขายไม่ได้มีราคาเป็นไปตามที่ควรจะเป็น เช่น สินค้ามีราคาสูงเกินไป หรือมีสินค้าจำหน่ายแค่ขนาดเดียว ราคาเดียว ทำให้ยิ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคามากขึ้น การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ยิ่งน้อยลง

4.2 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในเชิงบวกกับการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กล่าวคือผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการส่งเสริมเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดการส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น สอดคล้องกับ Kotler (1997)

5. จากการวิเคราะห์โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน สามารถอธิบายได้ว่า โมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

5.1.1 นักส่งเสริม ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับความสำเร็จของโมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากนักส่งเสริมอยู่ในฐานะของผู้ส่งสารที่จะนำสารหรือโมเดลไปนำเสนอ รวมถึงสนับสนุนให้เกษตรกรมีการนำโมเดลไปปรับใช้กับการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของตนเอง เพื่อให้เกษตรกรมีความพร้อม จำเป็นจะต้องมีการพูดคุยแลกเปลี่ยน หรือการอบรม โดยมุ่งเน้นให้นักส่งเสริมมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาดเกษตรอินทรีย์อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้จะต้องพัฒนาให้มีทักษะและความสามารถที่จำเป็นสำหรับการส่งเสริมไม่ว่าจะเป็นทักษะในการบูรณาการ ความสามารถในการจัดกิจกรรม ความยืดหยุ่น ความกระตือรือร้น ความสนใจในการเรียนรู้ การยอมรับฟังความคิดเห็น รวมถึงความพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนแนวการทำงาน สิ่งเหล่านี้

ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้เกษตรกรมีความเข้มแข็งที่จะนำโมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.1.2 ข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นแก่นสำคัญของการส่งเสริม การส่งเสริมจะมีผลลัพธ์ไปในทิศทางไหนขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่นักส่งเสริมนำไปนำเสนอ สำหรับการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์ ส่วนของเนื้อหาจะเน้นไปที่การจัดการตลาดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (การจัดการเกี่ยวกับบุคลากร) Process (กระบวนการให้บริการ) Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) โดยเนื้อหาในส่วนนี้ควรสอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งนักส่งเสริมจำเป็นต้องมีการเรียนรู้พูดคุย รวมถึงแลกเปลี่ยนกับเกษตรกรอินทรีย์ และแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับความหมาย วิธีการ และผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการจัดการตลาดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ซึ่งจะทำให้การส่งเสริมบรรลุวัตถุประสงค์

5.1.3 ช่องทางการส่งเสริม จากการวิเคราะห์พบว่าช่องทางที่เข้าถึงเกษตรกรได้มากที่สุด รวมถึงเป็นช่องทางที่เกษตรกรต้องการมากที่สุด คือ การส่งเสริมแบบกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การศึกษาดูงาน การจัดประชุมหรือการบรรยาย และการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ดังนั้นการส่งเสริมแบบกลุ่มจะเป็นช่องทางหลักที่นักส่งเสริมจำเป็นต้องเรียนรู้ และสามารถจัดการส่งเสริมผ่านช่องทางนี้ได้ เพื่อมุ่งเน้นให้เกษตรกรมีโอกาสเข้าถึงการส่งเสริมได้มากที่สุด ในขณะที่การส่งเสริมอีกช่องทางหนึ่งที่น่าจะนึกถึง ได้แก่ การส่งเสริมแบบออนไลน์ ถึงแม้ว่าเกษตรกรจะไม่นิยมรับการส่งเสริมผ่านช่องทางนี้ แต่เนื่องจากการส่งเสริมแบบออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และเท่าทันยุคสมัย นักส่งเสริมควรจัดการส่งเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับการหาวิธีที่จะสนับสนุนเกษตรกรให้มารับการส่งเสริมผ่านช่องทางนี้มากขึ้นด้วย

5.1.4 เกษตรกร ในฐานะของผู้รับสารที่รับการส่งเสริมมาจากนักส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ ควรมุ่งเน้นไปที่เกษตรกรที่มีการประกอบการเชิงธุรกิจ เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดผลิตผลสัมฤทธิ์ผลสูงสุด โดยมุ่งเน้นให้เกษตรกรสามารถผลิตได้มาตรฐาน มีทักษะในการจัดการตลาด และรวมกลุ่มกันเป็นภาคีเครือข่าย เมื่อเกษตรกรได้เรียนรู้ทักษะต่างๆเหล่านี้ และสามารถนำไปปรับใช้ได้ การตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนจะเกิดขึ้น

5.2 การจัดการส่วนประสมทางการตลาด โดยเน้นสิ่งที่เกษตรกรและผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกก่อน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรให้ความสำคัญกับมาตรฐาน เนื่องจากเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าของตนได้ ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ที่จำหน่ายมักจะเป็นผัก หรือผลไม้สดซึ่งเป็นสินค้าที่หาได้ทั่วไป ขาดความหลากหลาย นักส่งเสริมควรส่งเสริมเกษตรกรโดยเน้นไปที่การได้มาซึ่งการรับรองมาตรฐาน และการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นปลูกพืชหมุนเวียน หรือการแปรรูป

5.2.2 การจัดการด้านราคา เกษตรกรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพและปริมาณ หมายความว่า ถ้าคุณภาพพอใจแต่ปริมาณไม่ถูกใจ ผู้บริโภคก็จะไม่สนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น นักส่งเสริมควรส่งเสริมเกษตรกรโดยเน้นไปที่การควบคุมต้นทุนและการกำหนดราคาขาย เพื่อให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสมอันจะส่งผลต่อปริมาณของสินค้าด้วย

5.2.3 การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งเกษตรกรและผู้บริโภคเห็นว่าสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ต้องเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทาง นักส่งเสริมควรส่งเสริมเกษตรกรโดยเน้นไปที่การเลือกสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเลือกในทำเลที่มีคนผ่านเป็นจำนวนมาก หรือเน้นไปที่การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

5.2.4 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรมองว่าควรมีการให้ความรู้ และคำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกสินค้า ทำให้ได้สินค้าที่ไม่เป็นไปตามต้องการ ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ แสดงว่าขึ้นชอบการซื้อสินค้าในขณะที่มีการลดราคา หรือการ

แถม นักส่งเสริมควรส่งเสริมเกษตรกรโดยเน้นไปที่การทำให้ความรู้ผู้บริโภค รวมถึงให้เกษตรกรเรียนรู้การทำการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจผู้บริโภค

5.2.5 การจัดการด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร เกษตรกรเห็นว่าตนเองควรจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากในระดับหนึ่งถึงจะจำหน่ายได้ ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการของเกษตรกร นักส่งเสริมควรส่งเสริมเกษตรกรโดยเน้นไปที่การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในรูปแบบของสดและของแปรรูป รวมถึงมีการอบรมแนวทางการบริการที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

5.2.6 การจัดการด้านกระบวนการให้บริการ เกษตรกรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ซื้อเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด นักส่งเสริมควรส่งเสริมเกษตรกรโดยเน้นไปที่การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพ นอกจากนี้ส่งเสริมการให้บริการที่สามารถมัดใจผู้บริโภคได้

5.2.7 การจัดการด้านลักษณะทางกายภาพ เกษตรกรให้ความสำคัญกับความสะอาด เพื่อป้องกันสิ่งปนเปื้อนในสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อ จากการจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ นักส่งเสริมควรส่งเสริมเกษตรกรโดยเน้นไปที่การออกแบบและการจัดการเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย

5.3 ผู้บริโภค ในฐานะของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดที่ดีแค่ไหน หากขาดผู้บริโภค การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้ นักส่งเสริมจะต้องส่งเสริมให้เกษตรกรคำนึงถึงความต้องการสินค้า ความสะดวกสบาย ความถี่ และการสร้างความประทับใจกับผู้บริโภคเพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำ

5.4 รูปแบบตลาดเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรอาจมีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ตลาดนัดทั่วไป ตลาดนัดสีเขียว ร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) ตลาดออนไลน์ ตลาดสมาชิก ตลาดเกษตรกร ตลาดสถาบัน/หน่วยงาน และตลาดอื่นๆ รูปแบบตลาดแต่ละรูปแบบล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะตน การตลาดรูปแบบหนึ่งอาจส่งผลดีในตลาดรูปแบบหนึ่งได้ แต่อาจส่งผลร้ายต่อตลาดในอีกรูปแบบหนึ่ง

5.5 ปัจจัยหนุน ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลดีต่อการส่งเสริม ได้แก่ นโยบายภาครัฐ ทักษะของเกษตรกร (KAP) การประชาสัมพันธ์ ทูตและทรัพยากร โอกาสทางการตลาด และกระแสสุขภาพ

5.6 ปัญหาและข้อจำกัด ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลร้ายต่อการส่งเสริม ได้แก่ สภาพแวดล้อม สภาพภูมิอากาศ คู่แข่ง และการแผ่รังสีทดสอบสารพิษในตัวผลิตภัณฑ์

5.7 ผลจากการส่งเสริมการตลาดและการจัดการส่วนประสมทางการตลาดอินทรีย์อย่างยั่งยืน เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จของโมเดล ความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาดจะไม่ใช่เพียงแค่การที่เกษตรกรจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือมีรายได้มากขึ้น นักส่งเสริมต้องคำนึงถึงผลลัพธ์อย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การส่งเสริมการตลาดผลิตผลการเกษตรอย่างยั่งยืน

1.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรส่งเสริมให้เกษตรกร เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ขายปลีกโดยตรงที่สวน ขายออนไลน์ หรือขายส่ง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเสริมสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเพิ่มขึ้นด้วย

1.2 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรจัดการส่งเสริมแบบกลุ่ม ซึ่งเป็นวิธีที่เกษตรกรอินทรีย์ต้องการมากที่สุด เช่น การบรรยาย การศึกษาดูงาน การพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และวัดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

1.3 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรเน้นการส่งเสริมในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรต้องการการส่งเสริมในด้านราคามากที่สุด และยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอีกด้วย

1.4 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรศึกษาโมเดลการส่งเสริมการตลาดผลิตผลเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนของเกษตรกร ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 และนำไปปรับใช้กับการส่งเสริมอย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งเกษตรกรและผู้บริโภคได้ดีที่สุด

2. การจัดการส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านราคา เกษตรกรควรดูแลควบคุมต้นทุนในการผลิต และกำหนดราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เหมาะสม

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกษตรกรควรจัดการให้มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ควรจำกัดการขายเพียงแค่ช่องทางเดียว

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรควรมีการทำโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์สินค้าของตัวเองผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงมีการจัดการส่งเสริมการขายเป็นระยะ

2.4 ด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากร เกษตรกรควรมีการอบรม และประเมินการทำงานบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ แต่ในขณะเดียวกัน ถึงแม้เกษตรกรจะจัดการบุคลากรได้ดีอยู่แล้ว ก็ไม่ควรละเลยปัจจัยอื่นๆ

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ เกษตรกรควรพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ เกษตรกรควรนำเสนอเอกลักษณ์ของร้านค้าของตัวเองออกมาให้ชัดเจน และแตกต่าง รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าให้มีความสะอาด น่าเข้าไปใช้บริการอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาโมเดลที่เน้นไปที่การประยุกต์ใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น เช่นอาหารเกษตรอินทรีย์แปรรูปขั้นสูง ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องมือเพื่อสุขภาพ ความงาม เพื่อให้ได้สินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่

2. ควรศึกษารูปแบบตลาดสินค้าเฉพาะแต่ละชนิด มีนโยบายเกี่ยวกับมาตรฐานและการตรวจสอบรับรองที่ไม่ซ้ำซ้อน ในแต่ละหน่วยงาน เพื่อป้องกันความสับสนในการสื่อสารสัมพันธ์กับผู้ผลิต และผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Hangsoongnern, T., Angkasith, P., Opatpatanakit, A., & Sirisunyluck, R. (2014). Organic Farming System in the Context of Sufficiency Economy: Case Study of Organic Farmers in Mae Rim Watershed, Chiang Mai Province. *Journal of Agriculture*, 30(1), 61-69.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krungthai COMPASS. (2022). *Get to Know Plant-Based Food... When Plant-Based Meat Becomes a Global Food Trend*. Retrieved June 25, 2022, from https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_625Slide_Plant_Base_Food_24_11_63_1.pdf.
- Land Development Department. (2021). *Central Database of Farmers Who Have Received Organic Agricultural Standard Certification. Under the Supervision of the Ministry of Agriculture and Cooperatives*. Retrieved June 23, 2022, from <https://organicmoac.ddd.go.th>.

- Lopburi Provincial Agricultural Extension Office. (n.d.). *What is Organic Farming*. Retrieved July 9, 2022, from <http://www.lopburi.doae.go.th/Organic.htm>.
- Lukrak, N., Athinuwat, D., & Sindecharak, T. (2013). Problems and Barriers in Changing to Organic Vegetable Production of Ratchaburi Farmers Who Qualified in the Organic Farming Development Project. *Thai Journal of Science and Technology*, 2(2), 126-133.
- Maneechoti, S., & Athinuwat, D. (2019). Success Impacts on Organic Farming in Small Farmer Community in Nakhon Sawan Province. *Thai Journal of Science and Technology*, 8(6), 597-608.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *Regional and Provincial Products Chain Quantity Form (2019 edition)*. Retrieved June 25, 2022, from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11539.
- Pangsan, J., Repon, R., Pholasith, K., Sermpong, A., & Theerak, W. (2022). A Path to Success in Organic Rice Farming: A Case Study of Rice Farmers in Si Wilai, Bueng Kan Province. *Area Based Development University Journal*, 1(2), 11-21.
- Panyakul, W. (2012). *Basic Knowledge of Organic Agriculture*. Bangkok: Earth Net Foundation.
- Phanniphong, K., & Sawetwatana, S. (2019). A Model of Marketing Management for Business of Packed Rice in Bangkok Metropolitan. *Pathumthani University Academic Journal*, 11(2), 264-277.
- Sriprasert, W. (2016). Knowledge Management Development on Organic Agriculture Marketing of Farmer Group, Makha Sub-District, Kantharawichai District, Maha Sarakham province. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 11(36), 104-114.
- Strategic Management Office of Lower North-Eastern Provincial Cluster 2. (2016). *Development Plan of Lower North-Eastern Provincial Cluster 2 (2018-2021)*. Retrieved June 27, 2022, from <http://www.osmnortheast-s2.moi.go.th/ub/index.php/plan/plan4-year/%E0%B8%9E-%E0%B8%A8-2561-2564/70-%E0%B8%9E-%E0%B8%A8-2561-2564.html>.
- Sustainable Agriculture Foundation of Thailand. (2021). *Adaptation Experiences of Farmers Practicing Sustainable Agriculture*. Retrieved June 23, 2022, from <https://sathai.org/?p=2402>.
- Wadeecharoen, W., Lertnaisat, R., & Teekhasup, S. (2017). *Research Methods from Theoretical Concepts to Practice*. Bangkok: SE-Education Public Company Limited.
- Willer, H., Jan, T., Claudia, M., & Bernhard, S. (2021). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2021*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International.
- Wongyos, N. (2021). Factors Affecting the Consumer Decision to Purchase Organic Vegetables in Phayao Province Agricultural Market. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(1), 133-145.
- Wutcharapongchai, A., Youprasert, B., & Kiewwhan, B. (2019). Area-Based Management Extension Model of Rice Farmers in the Lower Northeastern Region of Thailand. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 5(2), 156-168.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Received:	19-10-2023
Revised:	06-01-2024
Accepted:	11-01-2024

โมเดลการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหาร ในภาคกลางของประเทศไทย

Knowledge Management Model in Food Crop Cultivation for Food Security in the Central Region of Thailand

อรุณรัตน์ ไกรลาศศิริ^{*1}

Arunrat Krailadsiri

arunrat.pvtt@gmail.com

เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ²

Benchamas Yooprasert

yooprasertb@gmail.com

บำเพ็ญ เขียวหวาน²

Bumpen Keowan

bumpen.keo@stou.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพพื้นฐานทั่วไป การได้รับการจัดการความรู้ การได้รับและความต้องการความรู้ การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารและสภาพความมั่นคงทางอาหารของผู้ปลูกพืชในภาคกลาง 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติในการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารของผู้จัดการความรู้ในภาคกลาง 3) ศึกษาการจัดการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางอาหารของตัวแทนจากหน่วยงานและองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน 4) สร้างโมเดลการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารในภาคกลาง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ปลูกพืชภาคกลางที่ผ่านการอบรมค่ายกสิกรรมไร้สารพิษ 3,088 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจาก 7 จังหวัดภาคกลางที่มีจำนวนผู้ปลูกพืชสูงสุดจำนวน 354 คน 2) ผู้จัดการความรู้ที่ให้การอบรมในค่ายกสิกรรมไร้สารพิษ 201 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยวิธีจับสลากจำนวน 134 คน 3) ตัวแทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหา

^{*} Corresponding Author

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Student in Doctor of Philosophy Program in School of Agricultural and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University

² สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Agricultural and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University

ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ปลูกพืชส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 53.79 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับการจัดการความรู้ในระดับมากที่สุดในการแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีรูปแบบการอบรมที่หลากหลาย บรรยายภาคเสริมหนุนในการอบรมที่เป็นมิตรและเอื้อเพื่อ ได้รับความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารในระดับมาก มีความต้องการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมากและมีความมั่นคงทางอาหาร 4 มิติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติในการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารของผู้จัดการความรู้ในภาคกลาง คือ คนและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3) การจัดการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารของตัวแทนจากภาครัฐ เอกชนและประชาชนโดยภาพรวมมีการจัดการใน 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านคน ด้านกระบวนการและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และตัวแทนเหล่านี้เห็นด้วยกับปัจจัยสู่ความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุด 4) โมเดลการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารประกอบด้วย (1) ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ปัจจัยด้านคน โดยมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ การกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติและการเสริมสร้างศักยภาพ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีการใช้สังคมเครือข่าย เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วม เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสาร (2) กระบวนการมี 8 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุเป้าหมาย กำหนดหัวข้อความรู้ สร้างและแสวงหาความรู้ ประมวลและกลั่นกรอง จัดระบบคลังความรู้ แบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประเมินผลการจัดการความรู้ และเผยแพร่ขยายผล (3) ผลผลิตของผู้ปลูกพืช คือ ได้เครือข่ายการเรียนรู้ ได้องค์ความรู้และเกิดการเรียนรู้ ส่วนของผลผลิตของผู้จัดการความรู้ คือ ความสำเร็จของงาน พัฒนาสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ พัฒนาคนและความเอื้ออาทรต่อกันในองค์กร โดยมีปัจจัยสู่ความสำเร็จภายในและภายนอกเป็นตัวเอื้อกระบวนการให้ไปสู่เป้าหมาย คือ ความมั่นคงทางอาหาร 4 มิติ

คำสำคัญ: การจัดการความรู้, การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหาร, ความมั่นคงทางอาหาร

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the basic condition, the receiving of knowledge management, the receiving of and the needs for the knowledge on food crop cultivation for food security, and food security conditions of the crop cultivators in the central region; 2) to study factors affecting the knowledge management practices regarding food crop cultivation for food security of knowledge managers in the central region; 3) to study knowledge management relating to food crop cultivation for food security of representatives from government, private, and public sectors; and 4) to create a model of knowledge management in food crop cultivation for food security in the central region. This research used mixed methodology. The populations and samples were divided into 3 groups. The first group of population consisted of 3,088 crop cultivators from the central region who passed the non-toxic agriculture training. The sample size of 354 was selected by purposive sampling method from 7 provinces which had the highest numbers of crop cultivators. The second group of population consisted of 201 knowledge managers who were non-toxic agriculture trainers. The sample size of 134 was selected by simple sampling method through lotto picking. And the third group were 10 representatives who were dealing with food crop cultivation for food security from government, private, and public sectors. Data were analyzed by using descriptive statistics, multiple regression analysis, and content analysis.

The results showed that 1) The majority of crop cultivators were female with an average age of 53.79 years old and graduated with bachelor's degree. They received the highest level of knowledge management in knowledge sharing with various training activities in friendly and supportive atmosphere. They received the knowledge on food crop cultivation for food security at a high level. The needs for the knowledge on food crop cultivation for food security were also at a high level. The overall food security conditions in 4 dimensions were at a high level. 2) Factors affected the practices on food crop cultivation for food security of knowledge manager were people and information technology factors at a statistically significant level of 0.01. 3) Overall, the knowledge management of food crop cultivation for food security of the representatives from the government, private and public sectors had 3 main components which were people factors, knowledge management processes, and information technology factors. The representatives agreed on the internal and external success factors at the highest level. 4) The model consisted of the following: (1) Input which consisted of people and information technology factors. People factors required the definition of roles and responsibilities, qualification criteria and empowerment. Information technology factors were social networking, collaboration technology, storage technology, and communication technology. (2) The 8 step processes were knowledge goal, knowledge identification, knowledge acquisition, knowledge refinement, knowledge asset, knowledge sharing, knowledge assessment, and knowledge transfer and distribution. (3) Output which was divided into crop cultivators and knowledge managers output. Crop cultivators gained learning network, knowledge and learning processes whereas knowledge managers gained job accomplishment, learning organization, human resource development and supportive cooperation. The model had internal and external success factors as the influencing factors for reaching the 4 dimensions of food security.

Keywords: Knowledge management, Food crop cultivation for food security, Food security

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่ายที่มีสมรรถนะสูงส่งผลให้การพัฒนาของประเทศทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ต่างๆ ขยายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสังคมอุตสาหกรรมเป็นสังคมฐานความรู้ (Knowledge-based society) การจัดการความรู้ เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยนำเอาความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) ที่อยู่ในรูปของทักษะ ประสบการณ์ พรสวรรค์ที่เป็นความรู้ที่ยังไม่ได้ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร และความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ที่ถ่ายทอดออกมาในรูปของคู่มือ วิทยุ หนังสือ การบันทึกต่างๆ ที่มีอยู่กระจัดกระจายจำนวนมากในสังคมฐานความรู้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์และจัดเก็บอย่างเป็นระบบ เกิดเป็นคลังความรู้เพื่อให้พร้อมใช้งาน อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้มีการสร้าง เผยแพร่ ถ่ายโอนความรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อนำไปปรับใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ได้ทันเวลาและทันเหตุการณ์ เกิดความพร้อมในการดำเนินงานส่งผลให้การปฏิบัติงานของบุคลากรในทุกภาคส่วนขององค์กรมีคุณภาพ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีการทำงานเป็นทีมและพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของบุคลากรจนนำไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Tanwivat, 2018; Sirasarn, 2020) โดยในการพัฒนาทางการเกษตรมีการนำการจัดการความรู้เข้ามาเป็นกลไกและเครื่องมือช่วยในการสร้างการเรียนรู้และพัฒนาเกษตรกร กลุ่มและชุมชนที่จะส่งผลไปสู่การพึ่งพาตนเองและการพึ่งพากันเองได้

ความมั่นคงทางอาหารเป็นประเด็นปัญหาซึ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การเกิดวิกฤตด้านพลังงาน และการให้ความสำคัญของการผลิตพืชอาหารลดลง เน้นการผลิตพืชพลังงานมากขึ้น ทำให้ราคาพืชอาหารสูงขึ้นมีผลกระทบต่อการใช้ถึงอาหารของประชาชนที่มีรายได้น้อย (Chan-on, 2014) องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ระบุว่า เดือน มี.ค. 2565 ดัชนีราคาอาหารโลกพุ่งขึ้นสูงสุดเป็นประวัติการณ์ในรอบ 30 ปี เฉพาะในประเทศเอเชียแปซิฟิก มีผู้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตอาหารแพงและการขาดแคลนอาหารมากถึง 1,800 ล้านคน โดยเป็นภาวะโรคขาดโภชนาการมากถึง 40 ล้านคนเพิ่มจาก 31 ล้านคนเมื่อปีพ.ศ. 2564 ปัญหาราคาอาหารที่แพงขึ้นแต่ที่มาของรายได้ยังคงเท่าเดิมหรือน้อยลง ส่งผลโดยตรงต่อการเข้าถึงอาหารและขาดโภชนาการมากขึ้นของประชาชนไทยเช่นกัน โดยความชุกของภาวะขาดสารอาหาร (Prevalence of Undernourishment) ในปี 2561 มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 9.3 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.6 ในปี 2559 (Amnuaysit, 2021) รัฐบาลตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวจึงมีการเตรียมความพร้อมด้านความมั่นคงทางอาหารทั้งระบบ ผ่านคณะกรรมการอาหารแห่งชาติในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์หลัก 4 ด้าน คือด้านความมั่นคงอาหาร ด้านคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร ด้านอาหารศึกษาและด้านการบริหารจัดการ โดยมีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์รับผิดชอบดูแลด้านการผลิตสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นต้นทางของระบบการผลิตอาหารที่เป็นแหล่งเสปียงอาหารหลักของประชาชนคนไทย

ภาคกลางเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ เมื่อรวมกับกรุงเทพมหานครมีมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาค ณ ราคาประจำปี 2560 มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 55.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ มีรูปแบบการผลิตของเกษตรเชิงพาณิชย์ที่ใช้สารเคมีจำนวนมาก ส่งผลให้พื้นที่เกษตรที่อุดมสมบูรณ์ลดลง ประกอบกับการขยายตัวของเมืองและอุตสาหกรรมทำให้เส้นทางการขนส่งอาหารเดินทางไกลขึ้นเนื่องจากพื้นที่ผลิตอาหารถูกเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความมั่นคงทางอาหาร สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ที่เป็นฐานแหล่งการผลิตอาหารที่สำคัญ รวมถึงส่งผลกระทบต่อทั้งความเพียงพอ และความปลอดภัยของอาหารที่ลดน้อยลง (Yaimueang, Nimhattha, & Phromsri, 2021) ข้อมูลจากสำนักงานกลางทะเบียนราษฎร์ กรมการปกครองระบุว่า จำนวนบ้านในพื้นที่ภาคกลางรวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2565 เท่ากับ 11,876,508 หลัง จากจำนวนบ้านทั่วประเทศ 28,188,470 หลัง คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 42.13 ของจำนวนบ้านทั้งประเทศ (National Housing Authority, 2023) ดังนั้นหากส่งเสริมให้แต่ละครัวเรือนในภาคกลางเกิดความตื่นตัวในวงกว้างว่า การสร้างอาหารโดยการปลูกพืชเป็นเรื่องสำคัญ ทำเองได้ ไม่ต้องรอและไม่ใช้เป็นหน้าที่เฉพาะของรัฐบาลและเกษตรกรเท่านั้น อีกทั้งไม่ใช่เรื่องไกลตัวที่ยู่ยากในการเรียนรู้ ย่อมส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงที่ขยายได้มากขึ้น ประชาชนภาคกลางจะสามารถพึ่งพาตนเองทางอาหารและนำสู่ความมั่นคงทางอาหารได้ ทั้งเป็นการสนับสนุนการดำเนินการตามยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของชาติ พ.ศ. 2560 - 2579 คือ “ประเทศไทย มีความมั่นคงด้านอาหารและโภชนาการ เป็น

แหล่งอาหารที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อชาวไทยและชาวโลกอย่างยั่งยืน” หากแต่ความหมายของความมั่นคงทางอาหารตามนิยามของ FAO มีลักษณะความเป็นพลวัต ไม่ใช่เพียงแค่การมีปริมาณอาหารกินเพียงพอประทังชีวิตเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาให้ครอบคลุมทั้ง 4 มิติคือการมีอาหารเพียงพอ การเข้าถึงอาหาร การใช้ประโยชน์ด้านอาหารและการมีเสถียรภาพทางอาหาร ดังนั้นจึงต้องนำการจัดการความรู้มาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยให้ได้ความชัดเจนทั้งเนื้อหาความรู้ที่เหมาะสมและแนวทางปฏิบัติที่เป็นกระบวนการ ในการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นผู้สร้างอาหารเองโดยการปลูกพืชเพื่อนำสู่ความมั่นคงทางอาหาร จึงจำเป็นต้องวิจัยเพื่อหาโมเดลการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อสร้างหรือเสริมหนุนให้เกิดความมั่นคงทางอาหารที่สามารถครอบคลุมทั้ง 4 มิติดังกล่าว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพพื้นฐานทั่วไป การได้รับการจัดการความรู้ การได้รับและความต้องการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหาร สภาพความมั่นคงทางอาหาร ของผู้ปลูกพืชในภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติในการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารของผู้จัดการความรู้ในภาคกลาง
3. เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารของตัวแทนจากหน่วยงานและองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน
4. เพื่อสร้างโมเดลการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารในภาคกลาง

นิยามศัพท์

การจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหาร หมายถึง การจัดการใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านคน ด้านกระบวนการ 8 ขั้นตอน และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจัยด้านคน หมายถึง บทบาทตามโครงสร้างของบุคลากร เกณฑ์คุณสมบัติบุคลากร และการเสริมสร้างศักยภาพบุคลากร

ปัจจัยด้านกระบวนการ 8 ขั้นตอน หมายถึง 1. การระบุเป้าหมายการจัดการความรู้ 2. การกำหนดหัวข้อความรู้ 3. การสร้างและแสวงหาความรู้ 4. การประมวลและกลั่นกรองความรู้ 5. การจัดระบบคลังความรู้ 6. การแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 7. การประเมินผลการจัดการความรู้ 8. การเผยแพร่ขยายผลการจัดการความรู้

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง 1. เทคโนโลยีในการสื่อสาร 2. เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วมกัน 3. เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูล และ 4. สังคมเครือข่าย

ผู้ปลูกพืช หมายถึง ผู้ที่ผ่านการอบรมค่ายกสิกรรมไร้สารพิษของมูลนิธิแพथ์วิถีธรรมแห่งประเทศไทย สังกัดภาคกลาง ที่สวนป่านาบุญ 3 อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2561 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2565 ที่อาศัยอยู่ใน 7 จังหวัดคือ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม สุพรรณบุรีและกำแพงเพชร

ผู้จัดการความรู้ หมายถึง จิตอาสาของมูลนิธิแพथ์วิถีธรรมแห่งประเทศไทยสังกัดภาคกลางที่ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้จัดการความรู้ในค่ายกสิกรรมไร้สารพิษ

การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหาร หมายถึง การปลูกพืชของครัวเรือนใน 7 จังหวัดภาคกลาง โดยมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารใน 4 มิติ ได้แก่ความรู้เรื่องหลักการผลิตพืช และการจัดการผลผลิตจากพืช

พืช หมายถึง พืชผักอาหารซึ่งปลูกไว้สำหรับการกินใช้ในครัวเรือน รวมถึงเพื่อจำหน่ายเป็นแหล่งรายได้ ประกอบด้วยพืช 5 ประเภท ได้แก่ พืชผักพื้นบ้าน เช่น ขี้เหล็ก ผักโขม ผักน้ำ กระเจี๊ยบ ไขยา พืชผักตามฤดูกาล เช่น ผักบุ้ง กวางตุ้ง บวบ มะเขือเปราะ แตงกวา พืชสมุนไพร เช่น ย่านาง ใบเตย ขิง ขมิ้นชัน สะเดา กะเพรา พืชเครื่องเทศ เช่น ใบมะกรูด ตะไคร้ ข่า หอมแดง กระเทียม พืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเขียว ถั่วลิสง ถั่วแระ ถั่วฝักยาว

ความมั่นคงทางอาหาร หมายถึง การมีพืชอาหารทั้งปริมาณ และคุณภาพเท่าที่ร่างกายจำเป็นต้องบริโภคตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของครัวเรือนภาคกลางใน 4 มิติคือ มิติการมีอาหารที่เพียงพอ มิติการเข้าถึงอาหาร มิติการใช้ประโยชน์จากอาหาร และมิติการมีเสถียรภาพ

ความรู้เรื่องหลักการผลิตพืช หมายถึง ความรู้หลักการผลิตพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารขั้นพื้นฐานและหลักการผลิตพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารขั้นก้าวหน้า/เทคโนโลยีทันสมัย

ความรู้การจัดการผลผลิตจากพืช หมายถึง ความรู้การจัดการผลผลิตจากพืชด้านการบริโภคและการจัดการผลผลิตจากพืชด้านเศรษฐกิจ

การได้รับการจัดการความรู้ของผู้ปลูกพืช หมายถึง ความคิดเห็นต่อข้อควรปฏิบัติของผู้จัดการความรู้ใน 3 องค์ประกอบของการจัดการความรู้ ได้แก่ ปัจจัยด้านคน ด้านกระบวนการ 8 ขั้นตอนและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ได้โมเดลที่ศูนย์การเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นคงทางอาหารให้ครัวเรือนและพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้
2. ชุมชนสามารถนำโมเดลไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้สู่ความมั่นคงทางอาหาร 4 มิติ
3. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อความมั่นคงทางอาหาร 4 มิติที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปลูกพืชภาคกลาง

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) มีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ปลูกพืชภาคกลางที่ผ่านการอบรมค่ายกสิกรรมไร้สารพิษ 3,088 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทโร ยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวน 354 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 2) ผู้จัดการความรู้ที่ให้การอบรมในค่ายกสิกรรมไร้สารพิษ 201 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 134 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของทั้ง 2 กลุ่มด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability consistency) แบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามสำหรับผู้ปลูกพืชและผู้จัดการความรู้ทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbachs' alpha) เท่ากับ 0.920 และ 0.930 ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ 1) ปัจจัยด้านคน และ 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับตัวแปรตาม คือการปฏิบัติตามกระบวนการจัดการความรู้ในภาพรวม 8 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุเป้าหมาย การกำหนดหัวข้อความรู้ การสร้างและแสวงหาความรู้ การประมวลและกลั่นกรองความรู้ การจัดระบบคลังความรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การประเมินผลการจัดการความรู้ และการเผยแพร่ขยายผลการจัดการความรู้

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่เกี่ยวข้องกับการปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารจำนวน 10 คน ใช้ข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เก็บข้อมูลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหาร เพื่อหาประเด็นที่เชื่อมโยงสู่องค์ประกอบของการจัดการความรู้ใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านคน ด้านกระบวนการ 8 ขั้นตอน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความคิดเห็นต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จภายใน และปัจจัยภายนอกในการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหาร

ผลการวิจัย

1. สภาพพื้นฐานทั่วไป การได้รับการจัดการความรู้ การได้รับความรู้และความต้องการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหาร สภาพความมั่นคงทางอาหาร ของผู้ปลูกพืชในภาคกลาง

1.1 ผู้ปลูกพืชส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 78.2 มีอายุเฉลี่ย 53.79 ปี เป็นพนักงานบริษัท ไม่เคยมีประสบการณ์ปลูกพืช มีการปลูกพืชด้วยเหตุผลด้านสุขภาพโดยใช้พื้นที่บริเวณรอบๆ บ้านที่อาศัย เป็นสมาชิกกลุ่ม และสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ มีรายได้อยู่ในสถานะพอใช้ไม่มีหนี้สิน ส่วนใหญ่ปลูกพืชสมุนไพร และพืชพื้นบ้าน โดยผู้ปลูกพืชส่วนใหญ่ซื้อพืชอาหารบริโภคต่อเดือนหลังได้รับการอบรมร้อยละ 85.3

1.2 การได้รับการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหาร พบว่าความคิดเห็นจากผู้ปลูกพืชเรื่องข้อควรปฏิบัติในการจัดการความรู้ของผู้จัดการความรู้ทั้ง 3 องค์ประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) เท่ากันทั้ง 3 องค์ประกอบ

1.3 การได้รับความรู้ของผู้ปลูกพืชเรื่องหลักการผลิตและความรู้เรื่องการจัดการผลผลิตจากพืช พบว่าผู้ปลูกพืชร้อยละ 78.8 ได้รับความรู้ในระดับมาก รองลงมาร้อยละ 21.2 ได้รับความรู้ในระดับปานกลางโดยผู้ปลูกพืชได้รับความรู้เฉลี่ย 14.53 ข้อ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการได้รับความรู้เรื่องหลักการผลิตและเรื่องการจัดการผลผลิตจากพืชของผู้ปลูกพืช

n = 354

จำนวนข้อการได้รับความรู้ (ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ความหมาย
1- 4	0	0.0	ระดับน้อยที่สุด
5 – 8	0	0.0	ระดับน้อย
9 – 12	75	21.2	ระดับปานกลาง
13 – 16	279	78.8	ระดับมาก
17 – 20	0	0.0	ระดับมากที่สุด
ค่าต่ำสุด 9 ข้อ ค่าสูงสุด 16 ข้อ ค่าเฉลี่ย 14.53 ข้อ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.083			

1.4 ความต้องการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหาร พบว่าผู้ปลูกพืชมีความต้องการความรู้หลักการผลิตพืชขั้นพื้นฐานในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความต้องการความรู้หลักการผลิตพืชขั้นก้าวหน้าในภาพรวมอยู่ระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.74) ความต้องการความรู้การจัดการผลผลิตจากพืชด้านการบริโภคในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยมีความต้องการเรื่องการปรุงอาหารบริโภคจากพืชที่มีอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความต้องการความรู้การจัดการผลผลิตจากพืชด้านเศรษฐกิจในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยมีความต้องการเรื่องการทำปุ๋ยสดจากเศษขยะอาหาร เศษใบไม้กิ่งไม้ในบ้านอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45)

1.5 สภาพความมั่นคงทางอาหารของผู้ปลูกพืชใน 4 มิติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด ผู้ปลูกพืชมีสภาพความมั่นคงทางอาหารมิติการมีเสถียรภาพด้านอาหารในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมามีมิติการใช้ประโยชน์จากอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.61) มิติการมีอาหารเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และมิติการเข้าถึงอาหารในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติในการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารของผู้จัดการความรู้ในภาคกลาง

2.1 การปฏิบัติในการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารของผู้จัดการความรู้ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 การปฏิบัติตามองค์ประกอบการจัดการความรู้ของผู้จัดการความรู้

n = 134

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
ด้านคน	4.08	0.577	มาก	2
1. บทบาทตามโครงสร้างบุคลากร	4.03	0.755	มาก	2
2. เกณฑ์คุณสมบัติ	4.28	0.709	มากที่สุด	1
3. การเสริมสร้างศักยภาพ	4.03	0.660	มาก	2
ด้านกระบวนการ 8 ขั้นตอน	4.08	0.556	มาก	2
1. ระบุเป้าหมายการจัดการความรู้	4.09	0.685	มาก	5
2. กำหนดหัวข้อความรู้	4.18	0.642	มาก	2
3. สร้างและแสวงหาความรู้	4.12	0.711	มาก	4
4. ประมวลและกลั่นกรองความรู้	3.85	0.699	มาก	8
5. จัดระบบคลังความรู้	4.06	0.699	มาก	6
6. แบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้	4.23	0.621	มากที่สุด	1
7. ประเมินผลการจัดการความรู้	4.17	0.697	มาก	3
8. เผยแพร่ขยายผลการจัดการความรู้	3.90	0.648	มาก	7
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.21	0.649	มากที่สุด	1
1. เทคโนโลยีในการสื่อสาร	4.16	0.803	มาก	4
2. เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วมกัน	4.22	0.801	มากที่สุด	2
3. เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูล	4.20	0.661	มากที่สุด	3
4. สังคมเครือข่าย	4.28	0.752	มากที่สุด	1
เฉลี่ยรวม	4.12	0.527	มาก	

ความหมาย ระดับประเมินค่า (Linkert Scale) 5 ระดับ โดย 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด, 3.41-4.20 เท่ากับมาก, 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง, 1.81-2.60 เท่ากับน้อย และ 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าการปฏิบัติตามองค์ประกอบการจัดการความรู้ของผู้จัดการความรู้ในทั้ง 3 องค์ประกอบ ในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติในการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารของผู้จัดการความรู้ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression) เพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่า ตัวแปรอิสระมีความเกี่ยวข้องไปในทิศทางใดกับตัวแปรตาม คือ การปฏิบัติตามกระบวนการจัดการความรู้ในภาพรวม 8 ขั้นตอน

ได้แก่ การระบุเป้าหมาย การกำหนดหัวข้อความรู้ การสร้างและแสวงหาความรู้ การประมวลและกลั่นกรองความรู้ การจัดระบบคลังความรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การประเมินผลการจัดการความรู้ และการเผยแพร่ขยายผล ในตารางที่ 2 โดยนำตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ 1) ปัจจัยด้านคน และ 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ใส่เข้าไปในสมการ ปรากฏว่าได้ค่า $F = 178.170$ Sig. of $F = 0.000$ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุคูณ ปรากฏว่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.731 หมายความว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัว อธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 73.1 โดยมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้จัดการความรู้มีระดับการปฏิบัติตามเกณฑ์ปัจจัยด้านคน ได้แก่ การปฏิบัติตามบทบาทโครงสร้างบุคลากรขององค์กร การปฏิบัติตามเกณฑ์คุณสมบัติและมีการเสริมสร้างศักยภาพเพิ่มขึ้น การปฏิบัติตามกระบวนการจัดการความรู้ก็มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เมื่อผู้จัดการความรู้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพิ่มขึ้น ได้แก่ การใช้สังคมเครือข่ายในการสื่อสารและเผยแพร่องค์ความรู้ เช่น โลก เฟสบุ๊ก ยูทูบ TikTok การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วมกัน เช่น Zoom Meeting และ Line Chat การใช้เทคโนโลยีช่วยการจัดเก็บ ข้อมูลองค์ความรู้ เช่น Website ยูทูบ วิดีทัศน์ และการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต การปฏิบัติตาม กระบวนการจัดการความรู้ก็มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณความสัมพันธ์ของตัวแปรกับการปฏิบัติตามกระบวนการจัดการความรู้ในภาพรวม (Y)

n = 134

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.598	3.070**	0.003
X_1 = ปัจจัยด้านคน	0.265	5.013**	0.000
X_2 = ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.571	12.154**	0.000
$R^2 = 0.731$ SEE = 0.289 F = 178.170 Sig. of F = 0.000			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปเป็นสมการทำนายได้ ดังนี้

$$Y = 0.598 + 0.265X_1 + 0.571X_2$$

(3.070) (5.013) (12.154)

3. การจัดการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารของตัวแทนจากหน่วยงานและองค์กรภาคี ภาคเอกชน และภาคประชาชน ดำเนินการเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการจัดการความรู้และ ส่วนปัจจัยสู่ความสำเร็จ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาประเด็นความเชื่อมโยงของการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการจัดการความรู้ใน 3 องค์ประกอบสู่การเสริมสร้างให้เกิดการปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหาร มีทั้งความเหมือนและความต่างระหว่าง 3 แหล่งข้อมูล สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบการจัดการความรู้

องค์ประกอบด้านคน พบว่าตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ มีการกำหนดบทบาทโครงสร้างบุคลากรและเกณฑ์ที่ระบุอย่างชัดเจนถึงคุณสมบัติของบุคลากร แตกต่างจากภาคเอกชนที่มีลักษณะที่ยืดหยุ่นกว่าโดยเฉพาะเรื่องเกณฑ์คุณสมบัติของบุคลากรที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของงานมีทัศนคติ แนวคิดและอุดมการณ์ในทิศทางเดียวกัน มากกว่าคุณสมบัติด้านวุฒิการศึกษาและอายุ สำหรับภาคประชาชนเป็นลักษณะโครงสร้างของครอบครัวพ่อแม่ ลูก ทำงานร่วมกัน สำหรับกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพของภาครัฐและเอกชนเหมือนกัน ได้แก่ การเข้ารับการอบรมเพิ่มเติม การศึกษาดูงาน แต่แตกต่างกันในเรื่องการปฏิบัติตนเองเป็นต้นแบบในการปลูกพืช

และใช้ประโยชน์จากพืชที่ปลูก กล่าวคือ ภาคเอกชนและภาคประชาชนมีการปฏิบัติในชีวิตประจำวันในลักษณะ Learning by doing ที่ตัวเองจริงโดยตรง ส่วนภาครัฐใช้ต้นแบบ (Best Practice) ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่นั้นๆ หรือจากหน่วยงาน/องค์กรภาคีเครือข่ายร่วม

องค์ประกอบด้านกระบวนการ 8 ขั้นตอน พบว่ากระบวนการจัดการความรู้มีขั้นตอนหลักของกระบวนการคล้ายคลึงกันแต่จัดเรียงและแยกย่อยหัวข้อที่แตกต่างกัน ภาครัฐเป็นการดำเนินการตามขั้นตอนในคู่มือการจัดทำแผนการจัดการความรู้ของสำนักงาน ก.พ.ร. ในลักษณะที่เป็นมาตรฐานเดียวกันมี 7 ขั้นตอนคือ 1. การบ่งชี้ความรู้ 2. การสร้างและแสวงหาความรู้ 3. การจัดความรู้ให้เป็นระบบ 4. การประมวลและกลั่นกรองความรู้ 5. การเข้าถึงความรู้ 6. การแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 7. การเรียนรู้ ส่วนภาคเอกชนขั้นตอนกระบวนการจัดการความรู้มีความยืดหยุ่นโดยจะปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ปัญหา และความพร้อมของทีมงานโดยแบ่งเป็น 3 ระยะหลัก คือก่อน ระหว่างและหลังจบการดำเนินการ และแตกต่างจากกระบวนการจัดการความรู้ของภาคประชาชนที่ไม่เป็นระบบและขั้นตอนที่ระบุชัดเจน เน้นการปฏิบัติกรอย่างง่าย ๆ ตามต้นแบบที่ตนเชื่อถือและศรัทธา กล่าวคือ มีข้อมูลหลักที่จะบอกว่าใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร

องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าทั้งภาครัฐและเอกชน มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยสนับสนุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการความรู้ โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 อย่าง ได้แก่ เทคโนโลยีในการสื่อสาร เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงคลังข้อมูลขององค์กร การค้นหาความรู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดตั้งระบบอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วมกัน ช่วยให้ผู้จัดการความรู้ที่อยู่ต่างพื้นที่สามารถแบ่งปัน วิเคราะห์ข้อมูล ร่วมประชุมในทุกระยะขององค์กรได้อย่างสะดวก เช่น Zoom Meeting และ Line Chat เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูล เพื่อใช้เป็นคลังความรู้ขององค์กร โดยจัดเก็บความรู้เป็นหมวดหมู่ตามเนื้อหา รวมถึงใช้จัดเก็บข้อมูลทะเบียนผู้ปลูกพืช เช่น Website ยูทูบ วิดีทัศน์ ฮาร์ดดิสก์ และนำเสนอเครื่องมือมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบเสมือนจริง และร่วมแบ่งปันประสบการณ์ของบุคคล รวมถึงเผยแพร่ขยายผลกิจกรรมขององค์กรแบบเรียลไทม์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ TikTok แตกต่างจากภาคประชาชนที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ (Smart phone) เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูล ได้แก่ เฟสบุ๊ก ยูทูบ และสังคมเครือข่าย ได้แก่ ไลน์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ มาใช้ในการจัดการความรู้

สรุป องค์ประกอบการจัดการความรู้ โดยภาพรวมผู้จัดการความรู้ทั้งที่เป็นองค์กรจากภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน มีการจัดการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางอาหารเป็นไปในทำนองเดียวกัน โดยมีองค์ประกอบหลักในการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหาร ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบปัจจัยด้านคน ด้านกระบวนการ และ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่จะมีรายละเอียดย่อยของแต่ละองค์ประกอบที่มีลักษณะเฉพาะเฉพาะของแต่ละองค์กรตามนโยบาย เป้าหมาย บริบทขององค์กรและตามความต้องการหรือปัญหาของผู้ปลูกพืชที่แตกต่างกันไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

n = 10

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ปัจจัยภายใน	4.82	0.233	มากที่สุด	1
1. ผู้นำมีวิสัยทัศน์	5.00	0.000	มากที่สุด	1
2. การมีภาคีเครือข่าย	4.78	0.441	มากที่สุด	3
3. การทำงานเป็นทีม (กลุ่ม)	4.89	0.333	มากที่สุด	2
4. การมีต้นแบบความสำเร็จ	4.78	0.441	มากที่สุด	3
5. องค์กรมีวัฒนธรรมของการแบ่งปัน	4.67	0.500	มากที่สุด	5

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ปัจจัยภายนอก	3.93	0.600	มาก	2
6. มีแหล่งทุนสนับสนุนการดำเนินงาน	3.33	1.322	ปานกลาง	5
7. ภาวะโรคระบาด	3.89	1.269	มาก	2
8. ราคาอาหารที่แพงขึ้น	3.78	1.302	มาก	3
9. ปัญหาสุขภาพ	4.89	0.333	มากที่สุด	1
10. กระแสใส่ใจเรื่องสุขภาพของสังคม	3.78	0.667	มาก	3
เฉลี่ยรวม	4.38	0.342	มากที่สุด	

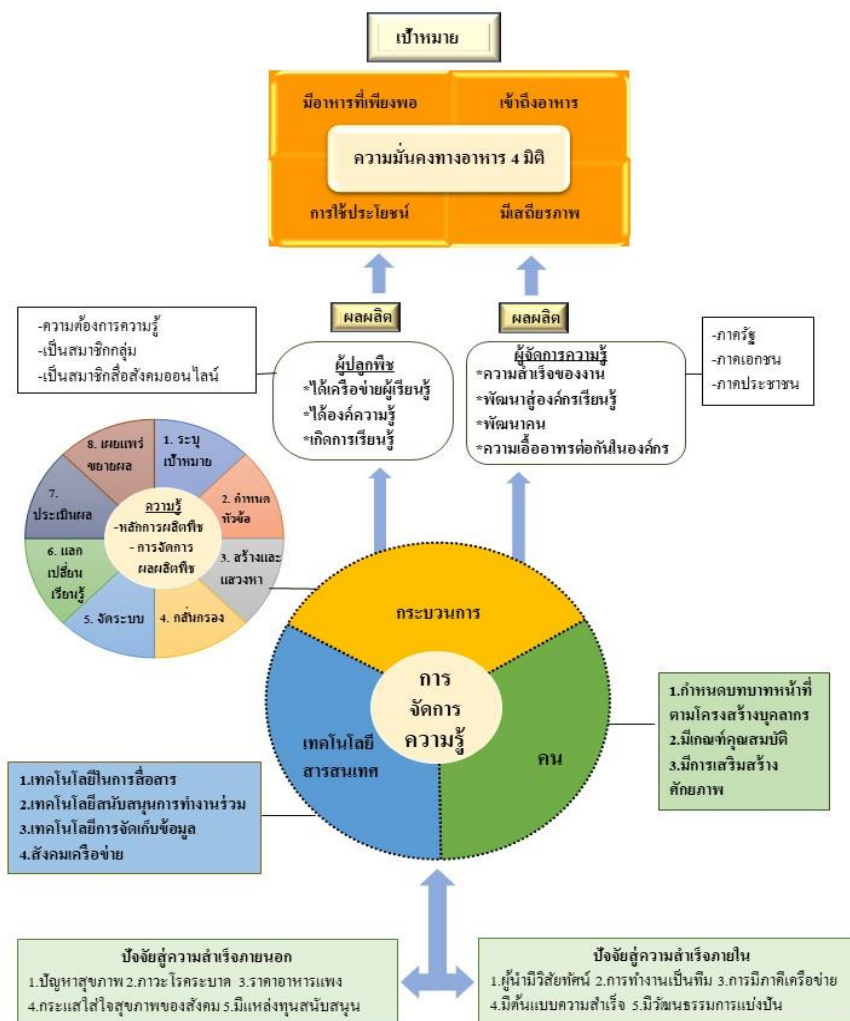
จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารในภาคกลางโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38)

4. การสร้างโมเดลการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารในภาคกลาง จากการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1, 2 และ 3 รวมถึงประยุกต์แนวคิดโมเดลระบบของ Bardo and Hartman (1982) โดยนำส่วนของปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต มาประกอบการสร้างโมเดลการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารในภาคกลางดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการและองค์ประกอบของโมเดลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านคนและปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ **ด้านคน** (ผู้ขับเคลื่อนโมเดล) คือผู้จัดการความรู้จากภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน โดยมีการเตรียมความพร้อม 3 เรื่อง คือมีบทบาทตามโครงสร้างบุคลากร มีหลักเกณฑ์ของคุณสมบัติและมีการเสริมสร้างศักยภาพ **ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ** คือการเลือกนำเทคโนโลยีเพื่อมาช่วยสนับสนุนในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติกระบวนการจัดการความรู้ ได้แก่ เทคโนโลยีในการสื่อสาร เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วมกัน เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูล และสังคมเครือข่าย จากนั้นดำเนินการต่อในขั้นที่ 2

ขั้นตอนที่ 2. ส่วนของกระบวนการ (Process) คือการปฏิบัติกระบวนการ 8 ขั้นตอนของผู้จัดการความรู้ ได้แก่ 1.ระบุเป้าหมายการจัดการความรู้ 2. กำหนดหัวข้อความรู้ 3. สร้างและแสวงหาความรู้ 4. ประมวลและกลั่นกรองความรู้ 5. จัดระบบคลังความรู้ 6. แบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 7. ประเมินผลการจัดการความรู้ 8. เผยแพร่ขยายผลการจัดการความรู้ โดยเมื่อผู้จัดการความรู้มีความเข้าใจและปฏิบัติอย่างเป็นระบบตามกระบวนการนี้จะทำให้เกิดส่วนของผลผลิตในขั้นที่ 3 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 3. ส่วนของผลผลิต (Output) มี 2 ส่วน คือ **1. สำหรับผู้ปลูกพืช** ที่ได้รับการจัดการความรู้ ทำให้ได้เครือข่ายผู้เรียนรู้ ได้รับองค์ความรู้ และทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งเมื่อผู้ปลูกพืชนำไปปฏิบัติจะทำให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายเกิดเป็นความมั่นคงทางอาหารใน 4 มิติ **2. สำหรับผู้จัดการความรู้** ที่เป็นผู้ขับเคลื่อนโมเดลฯ เมื่อปฏิบัติตามขั้นตอนข้างต้นอย่างเข้าใจและเป็นระบบจะเกิดเป็นผลผลิต (Output) คือ ได้รับความสำเร็จของงาน พัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ พัฒนาค้น และความเอื้ออาทรต่อกันในองค์กร และหากตัวผู้จัดการความรู้เองนำไปปฏิบัติเช่นเดียวกับผู้ปลูกพืชก็สามารถได้ความมั่นคงทางอาหารใน 4 มิติเช่นเดียวกัน นอกจากนี้มีข้อมูลด้านปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยทำให้โมเดลเกิดการขับเคลื่อนได้ ได้แก่ **ปัจจัยสู่ความสำเร็จภายใน** ได้แก่ ผู้นำมีวิสัยทัศน์ การมีภาคีเครือข่าย มีการทำงานเป็นทีม (กลุ่ม) การมีต้นแบบเป็นตัวอย่างความสำเร็จที่เป็นรูปธรรมและองค์กร มีวัฒนธรรมของการแบ่งปัน **ปัจจัยสู่ความสำเร็จภายนอก** ได้แก่ ปัญหาสุขภาพ ภาวะโรคระบาด ราคาอาหารที่แพงขึ้น กระแสใส่ใจเรื่องสุขภาพของสังคม และมีแหล่งทุนสนับสนุนการดำเนินงาน และปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขของผู้ปลูกพืช ได้แก่ ความต้องการความรู้เกี่ยวกับความมั่นคงทางอาหาร การเป็นสมาชิกกลุ่ม และใช้สื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 1 โมเดลการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารในภาคกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษาโมเดลการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารในภาคกลาง มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

1. สภาพพื้นฐานทั่วไปของผู้ปลูกพืช พบว่า ผู้ปลูกพืชเป็นเพศหญิงร้อยละ 78.2 ทั้งนี้เพราะผู้หญิงรับบทบาทของการเป็นแม่บ้านดูแลเรื่องอาหาร เรื่องสุขภาพและเรื่องค่าใช้จ่ายในครอบครัว มากกว่าผู้ชายซึ่งมีบทบาทของผู้หารรายได้เข้าบ้านแต่ในรายละเอียดของค่าใช้จ่ายให้เป็นหน้าที่แม่บ้าน ส่งผลให้มีจำนวนเพศหญิงหันมาให้ความสำคัญกับการปลูกพืช

ไร้สารพิษมากกว่า สอดคล้องกับ Phromchan (2019) ศึกษาเรื่องการรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอพระพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าเพศหญิงมีความละเอียดอ่อน ให้ความสนใจการทำการเกษตรมากกว่าผู้ชาย

ผู้ปลูกพืชส่วนใหญ่ร้อยละ 83.6 มีเหตุผลในการปลูกพืชเพราะคำนึงถึงด้านสุขภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพืชผักที่ขายในท้องตลาดส่วนใหญ่ยังคงมีปัญหาเรื่องสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐาน Maximum Residue Limits/MRLs สูง (Ousap, 2020) และสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากระแสใส่ใจเรื่องสุขภาพของสังคม ภาวะโรคระบาดและปัญหาสุขภาพ เป็นเงื่อนไขของปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการความรู้ในระดับมากและมากที่สุดตามลำดับ

ผู้ปลูกพืชส่วนใหญ่ร้อยละ 73.4 เป็นสมาชิกของกลุ่ม สอดคล้องกับผลการวิจัยสภาพความมั่นคงทางอาหารของผู้ปลูกพืชพบว่าผู้ปลูกพืชมีสภาพความมั่นคงทางอาหารมิติการมีเสถียรภาพด้านอาหารประเด็นการเป็นสมาชิกกลุ่มที่มีวัฒนธรรมการพึ่งพาและแบ่งปันในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) อธิบายได้ว่าการเป็นสมาชิกกลุ่มทำให้ได้เพื่อนที่เรียนรู้ร่วมกันพูดคุยสอบถามแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกัน มีการสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน ทำให้เกิดมิตรภาพนำไปสู่การพึ่งพาช่วยเหลือและแบ่งปันพืชผักกันจึงทำให้ผู้ปลูกพืชมั่นใจในการมีเสถียรภาพความมั่นคงทางอาหาร

ผู้ปลูกพืชส่วนใหญ่ร้อยละ 94.6 เป็นสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่รวมแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย สะดวก และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งผู้ปลูกพืชสามารถเข้าไปค้นหาหรือเพิ่มเติมความรู้ได้ตลอดเวลา รวมถึงการใช้เป็นช่องทางในการติดต่อ ชักถามปัญหาจากการปลูกพืช สอดคล้องกับ Phromchan (2019) พบว่าเกษตรกรมีความต้องการรับสื่อทางการเกษตรผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุด

ผู้ปลูกพืชส่วนใหญ่ซื้อพืชอาหารบริโภคต่อเดือนหลังได้รับการอบรมน้อยลง เพราะการเข้ารับการอบรมทำให้ผู้ปลูกพืชได้รับความรู้และเกิดการเรียนรู้ ประกอบกับรูปแบบการจัดการเรียนรู้ในกระบวนการจัดการความรู้ขั้นตอนที่ 6 ที่เน้นการลงฐานงานปฏิบัติจริง (learning by doing) ในลักษณะการปลูกพืชที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เน้นทำเองได้เป็นหลัก และมีตัวอย่างของความสำเร็จในทุกเรื่องที่เป็นรูปธรรมจริง สอดคล้องกับ Yaimueang, Nimhattha, and Phromsri (2021) พบว่าการทำเกษตรในเมืองสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซื้อผักของครัวเรือนได้ร้อยละ 10-50

2. ความต้องการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหาร พบว่า ผู้ปลูกพืชมีความต้องการความรู้เรื่องการผลิตพืชขั้นพื้นฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้ปลูกพืชต้องการวิธีการปลูกพืชในลักษณะที่มีการจัดการที่ง่าย เป็นการปลูกเพื่อการได้บริโภคผักที่ปลอดภัยไร้สารเคมีและใช้ประกอบการดูแลสุขภาพ สอดคล้องกับข้อมูลผลการวิจัยประเภทของพืชที่ปลูกโดยพบว่า ผู้ปลูกพืชร้อยละ 95.2 ปลูกพืชสมุนไพร รองลงมาร้อยละ 85.0 ปลูกพืชพื้นบ้าน ซึ่งเป็นพืชที่ดูแลง่าย นำมา ใช้ประโยชน์ได้เร็วและหลากหลาย ไม่มีข้อจำกัดเชิงการลงทุน ส่วนความต้องการความรู้เรื่องการผลิตพืชขั้นก้าวหน้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเรื่องของต้นทุนที่สูงของการผลิตพืชขั้นก้าวหน้า และเป็นวิธีที่ไม่เหมาะสมกับการปลูกพืชที่หลากหลายประเภทในพื้นที่เดียวกัน **ความต้องการความรู้เรื่องการจัดการผลผลิตจากพืชด้านการบริโภคอยู่ในระดับมาก** ทั้งนี้เพราะความรู้ในการนำพืชที่มีทั้งจากการปลูกและขึ้นเองตามธรรมชาติ มาปรุงเป็นอาหารโดยมีความเข้าใจถึงความสำคัญของพืชที่ไร้สารพิษ การรู้จักใช้ประโยชน์จากพืชที่หลากหลาย และปรุงรสอาหารไม่จัด เมื่อผู้ปลูกพืชนำไปปฏิบัติจะส่งผลดีต่อสุขภาพซึ่งสัมพันธ์กับสภาพความมั่นคงทางอาหารทั้งมิติของการมีอาหารเพียงพอ (รู้จักนำพืชรอบตัวมาประกอบอาหาร) มิติการเข้าถึงอาหารที่ปลอดภัยและมิติการใช้ประโยชน์ด้านการบริโภค สอดคล้องกับ Yaimueang, Nimhattha, and Phromsri (2021) พบว่าการปลูกผักของคนเมืองเป็นการสร้างโอกาสในการเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพของชุมชนเมือง ลดการบริโภคจากที่เคยพึ่งพิงตลาดเพียงอย่างเดียว อีกทั้งเกิดความรู้เรื่องอาหารปลอดภัย ความรู้ด้านการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น **ความต้องการความรู้เรื่องการจัดการผลผลิตจากพืชด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก** โดยพบว่าผู้ปลูกพืชมีความต้องการในทิศทางเพื่อการลดรายจ่ายในครัวเรือน เน้นของที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก ได้แก่ การทำปุ๋ยสดจากเศษขยะอาหาร เศษใบไม้กิ่งไม้ในบ้านและการทำนํ้ายาเอนกประสงค์จากพืช ซึ่งสัมพันธ์กับข้อมูลวิจัยประเด็นสภาพความมั่นคงทางอาหารในมิติของการใช้ประโยชน์จากอาหารด้านเศรษฐกิจเรื่องการรู้วิธีลดรายจ่ายในครัวเรือนจากพืชที่มี พบว่าอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติในการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารของผู้จัดการความรู้ในภาคกลาง พบว่าปัจจัยด้านคนมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกระบวนการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารโดยส่งผลในเชิงบวกเพราะการกำหนดบทบาทของผู้จัดการความรู้ตามโครงสร้างบุคลากรทำให้ผู้จัดการความรู้มีความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jai-aree (2016) เรื่องการพัฒนาหลักสูตรการปลูกผักปลอดภัยเพื่อส่งเสริมความมั่นคงด้านอาหารปลอดภัยสำหรับชุมชน ภายใต้ความร่วมมือของภาคีการพัฒนา พบว่าการกำหนดบทบาทของภาคส่วนต่างๆ ในการส่งเสริมการปลูกผักปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและการสนับสนุนการทำงานที่ชัดเจน **การมีเกณฑ์คุณสมบัติ** ของบุคลากรทำให้ผู้จัดการความรู้ที่จะเข้าร่วมทีมงานชัดเจนในทิศทาง/อุดมการณ์/วัฒนธรรมขององค์กร

ตั้งแต่เริ่มต้น อย่างไรก็ตามในรายละเอียดของการกำหนดโครงสร้างและคุณสมบัติของบุคลากรต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละองค์กร สอดคล้องกับมาร์ควอดท์ Marquardt (1996) ระบุว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้ต้องมีโครงสร้างที่เหมาะสม มีบรรยากาศที่เกื้อหนุน มีการทำงานเป็นทีม และมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน **การเสริมสร้างศักยภาพของผู้จัดการความรู้** ได้แก่ 1) การทำตนเป็นต้นแบบคือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เน้นการพึ่งพาตนเองโดยการปลูกพืช การกินใช้ประโยชน์จากพืชที่ปลูก สอดคล้องกับ Learkay as cited in Limcharoen (2020) ว่าหลักวิธีการส่งเสริมเกษตรกรที่ดีควรให้บุคคลเป้าหมายสามารถได้ยิน ได้เห็นและมีโอกาสสัมผัสได้ 2) การเข้าอบรม/ศึกษาเพิ่มเติมด้านวิชาการที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ผู้จัดการความรู้มีโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มเติมซึ่งเป็นทรัพย์สินติดตัวไปตลอด รวมถึงเพิ่มองค์ความรู้ในองค์กร 3) การทำงานเป็นทีมทำให้ผู้จัดการความรู้สามารถพัฒนาสร้างความสัมพันธ์รวมถึงแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ระหว่างกัน ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวกัน ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวมีผลให้ผู้จัดการความรู้มีความพร้อมในการเป็นผู้ขับเคลื่อนโมเดลการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหาร

อนึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกระบวนการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารโดยส่งผลในเชิงบวก เมื่อพิจารณาข้อมูลจากการวิจัยระดับการปฏิบัติตามเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้จัดการความรู้ประกอบ พบว่ามีการปฏิบัติตามเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับมากที่สุดเรียง 3 อันดับแรก ได้แก่ **อันดับ 1 สังคมเครือข่าย** อธิบายได้ว่าการใช้สังคมเครือข่ายประกอบด้วย ไลน์ เฟสบุ๊ค ยูทูบ TikTok ทำให้ผู้จัดการความรู้และผู้ปลูกพืชใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบเสมือนจริง เป็นช่องทางสำหรับเรียนรู้เนื้อหาความรู้ที่ต้องการจากคลิปวิดีโอทั้งจากภายในและนอกองค์กร ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองและเผยแพร่ขยายผลกิจกรรมขององค์กรแบบเรียลไทม์จึงมีผลให้การปฏิบัติตามกระบวนการจัดการความรู้ของผู้จัดการความรู้มากขึ้น สอดคล้องกับ Liangruenrom, Rattanasupa, Khansakun, and Kongsong (2019) วิจัยเรื่องการจัดการความรู้เพื่อขยายผลการผลิตข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง พบว่าเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังที่มีการติดต่อปรึกษาหารือ และแลกเปลี่ยนพันธุ์ข้าว ภายใต้ สังคมเครือข่ายของกลุ่มเกษตรกรส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งได้อย่างยั่งยืน **อันดับ 2 เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วมกัน** เพราะการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วม เช่น Zoom meeting ที่สามารถมองเห็นกัน พูดคุยและแสดงความคิดเห็นเสมือนจริง รวมถึงสามารถแสดงภาพหรือวิดีโอที่ตนทำให้ผู้จัดการความรู้ที่อยู่ต่างสถานที่สามารถเข้าร่วมประชุมในทุกวาระขององค์กรได้อย่างสะดวก ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันขององค์กร ทำให้การปฏิบัติของผู้จัดการความรู้ในกระบวนการจัดการความรู้มีความเข้าใจและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ Maruping and Magni as cited in Techakittheerapong (2015) ระบุว่าบทบาทของเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประโยชน์จากความรู้ความสามารถที่มีอยู่ในบุคลากร **อันดับ 3 เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูล** เพราะการนำเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีคลาวด์ ยูทูบ วิดีทัศน์ ฮาร์ดดิสก์และแฟลชไดรฟ์ มาช่วยจัดเก็บองค์ความรู้ขององค์กร ทำให้ผู้ปลูกพืชมีช่องทางที่รับข้อมูลข่าวสารตามความถนัดของตนได้อย่างหลากหลาย และเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้องค์กร รวมถึงการนำมาใช้จัดเก็บข้อมูลผู้ลงทะเบียนเข้าค่ายแบบ Paperless (โดยใช้ระบบ QR code) ช่วยประหยัด สะดวก รวดเร็ว การปฏิบัติตามกระบวนการจัดการความรู้ของผู้จัดการความรู้จึงมากขึ้น สอดคล้องกับ Lertpatcharasirikul (2022) วิจัยเรื่องตัวแบบกระบวนการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชน พบว่าการขาดระบบการจัดเก็บความรู้ที่เป็นระบบโดยเฉพาะความรู้ท้องถิ่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน และกระบวนการถ่ายทอดความรู้แบบชัดแจ้งภายในชุมชนไปถึงชาวบ้านอยู่ในปริมาณน้อยความรู้จึงอาจสูญหายได้

กล่าวโดยสรุปปัจจัยด้านคนและปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกระบวนการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารโดยส่งผลในเชิงบวกเมื่อผู้จัดการความรู้มีระดับการปฏิบัติตามเกณฑ์ปัจจัยด้านคนและปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้นการปฏิบัติตามกระบวนการจัดการความรู้ก็เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการความรู้ว่า ความสำเร็จของการจัดการความรู้เกิดจากการผสมผสานการทำงานระหว่างองค์ประกอบของการจัดการความรู้ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านคน (People) กระบวนการ (Process) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) (Kontient as cited in Tanwivat,

2018) เพราะคนเป็นทั้งแหล่งความรู้ ผู้ถ่ายทอด/แลกเปลี่ยนความรู้ วิเคราะห์และสังเคราะห์ความรู้ รวมทั้งเป็นผู้นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ส่วนเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถสนับสนุนการจัดการความรู้โดยช่วยให้สามารถจัดหาสารสนเทศสำหรับบุคคลและองค์กรเพื่อให้เข้าถึงความรู้ชัดแจ้งซึ่งอยู่ในรูปของสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ และช่วยเชื่อมต่อระหว่างคนกับคนให้สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันเพื่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้ฝังลึกได้

4. การจัดการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางอาหารของตัวแทนจากหน่วยงานและองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน พบว่าโดยภาพรวมกระบวนการจัดการความรู้จากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนมีประเด็นการปฏิบัติของกระบวนการคล้ายคลึงกัน แต่มีการให้น้ำหนักความสำคัญและจัดโครงสร้างหลักของแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกันบ้างตามความเหมาะสมของแต่ละองค์กร จึงสรุปเป็นกระบวนการได้ 8 ขั้นตอนคือ 1) การระบุเป้าหมายการจัดการความรู้ 2) การกำหนดหัวข้อความรู้ 3) การสร้างและแสวงหาความรู้ 4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ 5) การจัดระบบคลังความรู้ 6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 7) การประเมินผลการจัดการความรู้ 8) การเผยแพร่ขยายผลการจัดการความรู้ แสดงว่าผู้จัดการความรู้สามารถนำกระบวนการ 8 ขั้นตอนนี้ไปใช้เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความตระหนักในความสำคัญของการปลูกพืชเพื่อสร้างหรือเสริมหนุนให้เกิดความมั่นคงทางอาหารได้แตกต่างจาก Lakaphun (2015) ศึกษาการจัดการความรู้ด้านสมุนไพร กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรบ้านดงบัง จังหวัดปราจีนบุรี โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม พบว่ากระบวนการจัดการความรู้ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ความต้องการความรู้ 2) การสร้างแสวงหาความรู้ใหม่ 3) การรวบรวมจัดเก็บความรู้ 4) การเผยแพร่ถ่ายทอดความรู้ 5) การประยุกต์ใช้ความรู้ ในขณะที่ Liangruenrom, Rattanasupa, Khansakun, and Kongsong (2019) มีกรอบกระบวนการจัดการความรู้ 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) กำหนดความรู้ (Identify) 2) สร้างและแสวงหาความรู้ (Create/Acquire) 3) รวบรวมและจัดเก็บความรู้ (Collect/ Organize) 4) การเข้าถึงความรู้ (Access) 5) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (Share) และ 6) การนำความรู้ไปใช้ (Apply)

5. ปัจจัยสู่ความสำเร็จ พบว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จภายในอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับมากไปน้อย 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นผู้นำมีวิสัยทัศน์ การทำงานเป็นทีม การมีพันธมิตร/ภาคีเครือข่ายและการมีต้นแบบเป็นตัวอย่างความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม (อยู่ลำดับที่ 3 เท่ากัน) และปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุดคือปัญหาสุขภาพ แสดงว่าในการจัดการความรู้ฯ หากได้รับการสนับสนุนจากผู้นำองค์กรที่เห็นความสำคัญของการเป็นผู้สร้างอาหาร มีการออกแบบการทำงานเป็นทีม และมีภาคีเครือข่ายที่มีอุดมการณ์เดียวกัน รวมถึงมีเรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์ของความเจ็บป่วยทั้งจากตนเองหรือครอบครัว (ปัญหาสุขภาพ) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลทำให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการปลูกพืชเพื่อสร้างหรือเสริมหนุนให้เกิดความมั่นคงทางอาหารสอดคล้องกับ Lakaphun (2015) พบว่าปัจจัยสนับสนุนการจัดการความรู้ที่สำคัญของกลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้นำกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถ สมาชิกในกลุ่มให้ความเชื่อถือและเคารพศรัทธา 2) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ และ 3) การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาให้ความรู้และสนับสนุนในด้านต่างๆ สอดคล้องกับ Supapornhemin (2012) วิจัยเรื่องการจัดการความรู้ด้านพืชสมุนไพรและการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่าปัจจัยสนับสนุนให้สมาชิกในกลุ่มเกิดการพัฒนาด้านการจัดการความรู้เพื่อการพึ่งตนเองด้านการใช้พืชสมุนไพร ได้แก่ การมีผู้นำที่เข้มแข็ง การมีส่วนร่วม ความกระตือรือร้นของสมาชิก การเปิดใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมภายในชุมชนด้านการไว้วางใจและเคารพผู้นำหรือภูมิปัญญา เครือข่ายชุมชน การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลวิจัยพบว่า ผู้ปลูกพืชมีความต้องการความรู้เรื่องการผลิตพืชขั้นพื้นฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นลักษณะองค์ความรู้ที่ใช้เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนปลูกพืช ควรเป็นความรู้แบบที่มีการจัดการที่ง่าย ไม่ต้องลงทุนสูง สามารถทำได้ เช่น ความรู้ในการทำปุ๋ยสดจากเศษขยะอาหาร การใช้หญ้าและเศษใบไม้กิ่งไม้มาปรุงดิน ความรู้เรื่องชนิดของพืชที่ดูแลได้ง่าย

2. จากผลวิจัยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการความรู้มีผลต่อการปฏิบัติตามกระบวนการจัดการความรู้ของผู้จัดการความรู้ อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ ดังนั้นองค์กร/หน่วยงานต้องสนับสนุนและกระตุ้นให้ผู้จัดการความรู้เห็นความสำคัญและ

ประโยชน์ในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงาน เช่น จัดการอบรมวิธีใช้งานเทคโนโลยีในแต่ละชนิดอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากร

3. หน่วยงาน/องค์กรที่ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคงทางอาหารทั้งภาครัฐและเอกชน ควรใช้ช่องทางเพื่อการเผยแพร่ขยายผลความรู้ที่กำหนดเกี่ยวกับการปลูกพืชเพื่อสร้างหรือเสริมหนุนให้เกิดความมั่นคงทางอาหาร โดยการจัดทำคลิปสั้นๆ สื่อสารผ่านทางสังคมเครือข่าย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ยูทูบ และ TikTok เพราะจากผลการวิจัยผู้ปลูกพืชร้อยละ 94.6 เป็นสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์

4. องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมเพิ่มปริมาณบุคคลต้นแบบที่มีความมั่นคงทางอาหารทั้ง 4 มิติ โดยการปลูกอยู่ ปลูกกินและสามารถพึ่งตนด้วยการสร้างอาหารเอง เช่น มีการให้รางวัล ยกย่อง ประกาศเกียรติคุณอย่างต่อเนื่อง เพราะข้อมูลจากการวิจัยพบว่าผู้ปลูกพืชภาคประชาชนมีการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารโดยเน้นการปฏิบัติต่างๆ ตามต้นแบบที่ตนเชื่อถือ ศรัทธา กล่าวคือมีข้อมูลหลักที่จะบอกว่าใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาหาโมเดลการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารในพื้นที่ภาคอื่นๆ เช่น ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางให้เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นโมเดลในการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อการสร้าง/เสริมหนุนให้เกิดความมั่นคงทางอาหารให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาในระดับครัวเรือนดังนั้นจึงควรมีการศึกษาหาโมเดลการจัดการความรู้ปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารในระดับที่ใหญ่ขึ้น เพื่อสร้างผลกระทบไปสู่เป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

3. ควรขยายผลการศึกษาเชิงลึก โดยทำวิจัยกึ่งทดลองเพื่อติดตามผลในเชิงประจักษ์ของผลลัพธ์และเป้าหมายของโมเดลการจัดการความรู้การปลูกพืชเพื่อความมั่นคงทางอาหารในภาคกลาง

บรรณานุกรม

- Amnuaysit, A. (2021). *Food Security: Food Security Crisis Amid the Covid-19 Pandemic*. Retrieved June 18, 2022, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7400>
- Bardo, J. W., & Hartman, J.J. (1982). *Urban Sociology: A Systematic Introduction*. New York: F. E. Peacock.
- Chan-on, N. (2014). *Thailand Food Security*. (Academic article). Retrieved April, 2 2022, from https://library.senate.go.th/document/Ext7091/7091777_0002.PDF.
- Jai-aree, A. (2016). The Curriculum Development “Growing Pesticide Residue Free” to Promote Food Security and Safety in Community under the Cooperation of Development Partners. In *Proceedings of the 13th KU-KPS Conference* (pp. 782-796). Nakhon Pathom: Kasetsart University. Kamphaeng Saen Campus.
- Lakaphun, T. (2015). *Knowledge Management of Herb: Case Study Bandonbang Herbal Group Tambon Dongkeerek Mueang District, Prachinburi Province* (Master’s thesis). Kasetsart University. Bangkok.
- Lertpatcharasirikul, P. (2022). *Community Enterprise Knowledge Management Process Model: Case Study of Bean Cultivation Community Enterprise in Northern of Thailand* (Master’s thesis). Mahidol University, Bangkok.
- Liangruenrom, A., Rattanasupa, S., Khansakun, C., & Kongsong, P. (2019). Knowledge Management for Extension of Organic Rice Growing Outcome in Pak phanang river basin. in *The 10th Hatyai National and International Conference* (pp.215-222). Hat Yai, Songkhla: Hat Yai University.
- Limcharoen, S. (2020). *An Extension Model for Business Development of Meat Goat Production in the Three Southern Border Provinces of Thailand* (Doctoral Dissertation). Sukhothai Thammathirat Open University. Nonthaburi.

- Marquardt, M.J. (1996). *Building the Learning Organization: A Systems Approach to Quantum Improvement and Global Success*. New York: McGraw Hill.
- National Housing Authority. (2023). *Demographic and Housing Data Report for 2022*. Retrieved March 19, 2023, from <http://housingkc.nha.co.th/files/article/attachments/aed52b2717f2d051d449844fc4f1ddc6.pdf>
- Ousap, P. (2020). *Bad News at the End of 2020: Thai Pan Found 58.7% of Fruits and Vegetables had Toxic Residues Exceeding Standards*. Retrieved November 22, 2022, from <https://thaipan.org/highlights/2283>
- Phromchan, C. (2019). *Agricultural Media Exposure of Farmers in Phra Phrom District Nakhom Si Thammarat Province* (Master's thesis). Sukhothai Thammathirat Open University. Nonthaburi.
- Sirasarn, N. (2020). *Concepts about Knowledge Management in Government Agencies*. Bangkok: Arun Press.
- Supapornhem, P. (2012). *Knowledge Management for Sustainable Utilization of Herbs Using Community Participation* (Research report). Bangkok: Office of the Vocational Education Commission.
- Tanwivat, P. (2018). *Concepts and Principles Regarding Knowledge and Knowledge Management*. Bangkok: Arun Press.
- Techakittheerapong, W. (2015). *Factors Affecting Employee Adoption of Collaboration Technology in Thai Organizations* (Master's thesis). Thammasat University. Bangkok.
- Yaimueang, S., Nimhattha, W., & Phromsri, N. (2021). *Economic Development of Urban People: Case Study Farming in the City* (Research report). Bangkok: Thailand Science Research and Innovation.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.