



Journal of Liberal Arts (Wang Nang Leng) RMUTP
วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Vol. 2 No. 2 July – December 2022

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

ISSN 2774-0471 (Print)

ISSN 2821-9473 (Online)





Journal of Liberal Arts (Wang Nang Leng) RMUTP
วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Vol. 2 No. 2 July – December 2022
ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565
ISSN: 2774-0471 (Print)
ISSN: 2821-9473 (Online)

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย ศิลปศาสตร์ การโรงแรม การท่องเที่ยว วัฒนธรรม ภาษาและการสื่อสาร การศึกษา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์/รัฐประศาสนศาสตร์ สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับนักวิชาการ นักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ทั้งแวดวงวิชาการ และสังคมทั่วไป

ขอบเขตผลงานที่รับตีพิมพ์

1. ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย ศิลปศาสตร์ การโรงแรม การท่องเที่ยว วัฒนธรรม ภาษาและการสื่อสาร การศึกษา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์/รัฐประศาสนศาสตร์ สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ประเภทบทความ ประกอบด้วย บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความหนังสือ และบทความปริทัศน์

นโยบายการกลั่นกรองบทความ

1. บทความทุกเรื่องได้รับการพิจารณาถ้อยแถลงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewer) จากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย จำนวนอย่างน้อย 3 ท่านต่อบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-blind peer review)
2. บทความต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด และต้องไม่ละเมิด หรือคัดลอกผลงานผู้อื่น
3. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะส่วนบุคคลของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป และไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ

โทรศัพท์ 02-6653555 ต่อ 1002

อีเมล : j_larts@rmutp.ac.th

ที่ปรึกษา

ดร.ณัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล	อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.นัฐโชติ รักไทยเจริญชีพ	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนาคนาจารย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ เอี่ยมสำอางค์	คณบดีคณะศิลปศาสตร์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์รัชต์วัช วิวังสุ	คณะศิลปศาสตร์
--	---------------

รองบรรณาธิการ

ดร.นันทภา ปัญญารัตน์	คณะศิลปศาสตร์
----------------------	---------------

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

Professor Emeritus Dr.Nancy, Chism	Indiana University, USA.
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.รัตนา พุ่มไพศาล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี สังข์ศรี	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา สังขพันธานนท์	ศิลปินแห่งชาติ สาขาวรรณศิลป์
รองศาสตราจารย์ ดร.อาชัญญา รัตนอุบล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สิงหนาท น้อมเนียน	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะ ศักดิ์เจริญ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ขำเพชร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญนภา กุลนภาดล	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทราวดี มากมี	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มิ่งขวัญ คงเจริญ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แก้วตะวัน ศิริลักษณ์นันท์	วิทยาลัยเซนต์หลุยส์
ดร.เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ	มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งอรุณ พรเจริญ	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุดมเดช พลเยี่ยม	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงสิริ วิชิรานนท์	คณะศิลปศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธภูมิ สุวรรณเวช	คณะศิลปศาสตร์
ดร.สุวรรณา เข้มแดง	คณะศิลปศาสตร์
ดร.อรุณี อรุณเรือง	คณะศิลปศาสตร์
อาจารย์เมทิกา พ่วงแสง	คณะศิลปศาสตร์
อาจารย์ว่าที่ ร.ต.สรทตตรา เล่งไพบูลย์	คณะศิลปศาสตร์

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์เมทิกา พ่วงแสง	คณะศิลปศาสตร์
นางสาวนุชาวดี แซ่ตัน	คณะศิลปศาสตร์

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อังคณา แวซอหะ	คณะศิลปศาสตร์
ดร.สุวรรณา เข้มแดง	คณะศิลปศาสตร์
อาจารย์เมทิกา พ่วงแสง	คณะศิลปศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

Reviewers

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม	โอทกานนท์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญตา	ฉัตรวีระสกุล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ	วิเศษ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภญ.มาลีรักษ์	อรรถสันทอง	มหาวิทยาลัยพะเยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร	มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศน์ยวรรณ	ดวงมาลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐมน	พันธ์ชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร	โกมารทัต	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา	ปาปัดถา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถการ	สัตยพานิชย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุดมเดชา	พลเยี่ยม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต	เหล่าวัฒนพงษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจิรา	ธรรมไชยงกูร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งอรุณ	พรเจริญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เศรษฐวิสิทธิ์	คงกะพันธ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ดร.ธนัชชา	ชัยชวัลประทีป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.อรรถพล	ศรีตะลาลัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ดร.ไบเฟิร์น	วงษ์บัวงาม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.เศรษฐวิสิทธิ์	พรมสิทธิ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.พัชรภรณ์	พุทธิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ดร.วรวรรณ	สังสัพพันธ์	กระทรวงศึกษาธิการ

บทบรรณาธิการ

“วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเล็ง) มทร.พระนคร” ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2565) ฉบับนี้ เป็นช่วงเวลาหลังการเปลี่ยนผ่านจากปรากฏการณ์ “โรคเปลี่ยนโลก” ระยะคลี่คลายช่วงแรกจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-2019) หากส่งผลกระทบต่อการผลิตผลงานวิชาการและวิจัยเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่เพื่อ “เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม” ไม่ว่าจะเป็นผลผลิตวิชาการ/วิจัยเพื่อพัฒนาช่องทางการสื่อสารกระตุ้นสังคมขับเคลื่อน หรือการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม ภายใต้ “โจทย์ของประเทศไทย” ที่มีความหลากหลายและยังต้องการคำตอบที่ได้จากการวิจัย อาทิ การพัฒนาเศรษฐกิจประเทศและการสร้างนวัตกรรมสังคมและธุรกิจ การปฏิรูปการศึกษาเพื่อตอบโจทย์อนาคตประเทศไทย การต่อต้านคอร์รัปชัน เป็นต้น

นอกจากนี้ “พื้นที่ทางสังคมแบบใหม่ พื้นที่และตัวตนออนไลน์” ที่เป็นเหตุปัจจัยที่พลิกโฉมโลกให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม องค์ความรู้ใหม่เพื่อการอยู่ร่วมกันบนพื้นที่ทางสังคมใหม่และเท่าทันโลกสมัยใหม่ จึงเป็นประเด็นสำคัญไม่น้อยที่ยังคงต้องอาศัยผลผลิตทางวิชาการ/วิจัย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันย่อมยังผลให้เกิดการพัฒนาและต่อยอด และได้มาซึ่งคำตอบต่างๆ เพื่อให้การอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในสังคมมีความปกติสุขอย่างแท้จริง

สุดท้ายนี้ วารสารฯ ขอเชิญชวนผู้สนใจทุกท่านร่วมส่งผลงานเพื่อเผยแพร่ โดยผู้ที่สนใจส่งผลงานโปรดศึกษาคำแนะนำการเตรียมต้นฉบับตามรายละเอียดที่ระบุไว้ สำหรับปีที่ 3 (พ.ศ. 2566) วารสารฯ จะครบระยะเวลาการดำเนินการ 3 ปีต่อเนื่องตามเกณฑ์เพื่อการเข้าสู่การประเมินคุณภาพโดย TCI และมุ่งมั่นเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเผยแพร่ผลงานวิชาการและ/หรือวิจัยในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องต่อไป โดยผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับได้ที่กองบรรณาธิการวารสารฯ (ดังรายละเอียดท้ายเล่ม)

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ธวัช วิวังสุ

ดร.นันทภา ปัญญารัตน์

สารบัญ

บทความวิจัย

- การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาด
แบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) 1

วิษญา ปัญญารัตน์ และ งามอาจ สิงห์ลำพอง

- การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ :
กรณีศึกษา ถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง 17

วิชุดา ทองท่าฉาง และ ณัฐกรฤกษ์ เอภรรณัง

- ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร 31

ปวีณรัตน์ จีรพงศ์วิวัฒน์ ปวีณริดา ศิริวงศ์ และ ภัทรา สุขะสุนธร

- ปัญหาและแนวทางการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์
อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ 49

มานะ วิวัฒน์ศักดิ์ และ เรืองวิทย์ อร่ามเจริญรัตน์

- ผลของน้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพรต่อความพึงพอใจในการลดกลิ่นปาก 67

มัทธัน พูลเกษร

บทความวิชาการ

- ภาวะผู้นำกับการคิดแนววางแผนเพื่อก้าวไปสู่การสร้างนวัตกรรมการศึกษา 76

กิตติพงษ์ เพียรพิทักษ์

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม 92

ธวัช ราษฎร์โยธา

การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง (Virtual Event)

วิชญา ปัญญารัตน์^{1*} และ งามอาจ สิงห์ลำพอง²

Received: 14 September 2022 / Revised: 29 October 2022 / Accepted: 21 November 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอเวนิวต์เสมือนจริง (Virtual Event) และเพื่อนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ G*Power ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 153 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) และคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอเวนิวต์เสมือนจริง ทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช แอลฟา (Cronbach's Alpha-Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น .884 สถิติที่ใช้วิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษานี้เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ด้านความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรม และด้านความคาดหวังในประสบการณ์ร่วม เพื่อนำเป็นแนวทางการออกแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน และประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่สำหรับด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ พบว่า อายุของผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมีผลต่อความพึงพอใจ และผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน มีความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริงอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง, อเวนิวต์เสมือนจริง, ความพึงพอใจ

^{1*}นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*E-mail: witchaya.panyarat@gmail.com

A Survey of Consumer Satisfaction towards Virtual Event Marketing Communications in Bangkok

Witchaya Panyarat^{1*} and Ongart Singlumpong²

Abstract

This research aimed to survey consumer satisfaction towards virtual event marketing communications in Bangkok and to present guidelines for virtual event marketing communications. It is a quantitative research conducted by using a questionnaire as a tool to collect data. The sample size was determined by using G*Power to obtain 153 representative samples. The data was collected by using questionnaire during April to May 2022 and the samples were screened for those who had participated in virtual event marketing communications. The content validity and reliability of the tool were tested with Cronbach's Alpha-Coefficient, with a reliability value of .884. The research statistics were descriptive statistics frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics including One-way ANOVA and Pearson's simple correlation coefficient.

The results showed 3 aspects; participation in the experience, creativity of event, and expectation in experience sharing. The findings were used to guidelines the designed of virtual event marketing communications study showed that the relation of the 3 aspects and type of event marketing communications had not affected the consumer satisfaction of those who had participation in the event. In another hand, for the participate in experience showed that the age of consumers of who had participated in the event had affected to the satisfaction. The analysis of satisfaction levels in 3 aspects showed that the satisfaction of participating in Virtual Event Marketing Communications was at a high level.

Keyword: Virtual Event Marketing Communications, Virtual Event, Satisfaction

¹Graduate Students, Master of Communication Arts (Strategic Communications), Graduate School Bangkok University

²Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

*E-mail: witchaya.panyarat@gmail.com

บทนำ

เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน (Digital Disruption) การต้องเผชิญหน้ากับวิกฤติ โควิด-19 ที่ทำให้เกือบทุกกิจกรรมสื่อสารการตลาดต้องหยุดชะงัก จากที่เคยจัดงานประชุมสัมมนา แสดงสินค้า นิทรรศการ และงานอีเวนต์แบบเดิม ต้องมุ่งสู่รูปแบบดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ ๆ อย่างโลกออนไลน์ (Online) มากขึ้น ปิยะชาติ อิศรภักดี (2560) กล่าวถึงสังคมปัจจุบันว่าเป็นสังคมดิจิทัล ซึ่งเป็นสังคมที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ (Online) ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกันได้ รวมทั้งโลกออฟไลน์ (Offline) ผู้คนสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของตนเองได้ ทั้งในรูปแบบบุคคลและแบบเครือข่าย เมื่อใด และที่ใดก็ได้ Kotler (1997) ให้ความหมายของอีเวนต์ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารผ่านการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดงานในรูปแบบการประชุมสัมมนา นิทรรศการ เป็นต้น และใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดอีเวนต์จึงช่วยในการลดข้อจำกัดเรื่องการไปยังสถานที่จัดงาน และเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าร่วมผ่านอุปกรณ์ที่คนส่วนใหญ่ใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น รูปแบบลักษณะนี้เรียกว่า การจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) หรือเรียกสั้น ๆ ว่าอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) ซึ่งเป็นการจำลองสภาพแวดล้อมของงานอีเวนต์ที่จัดขึ้นจริงแล้วย้ายขึ้นมายอยู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งงานอีเวนต์ประเภทนี้ถูกสร้างขึ้นจากการผสมเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ไลฟ์แชต (Live Chat) เว็บบินาร์ (Webinar) วิดีโอสตรีมมิง (Video Streaming) และการสร้างภาพกราฟิกแทนตัวเอง (Avatar Graphic) เข้าด้วยกันทำให้งานอีเวนต์ประเภทนี้ มีประสิทธิภาพที่คล้ายคลึงกับอีเวนต์ในโลกจริง ประเภทของงานที่ได้รับความนิยม ได้แก่ งานแสดงสินค้า งานประชุมวิชาการ และงานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้เข้าชม (บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน), 2563)

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ทำให้ธุรกิจการสื่อสารการตลาดครบวงจรและอีเวนต์ต่างปรับตัวและหันมาเปิดแพลตฟอร์มในการให้บริการการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงกันมากขึ้น เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่หันมาจัดงานอีเวนต์ผ่านรูปแบบออนไลน์

ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริงได้รับความนิยม จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีรูปแบบและแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงผู้เข้าร่วมงานอันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เมื่อได้เข้ามามีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมอีเวนต์ในรูปแบบต่างๆ เช่น งานประชุมสัมมนา งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้างานเปิดตัวสินค้า และงานด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เป็นต้น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงาน ความคิดสร้างสรรค์ของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านระบบภาพ แสง สี เสียง 360 องศา และองค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบรวมเป็นกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง สิ่งที่ทำนายผู้จัดงานคือ ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

Vroom (1964) ได้กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนได้ทั้งสองด้าน หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงภาพความพึงพอใจ และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมมีความสำคัญ ดังนั้นหากผู้จัดงานอีเวนต์สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดการเชื่อมโยงกัน มีประสบการณ์ร่วมจนเกิดความพึงพอใจในระดับมาก ประโยชน์ต่าง ๆ ที่แบรนด์สินค้าและผู้จัดงานจะได้รับจากการสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริงจะมีมากขึ้นตามไปด้วย

ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริง ได้ทำการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยในเรื่องนี้ พบว่าทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศยังมีค่อนข้างน้อย จึงเป็นโอกาสที่ผู้วิจัยจะได้ศึกษาในประเด็นที่ค่อนข้างใหม่ สามารถเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนในอุตสาหกรรมอีเวนต์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดกิจกรรมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริง
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

ขอบเขตการวิจัย

โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 153 คน โดยระบุประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) ได้แก่ งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า งานเปิดตัวสินค้า งานประชุมสัมมนา และงานด้านเอนเทอร์เทนเมนต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลด้านต่าง ๆ ไปใช้ในการพัฒนาการออกแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วมงานทำให้เกิดความพึงพอใจสูง
2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประเด็นที่ค่อนข้างใหม่ ดังนั้นสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ใช้กับการศึกษาการจัดกิจกรรมในรูปแบบอื่นได้ เช่น กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือแบบออนไลน์ผสมออฟไลน์ (Hybrid Event)

สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรม และความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพื่อเป็นแนวทางที่ให้อำนาจการให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภค ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ประเพณีของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่องการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริงเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบทดสอบออนไลน์ (Online Quantitative) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

วิธีเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริง โดยอ้างอิงตามข้อมูลสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตามหลักการทะเบียนราษฎร ของกรมการปกครอง จำนวนประชากรช่วงอายุ 15-74 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 4,394,170 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เงื่อนไขในการคำนวณ Sample size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Effect size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power ($1 - \beta$ err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือ จำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of predictors) เท่ากับ 7 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 153
3. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างตามสะดวก และทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online) จนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online) โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เคย หรือไม่เคยเข้าร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริง ประเภทของงานที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริงและช่องทางการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริงใน 3 ด้าน ได้แก่ การมีประสบการณ์ร่วม ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมความคาดหวังในประสบการณ์ร่วม เป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ที่มีส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็น การตรวจสอบข้อมูลด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จากนั้นนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item-Objective Congruence Index: IOC) มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.89 หมายความว่า สอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบและหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช แอลฟา (Cronbach's Alpha-Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package Social Scientists (SPSS) ด้านการมีประสบการณ์ร่วม ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านความคาดหวังในประสบการณ์ร่วม โดยรวมมีค่าแอลฟา (α) เท่ากับ .884 ทั้งนี้ในการทดสอบความเชื่อมั่นต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า .70 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือได้และสามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ได้มีการเก็บและรวบรวมข้อมูลแบ่ง 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online) ผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มหมายโดยแบบสอบถามได้กลับคืนมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 153 ชุด ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ วันที่ 1 เมษายน - 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าและรวบรวมเอกสารหนังสือ วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งในระบบเอกสารและในระบบออนไลน์ จากแหล่งที่มาที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบคำถามคัดกรองและส่วนที่ 2 ได้แก่ ประเภทของงานที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบโอเพ่นเอนด์เสมือนจริง และช่องทางการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบโอเพ่นเอนด์เสมือนจริงลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ

2.1 T-test เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากร

2.2 F-test เพื่อหาค่าความแปรปรวนของตัวแปร

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลด้านการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

ประเภทกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงที่เคยเข้าร่วมผลการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรม มากที่สุดอันดับแรกคือ ประเพณีงานประชุมสัมมนา (Conference Seminar) อันดับที่สองรองลงมาคือ เข้าร่วมกิจกรรมประเพณีงานนิทรรศการ (Exhibition) อันดับที่สามเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีงานแสดงสินค้า (Tradeshows) อันดับที่สี่เข้าร่วมกิจกรรมประเพณีงานเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) อันดับที่ห้าเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีงานเอนเทอร์เทนเมนต์ (Entertainment) และอันดับสุดท้ายเข้าร่วมกิจกรรมน้อยที่สุดคือประเภทอื่น ๆ (Virtual Other)

2. ช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

ผลการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองรองลงมาคือ เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Website อันดับที่สามเข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Zoom อันดับที่สี่เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Youtube อันดับที่ห้าเข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง MS Team อันดับที่หก เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Webinar และอันดับสุดท้ายเข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทางอื่น ๆ

3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	61	39.9
หญิง	92	60.1
รวม	153	100.0

ผลการศึกษาตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า จำนวนตัวอย่าง 153 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่ง ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	5	3.3
21-30 ปี	36	23.5
31-40 ปี	37	24.2
41-50 ปี	52	34.0
51 ปีขึ้นไป	23	15.0
รวม	153	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า จำนวนตัวอย่าง 153 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 52 คน เป็นร้อยละ 34 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุ 21-30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

4. อาชีพ

จำแนกตามอาชีพพบว่า จำนวนอาชีพที่มากที่สุดอันดับแรกคือ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน อันดับที่สองรองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา อันดับที่สามเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อันดับที่ยี่สี่ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และสุดท้ายจำนวนอาชีพที่น้อยที่สุดคือ อาชีพอิสระ ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้มากที่สุด อันดับแรกคือ มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป อันดับที่สองรองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท อันดับที่ยี่สามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อันดับที่ยี่สี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท อันดับที่ยี่ห้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุดคือ 60,001-75,000 บาท ตามลำดับ

6. ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริง

จากผลการสำรวจพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจในการมีประสบการณ์ร่วม ในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริง อยู่ในระดับความพอใจมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริง เป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรกคือ แผนผังการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริง ผ่านทางระบบออนไลน์ มีความชัดเจน ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ ระยะเวลาที่เห็นว่าเหมาะสมในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริง ระยะเวลาระหว่าง 1-ไม่เกิน 2 ชั่วโมง และรองลงมาตั้งใจจะเข้าร่วมประสบการณ์กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริงอีกอย่างแน่นอน และความพึงพอใจน้อยที่สุด ระยะเวลาที่เห็นว่าเหมาะสมในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริง

ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์ ระยะเวลาระหว่าง 2-ไม่เกิน 3 ชั่วโมง และความพึงพอใจในการมีประสบการณ์ร่วมน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น

7. ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

จากผลการสำรวจพบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงในระดับความพอใจมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง เป็นรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรกคือ พิจารณาผู้ดำเนินรายการคัดเลือกได้เหมาะสมกับลักษณะของรูปแบบกิจกรรม รองลงมาคือ วิทยากรที่ได้รับเชิญมีความเชี่ยวชาญเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม รองลงมาคือ รูปแบบการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ สามารถทำให้ดึงดูดความสนใจได้ อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ศิลปินนักร้องรับเชิญเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม รองลงมาคือ การออกแบบของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะ เหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม และอันดับสุดท้ายมีความพึงพอใจน้อยต่อความคิดสร้างสรรค์น้อยที่สุด คือ รูปแบบของพิธีเปิด-ปิดงาน สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ

8. ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงในระดับความพอใจมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง เป็นรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรกคือ การลงทะเบียนด้วยระบบออนไลน์อย่างเป็นระบบทำให้ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง รองลงมาคือ ข้อมูลต่าง ๆ และการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็นสิ่งที่ท่านคิดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง รองลงมาคือ วิทยากรรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ท่านจึงได้รับความรู้จากวิทยากรอย่างเต็มที่ และความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้พบศิลปินดารารับเชิญที่ท่านชื่นชอบอย่างใกล้ชิด รองลงมาคือ ได้พบกับศิลปินนักร้องรับเชิญที่ท่านชื่นชอบอย่างใกล้ชิด และอันดับสุดท้ายมีความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมน้อยที่สุดคือ ท่านได้แลกเปลี่ยน พูดคุย ร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานท่านอื่นตามที่ตั้งใจไว้

9. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

พบว่าการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตามรายชื่อ เพศ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยด้านบวก ส่วนอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยด้านลบ และโดยรวม เพศ

การศึกษา อาชีพ และรายได้มีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนอายุ มีค่า Sig. .028 < .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริง มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

พบว่าความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

พบว่าความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วนอายุและการศึกษา มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ประเภทของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริง

ประเภทของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริง พบว่า Exhibition Conference Seminar Entertainment และ Virtual Other มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วน Trade Show และ Launchings Presentation มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

ประเภทของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริงพบว่า Exhibition Tradeshow Conference Seminar และ Visual Other มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วน Launching Presentation และ Entertainment มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

ประเภทของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริง พบว่า Exhibition Tradeshow Conference Seminar และ Virtual Other มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วน Launching Presentation และ Entertainment มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานประกอบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาองค์ประกอบ 3 ด้าน พบว่า

ด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ความคิดเห็นโดยรวมมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรสรุปผลได้ว่า โดยรวม เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยอมรับสมมติฐาน ส่วน อายุ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง อายุ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านความคิดสร้างสรรค์ความคิดเห็นโดยรวมมีความพึงพอใจเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรสรุปผลได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยอมรับสมมติฐาน

ด้านความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์โดยรวมมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ยอมรับสมมติฐาน

สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ลักษณะประชากร รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ความต้องการในตัวสินค้าต่างๆ ลักษณะประชากรด้านอายุ แสดงถึงคุณสมบัติของบุคคลและเป็นเครื่องมือบ่งชี้ความสามารถในการทำมาหากินในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ การมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น กัลยา วรกุลสถิฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภค รูปแบบที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบริการด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา และเพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า จิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ผู้วิจัยศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ด้านความเห็นอกเห็นใจ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อผู้บริโภคระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เพศและอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการต่างกัน

2. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดอันดับแรกคือ ประเพณีงานประชุมสัมมนา งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า งานเปิดตัวสินค้า และงานประเพณีอินเทอร์เน็ต เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง

Facebook มากที่สุด ช่องทาง Website ช่องทาง Zoom ช่องทาง Youtube ช่องทาง MSTEAM และ ช่องทาง Webinar เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ 3 ด้าน พบว่า

ด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรมให้ความสำคัญกับแผนผังการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริง ผ่านทางระบบออนไลน์ มีความชัดเจน ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว และระยะเวลาที่เห็นว่าเหมาะสม ในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริง (Virtual Event) ควรอยู่ในระยะเวลาระหว่าง 1 - ไม่เกิน 2 ชั่วโมง และหากมีกิจกรรมเช่นนี้อีกมีความตั้งใจจะเข้าร่วมประสบการณ์กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริงอีกอย่างแน่นอน ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าวันและระยะเวลาในการจัดงานที่มีผลต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยเฉพาะระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ระยะเวลาระหว่าง 2 - ไม่เกิน 3 ชั่วโมง และ ช่วงเวลาในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจต่อพิธีกรผู้ดำเนินรายการที่ได้คัดเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะของรูปแบบกิจกรรม รวมถึงวิทยากรที่ได้รับเชิญมีความความเชี่ยวชาญเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม และการที่รูปแบบการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ สามารถทำให้ดึงดูดความสนใจได้ ส่วนของศิลปินนักร้องรับเชิญ การออกแบบของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะ และ รูปแบบของพิธีเปิด-ปิดงาน สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ ผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรมเห็นว่าด้านความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมมีความพึงพอใจน้อย ผู้จัดงานจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ในการทำให้มีความน่าสนใจ เปิดประสบการณ์แปลกใหม่และทำให้เกิดความประทับใจต่อผู้เข้าร่วมงาน

ด้านความคาดหวังในประสบการณ์ร่วม การลงทะเบียนด้วยระบบออนไลน์อย่างเป็นระบบทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริง ข้อมูลต่างๆ การนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็นสิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริง รวมถึงวิทยากรรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญจึงได้รับความรู้จากวิทยากรอย่างเต็มที่ เป็นสิ่งที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนการได้พบศิลปินดารารับเชิญและศิลปินนักร้องที่ท่านชื่นชอบอย่างใกล้ชิด และการได้แลกเปลี่ยน พูดคุย ร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานท่านอื่นตามที่ตั้งใจไว้ผลการศึกษาทำให้พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจน้อยที่สุดจากการศึกษาทำให้พบประเด็นที่สอดคล้องของความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน การมีประสบการณ์ร่วมความคิดสร้างสรรค์ และ ความคาดหวัง คือ การจัดวิทยากรรับเชิญที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความพึงพอใจ และยังพบว่าจากการจัดกิจกรรมผ่านระบบออนไลน์จึงทำให้เกิดผลกระทบหลักสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจน้อยคือการได้แลกเปลี่ยน พูดคุย การร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานท่านอื่น ผู้จัดงานมีหน้าที่ที่จะหาวิธีการจัดงานที่มีความทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกิจกรรมในรูปแบบที่แปลกใหม่ การสร้างบรรยากาศให้เกิดความน่าสนใจชวนให้ติดตาม รวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย และสร้างช่องทางในการปฏิสัมพันธ์เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) ให้ความหมายของอีเว้นท์หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารผ่านการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดงานในรูปแบบการ

ประชุมสัมมนา นิทรรศการ เป็นต้น และใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน เสรี วงษ์มณฑา (2561) ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องการตามกระแส อยากรู้ อยากเห็น เรื่องของโลกทั้งหมด เปลี่ยนแปลงเร็ว มีพฤติกรรมให้ความสำคัญเรื่องของสุขภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ใช้คำที่แปลกใหม่และโดนใจ มีการเชื่อมโยงข้อมูลให้กับบุคคลอื่น ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเว้นต์เสมือนจริง ได้สรุปผลด้านความผูกพันของผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมและสุนทรียภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภค เน้นภาพลักษณ์การถ่ายทอด (เช่น พิธีกร) และการจัดองค์ประกอบอื่นๆ ในการนำเสนอต้องมีความน่าสนใจ รวมถึงเวลาหรือสถานที่ และการมีส่วนหนึ่งในการได้แสดงการมีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเข้าร่วมงานและผู้จัดงานจำเป็นต้องให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ผลการศึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอ็อนไลน์เสมือนจริง จากผลการศึกษาสามารถนำข้อมูลความพึงพอใจ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านความคาดหวังในประสบการณ์ร่วม ไปใช้ในการพัฒนาการออกแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอ็อนไลน์เสมือนจริงโดยผลการวิเคราะห์ พบว่าโดยภาพรวมความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเข้าร่วมงาน แต่เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละด้านแยกผลตามระดับความพึงพอใจ พบว่าความพึงพอใจในแต่ละด้านผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่เข้าร่วมงานประชุมสัมมนา งานนิทรรศการ และงานแสดงสินค้า ในขณะที่ร่วมงานเปิดตัวสินค้าและงานด้านเอนเทอร์เทนเมนต์น้อยที่สุด การเข้าร่วมงานนิยมผ่านช่องทางหลักที่นิยมขณะนี้คือ Facebook ซึ่งปัจจุบันเป็นช่องทางสื่อสารหลักที่สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงง่าย Website ของงานเองก็เป็นที่ยอมรับเช่นกัน เนื่องจากเป็นช่องทางตรงไปยังงานที่จะเข้าร่วมการเข้าร่วมงานผ่านทางช่องทางนี้ส่วนใหญ่จะเป็นงานด้านประชุมสัมมนา อีกช่องทางที่นิยมเข้าร่วมคือ Zoom ซึ่งเป็นความคุ้นชินในการประชุมผ่านออนไลน์ที่ใช้กันเป็นประจำ และช่องทางที่เริ่มมาแรงขึ้นในระยะหลังนี้คือ Youtube ซึ่งสามารถตั้งเป็น Subscribe สามารถ Share ไปยังช่องทางอื่น ๆ ได้สะดวกการแชร์สื่อประชาสัมพันธ์และการชักชวนให้เข้ามาเข้าชมแบบ Real Time และกลับมาดูย้อนกลับได้สะดวกมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางหลักคือ ทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมงาน ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการจัดงานในวันจันทร์-วันอาทิตย์เป็นเวลาระหว่าง 18.00-21.00 น. และระยะเวลาไม่ควรเกิน 1-2 ชั่วโมง รูปแบบของงานจึงจำเป็นต้องมีความทันสมัย แปลกใหม่และน่าสนใจเข้ากับทีมงาน การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ดูน่าดึงดูดใจยิ่งขึ้นควรมีรายละเอียดของงานให้ครบถ้วนชัดเจน ประเด็นที่ผู้จัดงานจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญกับแผนผังการลงทะเบียนเข้างานจึงจำเป็นต้องมีความชัดเจน ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว พิธีกรผู้ดำเนินรายการต้องมีความเหมาะสมกับรูปแบบของงาน รวมถึงวิทยากร ศิลปินดารา นักร้องรับเชิญ ต้องเป็นบุคคลที่ผู้เข้าร่วมงานมีความนิยม ชื่นชอบ ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ภายในงานระหว่างแขกรับเชิญดังที่กล่าวมากับผู้เข้าร่วมงาน เนื่องจากการจัดกิจกรรมบนแพลตฟอร์ม

ออนไลน์สิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานคาดหวังคือ รูปแบบแสง สี เสียง การสร้างบรรยากาศที่เสมือนจริง ด้วยเทคนิคแปลกใหม่จะสามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้เข้าร่วมงานได้เหมือนเดิมเท่ากับกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline) จึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ผู้จัดงานควรให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงข้อมูลที่ทันสมัยแม้จะได้รับความพึงพอใจมากที่สุดอย่างไรก็ดีผู้จัดงานจำเป็นต้องให้ความสำคัญและพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์และบรรยากาศที่ชวนติดตามตลอดระยะเวลาของการจัดงาน ในส่วนของของรางวัล ของสมนาคุณและของที่ระลึกจะถูกส่งตรงไปยังผู้เข้าร่วมงานในช่วงเวลาการจัดงาน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและอยากเข้าร่วมงานอีกครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้ขยายผลและก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มในปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์เสมือนจริง โดยทำการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเจาะจงจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีการเข้าร่วมในกิจกรรมทุกประเภท สินค้าและบริการต่างๆ มีการพัฒนาสินค้าและวางรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลกับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น
3. ข้อมูลจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้กับการศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมอื่นๆ ได้ เช่น กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid Event) ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดงานที่กำลังได้รับความนิยม

เอกสารอ้างอิง

กัลยากร วรกุลฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน). (2563). *Virtual event จำเป็นในยุค New normal ให้ทุกคนท่องอินเทอร์เน็ตเสมือนจริงด้วยเทคโนโลยี*. [ออนไลน์], จาก http://www.catttelecom.com/cat/siteContent/3890/275/Virtual+Event?lang=th_TH.

ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ตเสมือนจริง*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *Brand 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู.
- เพ็ญนภา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า* จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2564). *เพิ่มการเข้าถึงทั่วโลกด้วย Virtual event*. [ออนไลน์], จาก <https://intelligence.busessevents thailand.com/files/insights/84015744136361.pdf>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2561). *การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล* ใน *การอบรม Communication Strategist : การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และ Digital IMC*. กรุงเทพฯ: APR Seminar and Training.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.

การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ : กรณีศึกษา ถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง

วิชุดา ทองท่าฉาง^{1*} และ ญัฐฤกษ์ เอศวรณัง²

Received: 16 August 2022 / Revised: 25 September 2022 / Accepted: 1 October 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง 2) เพื่อประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่/บุคลากร และนักวิชาการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการอนุรักษ์ พัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง และผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 108 ตัวอย่าง เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำของกรมการท่องเที่ยว

จากผลการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 35 ตัวชี้วัด มีคะแนนเต็มเท่ากับ 175 คะแนน โดยจะมีการแบ่งตัวชี้วัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 (ประเมินศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง) มีจำนวน 13 ตัวชี้วัด และส่วนที่ 2 (ประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง) มีจำนวน 22 ตัวชี้วัด จากการศึกษาพบว่า ส่วนที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 48.04 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 65 คะแนน) และส่วนที่ 2 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 70.24 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 110 คะแนน) รวมทั้ง 2 ส่วน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 118.28 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 175 คะแนน) ซึ่งค่าคะแนนที่ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับค่าคะแนนมาตรฐานแล้ว พบว่าคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง จัดอยู่ในอยู่ในระดับดี หรือระดับสามดาว

คำสำคัญ : การประเมินมาตรฐาน, คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ, แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*E-mail: 635163010008@dpu.ac.th

Assessing the Quality Standards of Cave-Type Natural Tourist Attractions : A case study of Ley Khao Kop Cave, Trang Province

Wichuta Thongthachang^{1*} and Nuttakrit Eakwannang²

Abstract

The objectives of this study were to 1) assess the potential of developing a cave-type natural tourist attraction of Ley Khao Kop cave, Trang Province 2) assess the standard of natural tourist attractions of Ley Khao Kop cave, Trang Province. The population used in this study was staff/personnel and academics involved in conservation, development and promotion of tourism to Ley Khao Kop cave, Trang Province and tourism service providers in Ley Khao Kop cave, Trang Province with a sample size of 108 samples. The Purposive Sampling method was used to select samples. The research instrument was a cave-type natural tourist attraction quality standard assessment form of the Department of Tourism.

The results of the assessment of the quality standards of natural tourist attractions in the cave type of Ley Khao Kop cave, Trang Province, which had consisted of 35 indicators, with a full score of 175 points, the indicators were divided into 2 parts: 13 indicators evaluate the potential of Ley Khao Kop cave, Trang Province) and 22 indicators part 2 to evaluate the standard of natural tourist attractions cave type of Ley Khao Kop cave, Trang Province), The study found that Part 1 had an average score of 48.04 (out of 65 points) and Part 2 had an average score of 70.24 (out of a total score of 110), and both parts had a mean score of 118.28 (from a full score of 175 points), The score received was compared to the standard score level and It was found that the quality of cave tourist attractions in Ley Khao Kop cave, Trang Province was in good level or three stars.

Keywords: Quality standard, The Quality of a cave tourist attraction, Cave Tourist Attraction

¹Graduate Students, Faculty of Tourism and Hotel, Dhurakij Pundit University

²lecturer, Faculty of Tourism and Hotel, Dhurakij Pundit University

*E-mail: 635163010008@dpu.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (อุดม เขยกิจวงศ์ และคณะ, 2554: 60-66) เพราะเมื่อเกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดกระบวนการของการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวาง ทั้งภาคธุรกิจทางตรงและทางอ้อม เกิดเป็นรายได้ เกิดการจ้างงาน และสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังช่วยให้ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่น นำมาซึ่งการฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ตระหนักในการดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และยังมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดความรักความสามัคคีของคนในท้องถิ่น อีกทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความตระหนักในการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในพื้นที่

อย่างไรก็ดี แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น รวมถึงเป็นอุปทานที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งจะต้องสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มีความเพลิดเพลิน และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเมื่อมาเยี่ยมชม โดยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ปลอดภัย และจะต้องมีบริการทางการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มสำหรับนั่งพักผ่อน ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ระบบแสงสว่าง ป้ายเตือน ป้ายสื่อความหมาย เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือนซ้ำหรือแนะนำบอกต่อแก่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ให้เข้ามาท่องเที่ยว เพื่อช่วยส่งเสริมอาชีพ กระจายรายได้ และสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555: 112-116) อย่างไรก็ตาม นอกจากจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว จะต้องมีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสมที่สุด ยาวนานที่สุด และสามารถรักษาสุนทรียภาพ รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ และอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ให้ได้มากที่สุด นั่นคือ การสร้างสมดุลระหว่างความต้องการที่จะพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจกับความจำเป็นในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อการใช้งานในอนาคต เพื่อช่วยควบคุมผลกระทบด้านลบ และผลักดันให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (อุดม เขยกิจวงศ์ และคณะ, 2554, น.74)

จังหวัดตรังตั้งอยู่ทางภาคใต้ฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย เป็นจังหวัดหนึ่งได้รับเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด ด้วยเล็งเห็นว่า จังหวัดตรังมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว (กรมประชาสัมพันธ์, 2560) ทั้งนี้ สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังในปี พ.ศ.2562 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2556 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 24.56 เปอร์เซ็นต์ และจากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2556 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเท่ากับ 6,679 ล้านบาท และปีต่อ ๆ มาก็มีรายได้เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2561 มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 9,916 ล้านบาท หรือคิดเป็น 48.47 เปอร์เซ็นต์ของรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.

2556 (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด, 2564) การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังเป็นผลมาจากปัจจัยหลายอย่าง หนึ่งในนั้นคือ การมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและหลากหลาย เช่น เกาะสุกร เกาะลิบง เกาะมุก ถ้ำมรกต อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม น้ำตกโดนเต๊ะ วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง ถ้ำเลเขากอบ เป็นต้น

ถ้ำเลเขากอบ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งหนึ่งในจังหวัดตรังที่สวยงามโดดเด่น ตั้งอยู่ที่อำเภอห้วยยอด ถ้ำแห่งนี้เป็นถ้ำบนแผ่นดิน (Inland Cave) มีลักษณะเป็นถ้ำหินปูน ที่มีธารน้ำไหลลอดผ่านใต้ภูเขา โดยธารน้ำจะแยกออกเป็นหลายสาย เรียกว่า ทางน้ำไหลใต้ดิน (Subterranean Stream) ซึ่งจะไหลออกมาบรรจบกับคลองธรรมชาติภายนอกถ้ำ ปัจจุบันถ้ำเลเขากอบได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดตรัง ซึ่งรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นการใช้เรือพายเพื่อเป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติ (กรมทรัพยากรธรณี, 2564) ถ้ำแห่งนี้มีความงดงาม โดยบริเวณเพดานถ้ำจะพบหินย้อยที่มีความแตกต่างไปจากถ้ำอื่น ๆ คือ มีหินย้อยที่เรียกว่า หลอดหินย้อย (Soda Straw) อยู่เป็นจำนวนมาก ปรากฏการณ์นี้แสดงถึงลักษณะของช่วงการเกิดหินย้อยในระยะต้น โดยถ้ำเลเขากอบได้รับการยกย่องให้เป็น Unseen in Thailand และเส้นทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะต้องนั่งเรือเข้าไปภายในถ้ำที่มีระยะทางกว่า 4 กิโลเมตร บางช่วงของถ้ำมีผนังถ้ำที่ลดต่ำมาก ทำให้การชมถ้ำนักท่องเที่ยวจะต้องนอนราบไปกับเรือเป็นระยะทางประมาณ 800 เมตร สร้างความตื่นเต้นให้แก่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยเป็นอย่างยิ่ง (องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ, 2564)

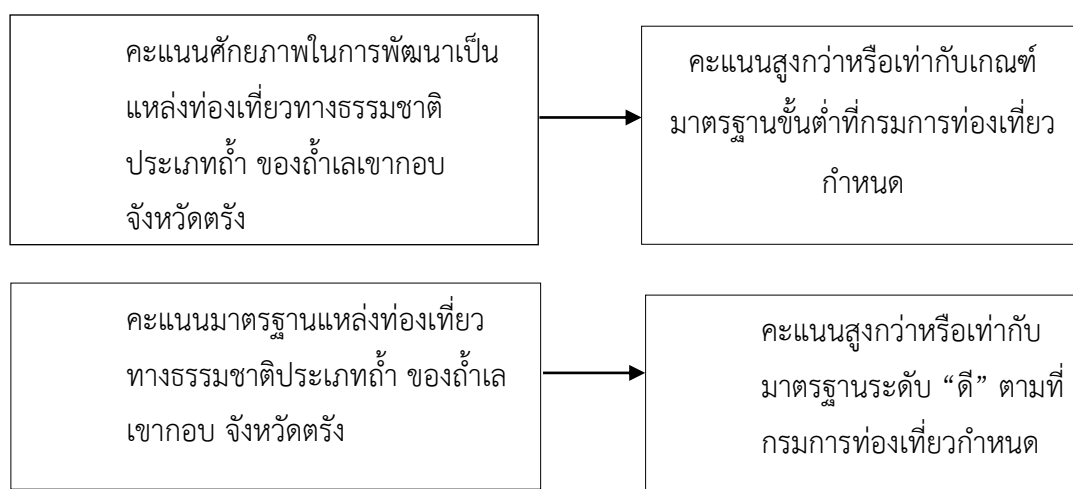
ถ้ำเลเขากอบจัดได้ว่าเป็นถ้ำที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว จึงได้รับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยหน่วยงานที่ดูแลพื้นที่คือ องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดตรัง พ.ศ. 2561-2565 ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยการสร้างงาน สร้างรายได้ให้ชุมชน และการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีคุณภาพเพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในประเด็นการพัฒนาที่ 2 กล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวทางการพัฒนา คือ 1. ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสู่มาตรฐานกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม 2. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว 3. พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน และ 4. ส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบได้ทำขึ้นเหล่านั้น ไม่เป็นที่แน่ชัดว่ามีมาตรฐานและมีคุณภาพที่ดีพอสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือไม่ ประกอบกับที่ผ่านมาไม่เคยมีการประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ณ ถ้ำเลเขากอบมาก่อน ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ และประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง เพื่อที่ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จักได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน นำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของถ้ำเล

เขากอบให้มีศักยภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ภายใต้ความเหมาะสมในการจัดการการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพธรรมชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง
2. เพื่อประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ หน่วยงาน เจ้าหน้าที่/บุคลากร และนักวิชาการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการอนุรักษ์ พัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง และผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง ได้แก่ คนพายเรือนำเที่ยว เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ บริษัทนำเที่ยวถ้ำเลเขากอบ ที่มีที่ตั้งสำนักงานในจังหวัดตรัง สมาคม/ชมรม/กลุ่มที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวใน จังหวัดตรัง เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) สำนักงานตรัง เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดตรัง และอาจารย์ผู้สอนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง

มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 108 ตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ R.V. Krejcie และ D.W.Morgan (อ้างถึงในธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ, 2553) ซึ่งประชากรทั้งหมดเท่ากับ 150 คน โดยตารางสำเร็จรูปของ R.V. Krejcie และ D.W.Morgan กำหนดว่า ถ้าประชากรมีจำนวน 150 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเป็น 108 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ (กรมการท่องเที่ยว, 2557) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประเมิน

ตอนที่ 2 แบบประเมินศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง 13 ด้าน ได้แก่ 1) ขนาดของถ้ำ 2) ลักษณะภายในถ้ำ 3) การรูกถ้ำเข้าไปในถ้ำ 4) กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการทำลายสภาพธรรมชาติบริเวณถ้ำ 5) ความเสี่ยงต่อการถูกทำลายจากภัยธรรมชาติ 6) ความปลอดภัยภายในถ้ำ 7) การถ่ายเทอากาศภายในถ้ำ 8) การเกิดอันตรายต่อนักท่องเที่ยวจากภัยธรรมชาติ 9) การจัดกิจกรรมที่เหมาะสม 10) เจ้าหน้าที่ดูแลถ้ำ 11) โอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว 12) ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของตัวแหล่งท่องเที่ยว 13) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของแบบประเมินศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง

เกณฑ์การประเมิน	จำนวน ตัวชี้วัด	คะแนนเต็ม
1) ขนาดของถ้ำ	1	5
2) ลักษณะภายในถ้ำ	1	5
3) การรูกถ้ำเข้าไปในถ้ำ	1	5
4) กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการทำลายสภาพธรรมชาติบริเวณถ้ำ	1	5
5) ความเสี่ยงต่อการถูกทำลายจากภัยธรรมชาติ	1	5
6) ความปลอดภัยภายในถ้ำ	1	5
7) การถ่ายเทอากาศภายในถ้ำ	1	5
8) การเกิดอันตรายต่อนักท่องเที่ยวจากภัยธรรมชาติ	1	5
9) การจัดกิจกรรมที่เหมาะสม	1	5
10) เจ้าหน้าที่ดูแลถ้ำ	1	5
11) โอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว	1	5
12) ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของตัวแหล่งท่องเที่ยว	1	5
13) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว	1	5
คะแนนรวม	13	65

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2557)

ตอนที่ 3 แบบประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง ประเมิน 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย 2) ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว 3) การบริหารจัดการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของแบบประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง

องค์ประกอบ	เกณฑ์	จำนวนตัวชี้วัด	คะแนนเต็ม
1. คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย	1. คุณค่าทางธรรมชาติ	4	20
	2. คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม	4	20
คะแนนรวม		8	40
2. ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว	1. ศักยภาพในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	1	5
		3	15
	2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	1	5
	3. ความปลอดภัย	1	5
	4. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว		
คะแนนรวม		6	30
3. การบริหารจัดการ	1. การจัดการด้านการอนุรักษ์และรักษาสีงแวดล้อม	3	15
	2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว	5	25
คะแนนรวม		8	40
คะแนนรวมทั้งสิ้น		22	110

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2557)

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ทางสถิติ

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการแบบประเมินหรือผู้ให้ข้อมูลหลักเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้ และนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยวิธีการให้คะแนนในแบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ มีหลักการให้คะแนน คือ แบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง จะมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 35 ตัวชี้วัด มีคะแนนรวมทั้งสิ้น 175 คะแนน แบ่งเป็นส่วนที่ 1 จำนวน 13 ตัวชี้วัด คะแนนเต็ม 65 คะแนน และส่วนที่ 2 จำนวน 22 ตัวชี้วัด คะแนนเต็ม 110 คะแนน รวมเป็น 35 ตัวชี้วัด คะแนนเต็ม 175 คะแนน โดยเมื่อผู้ประเมิน ได้ทำการประเมินตามตัวชี้วัดที่ 1-13 ซึ่งมีคะแนนเต็ม 65

คะแนน ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวถ้าเลขาธิการจะมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้น จะต้องได้คะแนนประเมินไม่ต่ำกว่า 39 คะแนน แล้วผู้วิจัยจึงจะประเมินในส่วนที่ 2 ทั้ง 3 องค์ประกอบต่อ ดังนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวถ้าเลขาธิการ จังหวัดตรังได้คะแนนที่ต่ำกว่า 39 คะแนน แสดงว่าถ้าเลขาธิการ จังหวัดตรังขาดความดึงดูดใจ หรือไม่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ทั้งนี้ คะแนนที่ได้จากการประเมินจะสามารถนำมากำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้า ของถ้าเลขาธิการ จังหวัดตรังได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าคะแนนระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้า ของถ้าเลขาธิการ จังหวัดตรัง

ค่าคะแนน	ระดับมาตรฐาน	สัญลักษณ์
มากกว่า 150 คะแนน	ดีเยี่ยม	★★★★★
มากกว่า 125 - 150 คะแนน	ดีมาก	★★★★
มากกว่า 95 - 125 คะแนน	ดี	★★★
มากกว่า 70 - 95 คะแนน	ปานกลาง	★★
มากกว่า 45 - 70 คะแนน	ต่ำ	★

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลแบบปลายเปิด ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วทำการสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยทำการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ประเมินหรือผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.33 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 41.67 มีอายุในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.15 ถัดมาคือ ช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.56 และช่วงอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.63 ตามลำดับ มีอาชีพพาหนะเรือยนต์ คิดเป็นร้อยละ 37.96 รองลงมา คือ เป็นเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลเขาขอบ คิดเป็นร้อยละ 25.93 ถัดมาคือ เป็นเจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดตรัง คิดเป็นร้อยละ 15.74 เป็นอาจารย์ผู้สอนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตัวแทนสมาคม/ชมรม/กลุ่มที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง คิดเป็นร้อยละ 4.63 ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.70 และตัวแทนเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานตรัง คิดเป็นร้อยละ 0.93 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมา คือ มีรายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.88 มีรายได้ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.19 และมีรายได้มากกว่า 45,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

2. การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว

การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 35 ตัวชี้วัด มีคะแนนรวมทั้งสิ้น 175 คะแนน โดยจะมีการแบ่งตัวชี้วัดออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การประเมินศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง มีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 13 ตัวชี้วัด มีคะแนนเต็มเท่ากับ 65 คะแนน และ

ส่วนที่ 2 การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง มีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 22 ตัวชี้วัด มีคะแนนเต็มเท่ากับ 110 คะแนน

ส่วนที่ 1 การประเมินศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง

ในกระบวนการแรก ผู้วิจัยได้ทำการประเมินศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง ตามตัวชี้วัดที่ 1-13 (คะแนนเต็ม 65 คะแนน) ทั้งนี้ตามเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวถ้ำ ของกรมการท่องเที่ยว (2557) การที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องมีความเหมาะสมจากตัวชี้วัดที่ 1-13 ไม่ต่ำกว่า 39 คะแนน ซึ่งประเมินศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง พบว่า ผลคะแนนรวมที่ได้มีค่าคะแนนรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.04 คะแนน ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนขั้นต่ำไว้ 39 คะแนน ดังนั้น สามารถแปลผลได้ว่า ถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจหรือมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ด้านที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 ประเด็นการรुकูล้ำ นั่นคือ ไม่มีการรुकูล้ำเข้าไปทำลายสภาพธรรมชาติของถ้ำ หรือรुकูล้ำบ้างแต่ไม่มีการตัดแปลงสภาพเดิมของถ้ำ รองลงมาคือ ตัวชี้วัดที่ 4 ประเด็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการทำลายสภาพธรรมชาติ ซึ่งมีการตัดแปลงภายในถ้ำและบริเวณใกล้เคียงเล็กน้อยมาก บริเวณโดยรอบยังเป็นธรรมชาติเดิม และตัวชี้วัดที่ 13 ประเด็นการจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การกำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว เช่น มีการแบ่งเขตพื้นที่สงวน พื้นที่นันทนาการ และพื้นที่พักอาศัย 2) การกำหนดช่วงเวลาในการเข้าพื้นที่ที่เหมาะสมตามช่วงเวลาของวันและ/หรือฤดูกาล 3) การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้พอเหมาะกับศักยภาพของพื้นที่และการบริการ โดยมีการจัดการที่เป็นระบบหรือได้มาตรฐานอย่างน้อย 2 องค์ประกอบ และตัวชี้วัดที่ 8 ประเด็นการเกิดเหตุอันตรายต่อนักท่องเที่ยวจากภัยธรรมชาติ ซึ่งมีสถิติการเกิดเหตุอันตรายน้อยครั้ง ตามลำดับ และด้านที่มีศักยภาพต่ำหรือเป็นจุดด้อย ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 5 ประเด็นความเสี่ยงต่อการถูกทำลายจากภัยธรรมชาติ ซึ่งมีภัยธรรมชาติ 1-2 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 2 การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง

ผลการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง มีทั้งหมด

3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ จากผลการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ สามารถแยกตามองค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย พบว่า มีคะแนนรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.36 คะแนน จากคะแนนเต็ม 40 คะแนน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ด้านคุณค่าทางธรรมชาติ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 14.61 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน และคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 6.75 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน ทั้งนี้ด้านคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายพบว่า จุดเด่นของถ้ำเลเขากอบ คือ ประเด็นความงามของถ้ำ ซึ่งมีความสวยงาม มีหลายห้องหรือมีสิ่งที่น่าสนใจใ้ใจมาก และมีผู้คนไปเที่ยวชมมาก เป็นสิ่งที่เลื่องลือระดับประเทศ และประเด็นน้ำภายในถ้ำที่เสริมความสวยงามให้แหล่งท่องเที่ยว และสามารถล่องเรือได้ ส่วนจุดด้อยของถ้ำเลเขากอบ คือ มีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับโบราณวัตถุหรือซากดึกดำบรรพ์ที่มีอยู่ในถ้ำ การเดินทางมาของบุคคลสำคัญ ความเชื่อพื้นบ้านหรือหลักฐานทางประวัติศาสตร์ และความสัมพันธ์กับศาสนา

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีคะแนนรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.74 คะแนน จากคะแนนเต็ม 30 คะแนน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นศักยภาพในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ประเด็นการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 11.72 คะแนน คะแนนเต็ม 15 คะแนน ประเด็นความปลอดภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และประเด็นศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ทั้งนี้จากการศึกษาศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวพบว่า จุดเด่นของถ้ำเลเขากอบ คือ ประเด็นความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขตบริการ นั่นคือ มีความสะดวกในการเข้าถึงด้วยรถทุกประเภท ทุกฤดูกาลสภาพเส้นทางดี พื้นผิวถนนเป็นถนนคอนกรีตหรือลาดยาง และเส้นทางมีความปลอดภัย และประเด็นการเกิดเหตุอันตรายต่อนักท่องเที่ยวจากปัจจัยอื่น ซึ่งถือว่าไม่มีสถิติการเกิดอันตรายน้อยครั้ง สำหรับจุดด้อยของถ้ำเลเขากอบ คือ ประเด็นความสามารถในการรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งถ้ำมีขนาดปานกลาง มีความลึกและมีความซับซ้อนพอประมาณ มีพื้นที่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ไม่เกิน 80 คน

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยคะแนนรวมเท่ากับ 27.14 คะแนน จากคะแนนเต็ม 40 คะแนน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นการบริหารจัดการด้านการอนุรักษ์และรักษาสีงแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 10.65 คะแนน จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน ประเด็นการจัดการด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 16.49 คะแนน จากคะแนนเต็ม 25 คะแนน ทั้งนี้จากการศึกษาการบริหารจัดการของถ้ำเลเขากอบพบว่า มีจุดเด่นเกี่ยวกับการจัดการด้านการมีส่วนร่วม เนื่องจากชุมชนมีรายได้หรือเงินเดือนจากการถูกจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่มีจุดด้อยด้านมาตรการด้านความปลอดภัยและระบบเตือนภัย เนื่องจากมีมาตรการด้านความปลอดภัยและระบบเตือนภัยน้อย หรือมีประสิทธิภาพต่ำ เกี่ยวกับป้ายหรือสัญลักษณ์การเตือนภัย

ดังนั้น จากการประเมินศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ (ส่วนที่ 1) และการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง (ส่วนที่ 2) ในภาพรวม พบว่า มีคะแนนรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 118.28 คะแนน จากคะแนนเต็ม 175 คะแนน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าคะแนนระดับมาตรฐาน พบว่า ค่าคะแนนรวมของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง มีมาตรฐานอยู่ในระดับดี หรือ ระดับสามดาว

3. ข้อเสนอแนะจากผู้ประเมินหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง พบว่า ผู้ประเมินหรือผู้ให้ข้อมูลหลักมีข้อเสนอแนะเรื่องการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพนักงานพายเรือเรื่องการพูดจาหวานลุ่ม เพื่อขอเงินทิปเพิ่มเติมจากค่าตอบแทนที่ได้จากการพายเรือนำเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นเรื่องความต้องการให้มีการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น ถัดมาคือ ประเด็นของการที่ควรมีเจลแอลกอฮอล์ให้บริการอย่างทั่วถึงตามจุดต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว การซ่อมแซมระบบแสงสว่างภายในถ้ำในจุดที่ชำรุดหรือใช้การไม่ได้ ควรมีกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยว สร้างจุดถ่ายรูปเพิ่มเติม และควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกของห้องน้ำ ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การประเมินศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง (ส่วนที่ 1) ตามตัวชี้วัดที่ 1-13 (คะแนนเต็ม 65 คะแนน) ทั้งนี้ตามเกณฑ์มาตรฐาน จะต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่า 39 คะแนน ซึ่งจากการศึกษาส่วนที่ 1 พบว่า ผลคะแนนที่ได้จากการสัมภาษณ์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 48.04 คะแนน ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนขั้นต่ำไว้ที่ 39 คะแนน หมายความว่า ถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรังมีความดึงดูดใจหรือมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว และจากการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ ซึ่งจากผลการศึกษามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ โดยองค์ประกอบที่ 1 คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยคะแนนรวมเท่ากับ 21.36 คะแนน จากคะแนนเต็ม 40 คะแนน องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่าเฉลี่ยคะแนนรวมเท่ากับ 21.74 คะแนน จากคะแนนเต็ม 30 คะแนน และองค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยคะแนนรวมเท่ากับ 27.14 คะแนน จากคะแนนเต็ม 40 คะแนน ดังนั้น จากการศึกษาศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำและมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง ในภาพรวม พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 118.28 คะแนน จากคะแนนเต็ม 175 คะแนน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าคะแนนระดับมาตรฐาน พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง อยู่ในช่วงคะแนนมากกว่า 95 – 125 คะแนน ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่ามีมาตรฐานอยู่ในระดับดี หรือ ระดับสามดาว จากผลการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ยศรพี ทองเจริญ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก บนทางหลวงหมายเลข 12 ระหว่างอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ถึงอำเภอวัง

ทอง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ น้ำตกแก่งโสภา น้ำตกปอย น้ำตกแก่งซอง และน้ำตกสกุณอุทยาน โดยใช้เครื่องมือที่ คือ แบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำตก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก ของน้ำตกแก่งโสภา น้ำตกปอย น้ำตกแก่งซอง ได้เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับธนาวรรณ พิณเวศน์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาศึกษาการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเทศกาลงานกาชาดมะขามหวานของ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 มีเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี และยังสอดคล้องกับ ประยูร ดาศรี (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติปางสีดา จังหวัดสระแก้ว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติปางสีดาโดยรวมอยู่ในระดับดี ศักยภาพองค์ประกอบทั้งสี่ด้านของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่ละด้านอยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง พบว่า ผู้ประเมินหรือผู้ให้ข้อมูลหลักมีข้อเสนอแนะเรื่องการปรับปรุงการให้บริการของพนักงานพายเรือ ที่บางรายมีการพูดจาสร้างความรำคาญแก่นักท่องเที่ยวโดยการพูดจาห้วนล่อม เพื่อขอเงินทิปเพิ่มเติมจากค่าตอบแทนที่ได้จากการพายนำนายเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นเรื่องความต้องการให้มีการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น ถัดมาคือ ประเด็นของการที่ควรมีเจลแอลกอฮอล์ให้บริการอย่างทั่วถึงตามจุดต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว การซ่อมแซมระบบแสงสว่างภายในถ้ำในจุดที่ชำรุดหรือใช้การไม่ได้ ควรมีกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยว สร้างจุดถ่ายรูปเพิ่มเติม และควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกสบายของห้องน้ำ ตามลำดับ จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีความสอดคล้องกับ อัญชิษฐา กิมภู (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการสร้างมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง ที่พบว่าปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ คือ ห้องน้ำมีปัญหารองกลิ่น ความสะอาด และมีคนดูแลเรื่องความสะดวกสบายของห้องน้ำไม่ทั่วถึง นอกจากนี้ยังพบว่า ภายในถ้ำมีหลอดไฟที่ใช้มานาน จึงทำให้มีหลอดไฟที่เสียค่อนข้างมาก และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกฤษณ์ โคตรสมบัติ (2554) ได้ทำการศึกษาศึกษาการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตแก่งสามพันโบก อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ควรมีการดำเนินการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ป้ายประชาสัมพันธ์ ระบบน้ำประปา ไฟฟ้า ห้องน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และ ควรพัฒนาระบบการรักษาความสะอาด มีการจัดหรือเพิ่มจุดวางถังขยะให้มากขึ้น เพื่อรักษาความสะอาดของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง เรียงตามลำดับความเร่งด่วน ดังนี้

1. องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ ควรสร้างความเข้าใจแก่เจ้าหน้าที่และคนพายเรื่อนำเที่ยว ในการปรับปรุงพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อลดข้อขัดแย้งหรือข้อร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้นได้ ประกอบกับในปัจจุบันการเผยแพร่ข่าวสารด้านลบของแหล่งท่องเที่ยวสามารถกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ดังนั้น จึงเป็นประเด็นเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข โดยการสร้างจิตสำนึกในการเป็นผู้ให้บริการที่ดี ไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และพัฒนาคุณภาพการบริการ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจหรือมีความประทับใจ เขาจะตอบแทนผู้ให้บริการเอง โดยที่ไม่ต้องร้องขอ นอกจากนี้ ควรพัฒนาศักยภาพของคนพายเรื่อนำเที่ยวให้มีทักษะความเป็นนักเล่าเรื่อง มีการผูกโยงเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวกับวิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ของพื้นที่ เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มเติมที่นอกเหนือไปจากการชมความงดงามทางธรรมชาติ เพื่อบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เนื่องจากจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น

2. องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ ควรมีการกำกับดูแลเรื่องของความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และควรมีเจลแอลกอฮอล์ให้บริการอย่างทั่วถึงตามจุดต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อลดการกระจายเชื้อโรค ต่าง ๆ ที่มากับนักท่องเที่ยว

3. องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ ควรมีการซ่อมแซมระบบแสงสว่างภายในถ้ำในจุดที่ชำรุดหรือใช้การไม่ได้ เพื่อเพิ่มแสงสว่างในจุดที่เสี่ยงต่อการเกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรพิจารณาตามความจำเป็น ซึ่งจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศภายในถ้ำด้วย

3. องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ ควรควบคุมการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้รบกวนธรรมชาติและระบบนิเวศของถ้ำให้น้อยที่สุด สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม กำหนดโซนต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการบุกรุกจุดที่มีความเปราะบางมิให้ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยว และกำหนดข้อตกลงและขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อป้องกันมิให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความเสื่อมโทรม และเกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง

4. องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ ควรปลูกฝังให้คนในชุมชนมีความรักและหวงแหนต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวอันจะนำมาซึ่งรายได้ที่จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องหากมีการอนุรักษ์ที่ถูกต้อง และขอความร่วมมือนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตามระเบียบและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่อย่างเคร่งครัด เพื่อมิให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรม

5. องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ ควรมีการจัดกิจกรรมการชักชวนมาตรการด้านความปลอดภัย เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉิน และขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตามคำแนะนำเพื่อความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2550). *แหล่งท่องเที่ยวทางธรณีวิทยา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักธรณีวิทยา.

กรมประชาสัมพันธ์. (2560). *การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เปิดตัวโครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด Plus ปี 2561 ร่วมกับพันธมิตรหลายภาคส่วน ชูแนวคิด "Less Volume More Value" มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยว*

- ให้น้ำหนักในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2564, จาก https://thainews.prd.go.th/th/website_th/news/news_detail/WNECO6011240010021
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.dot.go.th/pages/43>
- กรมทรัพยากรธรณี. (2564). ถ้ำทะเล ตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.dmr.go.th/main.php?filename=s07>
- กฤษณ์ โคตรสมบัติ. (2554). การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตแก่งสามพันโบก อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธนาวรรณ พิณเวศน์. (2559) การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับเทศกาลงานกาชาดมะขามหวานของ จังหวัดเพชรบูรณ์ (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS ครอบคลุมทุกเวอร์ชัน. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิซิเนสสอร์แอนด์ดี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประยูร ดาศรี. (2559). การสำรวจมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติปางสีดา จังหวัดสระแก้ว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยศรพี ทองเจริญ. (2556). การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก บนทางหลวง หมายเลข 12 ระหว่าง อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ ถึง อ.วังทอง จ.พิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง. (2564). สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดตรัง. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2564, จาก <https://trang.mots.go.th/>
- องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ. (2554). ประวัติสถานที่ท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.kaokob.go.th/>
- อัญชิษฐา กิมภู. (2557). แนวทางการสร้างมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุดม เขยกิจวงศ์, ประชิด สกุนะพัฒน์, และวิมล จิโรจพันธ์. (2554). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร

ปวีณรัตน์ จิรพงศ์วิวัฒน์¹ ปวีณรดา ศิริวงศ์² และ ภัทรา สุขะสุนนท์^{3*}

Received: 8 April 2022 / Revised: 25 May 2022 / Accepted: 15 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ประชากรที่ศึกษาคือ บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ 2) ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครในภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อจำแนกตามอายุและอาชีพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ มหาวิทยาลัยภาครัฐ

^{1,2}นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

*E-mail: patra_sukasukont@yahoo.com

Service Marketing Mix on Public Universities in Bangkok

Paweennarat Jirapongwiwat¹ Paverida Siriwong² and Patra Sukasukont³

Abstract

The purpose of this research were 1) to study the service marketing mix on public universities in Bangkok 2) to compared the service marketing mix on public universities in Bangkok by sex, age, education, occupation and income. The population of the study was the people living in Bangkok. The data was collected by questionnaire. Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA were used for data analysis.

The findings indicated that 1) the respondents gave a high level of overall importance of the service marketing mix on public universities in Bangkok. When separated by aspects, there was a high level of emphasis on service providers, process, marketing communication, distribution, product, and price, respectively from highest to lowest average. 2) the service marketing mix on public universities in Bangkok was statistically significant difference of .05 when classified by age and occupation.

Keywords: Service marketing mix, Public university

^{1,2} Undergraduate, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

³*Assistant Professor, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

*E-mail: patra_sukasukont@yahoo.com

บทนำ

มหาวิทยาลัยคือ สถาบันที่จัดการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีบทบาทหน้าที่ให้ วิชาความรู้แก่ผู้มาเรียน บทบาทหน้าที่หลักในการดำเนินการกิจของมหาวิทยาลัยมี 4 ประการคือ 1) ผลิตบัณฑิต 2) การวิจัยและพัฒนา 3) การบริการทางวิชาการ 4) การทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ในด้านการผลิตบัณฑิต นั้น เป็นภารกิจสำคัญที่สุดของมหาวิทยาลัย เพราะการจัดตั้งมหาวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกิจกรรมการเรียน การสอนให้ผู้เรียนมีความรู้ในวิชาการและวิชาชีพตามศาสตร์และสาขาวิชาที่จัดขึ้น ด้านการวิจัยและพัฒนา มุ่ง สร้างองค์ความรู้ใหม่เพื่อแสวงหาความรู้มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนและพัฒนางานของมหาวิทยาลัย ด้าน การบริการวิชาการ มุ่งให้บริการวิชาการแก่สังคม เช่น การให้ความรู้ในแบบฝึกอบรม การจัดสัมมนา การบรรยาย เป็นต้น ส่วนด้านการทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม มุ่งให้ประชาชนชาวไทยต้องตระหนักรู้ และร่วมกันเชิดชู และ อนุรักษ์ให้คงอยู่ตลอดไป ซึ่งอาจกำหนดให้อยู่ในส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนตามหลักสูตร หรือบูรณาการเข้า กับกิจกรรม เพื่อฟื้นฟู สืบสาน สร้างสรรค์ และเผยแพร่ รวมทั้งให้บริการวิชาการแก่สังคมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปะและวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, มปป.)

ในปี พ.ศ. 2562 ตัวเลขการรับนักศึกษาเข้าเรียนของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศลดลงร้อยละ 10-15 และในปี ต่อไปอีก 1-2 ปี ก็ยังจะลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากจำนวนประชากรเกิดลดลง เด็กบางส่วนต้องการเข้าสู่ ตลาดแรงงานหรือหาประสบการณ์ก่อน หรือวิกฤตเศรษฐกิจรอบครัว นอกจากนี้ยังมีทางเลือกเรียนที่หลากหลาย ทำให้นักศึกษาเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยลดลง (Campus star, มปป.) บริษัทหลายแห่งเน้นผู้สมัครงานที่ทำงานได้ จริงโดยไม่สนใจปริญญา และการทำงานถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์หรือหุ่นยนต์เอไอ(ศูนย์ข้อมูล ข่าวสาร สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, มปป.) การเรียนการสอนและการให้บริการต่างๆ ของ มหาวิทยาลัยจึงต้องพัฒนารูปแบบใหม่ เพื่อตอบโจทย์ตามความต้องการและความเปลี่ยนแปลงของโลก

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร จะช่วยให้ทราบความ คิดเห็นของบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการรับบริการในด้านต่างๆ จากมหาวิทยาลัยภาครัฐ เพื่อเป็นแนวทางให้ มหาวิทยาลัยสามารถนำเสนอการบริการได้อย่างครบถ้วนและตอบสนองผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

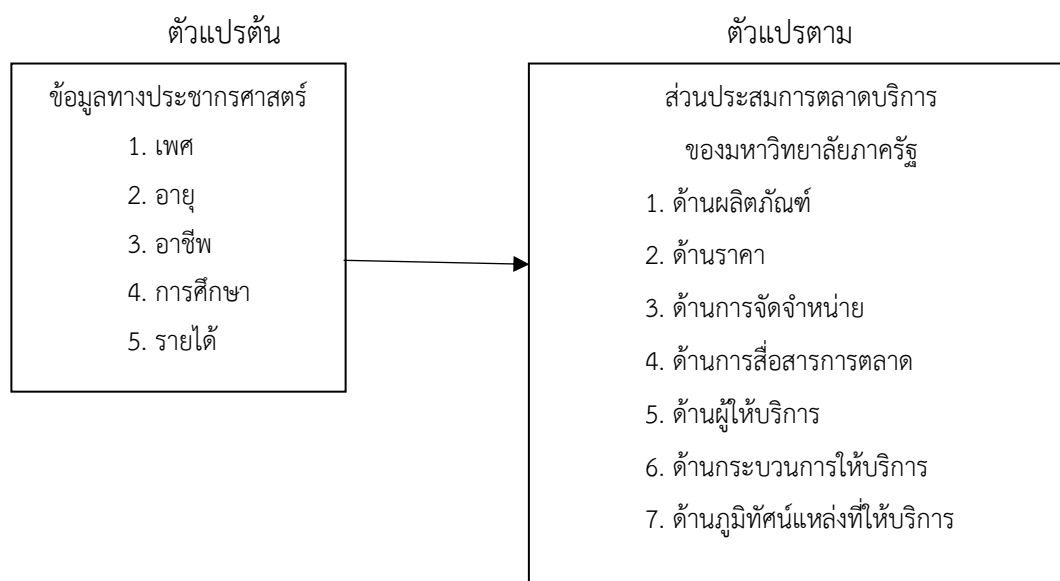
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาจากผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐได้ เพื่อนำ ความคิดเห็นมาพัฒนาตลาดบริการของมหาวิทยาลัยให้สามารถตอบสนองบุคคลทั่วไปได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม

ประชากร ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพ ได้นำคำกล่าวของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่กล่าวเกี่ยวกับตลาดบริการไว้ว่า การตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาด โดยมีงานที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดอีก 3 ส่วนคือ บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ภูมิทัศน์) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีส่วนประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ภูมิทัศน์แหล่งที่ให้บริการ เป็นตัวแปรในการศึกษา ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้นั้น มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐได้ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ตามหลักเกณฑ์ของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

2.1 รวบรวมทฤษฎีและเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ rating scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
4	หมายถึง	สำคัญมาก
5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

2.3 นำแบบสอบถามนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2.4 นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า.70 (Hair, et al., 2010: 125) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ .927

2.5 นำแบบสอบถามเข้าเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐได้ โดยเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนในกรุงเทพมหานคร และส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสะดวก ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว จะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จนวนรวมแบบสอบถามครบ 400 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์คะแนนประเมินความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ (เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์, ม.ป.ป.)

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4.3 ข้อมูลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) สำหรับการเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 5,000 – 15,000 บาท/เดือน และมีผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	รายการ	$\bar{x}$	SD	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์				
	ควรมีหลักสูตรปริญญาตรี/โท/เอก เพราะปัจจุบันทุกคนต้องเรียนจบปริญญา	4.27	.77	6	มาก
	ควรมีหลักสูตรปริญญาแบบเรียนสะสมรายวิชาไม่จำกัดเวลา	4.29	.70	5	มาก
	ควรเป็นศูนย์ฝึกอบรมเสริมความรู้วิชาชีพระยะสั้น	4.34	.65	3	มาก
	ควรมีหลักสูตรที่สามารถนำความรู้/ประสบการณ์การทำงานมาเทียบโอนรายวิชาได้	4.32	.68	4	มาก
	ควรมีหลักสูตรที่เป็นเฉพาะทางของแต่ละมหาวิทยาลัย	4.22	.85	7	มาก
	ควรมีหลักสูตรครอบคลุมทุกสายอาชีพ	4.36	.69	1	มาก
	ควรรับบริการปรึกษาปัญหาในการทำงานแก่ผู้สนใจ	4.36	.71	1	มาก
	ควรรับบริการทำวิจัยให้แก่ผู้สนใจ	4.27	.76	6	มาก
	ควรเป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านและศิลปวัฒนธรรมของไทย	4.35	.64	2	มาก
	รวม	4.31	.39	6	มาก
2.	ด้านราคา				
	ควรกำหนดค่าใช้จ่ายหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมแก่ผู้รับบริการ	4.30	.61	3	มาก
	ควรกำหนดค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่า	4.33	.68	1	มาก
	ควรมีระบบแบ่งจ่าย/ผ่อนชำระ	4.31	.66	2	มาก
	ควรกำหนดค่าใช้จ่ายที่มีส่วนลดกรณีรับบริการในปริมาณหรือประเภทอื่นเพิ่มขึ้น	4.31	.71	2	มาก
	ควรกำหนดค่าใช้จ่ายแบบเหมารวม	4.20	.78	4	มาก
	รวม	4.29	.43	7	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	$\bar{x}$	SD	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
3.	ด้านการจัดจำหน่าย				
	สามารถขอรับบริการจากช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ	4.28	.78	5	มาก
	ควรรวอยู่ในย่านชุมชนเข้าถึงง่าย การคมนาคมสะดวก	4.41	.61	1	มาก
	ควรมีสถานที่ให้บริการจำนวนเพียงพอ	4.38	.62	3	มาก
	ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.34	6.3	4	มาก
	ควรมีอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย	4.39	.60	2	มาก
	รวม	4.36	.40	5	มาก
4	ด้านการสื่อสารการตลาด				
	ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารการให้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.49	.60	1	มาก
	ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	4.45	.60	2	มาก
	ข้อมูลการให้บริการควรมีรายละเอียดให้เข้าใจครบถ้วน	4.44	.63	3	มาก
	ข้อมูลจากผู้เคยรับบริการเป็นสิ่งสำคัญประกอบการตัดสินใจ	4.41	.60	4	มาก
	ข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญประกอบการตัดสินใจ	4.29	.71	5	มาก
	รวม	4.41	.39	4	มาก
5	ด้านผู้ให้บริการ				
	ผู้ให้บริการควรมีความสุภาพ เรียบร้อยและเป็นกันเอง	4.48	.57	3	มาก
	ผู้ให้บริการควรเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.46	.60	4	มาก
	ผู้ให้บริการควรมีความรู้ ในการให้บริการ สามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง	4.50	.59	1	มาก
	ผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ	4.45	.59	5	มาก
	ผู้ให้บริการควรมีจำนวนเพียงพอแก่การให้บริการ	4.49	.59	2	มาก
	รวม	4.48	.36	1	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	$\bar{x}$	SD	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
6	ด้านกระบวนการให้บริการ				
	ควรให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service)	4.42	.67	3	มาก
	ควรให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง	4.44	.60	2	มาก
	ควรมีระบบการบริการในกรณีฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง	4.45	.61	1	มาก
	ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในระบบการบริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว	4.45	.63	1	มาก
	กำหนดขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	4.41	.66	4	มาก
	รวม	4.43	.39	2	มาก
7	ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ				
	สถานที่ให้บริการกว้างขวาง	4.41	.63	4	มาก
	สถานที่ให้บริการสะอาดและปลอดภัย	4.50	.61	1	มาก
	สถานที่ให้บริการมีบรรยากาศเป็นสังคมเมือง	4.41	.63	4	มาก
	สถานที่ให้บริการมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ	4.31	.69	5	มาก
	สถานที่ให้บริการมีความทันสมัย	4.42	.66	3	มาก
	สถานที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.46	.62	2	มาก
	รวม	4.42	.38	3	มาก
	รวมทั้งหมด	4.38	.27		มาก

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ควรรับบริการปรึกษาปัญหาในการทำงานแก่ผู้สนใจ ควรมีหลักสูตรครอบคลุมทุกสายอาชีพ ควรเป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านและศิลปวัฒนธรรมของไทย ควรเป็นศูนย์ฝึกอบรมเสริมความรู้วิชาชีพระยะสั้น ควรมีหลักสูตรที่สามารถนำความรู้/ประสบการณ์การทำงานมาเทียบโอนรายวิชาได้ ควรมีหลักสูตรปริญญาแบบเรียนสะสมรายวิชาไม่จำกัดเวลา ควรมีหลักสูตรปริญญาตรีโท/เอกเพราะปัจจุบันทุกคนต้องเรียนจบปริญญา ควรรับบริการทำวิจัยให้แก่ผู้สนใจ และควรมีหลักสูตรที่เป็นเฉพาะทางของแต่ละมหาวิทยาลัย ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ควรกำหนดค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่า ควรมีระบบแบ่งจ่าย/ผ่อนชำระ ควรกำหนดค่าใช้จ่ายที่มีส่วนลดกรณีรับบริการในปริมาณหรือประเภทอื่นเพิ่มขึ้น ควรกำหนดค่าใช้จ่ายหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมแก่ผู้รับบริการ และควรกำหนดค่าใช้จ่ายแบบเหมารวม ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ควรอยู่ในย่านชุมชนเข้าถึงง่ายการคมนาคมสะดวก ควรมีอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย ควรมีสถานที่ให้บริการจำนวนเพียงพอ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสามารถขอรับบริการจากช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารการให้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ข้อมูลการให้บริการควรมีรายละเอียดให้เข้าใจครบถ้วน ข้อมูลจากผู้เคยรับบริการเป็นสิ่งสำคัญประกอบการตัดสินใจ และข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญประกอบการตัดสินใจ ตามลำดับ

ด้านผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้ให้บริการควรมีความรู้ในการให้บริการสามารถตอบคำถามให้คำแนะนำและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ผู้ให้บริการควรมีจำนวนเพียงพอแก่การให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ผู้ให้บริการควรเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ และผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติเป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ควรมีระบบการบริการในกรณีฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในระบบการบริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว รองลงมา ควรให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง ควรให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service) และกำหนดขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ สถานที่ให้บริการสะอาดและปลอดภัย สถานที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่ให้บริการมีความทันสมัย สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สถานที่ให้บริการมีบรรยากาศเป็นสังคมเมือง และสถานที่ให้บริการมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ ตามลำดับ

2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาคีรัฐในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร
แยกตามเพศ

ลำดับ	รายการ	ชาย		หญิง		t	Sig.
		$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	.33	4.26	.41	2.65	.00
2	ด้านราคา	4.32	.40	4.25	.44	1.66	.09
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	.37	4.33	.41	1.36	.17
4	ด้านการสื่อสารการตลาด	4.41	.34	4.41	.41	.03	.97
5	ด้านผู้ให้บริการ	4.49	.34	4.45	.36	1.07	.28
6	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.44	.37	4.42	.39	.48	.62
7	ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ	4.44	.32	4.40	.41	1.20	.23
รวม		4.40	.24	4.35	.29	1.93	.06

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ independent t-test ในการทดสอบเมื่อแยกตามเพศ ในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครแยกตามอายุ

ลำดับที่	รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.75	2	.37	2.54	.08
	Within Groups	58.94	39	.14		
	Total	59.70	399			
2. ด้านราคา	Between Groups	1.68	2	.84	4.74	.00
	Within Groups	70.66	397	.17		
	Total	72.35	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.04	2	.52	3.37	.03
	Within Groups	61.46	397	.15		
	Total	62.51	399			
4. ด้านการสื่อสาร การตลาด	Between Groups	1.02	2	.51	3.45	.03
	Within Groups	59.06	397	.14		
	Total	60.09	399			
5. ด้านผู้ให้บริการ	Between Groups	1.40	2	.70	5.60	.00
	Within Groups	49.86	397	.12		
	Total	51.27	399			

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	1.91	2	.95	6.56	.00
	Within Groups	57.91	397	.14		
	Total	59.83	399			
7. ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ	Between Groups	1.65	2	.82	5.90	.00
	Within Groups	55.67	397	.14		
	Total	57.32	399			
รวมทุกด้าน	Between Groups	1.00	2	.50	6.92	.00
	Within Groups	28.67	397	.07		
	Total	29.67	399			

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ระหว่างอายุที่แตกต่างกันโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เมื่อใช้ LSD (Least significant difference test) ทำการทดสอบรายคู่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันดังนี้ อายุน้อยกว่า 25 ปี แตกต่างกับอายุ 25-40 ปี ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด ด้านผู้ให้บริการ และด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ อายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกับอายุมากกว่า 40 ปี ในด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อายุ 25-40 ปี แตกต่างกับอายุมากกว่า 40 ปี ในด้านราคา ด้านสื่อสารการตลาด และด้านภูมิทัศน์ ส่วนด้านที่แตกต่างกันทุกกลุ่มอายุคือ ด้านกระบวนการ และในภาพรวม

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร
แยกตามการศึกษา

ลำดับที่	รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.096	2	.04	.31	.72
	Within Groups	59.60	397	.15		
	Total	59.70	399			
2. ด้านราคา	Between Groups	.10	2	.05	.27	.76
	Within Groups	72.25	397	.18		
	Total	72.35	399			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านการจัดจำหน่าย	Between Groups	.20	2	.10	.65	.51
	Within Groups	62.30	397	.15		
	Total	62.51	399			
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	Between Groups	.44	2	.22	1.46	.23
	Within Groups	59.65	397	.15		
	Total	60.09	399			
5. ด้านผู้ให้บริการ	Between Groups	.21	2	.10	.82	.44
	Within Groups	51.05	397	.12		
	Total	51.27	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	.06	2	.03	.21	.80
	Within Groups	59.76	397	.15		
	Total	59.83	399			
7. ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ	Between Groups	.11	2	.05	.38	.68
	Within Groups	57.21	397	.14		
	Total	57.32	399			
รวมทุกด้าน	Between Groups	.01	2	.01	.12	.88
	Within Groups	29.65	397	.07		
	Total	29.67	399			

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ระหว่างการศึกษาที่แตกต่างกันโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครแยกตามอาชีพ

ลำดับที่	รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.26	4	.31	2.12	.07
	Within Groups	58.44	395	.14		
	Total	59.70	399			
2. ด้านราคา	Between Groups	2.51	4	.62	3.55	.00
	Within Groups	69.83	395	.17		
	Total	72.32	399			

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลำดับที่		รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
3.	ด้านการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.13	4	.28	1.82	.12
		Within Groups	61.37	395	.15		
		Total	62.51	399			
4.	ด้านการสื่อสารการตลาด	Between Groups	1.00	4	.25	1.68	.15
		Within Groups	59.08	395	.15		
		Total	60.09	399			
5.	ด้านผู้ให้บริการ	Between Groups	1.68	4	.42	3.34	.01
		Within Groups	49.58	395	.12		
		Total	51.27	399			
6.	ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	1.53	4	.38	2.59	.03
		Within Groups	58.29	395	.14		
		Total	59.83	399			
7.	ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ	Between Groups	.77	4	.19	1.35	.24
		Within Groups	56.55	395	.14		
		Total	57.32	399			
รวมทุกด้าน		Between Groups	1.05	4	.26	3.63	.00
		Within Groups	28.62	395	.07		
		Total	29.67	399			

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อใช้ LSD (Least significant difference test) ทำการทดสอบรายคู่ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันดังนี้ อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง แตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษา ในด้านราคา อาชีพอิสระและพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง แตกต่างกับว่างงาน ในด้านราคา ด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ ส่วนว่างงานแตกต่างกับทุกอาชีพ ในด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร
แยกตามรายได้

ลำดับที่	รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.95	4	.23	1.60	.17
	Within Groups	58.74	395	.14		
	Total	59.70	399			
2. ด้านราคา	Between Groups	1.19	4	.30	1.66	.15
	Within Groups	71.15	395	.18		
	Total	72.35	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.71	4	.42	2.78	.02
	Within Groups	60.79	395	.15		
	Total	62.51	399			
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	Between Groups	.45	4	.11	.75	.55
	Within Groups	59.63	395	.15		
	Total	60.09	399			
5. ด้านผู้ให้บริการ	Between Groups	.37	4	.09	.72	.57
	Within Groups	50.89	395	.12		
	Total	51.27	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	.69	4	.17	1.15	.33
	Within Groups	59.13	395	.15		
	Total	59.83	399			
7. ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ	Between Groups	.36	4	.09	.63	.63
	Within Groups	56.96	395	.14		
	Total	57.32	399			
รวมทุกด้าน	Between Groups	.44	4	.11	1.49	.20
	Within Groups	29.23	395	.07		
	Total	29.67	399			

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อใช้ LSD (Least significant difference test) ทำการทดสอบรายคู่ พบว่า รายได้สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญด้านผู้ให้บริการมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องควรรับบริการปรึกษาปัญหาในการทำงานแก่ผู้สนใจเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ควรมีหลักสูตรที่เป็นเฉพาะทางของแต่ละมหาวิทยาลัย ด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่อง ควรกำหนดค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่า ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ควรกำหนดค่าใช้จ่ายแบบเหมารวม ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่อง ควรอยู่ในย่านชุมชนเข้าถึงง่าย การคมนาคมเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสุดท้ายคือ สามารถขอรับบริการจากช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ด้านการสื่อสารการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่อง ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารการให้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบการตัดสินใจ ด้านผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่อง ผู้ให้บริการควรมีความรู้ในการให้บริการสามารถตอบคำถามให้คำแนะนำและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่อง ควรมีระบบการบริการในกรณีฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง และควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในระบบการบริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสุดท้ายคือ กำหนดขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ให้บริการสะอาดและปลอดภัยเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสุดท้ายคือ สถานที่ให้บริการมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ

1.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในภาพรวม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อแยกตามอายุและอาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม และเมื่อแยกตามรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญทุกด้านแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านราคา ด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญในการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดบริการของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่กล่าวว่าการนำเสนอการบริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้นั้น ต้องให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผู้ให้บริการเป็นลำดับแรก ส่วนด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำทิพย์ เนียมหอม (2560: 75-78) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุนทรีย์ สองเมือง (2554: 1-74) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสูงกว่าด้านอื่นๆ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558: 68-69) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีคุณลักษณะแตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญต่อตลาดบริการในแต่ละด้านแตกต่างกัน

2.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในภาพรวม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ บุญญา (2557: ง) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจแตกต่างกันเมื่อแยกตามอายุต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ หงส์สุวรรณ (2561) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศอัฟเกรด อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้เรียนที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์ที่ได้รับบริการจากคนในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดความคาดหวังต่อการรับบริการแตกต่างกัน และเมื่อแยกตามรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญทุกด้านแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญในด้านราคา ด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญในการจัดหาและการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ในการให้บริการ สามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง มีจำนวนเพียงพอแก่การให้บริการ มีความสุภาพ เรียบร้อยและเป็นกันเอง เอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้บริการด้วยความเสมอภาค และไม่เลือกปฏิบัติ
2. กระบวนการให้บริการควรมีระบบการบริการในกรณีฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในระบบการบริการเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ควรให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service) และควรกำหนดขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน
3. จัดภูมิทัศน์ของสถานที่ให้บริการสะอาดและปลอดภัย มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความทันสมัย กว้างขวาง มีบรรยากาศเป็นสังคมเมือง และมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ
4. ควรสื่อสารให้ผู้รับบริการเข้าใจระบบการให้บริการ และประชาสัมพันธ์ข่าวสารการให้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน และข้อมูลการให้บริการควรมีรายละเอียดให้เข้าใจครบถ้วน
5. ควรจัดตั้งมหาวิทยาลัยในย่านชุมชนเข้าถึงง่าย การคมนาคมสะดวก มีอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย มีสถานที่ให้บริการจำนวนเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสามารถขอรับบริการจากช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ
6. ควรมีหลักสูตรครอบคลุมทุกสายอาชีพ รับบริการปรึกษาปัญหาในการทำงานแก่ผู้สนใจ ควรเป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านและศิลปวัฒนธรรมของไทย เป็นศูนย์ฝึกอบรมความรู้วิชาชีพพระยาสัน มีหลักสูตรที่สามารถนำความรู้/ประสบการณ์การทำงานมาเทียบโอนรายวิชาได้ มีหลักสูตรปริญญาแบบเรียนสะสมรายวิชาไม่จำกัดเวลา มีหลักสูตรปริญญาตรี/โท/เอก เพราะปัจจุบันทุกคนต้องเรียนจบปริญญา รับบริการทำวิจัยให้แก่ผู้สนใจ และมีหลักสูตรที่เป็นเฉพาะทางของแต่ละมหาวิทยาลัย
7. ควรกำหนดค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่า มีระบบแบ่งจ่าย/ผ่อนชำระ กำหนดค่าใช้จ่ายที่มีส่วนลดกรณีรับบริการในปริมาณหรือประเภทอื่นเพิ่มขึ้น กำหนดค่าใช้จ่ายหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมแก่ผู้รับบริการ และกำหนดค่าใช้จ่ายแบบเหมารวม
8. การนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันทางด้านอายุและอาชีพควรเสนอส่วนประสมการตลาดบริการให้มีความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ.(2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. (ม.ป.ป.). ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภท Rating scale เพื่องานวิจัย. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2562, จาก <https://office.com/getword>.

- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (มปป.). บทบาทหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษา. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก <https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=38&chap=3&page=t38-3-infodetail09.html>.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (มปป.). วิฤตมหาววิทยาลัยปิดตัวพลิกโฉมสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2564, จาก <https://infocenter.nationalhealth.or.th/node/27496>.
- สมศักดิ์ หงส์สุวรรณ. (2561). วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศอัฟเกรา อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุนทรีย์ สองเมือง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์(รายงานการวิจัย). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2554_Market_Suntree.pdf.
- อมรรัตน์ บุญภา. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Campus star. (มปป.). วิฤตนักศึกษามัธยมเข้าเรียนมหาวิทยาลัยทั่วประเทศลดลง 10-15%. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/nYMr1M>.
- Hair, Jr, Joseph F., et al. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. New Jersey: Pearson education.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.

ปัญหาและแนวทางการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบล

พระสมุทรเจดีย์ อำเภพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

มานะ วิวัฒน์ศักดิ์^{1*} และ เรืองวิทย์ อร่ามเจริญรัตน์²

Received: 10 January 2022 / Revised: 24 March 2022 / Accepted: 31 March 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ และศึกษาแนวทางการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีแบบผสม (Mixed Method Research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามสำหรับผู้ปกครอง โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ .97 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองนักเรียน จำนวน 261 คน และผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและครูของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นรายบุคคล (Individual Research) จำนวน 16 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า

ปัญหาการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า 1) ปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นรองลงมา คือ ด้านบุคลากร ปัญหาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการที่ต่างศูนย์กันจะมีปัญหาที่แตกต่างกันต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) แนวทางการจัดการศึกษาปฐมวัยของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาล ตำบลควรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงาน ตลอดจนการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย ส่งเสริมให้ผู้ปกครองและชุมชนมีส่วนช่วยเหลือในการจัดกิจกรรมของเด็กอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก , การศึกษา, องค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์

^{1,2}อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

E-mail: manawivatasak@gmail.com

Problems and Guidelines for Educational Management of the Child Development Center of Phra Samut Chedi Subdistrict Administrative Organization, Phra Samut Chedi District, Samut Prakan Province

Mana Wivatanasak^{1*} and Ruangwit Aramcharoenrat²

Abstract

The purpose of this study were to study the problems and approaches of educational management at the Child Development Center of Phra Samut Chedi Subdistrict Administrative Organization, Phra Samut Chedi District Samut, Prakan Province. The researcher used a mixed method which were and quantitative research . The tools used for data collection were questionnaire and interview question parents of 261 students. The reliability of the questionnaire was .97. The researcher interviewing 16 administrators and teachers of the child development center individually. Statistics used were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The statistical used to test the hypothesis were t-test and one-way ANOVA analysis.

It was found that the factor was at the highest level of problems followed by personnel, problems each of the Child Development Center of Phra Samut Chedi Subdistrict Administrative Organization, Phra Samut Chedi District, Samut Prakan Province had different problems, at the significant at .05 level. 2) guidelines for early childhood educational management of municipal child development centers were the support and promoting from sub-districts as well as participation from all parties, Parents and the community to continuously participate in organizing children's activities.

Keywords: Child Development Center, Educational,
Phra Samut Chedi Subdistrict Administrative Organization

^{1*2}Lecture, Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

E-mail: manawivatasak@gmail.com

บทนำ

เด็กเล็กเป็นทรัพยากรของชาติที่ทรงคุณค่า และมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ การพัฒนาเด็กเล็กจะต้องเริ่มตั้งแต่ปฏิสนธิจนถึงวัยก่อนเข้าเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา นั่นคือจะต้องพัฒนาตั้งแต่หลังคลอดจนถึง 6 ปี ทั้งนี้เนื่องจากเด็กในวัย ดังกล่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วง 2 ปีแรก เป็นช่วงที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้าน จึงควรได้รับการเลี้ยงดูจากครอบครัวอย่างใกล้ชิด เพื่อเป็นฐานในการพัฒนา สติ ปัญญา อารมณ์ สังคมและบุคลิกภาพ ตลอดจนคุณลักษณะนิสัยพื้นฐานต่าง ๆ ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวจะต่อเนื่องมาจนคุณลักษณะนิสัยพื้นฐานต่าง ๆ ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวของเด็กจะต่อเนื่องมาจนถึงวัยก่อนเข้าเรียนคือช่วง 3 – 5 ปี เป็นช่วงที่เด็กเริ่มออกจากบ้านไปสู่สถานศึกษา (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2549: 12) เด็กจึงนับเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญของประเทศเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาชาติบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้าและมั่นคง ดังนั้นเด็กจึงควรเตรียมตัวที่จะเป็นกำลังของชาติด้วย หากเด็กทุกคนได้ตระหนักถึงอนาคตของประเทศชาติ ไม่ว่าจะเป็นการขยันหมั่นศึกษาหาความรู้ และใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ ประพฤติตนอยู่ในระเบียบวินัย มีความขยันขันแข็ง ตลอดจนมีความเมตตากรุณาช่วยเหลือผู้อื่นเสียสละเพื่อส่วนรวม ดังนี้แล้วก็จะได้ขึ้นชื่อว่าเป็น “คนดี” ชาติบ้านเมืองก็จะเจริญมีความผาสุกร่มเย็นต่อไป

การจัดการศึกษาเด็กเล็กเป็นการจัดการศึกษาในระยะเริ่มต้นของชีวิต เป็นการจัดการศึกษาเพื่อปูพื้นฐานชีวิตที่ดีให้เด็กได้รับการเสริมสร้างพัฒนาการด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและสติปัญญา เด็กทุกคนจึงควรได้รับการเลี้ยงดู ส่งเสริมการเรียนรู้ และการวัดประสิทธิผลต่าง ๆ ซึ่งจะนำมาพาสู่คุณลักษณะของคนไทยที่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นเป้าหมายของการจัดการศึกษาที่ต้องการให้เด็กไทยเป็น “คนเก่ง คนดี และมีคุณภาพ” โดยมีการพัฒนาที่เหมาะสมกับช่วงวัยพัฒนาคนตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ ตรงตามความต้องการ ทั้งในด้านสุขภาพ ร่างกายและจิตใจ สติปัญญา ความรู้และทักษะ คุณธรรมและจิตสำนึก (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2549: 45) ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยระบบการจัดการศึกษาที่ดี และมีประสิทธิภาพในทุกๆ ระดับ โดยเฉพาะการจัดการศึกษาในระดับปฐมวัย เพราะเป็นวัยที่มีการพัฒนาทุกด้านอย่างรวดเร็ว หากเด็กในวัยนี้ได้รับการอบรมเลี้ยงดูและจะประสิทธิผลเรียนรู้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมแล้วก็จะเป็นการเตรียมบุคคลให้เข้าสู่สังคมยุคใหม่อย่างมั่นคงและรู้เท่าทันโลก การอบรมเลี้ยงดูเด็กในช่วงปฐมวัย 0 – 5 ปี เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อการพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ไปจนตลอดชีวิตเพราะช่วงวัยดังกล่าวร่างกาย โดยเฉพาะระบบประสาทและสมองกำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วชนิดที่ไม่ปรากฏในวัยอื่นจึงถือว่าเป็นช่วงวัยสำคัญหรือช่วงวิกฤตของชีวิต การขาดสารอาหารและพลังงานจะกระทบกระเทือนการเจริญเติบโตของสมองเป็นเหตุให้เด็กรับรู้ช้า ความสามารถในการเรียนรู้ต่ำถ้ายิ่งขาดการเอาใจใส่เลี้ยงดู ขาดสิ่งเรียนรู้ที่เหมาะสมจะทำให้สัญญาณประสาทสัมผัสที่จะไปกระตุ้นให้ระบบประสาทที่กำลังเติบโตทำงานอย่างสมบูรณ์ ส่งผลต่อความสามารถและบุคลิกภาพของเด็กตลอดชีวิต การชดเชยเมื่อเด็กเติบโตหรือเป็นผู้ใหญ่ได้ผล ไม่ดีเท่ากับการเลี้ยงดู โดยคำนึงถึงการพัฒนาทุกด้านของเด็กช่วงปฐมวัย เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน พ่อแม่ผู้ปกครองต้องทำงานนอกบ้านจึงต้องนำบุตรหลานของตนเข้าเรียนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กใกล้บ้าน จึงทำให้ศูนย์เด็กเล็กกลายเป็นบ้านหลังที่สองที่ช่วยแบ่งเบาภาระของพ่อแม่และผู้ปกครอง ในการเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้านแก่เด็กให้มากที่สุด โดยมุ่งหวังให้เด็กที่เข้ามาเรียนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีการพัฒนาการที่ดีขึ้น สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ไม่เป็นภาระต่อครูบาอาจารย์พร้อมทั้งปลูกฝังนิสัยความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นแก่เด็กจนติดเป็นนิสัยในอนาคต อีกทั้งยังสร้างทัศนคติเพื่อปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรมที่สำคัญคือ ปลูกฝังความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เพื่อให้เติบโตขึ้นในสังคมอย่างมีความสุข ซึ่งศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นการพัฒนาเด็กปฐมวัยที่เน้นการจัดการเรียนรู้และประสบการณ์ให้กับ

เด็กตามความต้องการและตามธรรมชาติของเด็ก ซึ่งเด็กจะได้รับการส่งเสริมพัฒนาที่เหมาะสมตามวัย โดยผู้ดูแลเด็กมีบทบาทในการจัดการกิจกรรม จัดประสบการณ์การเรียนรู้การอบรมเลี้ยงดูในการส่งเสริมพัฒนาเด็กปฐมวัยให้ได้รับการพัฒนาสูงสุด

ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจึงเป็นสถานที่หนึ่งซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่ทรงคุณค่า การดูแลรับผิดชอบศูนย์พัฒนาเด็กเล็กถือเป็นภารกิจที่สำคัญขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะต้องการศึกษาพัฒนาและพัฒนาเด็กเล็กในชุมชนท้องถิ่นให้มีความพร้อมและศักยภาพตามวัยประกอบกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 289 บัญญัติไว้ว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีสิทธิที่จะจัดการศึกษาอบรมและฝึกอาชีพตามความเหมาะสมและความต้องการภายในท้องถิ่น และเข้าไปร่วมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาอบรมของรัฐ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับมาตรฐานและระบบการศึกษาของชาติ และคำนึงการบำรุงรักษา ศิลปะจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น ประกอบกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 41 บัญญัติให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีสิทธิจัดการศึกษาในระดับใดระดับหนึ่งหรือทุกระดับตามความพร้อม ความเหมาะสม ความต้องการของท้องถิ่นและพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ พ.ศ. 2542 มาตรา 16 (9) บัญญัติให้เทศบาล เมืองพัทยาและองค์การบริหารส่วนตำบล มีอำนาจหน้าที่ในการจัดการศึกษา (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2551: 22) กล่าวคือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาเด็ก เยาวชน และประชาชนในท้องถิ่นให้เป็นคนเก่ง คนดี และมีความสุข ทั้งใจและกาย โดยจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนเป็นสำคัญ ใคร่อยากรู้เรื่องอะไร ต้องได้รู้ใคร่อยากเรียนเรื่องอะไรต้องได้เรียน เพื่อสร้างสังคมท้องถิ่นให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ประชาชนจะได้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพราะจัดการศึกษาเป็นหนทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน เมื่อประชาชนได้รับการพัฒนาการพัฒนาประเทศทุก ๆ ด้านก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย

จากการที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดการศึกษาขึ้นเอง จึงทำให้มาตรฐานการดำเนินงานและการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีความแตกต่างกันในด้านบุคลากร ด้านศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และด้านผู้เรียน ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้จึงจัดทำมาตรฐานการศึกษา(ขั้นพื้นฐาน) ขึ้นมาเพื่อพัฒนาคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้ได้มาตรฐานการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 6 ซึ่งระบุไว้ว่า “การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทย ให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรม ในการดำรงชีวิต สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ดังนั้นสถานศึกษาในสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงจำเป็นต้องดำเนินการประเมินผลภายในหรือประเมินตนเอง โดยถือว่าการประเมินเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหาร”

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาศูนย์เล็กของขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้บรรลุตามแผนยุทธศาสตร์ที่มีเป้าประสงค์ในเชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาชุมชนต้นแบบ และสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542 ที่ว่า “การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ คุณธรรม จริยธรรม สามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างมีความสุข ” (กระทรวงศึกษาธิการ, 2550) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการให้เป็นศูนย์เด็กเล็กที่มีมาตรฐานการดำเนินงานของ

ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริหารจัดการของศูนย์ การวางแผนงาน การจัดการเรียนการสอน เกิดประโยชน์ต่อผู้เรียน และตรงตามความต้องการของชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าและแนวทางการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการมีทั้งหมด 3 ศูนย์ ได้แก่

1. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวัดคูสร้าง
2. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวัดใหญ่
3. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กปากคลองบางปลากด

ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ผู้บริหาร ครู และผู้ปกครองนักเรียนจากศูนย์พัฒนาเด็กเล็กตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริหารของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 3 ศูนย์ รวมทั้งสิ้น 3 คน
2. ครูของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการทั้ง 3 ศูนย์ จำนวน 16 คน
3. ผู้ปกครองนักเรียนซึ่งมีบุตร หลาน ศึกษาอยู่ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 3 ศูนย์ รวมทั้งสิ้น 261 คน (ในอัตราส่วนผู้ปกครอง 1 คน ต่อ นักเรียน 1 คน)

ซึ่งในการวิจัยได้กำหนดหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) ของการวิจัยเป็นปัจเจกบุคคล (Individual) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียน ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการทั้ง 3 ศูนย์ รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 261 คน

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาการศึกษาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการทั้ง 3 ศูนย์ ครูทั้ง 3 ศูนย์ รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 16 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยแบบผสม (Mix Method Research) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม ที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลความรู้จากแนวคิดทฤษฎี และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเสริมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างรายบุคคล (Individual Interview) จากผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ และครูศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งผู้วิจัยจะมีการจดบันทึก และทำการบันทึกด้วยเครื่องมือต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษามาวิเคราะห์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อให้สามารถ นำไปสู่ข้อสรุปของเรื่องที่ศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

การบริหารจัดการศูนย์เด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.21 และเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับปรากฏว่า การแจ้งข่าวสารของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เช่น ประกาศเปิด – ปิด ศูนย์ การจัดโครงการต่าง ๆ ของศูนย์มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.31 รองลงมาได้แก่ การจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นไปตามสภาพปัจจุบันและเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.24 และการจัดการประสบการณ์การเรียนรู้สอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.20

2.ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับปรากฏว่า การจัดครูหรือผู้ดูแลเด็กที่มีความเหมาะสมกับจำนวนเด็กต่อห้องเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.31 รองลงมาได้แก่การจัดครู ผู้ดูแลเด็กเล็ก ที่มีใบประกอบใบอนุญาตประกอบวิชาชีพครู หรือหลักฐานที่ครูสภาออกให้เพื่อปฏิบัติหน้าที่สอนอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.29 และการพัฒนาบุคลากรในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.28 ตามลำดับ

3.ด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

ด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.37 และเมื่อพิจารณาข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับ ปรากฏว่า การจัดการมาตรการป้องกันอุบัติเหตุ อุบัติภัย และอัคคีภัยที่อาจเกิดขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.43 รองลงมาได้แก่ การจัดห้องน้ำ ห้องส้วม จำนวนเพียงพอและสะอาดปลอดภัยกับเด็กอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.41 และการจัดสรรพื้นที่ต่อการจัดการเรียนรู้และเครื่องเล่นที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาการของเด็ก อยู่ในสภาพดีและปลอดภัยต่อเด็กอยู่ในระดับ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

4.ด้านวิชาการ และกิจกรรมตามหลักสูตร

ด้านวิชาการ และกิจกรรมตามหลักสูตรองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.25 และเมื่อพิจารณาข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับปรากฏว่า การจัดสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับการจัดประสบการณ์แก่เด็กได้อย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.33 รองลงมา ได้แก่ การให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีการกำหนดรายการโภชนาการตามแนวทางของกรมอนามัยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.31 และการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ของเด็กให้สอดคล้องกับบริบทและสังคมในท้องถิ่นของเด็กอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.27 ตามลำดับ

5.ด้านการมีส่วนร่วมและส่งเสริมสนับสนุนจากทุกหน่วยงาน

ด้านการมีส่วนร่วมและส่งเสริมสนับสนุนจากทุกหน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.18 และเมื่อพิจารณาข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับปรากฏว่า การมีส่วนร่วมของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กกับชุมชนในการสรรหาทรัพยากรและกองทุนเพื่อสนับสนุนการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.27 รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของศูนย์ให้ครอบครัว ชุมชนรับทราบอย่างทั่วถึงอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.21 และการจัดให้บุคคล ครอบครัว องค์กรชุมชน มีส่วนร่วมในการรับประกันคุณภาพการศึกษาของศูนย์อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.19 ตามลำดับ

6.ด้านส่งเสริมเครือข่ายพัฒนาเด็กปฐมวัย

ด้านส่งเสริมเครือข่ายพัฒนาเด็กปฐมวัยของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.20 และเมื่อพิจารณาข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับปรากฏว่า การให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการพัฒนาเด็กปฐมวัย การจัดกิจกรรม นิทรรศการ ผลงานของเด็กร่วมกันกับศูนย์พัฒนาเด็กเล็กอื่น ๆ และการอบรมสัมมนาหรือประชุมระหว่างศูนย์พัฒนาเด็กเล็กกับทุกภาคส่วน เพื่อพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในด้านต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.25

สรุปผลการศึกษาปัญหาการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามมาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า ปัญหาการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุดคือ ด้านอาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร ด้านการบริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ด้านส่งเสริมเครือข่ายการพัฒนาเด็กปฐมวัย และด้านการมีส่วนร่วมและส่งเสริมสนับสนุนจากทุกหน่วยงาน ตามลำดับ

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ สรุปได้ดังนี้

จากผลการสำรวจปัญหาการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร ด้านการมีส่วนร่วมและส่งเสริมสนับสนุนจากทุกหน่วยงาน และด้านส่งเสริมเครือข่ายการพัฒนาเด็กปฐมวัย นำมาสรุปในภาพรวมแนวทางการพัฒนาจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก พบว่า ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- แนวทางการแจ้งข้อมูลข่าวสารของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้กับผู้ปกครองและชุมชนได้รับทราบโดยการประชุมคณะกรรมการศูนย์ในการวางแผนปฏิทินปฏิบัติงานของศูนย์ รวมทั้งมีการประชุมผู้ปกครองทุกปีการศึกษา และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีการสร้างเครือข่ายของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กระหว่างศูนย์ เพื่อติดต่อสื่อสารแจ้งข่าวสารระหว่างศูนย์กับผู้ปกครองและชุมชน และปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 ดังนั้นการแจ้งข่าวสารโดยใช้เทคโนโลยีจึงหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต Line, Facebook ที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสามารถทำได้ รวมทั้งการปิดประกาศหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้ชุมชนได้รับทราบโดยทั่วถึงกัน

- แนวทางจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นไปตามสภาพปัจจุบันและเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต จากการที่มีการประชุมเพื่อวางแผนการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวางแผนปฏิทินวิชาการวางแผนประกันคุณภาพการศึกษา ซึ่งมีการประชุมร่วมกับกองการศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ การประชุมร่วมกับคณะกรรมการกับศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก การประชุมร่วมและหน่วยงานเอกชน ทำให้การจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีความทันสมัยสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และทันต่อความเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาในอนาคต ทำให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสามารถวางแผนจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับเด็กทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปมีความทันสมัยกับยุคไทยแลนด์ 4.0

- แนวทางจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยสอดแทรกวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นกับหน่วยการเรียนรู้ของเด็ก และนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมโดยเชิญ

ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมาเป็นผู้สอนให้กับเด็ก ทำให้เด็กเกิดประสบการณ์ตรงและมีทักษะความรู้มากขึ้น เช่น วิทยากรด้านการปลูกผักไร้ดิน

- แนวทางให้คำปรึกษาและรับฟังข้อเสนอแนะจากชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ทุกศูนย์จะมีเว็บไซต์ของโรงเรียนซึ่งทำให้ผู้ปกครอง ชุมชน สามารถเข้าไปปรึกษา สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ กับศูนย์พัฒนาเด็กเล็กได้ตลอดเวลา และนอกจากเว็บไซต์แล้วศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์ยังมี Line, Facebook บุคคลทั่วไปสามารถสื่อสารกับทางศูนย์ได้ตลอดเวลา และนอกจากนี้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กทุกศูนย์ขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์มีการประชุมคณะกรรมการศูนย์ ประชุมผู้ปกครองอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ซึ่งทำให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กได้รับฟังข้อเสนอแนะจากชุมชนอย่างต่อเนื่อง

- แนวทางการบริหารงบประมาณและแผนงาน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ทุกปี โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจัดทำโครงการจัดซื้อ จัดจ้าง วัสดุ ครุภัณฑ์ทางการศึกษาค่าอาหารกลางวัน / นมโรงเรียน ค่าอุปกรณ์การเรียน และอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการจัดการเรียนการสอน ส่งไปยังองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ตามระเบียบการเบิกจ่ายของทางราชการ แต่หากวัสดุ ครุภัณฑ์ หรือกิจกรรมใด ที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กต้องใช้แต่ไม่สามารถเบิกจ่ายได้ตามระเบียบของทางราชการ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์จะได้รับการสนับสนุนทรัพยากรและงบประมาณจากคณะกรรมการศูนย์ ผู้ปกครอง ชุมชน และหน่วยงานเอกชน ให้การสนับสนุน

- แนวทางจัดประชุมเพื่อทราบข้อมูลการบริหารจัดการของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์มีการประชุมกับกองการศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์เพื่อรายงานผลการดำเนินงาน ปัญหา และวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้แต่ละศูนย์มีการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน และแต่ละศูนย์มีการประชุมร่วมกับคณะกรรมการศูนย์ ผู้ปกครองนักเรียน เพื่อวางแผนการบริหารงานโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละศูนย์ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและชุมชน

2. ด้านบุคลากร พบว่า ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการมีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- แนวทางจัดการครู ผู้ดูแลเด็ก ที่ไปประกอบวิชาชีพครู หรือหลักฐานที่ครูสภาออกให้เพื่อปฏิบัติหน้าที่สอน โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์มีการจัดทำโครงการเพื่อขออัตราบุคลากรไปที่กองการศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ ซึ่งรายละเอียดการรับสมัครและการสอนเป็นไปตามระเบียบของทางราชการ ซึ่งในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์ที่จบปริญญาตรีสาขาการศึกษาปฐมวัยจะมีหน้าที่สอนเป็นหลักตามแผนการจัดประสบการณ์ให้เด็กมีการพัฒนาการตามวัยทั้งด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ จิตใจ ด้านสังคม และด้านสติปัญญา

- แนวทางให้บุคลากรในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์มีการจัดส่งบุคลากรของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กทั้ง 3 ศูนย์ ไปอบรม สัมมนา เพื่อส่งเสริมศักยภาพของบุคลากร เช่น จัดอบรมภาษาอังกฤษแก่บุคลากร จัดอบรมสื่อนวัตกรรมแก่บุคลากร ส่งบุคลากรไปอบรมเกี่ยวกับ

การศึกษาปฐมวัย และนำบุคลากรของศูนย์ไปศึกษาดูงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในจังหวัดอื่น ๆ เป็นประจำทุกปี ทำให้บุคลากรได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เพื่อนำความรู้และประสบการณ์มาปรับใช้กับการจัดการเรียนการสอนให้กับเด็ก บุคลากรได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างศูนย์อื่น ๆ และเป็นการสร้างเครือข่ายศูนย์พัฒนาเด็กเล็กระหว่างอำเภอและจังหวัด

- แนวทางจัดครู ผู้ดูแลเด็ก ให้มีความเหมาะสมกับจำนวนเด็กต่อห้องเรียน โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์จะรับเด็กเข้าศึกษาให้เหมาะสมกับจำนวนห้อง และครู โดยเด็กต่อห้องเรียนไม่เกิน 20 คน ซึ่งเป็นไปตามระเบียบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้กำหนดไว้ แต่หากต้องการมีการเพิ่มครูหรือผู้ดูแลเด็กศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจะทำโครงการเพื่อขออัตราเพิ่มเติมไปยังองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์

- แนวทางพัฒนาความร่วมมือของบุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ของศูนย์พัฒนาเด็กปฐมวัย โดยการให้บุคลากรของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแลกเปลี่ยนกันจัดกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ที่ให้ครูและเด็กของแต่ละศูนย์เข้าร่วมกิจกรรม เป็นการสร้างความร่วมมือของบุคลากรระหว่างศูนย์และเด็กได้รับประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรม เช่น สัปดาห์วิชาการที่มีการส่งผลงานของเด็กและนำเด็กเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

- แนวทางจัดบุคลากรของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในตำแหน่งอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น ยามรักษาความปลอดภัย คนทำความสะอาด นักการภารโรง ซึ่งศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์ยังองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์อยู่ในอาคารซึ่งเป็นพื้นที่ของวัด โรงเรียน โรงพยาบาล บุคลากรบางตำแหน่งจึงอยู่ในส่วนการบริหารจัดการบุคลากรบางฝ่ายจึงเป็นหน้าที่ของโรงเรียน โรงพยาบาล

- แนวทางจัดบุคลากรของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กประสานความร่วมมือกับชุมชนในการระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์จะมีการประชุมคณะกรรมการศูนย์ และประชุมผู้ปกครองนักเรียน เพื่อวางแผนปฏิบัติงานประจำปีการศึกษา ดังนั้นกิจกรรมหรือโครงการใดที่ไม่สามารถเบิกจ่ายองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ ก็จะได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองนักเรียน คณะกรรมการศูนย์ ชุมชน และหน่วยงานจากเอกชนเป็นอย่างดี

3. ด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก พบว่า ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

- แนวทางให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจัดมีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุ อุบัติภัย และอัคคีภัยที่อาจเกิดขึ้นโดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์จัดโครงการรณรงค์ป้องกันอัคคีภัยร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ในการอบรมโดยเชิญวิทยากรมาให้ความรู้แก่บุคลากรและเด็กเป็นประจำทุกปี เช่น การใช้อุปกรณ์ดับเพลิง การซ้อมหนีไฟเมื่อเกิดไฟไหม้ ติดตั้งกริ่ง / ตัวรับควัน / ติดป้ายทางออก และจัดสถานที่ภายในศูนย์ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ รวมทั้งมีการออกมาตรการให้ผู้ปกครองรับ – ส่งเด็กที่หน้าศูนย์เด็กเล็กเพื่อลดปัญหาการจราจรติดขัดและลดอุบัติเหตุ พร้อมทั้งมีมาตรการตรวจสอบรถนักเรียนที่รับส่งเด็กให้มีการตรวจสอบภายในรถก่อนนำรถไปจอดเพื่อป้องกันเด็กติดในรถ

- แนวทางจัดสภาพแวดล้อมบริเวณภายในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้มีความร่มรื่นสวยงามและปลอดภัย โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์จะมีข้อจำกัดเนื่องจากอยู่บนพื้นที่ของโรงเรียน โรงพยาบาล วัด ทำให้การบริหาร

จัดการสภาพแวดล้อมของศูนย์ทำได้ไม่เต็มที่ แต่ก็จัดสวนหย่อมในบริเวณศูนย์ให้ดูสวยงามตามความเหมาะสม ปลุกต้นไม้ที่ไม่ใหญ่เกินไป จัดสถานที่ให้สะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีแสงสว่างภายในศูนย์เพียงพอ

- แนวทางจัดพื้นที่ให้เพียงพอต่อการจัดการเรียนรู้ และมีเครื่องเล่นที่ส่งเสริมพัฒนาการของเด็กอยู่ในสภาพดีและปลอดภัยต่อเด็ก เนื่องจากศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์มีข้อจำกัดเรื่องของสถานที่ทำให้การจัดกิจกรรมหรือการจัดวางเครื่องเล่นสนามของศูนย์จึงเป็นไปตามเงื่อนไขของพื้นที่ที่ศูนย์ตั้งอยู่ ดังนั้น ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบางศูนย์จะใช้เครื่องเล่นสนามร่วมกับของโรงเรียนที่ศูนย์ตั้งอยู่และมีของเล่นภายในห้องที่ครูคอยดูแลทำความสะอาด

- แนวทางให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีห้องน้ำ ห้องส้วม มีจำนวนเพียงพอและสะอาดปลอดภัยกับเด็ก เนื่องจากที่กล่าวศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการอยู่บนพื้นที่ของ โรงเรียน โรงพยาบาล วัด ทำให้มีข้อจำกัดในการสร้างเพิ่มเติม ดังนั้น บุคลากรและเด็กของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจึงใช้ห้องน้ำ ห้องส้วม ห้องพยาบาลร่วมกับของโรงเรียน โดยมีครูร่วมดูแลทำความสะอาด จัดพื้นที่ให้มีอากาศถ่ายเท แลดูสวยงาม

- แนวทางจัดห้องเรียนให้มีแสงสว่างเพียงพอ และอากาศถ่ายเทได้สะดวก ซึ่งศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์มีการเปิดหน้าต่าง เปิดไฟ เปิดพัดลม ทุกเช้าเพื่อให้อากาศถ่ายเทในห้องถ่ายเทและเพื่อระบายอากาศ และภายนอกห้องของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีการปลุกต้นไม้ตามความเหมาะสมของแต่ละศูนย์เพื่อเพิ่มความร่มรื่นและคลายความร้อนภายในศูนย์พัฒนาการเรียนรู้อของเด็กเล็ก

4. ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร พบว่า ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

- แนวทางจัดสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับการจัดประสบการณ์แก่เด็ก โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์ได้รับงบประมาณจัดซื้อวัสดุการเรียนการสอน ครุภัณฑ์ทางการศึกษา เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเสียง สื่อการเรียนการสอนสำหรับครูและเด็ก จากองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจัดทำโครงการเพื่อขออนุมัติจัดซื้อ และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์จะติดตั้งอินเทอร์เน็ตสำหรับการเรียนการสอนของครูและเด็ก รวมทั้งการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ในห้องถิ่นมาทำสื่อการสอนสำหรับเด็ก

- แนวทางให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีการกำหนดรายการโภชนาการตามแนวทางของกรมอนามัยองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์จัดโครงการอบรมให้ความรู้แก่ครูและบุคลากรศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเกี่ยวกับโภชนาการที่เหมาะสมถูกหลักอนามัย และมีการจัดทำรายการอาหารให้เหมาะสมกับโภชนาการของเด็กไว้ล่วงหน้า โดยหนึ่งในวันเด็กจะได้รับประทาน อาหารกลางวัน และผลไม้ และครูจะปลูกผักกับเด็ก เป็นการกระตุ้นความสนใจของเด็กทำให้เด็กอยากกินผักที่ปลูก เพราะเด็กส่วนใหญ่ไม่ชอบกินผัก และห้องประกอบอาหารมีระบบป้องกันแมลงและสัตว์เข้ามาภายใน มีบริเวณสำหรับเด็กทานอาหารสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก

- แนวทางจัดให้เด็กเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้เด็กสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่น โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์มีการจัดทำปฏิทินวิชาการของศูนย์เป็นประจำทุกปี ซึ่งในทุกปีจะมีกิจกรรมหรือโครงการให้ผู้ปกครอง ชุมชน เช่น วันสำคัญทางศาสนา

- แนวทางจัดประสบการณ์การเรียนรู้ของเด็กให้สอดคล้องกับบริบทและสังคมในท้องถิ่นของเด็ก โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์จัดประสบการณ์ให้สอดคล้องกับบริบทและสังคมท้องถิ่นและจัดกิจกรรม ประเพณีต่าง ๆ ของท้องถิ่นแล้ว让孩子เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้เด็กได้เรียนรู้วิถีชุมชนของตนเอง

- แนวทางให้ชุมชนและผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดประสบการณ์ของเด็กปฐมวัยโดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์มีการเชิญตัวแทนผู้ปกครองนักเรียนเข้าร่วมประชุมเพื่อวางแผนปฏิทินวิชาการ วางแผนจัดกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ของศูนย์ รวมทั้งแผนการจัดประสบการณ์ให้กับเด็กและการคัดเลือกสื่อการเรียนการสอนให้กับเด็ก

- แนวทางการจัดอบรม ให้ความรู้ในการจัดประสบการณ์และการดูแลเด็กแก่ชุมชน และผู้ปกครองนักเรียนโดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเชิญผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเด็กปฐมวัยมาให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลเด็ก การอบรมเลี้ยงดูเด็ก การส่งเสริมพัฒนาการเด็ก โดยจัดให้กับผู้ปกครองเด็ก และชุมชน

5. ด้านการมีส่วนร่วมและส่งเสริมสนับสนุนจากทุกหน่วยงาน พบว่า ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

- แนวทางประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของศูนย์ให้ครอบครัว ชุมชน รับทราบอย่างทั่วถึงโดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์จัดให้มีการประชุมผู้ปกครองนักเรียน เพื่อเป็นการแจ้งผลการบริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และรับฟังข้อเสนอแนะ ปัญหาการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กรวมทั้งการประชุมวางแผนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ปกครองนักเรียน ชุมชน รับทราบ รายละเอียดในทิศทางเดียวกัน และปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวไกลทำให้การสื่อสารของศูนย์ระหว่างผู้ปกครองนักเรียน ชุมชน สะดวกและรวดเร็ว และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์ปิดประกาศให้ชุมชนได้รับทราบ

- แนวทางให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้บริการด้านวิชาการกับบุคคลภายนอก โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ปกครองนักเรียน และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับแนวทางการอบรมเลี้ยงดูให้มีพัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ ด้านสังคม และด้านสติปัญญา สมบูรณ์ตามวัยโดยเชิญผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันการแพทย์โรงพยาบาลพระสมุทรเจดีย์สวทนต์ นอกจากนี้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีการจัดบอร์ดให้ความรู้เกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูเด็ก เกร็ดเล็กน้อยเกี่ยวกับเด็ก บทความเกี่ยวกับเด็ก ไว้ให้ผู้ปกครองได้อ่านขณะมารับเด็ก

- แนวทางพัฒนาการมีส่วนร่วมของศูนย์พัฒนาเด็กกับชุมชนในการสรรหาทรัพยากรและกองทุนเพื่อสนับสนุนการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์ได้วางแผนปฏิบัติงานของศูนย์ร่วมกับคณะกรรมการศูนย์ ผู้ปกครองนักเรียน ชุมชน ซึ่งบางกิจกรรมหรือโครงการต้องขอความร่วมมือจากชุมชน เพื่อสนับสนุนทรัพยากรและทุนทรัพย์ในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์เพื่อสนับสนุนการทำกิจกรรมของเด็ก ทางศูนย์จะได้รับความร่วมมือจากชุมชนเป็นอย่างดี

- แนวทางให้บุคลากร ครอบครัว องค์กรเอกชน มีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์จะมีคณะกรรมการศูนย์ที่มาจากตัวแทนผู้ปกครองนักเรียน หน่วยงานเอกชน ตัวแทนชุมชน ซึ่งมีบทบาทในการวางแผนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ของเด็กและร่วมประเมินการบริหารจัดการของศูนย์

- แนวทางให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีการบริการอาคาร สถานที่ แก่ชุมชน จากที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์ตั้งอยู่บนพื้นที่ของโรงเรียน โรงพยาบาล วัด ทำให้การบริหารจัดการพื้นที่ขึ้นอยู่กับโรงเรียน โรงพยาบาล และ

วัด ที่จะดำเนินการ แต่บางกิจกรรมทั้งศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โรงเรียน โรงพยาบาล และวัด ก็ร่วมทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ทำกิจกรรมประเพณีทางศาสนาด้วยกัน กิจกรรมกีฬา

- แนวทางพัฒนาการมีส่วนร่วมของครอบครัว ชุมชน ให้ความรู้โดยปราชญ์ชาวบ้านถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่บุคลากรและเด็ก โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์เชิญบุคคลในท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมาเป็นวิทยากรให้ความรู้แก่ครูและเด็ก เช่น การปลูกผักพอเพียง

6. ด้านการส่งเสริมเครือข่ายการพัฒนาเด็กปฐมวัย พบว่า ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

- แนวทางอบรม สัมมนา หรือประชุมระหว่างศูนย์พัฒนาเด็กเล็กกับทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในด้านต่าง ๆ โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์ร่วมกับกองการศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ และคณะกรรมการของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเข้าประชุมร่วมกันเพื่อหาแนวทางในการปฏิบัติและวางแผนการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

- แนวทางให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นแหล่งเรียนรู้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการพัฒนาเด็กปฐมวัย ในทุกปี การศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจะมีการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของแต่ละศูนย์และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์มีการส่งบุคลากรไปศึกษาดูงานที่เป็นพัฒนาเด็กเล็กต้นแบบแล้วนำมาประยุกต์ใช้กับศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก รวมทั้งศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีการสร้างเครือข่ายของศูนย์ทั้งในระดับองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ และในระดับภาค ระดับจังหวัด เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้การจัดประสบการณ์การสอนให้กับเด็ก รวมทั้งเป็นแหล่งการแลกเปลี่ยนระหว่างศูนย์ในการนำเสนอผลงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและผลงานของเด็ก

- แนวทางจัดกิจกรรม นิทรรศการ ผลงานของเด็กร่วมกับศูนย์พัฒนาเด็กเล็กอื่น ๆ โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์มีการจัดกิจกรรมให้ครูและเด็กได้แสดงผลงาน และนำผลงานมาจัดนิทรรศการระหว่างศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้กับศูนย์อื่น ๆ เช่น งานประชุมผู้ปกครองที่องค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ งานสัปดาห์วิชาการ

- แนวทางสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการสนับสนุนงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ในการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแต่ละศูนย์ได้รับงบประมาณจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ทางการศึกษา ครุภัณฑ์ทางการศึกษา สื่อการเรียนการสอน จากองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ แต่ในช่วงระหว่างปีการศึกษาหรือบางกิจกรรมซึ่งไม่สามารถจัดซื้อวัสดุหรือทรัพยากรบางอย่างไม่สามารถซื้อตามระเบียบราชการได้ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจะขอการสนับสนุนงบประมาณวัสดุ หรือสถานที่ในการจัดกิจกรรมจากผู้ปกครองนักเรียน ชุมชน และหน่วยงานเอกชน ในการจัดซื้อและให้การดำเนินงานของศูนย์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

สรุปและอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการจัดการศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นที่สำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีปัญหาการบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า การแจ้งข่าวสารของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เช่น ประกาศเปิด - ปิด ศูนย์การจัดโครงการต่าง ๆ ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กยังไม่ทั่วถึง การจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นไปตามสภาพปัจจุบันและเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต และขาดประสบการณ์การเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น แนวทางการจัดการศึกษาที่สำคัญได้แก่ การจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้เป็นไปตามมาตรฐานการการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กคือ ให้คณะกรรมการศูนย์มีส่วนร่วมในการวางแผนการปฏิบัติงานของศูนย์ เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ปกครองนักเรียนและชุมชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 284 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหลายมีความเป็นอิสระในการกำหนดนโยบายการปกครอง การบริหาร การบริหารงานบุคคล การเงินและการคลัง และมีอำนาจหน้าที่ของตนเอง ประกอบมาตรา 289 วรรคสอง กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นย่อมมีสิทธิจัดการศึกษา อบรม และการฝึกอาชีพตามความเหมาะสม และความต้องการภายในท้องถิ่นนั้น มาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2545 - 2559 ที่ให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดระบบบริหาร และจัดหาทางการศึกษาให้สอดคล้องกับระบบการศึกษาของชาติอย่างมีประสิทธิภาพ มีความหลากหลายในการปฏิบัติ การกำหนดนโยบายและแผนการจัดการศึกษา ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา จัดประสบการณ์และส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้สอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัญญา เหลาวัฒนา (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการบริหารงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลดงใหญ่ อำเภพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และแนวทางการจัดการศึกษาให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมและการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. ด้านบุคลากรขององค์การบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีปัญหาด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า การจัดครู ผู้ดูแลเด็กที่มีความเหมาะสมกับจำนวนเด็กต่อห้องเรียน การจัดครู ผู้ดูแลเด็ก ที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพครู หรือหลักฐานที่ครูสภาพออกให้เพื่อปฏิบัติหน้าที่สอน การพัฒนาบุคลากรในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แนวทางการจัดการศึกษาที่สำคัญได้แก่ การจัดสรรอัตราครู ผู้ดูแลเด็กต่อห้องเรียน โดยจัดการศึกษาห้องเรียนละไม่เกิน 20 คน ซึ่งครูและผู้ดูแลเด็กมีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งที่

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย 2559 กำหนด และศูนย์พัฒนาเด็กเล็กส่งเสริมให้บุคลากรในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 284 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหลายย่อมมีความเป็นอิสระในการกำหนดนโยบายการปกครอง การบริหาร การบริหารงานบุคคล และมีอำนาจหน้าที่ของตนเอง สอดคล้องกับนโยบายเกี่ยวกับการจัดการศึกษา กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2545 – 2550 ด้านครู อาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา การเสนอพิจารณาสรรหาบุคคล การประเมินผลการปฏิบัติงาน การพัฒนาครู อาจารย์ เพื่อให้มีคุณภาพ และมาตรฐานที่เหมาะสมกับการเป็นวิชาชีพชั้นสูง โดยมีสิทธิประโยชน์ สวัสดิการ ค่าตอบแทนเพียงพอและเหมาะสมกับคุณภาพและวิชาชีพชั้นสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑริยา นามผล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศูนย์เด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านขาว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านบุคลากร ควรสรรหาบุคลากรที่มีวุฒิทางการศึกษาและประสบการณ์การจัดการศึกษาให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน และจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็ก

3. ด้านอาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีปัญหาการจัดมาตรการป้องกันอุบัติเหตุ อุบัติภัยและอัคคีภัยที่อาจเกิดขึ้น การจัดห้องน้ำ ห้องส้วม จำนวนเพียงพอและสะอาด ปลอดภัยกับเด็ก การจัดสรรพื้นที่ต่อการจัดการเรียนรู้ และเครื่องเล่นที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาการของเด็ก ให้อยู่ในสภาพดีและปลอดภัยต่อเด็ก แนวทางจัดการศึกษาที่สำคัญได้แก่ การจัดโครงการอบรมให้ความรู้กับบุคลากรและเด็กเกี่ยวกับการป้องกันอุบัติเหตุและอัคคีภัยและจัดสวนหย่อมให้สวยงามราบรื่น การจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของเด็กตามความเหมาะสมของสถานที่ ดูแลห้องน้ำ ห้องส้วม ให้สะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2545 – 2559 ที่ให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีการจัดภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอาคาร คำนึงถึงสุขลักษณะที่จะส่งผลต่อสุขภาพโดยตรงในการป้องกันการแพร่กระจายของโรคติดต่อ ลดความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุ ส่งเสริมความปลอดภัยให้กับเด็ก และ สอดคล้องกับกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2548) ได้กำหนดมาตรฐานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กน่ายุ่ระดับพื้นฐาน คือ เด็กทุกคนได้รับการเฝ้าระวังภาวะโภชนาการ ได้รับการประเมินพัฒนาการตามเกณฑ์อายุโดยผู้ดูแลเด็ก ผู้ปกครองและชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบริเวณศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในสะอาดและปลอดภัย ห้องน้ำ ห้องส้วมสะอาด ถูกสุขลักษณะ สถานที่เตรียมอาหารปรุงอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ และจากหลักสูตรการจัดการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546 สำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดแนวคิดการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ให้กับเด็ก เด็กจะเรียนรู้ได้เมื่อเด็กเป็นผู้กระทำผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงด้วยตนเอง ได้เคลื่อนไหว ได้อยู่ในบรรยากาศที่อบอุ่นและปลอดภัย มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ซึ่งจะช่วยส่งเสริมเรียนรู้ให้เด็ก

4. ด้านวิชาการ และกิจกรรมตามหลักสูตรขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีปัญหาการจัดสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับการ

จัดประสบการณ์แก่เด็กได้อย่างเหมาะสม การให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีการกำหนดรายการโภชนาการตามแนวทางของกรมอนามัย การจัดให้เด็กเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมให้เด็กสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่น แนวทางจัดการศึกษาที่สำคัญได้แก่ การพัฒนาการจัดการศึกษา การอบรมเลี้ยงดู และแผนการจัดประสบการณ์ การเรียนรู้ที่สนองต่อธรรมชาติ และพัฒนาการของเด็กภายในวัยบริบทสังคม วัฒนธรรมท้องถิ่น และเพื่อให้เด็กมีพัฒนาการทั้งด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ จิตใจ สังคม และด้านสติปัญญา ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการดำเนินงาน ศูนย์พัฒนาเด็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2545 – 2559 ที่กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการจัดการศึกษาในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านกระบวนการเรียนรู้สำคัญที่สุด การจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนพัฒนาตามธรรมชาติเต็มศักยภาพ เด็กทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับการอบรมเลี้ยงดูและส่งเสริมพัฒนาการตลอดจนการเรียนรู้ที่เหมาะสมด้วยปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัวและชุมชน และรวมถึงการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ผลิตและพัฒนาแบบเรียน สื่อสิ่งพิมพ์ วัสดุและรวมถึงการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ผลิตและพัฒนาแบบเรียน สื่อสิ่งพิมพ์ วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีโดยจัดให้มีเงินสนับสนุนการผลิตเพื่อการศึกษา อีกทั้งสอดคล้องกับสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (2549) เกี่ยวกับหลักการพัฒนาเด็กโดยองค์รวมและหลักการจัดประสบการณ์โดยยึดเด็กเป็นสำคัญ โดยจัดการอบรมเลี้ยงดูด้วยความรัก ความเอาใจใส่ และการจัดการเรียนรู้ผ่านการเล่นและกิจกรรมที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เด็กสามารถควบคุมอารมณ์ตนเองด้านสังคมโดยให้มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับบุคคล และสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสม มารศรี และจิตรลาด ชิดอน (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านวิชาการและกิจกรรมตามหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ด้านการมีส่วนร่วมและส่งเสริมสนับสนุนจากทุกหน่วยงานขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีปัญหาการมีส่วนร่วมของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กกับชุมชนในการสรรหาทรัพยากรและกองทุนเพื่อสนับสนุนการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก การประชาสัมพันธ์ของศูนย์ให้ครอบครัว ชุมชน รับทราบอย่างทั่วถึง การให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้บริการด้านวิชาการ เช่น เผยแพร่ความรู้ในการอบรมเลี้ยงดูเด็ก แนวทางจัดการศึกษาที่สำคัญได้แก่ นำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2545 – 2559 เพื่อให้การจัดการศึกษาของท้องถิ่นดำเนินงานตามความต้องการ กำหนดให้บุคคล ครอบครัว องค์กรชุมชน องค์กรเอกชน สถาบันการศึกษา ศาสนาสถาน และประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการดำเนินงานจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามศักยภาพและความสามารถของท้องถิ่น และกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2548) ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กว่าคือ ผู้ปกครองและชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (2549) และหลักสูตรการจัดการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546 ได้กำหนดหลักการประสานความ

ร่วมมือระหว่างครอบครัวและสถาบันศึกษา รวมทั้งศึกษาต่าง ๆ ในสังคม ร่วมมือกันในการพัฒนาเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑริยา นามผล (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านขาว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองชุมชนควรส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่ายทั้งฝ่ายบริหาร ครูผู้ปกครองและเด็ก และสอดคล้องกับ ประชัน ใจวงศ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลในจังหวัดแพร่ การจัดการศึกษาปฐมวัยของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาล ตำบลควรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงาน ตลอดจนการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย

6. ด้านการส่งเสริมเครือข่ายการพัฒนาเด็กปฐมวัยองค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีปัญหาการให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการพัฒนาเด็กปฐมวัย การจัดกิจกรรม นิทรรศการ ผลงานเด็กร่วมกับศูนย์พัฒนาเด็กอื่น ๆ การอบรมสัมมนาหรือประชุมระหว่างศูนย์พัฒนาเด็กเล็กกับทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในด้านต่าง ๆ แนวทางจัดการศึกษาที่สำคัญได้แก่ การส่งเสริมให้ผู้ปกครองและชุมชนมีส่วนร่วมช่วยเหลือในการจัดกิจกรรมของเด็กอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 วัตถุประสงค์การจัดตั้งศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเพื่อส่งเสริมสนับสนุนความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับชุมชนให้สามารถร่วมกันวางแผนและดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย และสอดคล้องกับมาตรฐานการดำเนินงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2545 – 2559 เพื่อส่งเสริมให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานในการอบรมเลี้ยงดู หัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ครู ผู้ดูแลเด็กเล็ก ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงต้องส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการพัฒนาเด็กปฐมวัยในการเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางด้านปฐมวัย เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมและส่งเสริมสนับสนุนการจัดประชุม อบรมและสัมมนาและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pallozzi (1981) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบของชุมชนต่อการเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของโรงเรียนท้องถิ่นในรัฐนิวเจอร์ซีย์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัย พบว่า การจัดการศึกษาควรขยายไปเป็นรูปแบบของชุมชนเองด้วยการจัดศึกษาในโรงเรียนควรร่วมมือกันทุกฝ่าย

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยให้ทราบถึงความสำคัญการจัดทำแผนพัฒนา อาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กให้มีพื้นที่สำหรับการจัดประสบการณ์การเรียนรู้กับเด็กส่งเสริมให้บุคลากรจัดการศึกษาตามแนวทางการจัดการศึกษาปฐมวัยให้เกิดความชำนาญเพื่อนำมาพัฒนางานให้เกิดประโยชน์กับเด็กอย่างสูงสุด ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ควรร่วมมือกันการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรศึกษาแนวทางการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป
- 2.ควรมีการวิจัยติดตามและประเมินผลการนำแนวทางการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

เอกสารอ้างอิง

- กนกอร อุณาพรหม. (2553). *การจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม. สกลนคร : สำนักวิทยาและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.*
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2545). *พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542.* กรุงเทพฯ. กองราชการส่วนตำบล ส่วนพัฒนารายได้ท้องถิ่น สำนักบริหารราชการส่วนท้องถิ่น.
- ช่อทิพย์ ศรีรัตน์. (2553). *การบริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- ทองศักดิ์ ปักโคทานัง. (2557). *การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม. วารสารการเมืองการปกครอง, 4(2), 352-366.*
- ทิพย์มาศ ลิ้มสุชาติ. (2551). *ปัญหาการบริหารงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลลิศ จังหวัดยะลา. การศึกษาอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- ประชัน ใจวงศ์. (2555). *การประเมินการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กตำบลในจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ครูศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.*
- มณฑริยา นาผล. (2553). *การพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านขาวอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- มัญญา เหลาวัฒนา. (2554). *การพัฒนาการบริหารงานศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลดงใหญ่ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- ลิขิต อีร์เวคิน. (2554). *การเมืองการปกครองไทย รายงานการวิจัยประเมินผลการจัดการศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบล. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. กรุงเทพฯ: พรักหวานกราฟฟิค.*
- Alburly, RG. (March 1977). "The Development of Guiding , Principles for the Establishment and Organization or a Parish Day Nursery School" Dissertation Abstracts International.
- Pallozzi, D.P. (1981). "A model for community participation in local school district decision Making" Dissertation Abstracts International.

ผลของน้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพรต่อความพึงพอใจในการลดกลิ่นปาก

มัทธน พูลเกษร

Received: 25 October 2022 / Revised: 2 December 2022 / Accepted: 16 December 2022

บทคัดย่อ

น้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพรถูกนำมาใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหากลิ่นปาก ซึ่งแต่ละชนิดมีส่วนผสมแตกต่างกัน น้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพรสูตรกระชายของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เป็นที่นิยมแพร่หลาย ทางกลุ่มวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ต้องการวัดระดับความพึงพอใจต่อการใช้ยาบ้วนปากชนิดนี้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ที่ไม่มีโรคประจำตัวและมีการแปรงฟันและใช้ไหมขัดฟันอย่างสม่ำเสมอ บ้วนน้ำยาและประเมินผลความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อความสดชื่นหลังใช้มากที่สุด และพึงพอใจต่อรสชาติของน้ำยาบ้วนปากน้อยที่สุด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาอาจขยายต่อไปสู่การพัฒนาสูตรตำรับ และการตัดสินใจเลือกใช้น้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพรในระยะยาวต่อไป

คำสำคัญ : กลิ่นปาก, น้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพร

Effect of Herbal Mouthwash on the Satisfaction of Reducing Bad Breath

Mahatana Poolgesorn

Abstract

Lesser Galanga herbal mouthwash produced by Chaopraya Abhaiphubet Hospital Foundation is one of the most famous herbal mouthwash in Thailand. This study was aimed to measure the level of satisfaction with the use of herbit by using 30 people with no underlying disease and with regular brushing and flossing. The satisfaction was evaluated by using a questionnaire after rinsing the mouthwash. The study found that the sample were most satisfied with the freshness after use and was least satisfied with the taste of mouthwash. The results of the study may be extended to develop new herbal mouthwash preparation and to be the decision for the long-term use of herbal mouthwash.

Keywords: Bad Breath, Herbal Mouthwash

บทนำ

มนุษย์ถือเป็นสัตว์สังคมที่จำเป็นต้องอยู่ร่วมกันเพื่อการดำรงอยู่ของเผ่าพันธุ์ การที่มนุษย์อาศัยอยู่ด้วยกันทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ นอกเหนือจากการแสดงออกโดยการกระทำหรือคำพูดแล้ว กลิ่นปาก (Malodor) ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกที่สามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็วจากบุคคลรอบข้าง โดยปกติสามารถแบ่งประเภทของกลิ่นปากได้หลักๆ คือ กลิ่นปากแท้ (Genuine halitosis) ซึ่งหมายถึงผู้ที่มีระดับของก๊าซก่อกลิ่นปากชนิด volatile sulfur compounds (VSCs) ในระดับสูง อีกประเภทคือ กลิ่นปากเทียม (Pseudo-halitosis) ซึ่งหมายถึงผู้ที่รู้สึกว่ามีกลิ่นปากแต่ก๊าซก่อกลิ่นปากอยู่ในระดับต่ำ และประเภทสุดท้ายคือ ภาวะกลัวการมีกลิ่นปาก (Halitophobia) เป็นกลุ่มที่ต้องการรับการรักษากลิ่นปากแม้ไม่มีกลิ่นปากแล้ว (Lee SS, Zhang W, Li Y, 2007: 264-8) หรืออาจแบ่งได้เป็นภาวะการมีกลิ่นปากจากสาเหตุในช่องปาก ซึ่งพบได้ประมาณร้อยละ 80-85 และสาเหตุจากอวัยวะอื่น ๆ นอกช่องปาก หรืออาหาร ซึ่งพบได้ราวร้อยละ 15-20 (Loesche WJ, Kazor C, 2002: 256-79) สำหรับการดูแลรักษาผู้ที่มีกลิ่นปาก โดยเฉพาะในกลุ่มกลิ่นปากแท้ นอกเหนือจากเน้นการดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน โดยการแปรงฟันถูกวิธี การใช้ไหมขัดฟันหรือเครื่องมือทำความสะอาดช่องปากอย่างถูกวิธี การขูดหินน้ำลายทั้งเหนือเหงือกและใต้เหงือกอย่างสม่ำเสมอแล้ว (De Geest S, Laleman I, Teughels W, Dekeyser C, Quirynen M, 2016: 213-27) การเลือกใช้ยาบ้วนปาก (mouthwash) โดยเฉพาะชนิดที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (herbal mouthwash) ก็อาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการช่วยลดหรือควบคุมกลิ่นปากได้ (Kumbargere NS, Eachempati P, Uma E, Singh VP, Ismail NM, 2019: 27) สำหรับยาบ้วนปากผสมสมุนไพรในท้องตลาดปัจจุบันมีหลายชนิด แต่ที่นิยมและผู้ผลิตแจ้งถึงสรรพคุณสำหรับลดกลิ่นปากได้โดยเฉพาะนั้นมีเพียงบางชนิด ซึ่งทางผู้วิจัยมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ยาบ้วนปากผสมสมุนไพรที่มีส่วนผสมกระชายของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในพระอุปถัมภ์ สมเด็จพระเจ้าภคินีเธอเจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดาสิริโสภาพัฒน์วดี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเลือกใช้สมุนไพรหลายชนิด เช่น กระชาย ฝรั่ง กานพลู สมุนไพรเหล่านี้มีการศึกษาว่ามีฤทธิ์ยับยั้งเชื้อก่อกลิ่นในช่องปาก อีกทั้งมีความหอมจากน้ำมันระเหยซึ่งช่วยในการกลบกลิ่นจากช่องปากได้ (Torrungruang K, Vichienroj P, Chutimaworapan S, 2007: 1-10) และมีความปลอดภัยในระดับสูง เนื่องจากได้รับการทดสอบพิษของสารต่าง ๆ ในยาบ้วนปากมาก่อนแล้วจึงทำให้สามารถที่จะใช้ต่อเนื่องได้เป็นระยะเวลาหนึ่งได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลการใช้ยาบ้วนปากผสมสมุนไพรต่อความพึงพอใจในการลดกลิ่นปาก

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตทันตแพทย์ ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น เลือกมาอย่างจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 30 คน เป็นผู้มีสุขภาพดี ไม่มีโรคทางระบบที่ส่งผลให้เกิดภาวะกลิ่นปากเหม็นปราศจากรอยโรคในช่องปาก ไม่มีฟันผุที่อยู่ในระยะลุกลามและไม่เป็นโรคปริทันต์ ก่อนการทดลอง 48 ชั่วโมง งด

สบู่หรือ ดิ่มสุราและงดใช้น้ำยาบ้วนปากทุกชนิด ในช่วงเช้าของวันที่ทดลองให้กลุ่มตัวอย่างแปรงฟันด้วยยาสีฟัน และแปรงสีฟันที่ทางผู้วิจัยเตรียมไว้ พร้อมกำหนดเวลาในการแปรงฟันและวิธีการแปรงฟัน แล้วให้น้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพรสูตรผสมกระชาย ปริมาณ 20 มิลลิลิตร (มล.) อมกลั้วปากให้ทั่ว 1 นาทีแล้วบ้วนทิ้ง จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสำรวจความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพรโดยการทำแบบสอบถามที่มีสองส่วนคือ ส่วนของข้อมูลทั่วไป และส่วนที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจด้านความรู้สึกลูกต่อน้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพรแบบ 4 ระดับ โดยมีเกณฑ์แปลผลดังนี้ คือ 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง พอใจน้อย 3 หมายถึง พอใจมาก 4 หมายถึง พอใจมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามผ่านการปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ณ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนทั่วไปและข้อมูลความพึงพอใจโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละหัวข้อแบบสอบถาม แล้วนำมาอภิปราย และสรุปผลการศึกษาต่อไป

ผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของน้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพรโดยชนิดที่เลือกใช้มีส่วนประกอบของกระชายและสมุนไพรอื่น ๆ ต่อความพึงพอใจในการลดกลิ่นปาก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตทันตแพทย์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ซึ่งผลการศึกษา มีดังนี้

การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผลของน้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพรต่อการลดกลิ่นปากในนิสิตคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น สามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมดจำนวน 30 ฉบับจากแบบสอบถามพบว่า

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการลดกลิ่นปากในกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	หัวข้อเรื่องของแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	8	26.67
	หญิง	22	73.33
2	อายุ		
	21-25	26	86.67
	26-30	3	10.00
	31-35	1	3.33
3	พฤติกรรมการสบู่หรือ		
	ไม่เคย	27	90.00
	เคยและปัจจุบันยังสบู่ออยู่	2	6.67
	เคยแต่เลิกสบู่อแล้ว	1	3.33

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	หัวข้อเรื่องของแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4	พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์		
	ไม่เคย	13	43.33
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 เดือน	7	23.33
	น้อยกว่า 6 ครั้งต่อ 1 เดือน	5	16.67
	3-2 ครั้งต่อสัปดาห์	5	16.67
	ดื่มทุกวัน	-	0.00
5	การรับประทานยาปฏิชีวนะ		
	เคย	4	13.33
	ไม่เคย	26	86.67
6	ปัญหากรลินปาก		
	มี	10	33.33
	ไม่มี	20	66.67
7	ระดับกรลินปาก		
	มีเล็กน้อย	7	70.00
	มีปานกลาง	3	30.00
	มีปานกลางค่อนข้างมาก	-	0.00
	มีมากแต่ทนได้	-	0.00
	มีมากและเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข	-	0.00
8	ประวัติการแพ้กระชายและ/หรือพืชสมุนไพรและแอลกอฮอล์		
	เคย	0	0.00
	ไม่เคย	30	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิตเพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และเพศหญิง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33

นิสิตที่มีช่วงอายุ 21-25 ปี ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 86.67 รองลงมา เป็นนิสิตที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และนิสิตช่วงอายุ 31-35 ปี ตอบแบบสอบถาม น้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

นิสิตที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยสูบบุหรี่เลย มีจำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 90.00 รองลงมาเป็นนิสิต ที่ตอบแบบสอบถาม ที่เคยและปัจจุบันยังสูบบุหรี่ จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.67 และนิสิตที่ตอบแบบสอบถาม ที่เคยสูบบุหรี่และเลิกแล้ว น้อยที่สุดมีจำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.33

มีนิสิตจำนวน 13 คน ไม่ดื่มแอลกอฮอล์เลย คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และนิสิตที่ดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 6 เดือนและดื่ม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

นิสิตที่ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานยาปฏิชีวนะ ในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 4 คน (แต่หยุดใช้มาแล้วอย่างน้อย 21 วัน) คิดเป็นร้อยละ 13.33 และไม่เคยรับประทาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67

นิสิตที่ตอบแบบสอบถามรู้สึกตัวเองมีกลิ่นปาก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และผู้ที่รู้สึกว่าตัวเองไม่มีกลิ่นปาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67

นิสิตที่ตอบว่ามีกลิ่นปาก จำนวน 10 คน มีกลิ่นปากระดับเล็กน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และมีกลิ่นปากระดับปานกลาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 2 แสดงระดับความพึงพอใจในการใช้น้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพร

ลำดับที่	การประเมิน	ระดับความพึงพอใจ*				ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
		1	2	3	4		
1	รูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์	1 (3.33)	2 (6.67)	20 (66.67)	7 (23.33)	3.10	พอใจมากที่สุด
2	ความพึงพอใจในกลิ่นของน้ำยาบ้วนปาก	5 (16.67)	5 (16.67)	15 (50.00)	5 (16.67)	2.67	พอใจมาก
3	รสชาติของน้ำยาบ้วนปาก	5 (16.67)	7 (23.33)	16 (53.33)	2 (6.67)	2.50	พอใจมาก
4	ความเผ็ดและแสบของน้ำยาบ้วนปาก	4 (13.33)	7 (23.33)	11 (36.67)	8 (26.67)	2.77	พอใจมาก
5	อาการระคายเคืองในปากของน้ำยา	3 (10.00)	7 (23.33)	13 (43.33)	7 (23.33)	2.80	พอใจมาก
6	ความสดชื่นหลังการใช้	2 (6.67)	2 (6.67)	15 (50.00)	11 (36.67)	3.17	พอใจมากที่สุด
7	ความชอบโดยรวม	1 (3.33)	1 (3.33)	23 (76.67)	5 (16.67)	3.07	พอใจมากที่สุด
รวม						2.87	

*ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด=4 และน้อยที่สุด=1

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้น้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 โดยความสดชื่นหลังการใช้ถือเป็นหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพอใจมากที่สุดที่ระดับคะแนน 3.17 อย่างไรก็ตาม พบว่า รสชาติของน้ำยาบ้วนปากถือเป็นหัวข้อที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุดคือ 2.50

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

น้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพรถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการใช้สำหรับรักษาปัญหาการอักเสบของเหงือก กลไกการทำงานของสารออกฤทธิ์จากสมุนไพรส่วนใหญ่ได้จากการสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่สามารถสร้างกลิ่นได้ สาเหตุของกลิ่นปากที่เกิดจากในช่องปากมีสาเหตุหลักคือจากโรคฟันผุและโรคเหงือกอักเสบ (Nachnani S, Clark GT, 1997: S218-9) โดยเฉพาะเหงือกอักเสบรุนแรงที่เรียกว่า ปริทันต์อักเสบ (periodontitis) ซึ่งเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับเชื้อแบคทีเรียบางชนิดที่ก่อให้เกิดโรคและเกิดกลิ่นปาก (Porter SR, Scully C, 2006: 632-635) ดังนั้นแนวทางการรักษาจึงเกี่ยวข้องกับการรักษาโรคเหงือก หากตรวจพบว่า มีหินน้ำลายใต้เหงือกและสัมพันธ์กับโรคปริทันต์อักเสบ การขูดหินน้ำลายและเกลารากฟันจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้กลิ่นปากลดลง ร่วมกับการลดความรุนแรงและยับยั้งการลุกลามของโรคปริทันต์ได้ นอกจากนี้ การใช้ไหมขัดฟันอย่างสม่ำเสมอร่วมกับการแปรงฟันก็ช่วยลดปริมาณเชื้อแบคทีเรียที่เกาะบริเวณคอฟันลงได้เช่นกัน (Bosy A, 1997: 196-201) แม้พบว่า ผลที่เกิดจากการแปรงฟันและใช้ไหมขัดฟันจะยังไม่ชัดเจน แต่มีการศึกษาที่พบว่า เชื้อแบคทีเรียก่อกลิ่นสามารถตรวจพบที่ลิ้นได้ถึงประมาณร้อยละ 25 ของปริมาณเชื้อทั้งหมดในช่องปาก (De Boever EH, Loesche WJ, 1995: 1384-93)

แม้ว่าการใช้น้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพรจะมุ่งหวังให้เกิดการฆ่าเชื้อแบคทีเรียก่อโรคได้ แต่อย่างไรก็ตาม ความสม่ำเสมอและระยะเวลาที่ใช้บ้วนในแต่ละครั้ง ก็ย่อมส่งผลต่อการลดลงของปริมาณเชื้อด้วยเช่นกัน ดังนั้นผลระยะยาวจึงอาจต้องทำการศึกษาเปรียบเทียบกับการใช้ยาบ้วนปากที่เป็นชนิดหลักในการลดเชื้อแบคทีเรียในช่องปาก เช่น น้ำยาบ้วนปากผสมคลอเฮกซิดีน (chlorhexidine mouthwash) เป็นต้น (López JP, Henarejas HJL, Saura PM, Camacho AF, 2003: 275-82)

ในส่วนของสารสมุนไพรสำคัญของน้ำยาบ้วนปากสมุนไพรกระชายของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีการผสมกระชาย (*Boesenbergia rotunda*) เป็นหลัก และมีองค์ประกอบสำคัญอื่น เช่น ฝรั่ง (*Psidium guajava*) กานพลู (*Syzygium aromaticum*) สะระแหน่ (*Mentha piperita*) ซึ่งสมุนไพรหลักทั้งสี่ชนิด มีสารออกฤทธิ์สำคัญที่สามารถต้านเชื้อแบคทีเรียและสามารถช่วยลดการอักเสบได้ดี (Tewtrakul S, Subhadhirsakul S, 2008: 81-84) แม้ว่าการผสมใช้แอลกอฮอล์ในการช่วยทำลายอาจไม่เหมาะกับผู้ที่มีการแพ้แอลกอฮอล์ แต่จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างท่านใดเคยมีประวัติแพ้กระชาย แอลกอฮอล์ หรือพืชสมุนไพรชนิดอื่นๆ ผลที่ได้จากการศึกษาจึงมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยกับผู้เข้าร่วมวิจัยทุกคน

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตทันตแพทย์ได้รับการบ้วนน้ำยาบ้วนปากเพียงครั้งเดียว แล้วทำแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจในด้านความรู้สึกต่อน้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพร พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสดชื่นที่ได้รับภายหลังบ้วนน้ำยาบ้วนปาก ซึ่งความสดชื่นดังกล่าวน่าจะเกิดจากส่วนผสมที่เป็นน้ำมันหอมระเหยจากสมุนไพรหลักทั้งสี่ชนิด ซึ่งแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่ค่อนข้างทำให้เกิดความรู้สึก

สดขึ้นภายหลังการบ้วนน้ำยาบ้วนปาก นอกจากนี้พบว่า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มาในรูปแบบขวดพลาสติกขาวทึบ แปะด้านหน้าด้วยฉลากที่ระบุชื่อน้ำยาบ้วนปาก รายละเอียดสำคัญและการขึ้นทะเบียนที่ครบถ้วน ทำให้เกิดความรู้สึกสวยงาม น่าเชื่อถือ และส่งผลทางจิตต่อกลุ่มตัวอย่างทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในระดับสูง (3.17 คะแนน จากคะแนนเต็ม 4

ในส่วนของการสชาติระหว่างที่ทำการบ้วนปากนั้น พบว่าได้คะแนนต่ำสุดคือ 2.5 คะแนน จาก 4 คะแนน อาจเป็นไปได้ว่าเกิดจากความรู้สึกเผ็ดร้อนของกระชาย และยังมีสมุนไพรอื่นอีกสามชนิด ทำให้มีความรู้สึกเหมือนกลืนเครื่องเทศ แตกต่างจากน้ำยาบ้วนปากชนิดอื่นที่มีสมุนไพรหลักน้อยกว่า ทำให้การประเมินจากกลุ่มตัวอย่างในข้อนี้ได้รับคะแนนต่ำสุด อย่างไรก็ตาม ทางผู้วิจัยยังไม่ได้สอบถามเพิ่มเติมกับทางกลุ่มตัวอย่างว่ารสชาติของสมุนไพรชนิดใดน่าจะส่งผลต่อคะแนนประเมินมากที่สุด

สำหรับความพึงพอใจในกลิ่นปากภายหลังบ้วนน้ำยาบ้วนปากแล้วนั้น ถือว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าน้ำยาบ้วนปากเองสามารถช่วยลดความรู้สึกของการมีกลิ่นปาก หรือระดับกลิ่นปากได้ แต่อย่างไรก็ตามอาจต้องทำการศึกษาต่อไป หากใช้ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาขึ้นว่าจะส่งผลอย่างไร และอาจต้องทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับระดับก๊าซกอกลิ้นปากและระดับแบคทีเรียกอกลิ้นปากด้วยเช่นกัน ว่าสัมพันธ์กับการใช้น้ำยาบ้วนปากหรือไม่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ให้กลุ่มตัวอย่างทำการบ้วนกลั้วไว้ 1 นาทีเพียงครั้งเดียว ผลที่ได้จึงน่าจะเป็นผลระยะสั้นมาก ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับก๊าซกอกลิ้นปากและเชื้อแบคทีเรียในช่องปาก

ในส่วนของการปลอดภัยภายหลังการบ้วนน้ำยาบ้วนปากนั้น พบว่า ความรู้สึกเผ็ดร้อนเกินไป หรือความรู้สึกระคายเคืองอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า หากนำมาใช้งานต่อเนื่องน่าจะส่งผลต่อการเกิดอันตรายต่อเนื่องในช่องปาก ซึ่งเป็นผลดีหากจำเป็นต้องใช้ในระยะเวลา

สำหรับภาพรวมความพึงพอใจต่อน้ำยาบ้วนปากภายหลังการใช้พบว่าอยู่ในระดับสูง คือ 3.17 คะแนน จากคะแนนเต็ม 4 คะแนน ถือว่าสูงที่สุดในทุกหัวข้อ แสดงให้เห็นว่า น้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพรของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีคุณสมบัติที่ดีในการช่วยลดหรือแก้ปัญหาปากลิ้นปาก ร่วมกับการรักษาอื่นๆ และเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการเลือกใช้เป็นผลิตภัณฑ์ลดกลิ่นปากสำหรับผู้มีปัญหาปากลิ้นปากได้

จากข้อมูลผลการศึกษาจึงพอสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการใช้งานน้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพรสูตรผสมกระชายของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดาสิริโสภาพัฒน์วดี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ทำขึ้นเพื่อวัดผลความพึงพอใจต่อน้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพรซึ่งในปัจจุบันมีการผลิตและวางจำหน่ายในท้องตลาดจำนวนมาก ทางผู้วิจัยเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยผู้ผลิตที่มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ในคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีความสำคัญเพราะมาตรฐานการผลิตน้ำยาบ้วนปากในแต่ละสถานที่มีแตกต่างกัน ไม่ได้มีการตรวจวัดมาตรฐานอย่างเข้มข้นเหมือนมาตรฐานยาแผนปัจจุบัน ซึ่งในเบื้องต้นผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากผสมสมุนไพรสูตรกระชายของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในพระ

อุปถัมภ์ สมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดาสิริโสภาพัฒน์วดี มีคะแนนความพึงพอใจในระดับสูง จึงน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีทางเลือกหนึ่งในการเลือกใช้เป็นน้ำยาบ้วนปากลดกลิ่นปาก อย่างไรก็ตาม ผลในระยะยาวทั้งต่อเชื้อแบคทีเรียก่อโรคและระดับก๊าซก่อกลิ้นปาก ยังคงต้องศึกษาต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ที่ได้เอื้อเฟื้อสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้

บรรณานุกรม

- Bosy A. *Oral malodor: philosophical and practical aspects. J Can Dent Assoc* 1997; 63: 196-201.
- De Boever EH, Loesche WJ. *Assessing the contribution of anaerobic microflora of the tongue to oral malodor. J Am Dent Assoc.* 1995; 126: 1384-93.
- De Geest S, Laleman I, Teughels W, Dekeyser C, Quirynen M. Periodontal diseases as a source of halitosis: a review of the evidence and treatment approaches for dentists and dental hygienists. *Periodontol* 2000-2016; 71: 213-27.
- Kumbargere NS, Eachempati P, Uma E, Singh VP, Ismail NM, Varghese E. Interventions for managing halitosis. *Cochrane Database of Systematic Reviews* 2019; 1: 27.
- Lee SS, Zhang W, Li Y. Halitosis update: a review of causes, diagnoses, and treatments. *J Calif Dent Assoc* 2007; 35: 264-8.
- Loesche WJ, Kazor C. Microbiology and treatment of halitosis. *Periodontology* 2000. 2002; 28: 256-79.
- López JP, Henarejas HJL, Saura PM, Camacho AF. Pilot study to assess effectiveness of different mouthwashes for the treatment of oral halitosis. *Avances en Odontoestomatología* 2003; 19(6): 275-82.
- Nachnani S, Clark GT. Halitosis: a breath of fresh air. *Clin Infect Dis* 1997; 25(Suppl 2): S218-9.
- Porter, S.R., Scully, C. *Oral malodour (halitosis). BMJ* 2006; 632-635.
- Tewtrakul S, Subhadhirasakul S. Effects of compounds from *Kaempferia parviflora* on nitric oxide, prostaglandin E2 and tumor necrosis factor-alpha productions in RAW264.7 macrophage cells. *J Ethnopharmacol* 2008; 120: 81-4.
- Torrunguang K, Vichienroj P, Chutimaworapan S. Antibacterial activity of mangosteen pericarp extract against cariogenic *Streptococcus mutans*. *CU Dent J.* 2007; 30: 1-10.

ภาวะผู้นำกับการคิดแนวขวางเพื่อก้าวไปสู่การสร้างนวัตกรรมการศึกษา

กิตติพงษ์ เพียรพิทักษ์

Received: 30 June 2022 / Revised: 14 August 2022 / Accepted: 29 August 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสำคัญของผู้นำที่มีวิธีคิดแนวขวางต่อการสร้างนวัตกรรมการศึกษา โดยใช้วิธีการสังเคราะห์องค์ความรู้ผ่านแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อระบุถึงความสัมพันธ์และความเป็นไปได้จากขอบเขตของการศึกษา ซึ่งภาวะผู้นำเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนแต่การคิดแนวขวางกลับไม่ใช่เนื่องจากมุมมองทางความคิดถูกขัดเกลามาจากประสบการณ์และสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ซึ่งสิ่งสำคัญของการสร้างนวัตกรรมการศึกษา คือ ผู้นำจะต้องมีความคิดเติบโต (growth mindset) โดยสามารถตั้งคำถามแนวขวางที่อยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้และความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ พร้อมทั้งจะต้องมีการออกแบบวิธีการดำเนินงานในการสร้างนวัตกรรมอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ เมื่อกระบวนการได้เริ่มต้นขึ้นจนเกิดเป็นผลลัพธ์ใหม่ ไม่ควรละทิ้งผลลัพธ์เดิม และจะต้องพยายามต่อยอดองค์ความรู้จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง (connecting the dots) เนื่องจากการสร้างนวัตกรรมการศึกษาที่สามารถจับต้องได้จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาและการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การสร้างนวัตกรรมการศึกษาไม่เพียงแต่เป็นการบรรลุเป้าหมายต่อผลสัมฤทธิ์ทางเรียนของผู้เรียนเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาของนวัตกรรมการศึกษาในอนาคตอีกด้วย

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำ, การคิดแนวขวาง, นวัตกรรมการศึกษา

Leadership and Lateral Thinking for Educational Innovation

Kittipong Pearnpitak

Abstract

The purpose of this study was to explain the importance of lateral thinking leaders in educational innovation. It uses a cognitive synthesis approach through related concepts to identify correlations and possibilities from the scope of the study. Leadership is something that can happen to anyone, but lateral thinking is not. This is because perspectives are refined from experiences and stressful environments. An important aspect of educational innovation is that leaders must have a growth mindset capable of asking lateral questions based on knowledge and practical possibilities. The methodology for innovation must be properly designed. In addition, once the process has begun to produce a new result, the original result should not be abandoned, and the knowledge must be sought by connecting the dots. The reason is that creating tangible educational innovations requires long periods of time and ongoing stakeholder engagement. However, creating educational innovations that not only achieve student achievement but also reflect the direction of future educational innovation development.

Keywords: Leadership, Lateral Thinking, Educational Innovation

บทนำ

ด้วยสภาวะการณ์เปลี่ยนผ่านของรูปแบบการจัดการศึกษาเป็นสิ่งที่คอยย้ำเตือนให้เห็นถึงทิศทางการออกแบบวิธีการเรียนรู้ให้มีความสอดคล้องกับความเป็นพลวัตทางสังคมมากยิ่งขึ้น แต่เนื่องด้วยในสถานการณ์ปัจจุบันมักเกิดความขัดแย้งทางความคิด (conflict of ideas) ซึ่งสะท้อนออกมาผ่านมุมมองและการแข่งขันแย่งชิงเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจสูงสุดทางสังคม (Omisore, 2014) แต่การเกิดขึ้นระหว่างแนวความคิดใหม่และแนวความคิดเดิมที่ต่อต้านนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การศึกษาหาข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ โดยสามารถพิจารณาช่องว่างของปัญหาจากกระบวนการขบคิดเกี่ยวกับวิธีการจัดการเพื่อหาจุดร่วมอย่างสร้างสรรค์แน่นอนว่าในประเด็นด้านการศึกษามุมมองทางความคิดเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อเอาใจใส่ผู้อื่นโดยใช้ศีลธรรมอันดีและการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับผู้ที่ได้รับการศึกษาเป็นหลัก (White, 1990) สิ่งเหล่านี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการก่อเกิดเป็นระบบการศึกษาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

การตระหนักถึงทิศทางของการจัดการศึกษาจึงเป็นการหลอมรวมความคาดหวังเพื่อมุ่งไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่สำหรับการพัฒนาสังคมมนุษย์ ประกอบกับการวางรากฐานทางความคิดด้วยมุมมองที่แตกต่างออกไปจากการรับรู้ของสังคมที่มีอยู่เดิม และได้ส่งต่อความคาดหวังไปเหล่านี้ไปสู่มุมมองภายใต้คุณลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลง (change agent) ที่สามารถสร้างโอกาสและประโยชน์มากมายทั้งในด้านสังคมและการศึกษา โดยมีข้อสังเกตหนึ่งคือ “ผู้นำ (leader) เป็นเหมือนกับอนาคตที่ก้าวไปข้างหน้า” (Marques, 2011; Jabri, 2010) กล่าวคือ ผู้บริหารสถานศึกษา ครูและบุคลากรทางการศึกษา หรือแม้แต่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหากมีภาวะผู้นำและปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีจะสามารถชี้นำเด็กและเยาวชนด้วยการคิดเชิงบวก (positive thinking) ต่อปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางความคิดให้ไปสู่ความจริงของสังคมที่สามารถจับต้องได้

แต่เนื่องด้วยสังคมในอดีต องค์ความรู้ที่ถูกทับซ้อนกันในลักษณะสลับไปสลับมาย่อมไม่สามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับโลกของการศึกษาได้ การนำแนวความคิดในลักษณะแนวขวาง (lateral thinking) มาใช้ร่วมกับภาวะผู้นำจึงเป็นการทดสอบความพยายามในรูปแบบเดิมไปพร้อมกับมุมมองใหม่ ซึ่งการคิดแนวขวางจะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างที่มีนัยสำคัญและแฝงไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ (creative thinking) และนำไปสู่ผลลัพธ์ใหม่แน่นอนว่าองค์ความรู้ทางความคิดเหล่านี้สามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลสืบเนื่องที่มาจากทุนทางปัญญา (intellectual capital) และมีการถ่ายโอนองค์ความรู้เหล่านี้ไปยังพื้นที่สำหรับการสร้างนวัตกรรม (Baltezarevic & Baltezarevic, 2017; Lamb, Annetta & Vallett, 2015) นั่นถือได้ว่าเกิดจากการตกผลึกทางความคิดจนนำไปสู่เรียนรู้สิ่งใหม่ที่มีคุณค่าต่อสังคมการศึกษา

สำหรับการได้มาซึ่งนวัตกรรมการศึกษาจะต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนทั้งในเรื่องของการทำความเข้าใจ การวิเคราะห์ และการประยุกต์ใช้เพื่อนำมาซึ่งการแบ่งปันความรู้สำหรับสร้างแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมโดยมักจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในชุมชน การเรียนรู้ส่วนบุคคลหรือการปรับตัว การฝึกอบรม และการประเมินผลที่ได้จากการทำงานเป็นทีม ประกอบกับสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ในปัจจุบันได้รับแรงกดดันจากความเป็นพลวัตของสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่งผลทำให้การพัฒนานวัตกรรมการศึกษาจำเป็นต้องบูรณาการร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ของนักเรียน ถึงแม้ว่าจะต้องพิจารณาถึงบริบททางสังคมและ

เศรษฐกิจภายใต้กระแสของโลกาภิวัตน์ร่วมด้วยก็ตาม (Sein-Echaluce et al., 2015; Pisanu, 2014) แต่เหตุผลที่ย้อนกลับมาคือเพื่อตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมการศึกษาถือเป็นบททดสอบสำคัญของผู้นำสมัยใหม่ในแวดวงการศึกษาหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีเจตนารมณ์ต่อการสร้างสรรค์ผลงาน ภายใต้ความคาดหวังของการจัดการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน แน่นอนว่าการคิดแนวขวาง คือ การมองในลักษณะทแยงมุม (diagonal perspective) เพื่อทำความเข้าใจกับปัญหาและอุปสรรคที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือแม้กระทั่งอุปสรรคที่ถูกกดทับในอดีต พร้อมทั้งยังสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่าผลลัพธ์ที่มีอยู่เดิมทั้งในระดับองค์ความรู้และวิธีการปฏิบัติ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้อยู่บนฐานคิดของการสร้างนวัตกรรมการศึกษาทั้งสิ้น

วัตถุประสงค์

การศึกษาเรื่องภาวะผู้นำกับการคิดแนวขวางเพื่อก้าวไปสู่การสร้างนวัตกรรมการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสำคัญของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์แนวขวางจนกระทั่งนำไปสู่การคิดค้นนวัตกรรมการศึกษา โดยผลการศึกษาจากการสังเคราะห์ข้อมูลและการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้สำหรับการอธิบายความสำคัญ แนวทาง และทิศทางของนวัตกรรมการศึกษาในอนาคตเป็นหลัก

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องภาวะผู้นำกับการคิดแนวขวางเพื่อก้าวไปสู่การสร้างนวัตกรรมการศึกษาได้พยายามรวบรวมประเด็นที่น่าสนใจและนำมาสังเคราะห์เพื่อสร้างความเข้าใจในการศึกษา ดังนี้

ภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำ (leadership) คือ ความสามารถในการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ คำกล่าวนี้ไม่เกินไปกว่าความเป็นจริงที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในสภาพแวดล้อมของการศึกษาในปัจจุบัน แต่เนื่องด้วยความต้องการสำหรับการขึ้นมาเป็นผู้นำมีข้อจำกัดอยู่มากทั้งในเรื่องของจำนวน คุณสมบัติ และทักษะที่โดดเด่น รวมถึงข้อแตกต่างอื่น ๆ ส่งผลทำให้ในบางครั้งถูกบีบบังคับด้วยสถานการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการแสดงออกซึ่งทักษะความสามารถ โดยตามหลักแล้วภาวะผู้นำมักจะมีจุดเชื่อมต่อที่สำคัญ ดังนี้ (Klingborg, Moore & Varea, 2006)

1. ลักษณะเฉพาะ (characteristics) มาจากการเป็นนักคิดอย่างมีวิสัยทัศน์ที่สามารถรับความเสี่ยงจากความกล้าในการตัดสินใจ โดยพร้อมที่จะเปิดใจให้กับการเปลี่ยนแปลงและเอาชนะความล้มเหลวที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งจำเป็นต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อความก้าวหน้าทางนวัตกรรมในด้านการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความสามารถทางปัญญา ความรู้ทางธุรกิจ ความสามารถพิเศษ เป็นต้น (Leonard, 2010) ดังนั้น ลักษณะเฉพาะตัวของผู้นำ คือ อัตลักษณ์ (identity) ที่โดดเด่นของผู้นำที่สามารถสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ตามถึงขั้นพร้อมที่จะปฏิบัติตาม ในด้านการศึกษาเองก็เช่นกัน ลักษณะของผู้นำที่ดีควรที่จะมองประโยชน์ของผู้เรียนเป็นหลักและสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่หลากหลายและสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนเป็นสำคัญ

2. ปฏิสัมพันธ์ (interaction) มาจากความใกล้ชิด แรงจูงใจ และแรงบันดาลใจในการสร้างศักยภาพให้กับผู้เรียนในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม พร้อมทั้งยังสามารถดึงดูดผู้ที่มีศักยภาพสูงภายใต้เจตคติของผู้หน้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้เรียน ประกอบกับผู้นำมักแสดงให้เห็นถึงมุมมองที่หลากหลายและมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับการสนทนาทางภาษาศาสตร์ วาทกรรมเชิงวิพากษ์ และการสังเกตผู้เข้าร่วมที่มีศักยภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน (Larsson, 2016) เน้นอนว่าผู้บริหารหรือครูผู้สอนที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีย่อมสามารถสร้างความไว้วางใจและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เรียนที่สะท้อนออกมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทางสังคม

3. แรงผลักดัน (impetus) มาจากการชี้นำตามสถานการณ์หรือการฉวยโอกาสอย่างบังเอิญในช่วงเวลาที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่แน่นอนได้ พร้อมทั้งจำเป็นต้องตอบสนองความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่ตลอดเวลา (Wobodo, 2018) ซึ่งแรงกดดันเหล่านี้ถือเป็นแรงกดดันที่สามารถขับเคลื่อนแรงจูงใจของผู้ทำให้มีวิธีการแสดงออกที่สร้างความแปลกใจให้กับผู้ที่พบเห็น ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้ในบริบททางการศึกษายังสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจเอาไว้อีกด้วย

4. ขอบเขต (scope) มาจากการวางแผนในระยะยาวและการมีวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ โดยในด้านการจัดการและการบริหารการศึกษาจะต้องคำนึงถึงบทบาทที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการภายใต้นโยบายของภาครัฐ (Bush, 2003) ในมุมมองด้านการศึกษขอบเขตของผู้นำสอดคล้องกับตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถที่เกี่ยวข้องกับระดับความเป็นผู้นำ

5. ผลลัพธ์ (outcomes) มาจากการเปลี่ยนแปลงวิธีคิดและการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพ ความพึงพอใจในงาน และความเพียรพยายามพิเศษที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของความคิดเชิงบวก ตลอดจนความสำเร็จและการยอมรับจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการสร้างค่านิยมสำหรับการริเริ่มสิ่งใหม่ (Valldeneu, Tarrats – Pons & Ferras, 2021; Krishnan, 2005) โดยผลลัพธ์ของผู้นำด้านการศึกษจะต้องบ่งชี้ให้เห็นถึงทิศทางของการพัฒนานวัตกรรมที่สามารถสร้างสรรค์การเรียนรู้ภายใต้ข้อจำกัดของสถานศึกษาทั้งในด้านการขาดแคลนงบประมาณ จำนวนครูและบุคลากรทางการศึกษารวมถึงความเข้าใจบริบทของความแตกต่างในการเรียนรู้และการจัดการศึกษาในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากแนวคิดตามหลักการของภาวะผู้นำแล้วนั้น ถือเป็นการทำความเข้าใจในเบื้องต้นที่บ่งชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติทั่วไปของผู้นำ แต่สำหรับภาวะผู้นำที่ชาญฉลาด (smart leadership) มักจะนำปัญหาและอุปสรรค รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อใช้ในการอธิบายถึงแนวโน้มและทิศทางที่ควรจะเป็น ซึ่งมีการจัดลำดับความสำคัญ (priority) และบูรณาการศาสตร์ (integration science) ที่เกี่ยวข้องร่วมกันเพื่อออกแบบนวัตกรรมที่น่าสนใจผ่านการยกตัวอย่างที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงวิธีคิดที่ร่วมสมัย (contemporary) จากความสามารถพิเศษ (charisma) ที่โดดเด่นภายใต้การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีที่มีความเป็นพลวัต ประกอบกับจะต้องให้ความสำคัญต่อคุณค่าของปัจเจกบุคคล กลุ่ม และสังคมที่มีความสลับซับซ้อน (Komives & Dugan, 2010) ด้วยเหตุผลที่ว่ามุมมองทางความคิดและการกระทำเป็นผลมาจาก

การเรียนรู้และการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงองค์ประกอบภายใต้แนวคิดของภาวะผู้นำ ซึ่งถือเป็นความพยายามที่มุ่งไปสู่การคิดค้นนวัตกรรมการศึกษา

การคิดแนวขวาง

การคิดแนวขวาง (lateral thinking) หากพิจารณาจากรากฐานของทฤษฎีจะพบว่ามีแตกต่างจากแนวความคิดอื่นหรือมีความขัดแย้งกับกระบวนการคิดอื่น ๆ และไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อโจมตีอีกแนวคิดหนึ่งให้ราบคาบหรือลดทอนความเข้มแข็งของอีกแนวคิดหนึ่ง แต่เป็นวิธีการที่ทำให้เกิดการเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ หากการนำเสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ยังคงมีความคลุมเครืออยู่มาก การนำเสนอความคิดที่มีลักษณะคล้ายกันจะทำให้ไม่เห็นถึงประเด็นที่หลบซ่อนอยู่ เนื่องจากเป็นความรู้สึกตามธรรมชาติของมนุษย์จึงไม่มีความพิเศษหรือแตกต่างจากความคิดเดิม ๆ (Bono, 1970) แต่สำหรับการคิดแนวขวาง คือ แนวความคิดที่หมุนกลับไปอีกด้านหนึ่งอย่างสิ้นเชิง ซึ่งจะนำไปสู่มุมมองใหม่ที่แตกต่างและมีความน่าสนใจต่อการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

สำหรับทางด้านการศึกษาก็ได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการคิดแนวขวางไปใช้สำหรับการเพิ่มทักษะทางภาษาและความสามารถในการคิดที่นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์เพื่อปรับปรุงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน (Liubashenko & Kavytska, 2020) โดยตัวอย่างที่นำไปใช้ส่วนใหญ่เป็นการตั้งคำถามว่าทำไม (why) หรืออย่างไร (who) แน่แน่นอนว่าดูเหมือนจะไม่มีอะไรแปลกใหม่ แต่การตั้งคำถามเหล่านี้ที่ถือได้ว่าเป็นปริศนาที่โด่งดังมากที่สุดรูปแบบหนึ่งของโลก กล่าวคือ มีผู้ชายคนหนึ่งอาศัยอยู่ชั้นบนสุดของตึกที่สูงมาก ทุกวันเขาจะลงลิฟต์ไปที่ชั้นล่างเพื่อออกจากอาคารไปทำงาน เมื่อกลับมาจากการทำงาน เขาสามารถขึ้นลิฟต์ได้เพียงครึ่งทางและต้องเดินต่อไปจนถึงชั้นบนสุด เว้นแต่วันที่ฝนตก ทำไมชายคนนี้ถึงทำเช่นนั้น (MagicHoth, 2018) ถึงแม้ว่าจะสามารถตอบคำถามนี้ได้มากมายหลายวิธี แต่คำตอบที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้นมากที่สุด จะถูกนำไปใช้สำหรับวิธีการแก้ปัญหาที่พึงพอใจสำหรับคนส่วนใหญ่อย่างแท้จริง

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการตั้งคำถามมีความสำคัญต่อกระบวนการคิดเพื่อแสวงหาเหตุและผล ไม่ได้ขัดหรือแย้งต่อแนวความคิดเดิมแต่อย่างใด แต่เป็นการค้นหาทางเลือกใหม่ ซึ่งสำหรับนักการศึกษาจะต้องแน่ใจว่าผู้เรียนไม่เพียงแต่จะสามารถพัฒนาทักษะและกลยุทธ์ที่จำเป็นได้เท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจถึงสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูงและการหาคำตอบที่ไม่ง่ายอีกด้วย ในมุมมองนี้ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการคิดแนวขวางที่มีต่อการเผชิญหน้ากับปัญหา เนื่องจากการตัดสินใจไม่สามารถพิจารณาจากมุมมองใดมุมมองหนึ่งได้ แต่จำเป็นต้องคิดอย่างรอบด้าน (Butler, 2010; Rosenbaum, 2001) เพื่อให้เห็นถึงทิศทางของการแก้ไขปัญหาและสามารถนำไปเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ การคิดแนวขวางเป็นเหมือนกับการหลุดพ้นจากแนวความคิดเดิมเพื่อไปสู่แนวความคิดใหม่ ซึ่งถือเป็นทักษะเชิงสร้างสรรค์ (creative skills) ที่สามารถสร้างความคาดหวังได้อย่างมีนัยสำคัญ ถึงแม้ว่าการคิดแนวขวางจะเป็นทักษะที่มีความโดดเด่น แต่จำเป็นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้เช่นเดียวกับทักษะอื่น ๆ กล่าวคือ ยิ่งบุคคลนั้นเจอกับสภาพปัญหามากเท่าไร มุมมองทางความคิดก็จะมากขึ้นตามไปเท่านั้น (Lawrence & Xavier, 2013) การตกผลึกทางความคิดจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ความมุ่งหวังที่ชัดเจนได้ แต่สามารถยืนยันความสำเร็จในระยะยาวจากการเคี้ยวกรำทางความคิดอย่างไม่ย่อท้อ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การคิดแนวขวางมีส่วนสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมการศึกษา เนื่องจากองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิมในอดีตเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การศึกษาหาคำตอบและต้องนำไปสู่การต่อยอดภายใต้มุมมองที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ ประกอบกับการนำมุมมองที่หลากหลายและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเครื่องมือที่แตกต่างและสอดคล้องกับเป้าหมายในการเรียนรู้ของผู้เรียนมากที่สุด

นวัตกรรมการศึกษา

นวัตกรรมการศึกษา (educational innovation) มีความสำคัญต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 ซึ่งการนำนวัตกรรมการศึกษาไปใช้จะทำให้การบริหารจัดการศึกษาที่มีอยู่สามารถผลิตนักเรียนที่มีทักษะและความรู้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมทั้งในปัจจุบัน และเตรียมความพร้อมสำหรับอุตสาหกรรมในอนาคต โดยเป็นเหมือนสะพานเชื่อมระหว่างปัจจุบันที่ไม่พึงประสงค์กับอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น แน่นนอนว่ามีหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์เหล่านี้และเกินกว่าขอบเขตของระบบการศึกษาด้วยซ้ำ (Fuad, Musa & Yusof, 2020; Tubin, 2009) โดยเฉพาะการวางรากฐานสำคัญให้กับนักเรียนจากสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมของสถานศึกษาเพื่อตอบสนองความคาดหวังของสังคม

แนวนอนว่าการพัฒนาด้านการศึกษาในปัจจุบันจำเป็นต้องพิจารณาไปพร้อมกับการสร้างนวัตกรรมในสถานศึกษาและความซับซ้อนของปัญหาสังคมในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง โดยสิ่งที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม ได้แก่ การฝึกอบรมครูอย่างต่อเนื่อง การวิจัยนวัตกรรม นโยบายของสถานศึกษา การทำงานเป็นทีม การบูรณาการทางด้านเทคโนโลยี และการส่งเสริมกิจกรรมนอกห้องเรียน เป็นต้น สำหรับนวัตกรรมในการศึกษาส่วนใหญ่แล้ว มุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบการสอน เทคโนโลยี หรือกระบวนการนำไปปรับใช้ และจะเห็นได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนการเรียนรู้ที่มีการเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ ซึ่งจะต้องเป็นไปตามหลักของเสรีภาพ ความเป็นอิสระ และความเป็นเอกภาพ (Rubalcaba, 2022; Clarisa et al., 2020) เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและเอื้อต่อการสร้างนวัตกรรมการศึกษา

การทำความเข้าใจในประเด็นนี้จึงถือเป็นความพยายามที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันกันในสังคมแห่งความรู้ โดยมีการเชื่อมโยงกันทั่วทุกมุมโลกเพื่อแสดงให้เห็นถึงความคืบหน้าที่สำคัญต่อการสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่กว้างขึ้น และมีการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Noor & Crossley, 2013) แม้ว่าศูนย์กลางการพัฒนานวัตกรรมจะถูกกระจายออกไปขึ้นอยู่กับบริบทและความพร้อมในแต่ละประเทศ แต่สำหรับสังคมสมัยใหม่ เทคโนโลยีได้ขยายไปเกือบทุกกิจกรรมของมนุษย์ สำหรับด้านการศึกษา จำเป็นต้องได้รับการยืนยันความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสอน โดยจะต้องให้ความสำคัญกับความรู้ (knowledge) ที่ต้องเปลี่ยนจากการท่องจำข้อมูลเฉพาะมาเป็นการตอบสนองและการรับรู้ในห้องเรียน พร้อมทั้งนักเรียนจะต้องมีความเข้าใจ (comprehensive) ในเนื้อหาที่มากเพียงพอจนสามารถนำเสนอด้วยวิธีการอธิบายผ่านกระบวนการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ประกอบและข้อค้นพบใหม่จนสามารถนำมาประเมินเปรียบเทียบ (comparative evaluation) ที่ทำให้เห็นถึงคุณค่าตามมาตรฐานและหลักเกณฑ์ที่กำหนด โดยจะต้องเพิ่มการประเมินแบบการอภิปรายผล (Stukalenko et al., 2016) นอกจากนี้ การสร้างนวัตกรรม

การศึกษาจำเป็นต้องมีการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ร่วมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงภายใต้ความเป็นพลวัตของการศึกษา

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรมการศึกษาถือเป็นกลยุทธ์การสอนที่ต้องการให้นักเรียนรับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อการศึกษา ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการปลูกฝังและฝึกฝนอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ พร้อมทั้งต้องมีการวางแผนโดยคาดการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นไว้ล่วงหน้าเพื่อให้สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านห้องเรียนกลับด้าน (flipped classroom) โดยให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียน ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการคิดและไตร่ตรองประเด็นปัญหาด้วยตนเองก่อนที่จะนำมาเสนอในชั้นเรียน (Dorji, 2020; Fidalgo-Blanco et al., 2018) โดยกระบวนการเหล่านี้จะนำไปสู่มุมมองใหม่สำหรับการสร้างนวัตกรรมการศึกษาที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากที่สุด

ความสำคัญของภาวะผู้นำที่มีการคิดแนวขวาง

เนื่องด้วยทิศทางของการพัฒนาทางการศึกษาเปรียบเสมือนกับการส่งต่อองค์ความรู้จากสถานการณ์หนึ่งที่มีความเปราะบางไปสู่การคิดค้นแนวทางการแก้ไขปัญหาที่มีความร่วมสมัยและสอดคล้องกับบริบทของสังคมโลกมากยิ่งขึ้น หากพิจารณาจากข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาจะพบว่าการผลิตนักเรียนที่มีคุณภาพมาจากกลไกทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ตรงไปตรงมา ประกอบกับความคิดริเริ่มที่เป็นองค์ประกอบภายใต้คุณสมบัติของภาวะผู้นำหรือผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งกระบวนการส่งต่อความเป็นผู้นำมักเกิดขึ้นในช่วงวิกฤตแบบเร่งด่วนเพื่อตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาในขณะนั้น โดยมีการวางแผนสำหรับผู้นำในอนาคต (future leaders) ที่มีความเหมาะสม (Cruz, 2018; Earley et al., 2009) สำหรับการรับช่วงต่อในสถานการณ์ที่สำคัญ ดังนั้น ผู้นำหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานศึกษาจึงจำเป็นต้องการขับเคลื่อนนโยบายการศึกษาภายใต้เจตจำนงที่มองถึงประโยชน์ส่วนรวมและผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนเป็นสำคัญ

บทบาทของผู้นำสำหรับการคิดแนวขวางเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากการแสดงออกให้เห็นถึงมุมมองและพฤติกรรมที่สามารถช่วงชิงความได้เปรียบจากการตั้งคำถามแนวขวาง (Lateral Thinking Questionnaire: LTQ) อย่างไม่เป็นทางการเพื่อให้บุคลากรในสถานศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหันมาขบคิดร่วมกัน โดยธรรมชาติของคนเก่งมักจะมีมุมมองที่แตกต่างอยู่เสมอ นี่คือการท้าทายที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดหรือเกิดจากการฝึกฝนอย่างเข้มข้น ซึ่งถือเป็นการพัฒนาที่สามารถยกระดับขึ้นได้เรื่อย ๆ เพื่อท้าทายเป้าหมายที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (Lawrence, 2016; Ward et al., 2016) ตัวอย่างของการตั้งคำถามแนวขวาง เช่น เหตุการณ์ที่นักเรียนมาโรงเรียนสายและต้องได้รับบทลงโทษ แต่ครูได้ตั้งคำถามกับนักเรียนว่าทำไมไม่ให้ผู้ปกครองติดต่อครูมาก่อนหากวันนี้จะมาโรงเรียนสาย หรือการมาโรงเรียนสายในวันนี้เป็นผลดีต่อโรงเรียนและนักเรียนหรือไม่ เพราะวันนี้โรงเรียนได้ตั้งกฎการมาสายและมีบทลงโทษที่แตกต่างจากเดิม คือ ในช่วงพักกลางวันหลังรับประทานอาหารเสร็จจะต้องชวนเพื่อนมาทำความสะอาดโรงอาหารด้วยกัน เป็นต้น จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าเป้าหมายสำคัญไม่ใช่การลงโทษนักเรียนอย่างรุนแรงหรือตักเตือน แต่เป็นการสอนโดยมุ่งเน้นให้นักเรียนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ในกรณีที่มีสถานการณ์ความขัดแย้งเกิดขึ้นนั้น การเข้าแทรกแซงของผู้นำเพียงอย่างเดียวอาจนำมาซึ่งความไม่พอใจให้กับอีกฝ่ายหนึ่งที่มีความเห็นแย้งกับอีกฝ่ายหนึ่ง แต่สำหรับผู้นำที่มีความคิดแนวขวางจะเลือกตั้ง

คำถามในมุมมองที่ต่างออกไปเพื่อตั้งข้อขัดแย้งให้หันมาสนใจที่ตนเองแทน แน่นอนว่าผู้นำมีอำนาจในการต่อรองและสั่งการ แต่ไม่ใช่ว่าจะเป็นผลดีกับทุกเรื่องที่สามารถใช้อำนาจได้ ดังนั้น การเปลี่ยนจากภาวะผู้นำแบบวิพากษ์วิจารณ์ให้มาเป็นคู่สนทนาโดยไม่คำนึงถึงตำแหน่งตามลำดับชั้นการบังคับบัญชาจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสม (Kim, H.W., Du-Babcock & Chang, 2005) ประเด็นนี้ คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการนำประโยชน์ส่วนรวมมาเป็นตัวตั้งและเอาประโยชน์ส่วนตนไว้เป็นลำดับสุดท้าย

สำหรับความเป็นผู้นำที่มีการคิดแนววางนั้นมีจุดบ่มเพาะมากมายที่มาจากศาสตร์และศิลป์ ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นเหมือนจุดตัดสำหรับอธิบายพื้นฐานการตัดสินใจด้านสุนทรียศาสตร์ (aesthetics) เพื่อประยุกต์ใช้สำหรับสถานการณ์ที่ท้าทายและซับซ้อน แต่สำหรับคำว่าผู้นำ คือ การมีอยู่ของผู้ตาม หากผู้ตามไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่ผู้นำแสดงออกมานั้นคือปัญหาสำคัญของการบริหารจัดการในองค์กร โดยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้ตามร่วมด้วย หรือผู้ตามควรเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงปัญหาต่าง ๆ ในองค์กรร่วมกัน (Palus, 2018; Prilipko & Sheridan-Pereira, 2010) ในทำนองเดียวกันผู้นำจะต้องคอยเฝ้าฝักผู้ติดตามอยู่เสมอ พร้อมทั้งยังต้องมอบความรู้โดยไม่ปิดบัง ความเอาใจใส่อย่างมีระเบียบแบบแผน และการส่งมอบความเข้าใจอันซึ่งกันและกันเพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยนมุมมองทุกเรื่องได้อย่างเปิดเผยและสามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การคิดแนววางเป็นคุณสมบัติของภาวะผู้นำที่จำเป็นต้องมีในทุกคนเพราะไม่ใช่การหักล้างวิธีคิดหรือการรับรู้แบบเดิม แต่เป็นการสร้างแนวทางใหม่เพื่อสำรวจและตรวจสอบการทำงานร่วมกันระหว่างคนในองค์กร ถึงแม้ว่าการเสนอความคิดในลักษณะนี้อาจทำให้เกิดความสับสนบ้างในบางครั้ง แต่ถือเป็นการสร้างจุดสนใจที่ดีสำหรับการวางแผนเพื่อหาทางออกร่วมกัน ดังนั้น ผู้นำที่มีการคิดแนววางไม่สามารถพิจารณาได้จากการตั้งคำถามเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องอาศัยการอธิบายและการอภิปรายในแงุ่มุมที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่คาดไม่ถึงเพื่อให้เกิดความเห็นพร้อมกันเป็นสำคัญ

แนวทางการสร้างนวัตกรรมการศึกษา

นวัตกรรมการศึกษาถือเป็นองค์ความรู้ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ กล่าวคือ การออกแบบหรือการคิดค้นนวัตกรรมเกิดจากนำความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวบุคคล (tacit knowledge) ออกมาผ่านวิธีการตั้งคำถามที่หลากหลายในสถานการณ์ที่ถูกบีบบังคับภายใต้เงื่อนไขของระยะเวลา ความเสี่ยง ความรับผิดชอบ และการบรรลุเป้าหมายร่วมกันอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ถึงแม้จะมีการโต้แย้งอยู่ในส่วนลึกของบุคคลที่ได้รับรู้ แต่เมื่อลองวิเคราะห์และจัดระเบียบข้อมูลดูแล้วกลับพบว่าสิ่งเหล่านี้อยู่ภายในระบบค่านิยมของมนุษย์ที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตสิ่งแวดล้อม และสังคมให้มีความยั่งยืน (Winkler & Spiekermann, 2019; Dampney, Busch & Richards, 2002) นอกจากนี้ การออกแบบนวัตกรรมการศึกษาถือเป็นจุดเริ่มต้นการพัฒนามุมมองผู้บริหารสถานศึกษา โครงสร้างสถานศึกษา และรูปแบบการจัดการเรียนการสอนให้มีความทัดเทียมกับความเป็นสากลในระดับโลกอีกด้วย

การพิจารณาถึงโอกาสของการสร้างนวัตกรรมการศึกษาอาจหยุดนิ่ง หากไม่มีปัจจัยใดที่ช่วยในการสนับสนุนให้เกิดการก่อตัวขององค์ความรู้และการขับเคลื่อนผลลัพธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบจากมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายความสอดคล้องและความชัดเจนภายใต้

ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแนวทางการสร้างนวัตกรรมการศึกษา ผู้เขียนได้สังเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากความเป็นไปได้ 5 ประการ ดังนี้ (Palm & Algehed, 2017)

ประการแรก: มีความสำคัญมากที่สุด คือ คนหรือผู้นำจะต้องมีความมุ่งมั่นและลงมือปฏิบัติจริง (committed and hands-on leadership) กล่าวคือ ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อทุกองค์กร แต่ภาวะผู้นำเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเติบโตในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงดังเช่นในปัจจุบัน การสร้างนวัตกรรมการศึกษาจึงต้องอาศัยความมุ่งมั่นและตั้งใจจริงของผู้นำซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำหรับการเพิ่มโอกาสความสำเร็จ (Srouf et al., 2022) เน้นอนว่าการลงมือปฏิบัติของผู้นำจะเป็นต้นแบบของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนวัตกรรม พร้อมทั้งยังมีส่วนช่วยในการรับรู้ถึงสภาพปัญหาที่อยู่นอกเหนือจากสิ่งที่คาดการณ์ไว้ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ผู้นำจะต้องมีลักษณะที่เหมาะสมต่อการสร้างนวัตกรรม กล่าวคือ ผู้นำจะต้องมีมุมมองความคิดที่เป็นไปได้หรือไม่ปิดกั้นอิสระทางความคิดของตนเองเพื่อให้ได้มาซึ่งการตั้งคำถามที่แตกต่างหรือแนวทาง อันนำไปสู่การสร้างแนวทางการปฏิบัติและอื่น ๆ ตามมา

ประการที่สอง: ระบบเครือข่ายภายในและภายนอก (internal as well as external networking) กล่าวคือ องค์กรหรือสถานศึกษาจำเป็นต้องส่งเสริมต่อพฤติกรรมของเครือข่ายผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อสร้างบรรทัดฐานในการริเริ่มนวัตกรรมการศึกษา (McCallum, Forret & Wolff, 2014) โดยจำเป็นต้องดึงดูดเครือข่ายแอมบาสเดอร์หรือบุคคลสำคัญที่ยังไม่ได้เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างนวัตกรรมการศึกษาเพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมและเล็งเห็นถึงผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ รวมถึงจะต้องแสวงหาแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือเป็นหลัก เนื่องจากการสร้างเครือข่ายสิ่งที่สำคัญ คือ ฐานรากของการพัฒนาระดับล่างจะต้องเข้มแข็งและพร้อมที่จะขึ้นมาเป็นผู้นำได้ในทุกสถานการณ์ที่จำเป็นและเหมาะสมต่อการสร้างนวัตกรรมการศึกษา

ประการที่สาม: กระบวนการทางนวัตกรรมที่ได้มาตรฐาน (standard innovation process) กล่าวคือ การวางแผนกระบวนการทางนวัตกรรมถือเป็นการรับประกันวิธีการที่มั่นคงและเชื่อถือได้เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีกว่า โดยต้องระบุให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจที่เป็นอุดมคติกับประสิทธิภาพของการจัดการนวัตกรรม (Jurczyk, 2013) สิ่งนี้ทำให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมเกิดความตระหนักในตนเองต่อบทบาทและหน้าที่ที่ได้รับมอบภายใต้กระบวนการที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ อย่างไรก็ตาม สำหรับสถานศึกษาจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมครูอย่างต่อเนื่อง การวิจัยนวัตกรรมเชิงลึกและหลากหลาย การเล็งเห็นถึงจุดร่วมของนโยบายของสถานศึกษา การทำงานเป็นทีมของครูและบุคลากรทางการศึกษา และการบูรณาการการจัดการเรียนการสอนผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมนอกห้องเรียนเพื่อให้นักเรียนได้เข้าใจและพร้อมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างนวัตกรรมการศึกษาเป็นสำคัญ

ประการที่สี่: การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (informal communication) กล่าวคือ การสร้างนวัตกรรมการศึกษาเพื่อนำไปใช้สำหรับการจัดการเรียนการสอนให้แก่นักเรียนในสถานศึกษานั้น ไม่ควรมีการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการทั้งในระหว่างผู้บริหารสถานศึกษา ครูและบุคลากรทางการศึกษา และนักเรียน โดยควรมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้อย่างไม่เป็นทางการมากขึ้นเพื่อค้นหามิตรภาพและหลีกเลี่ยงความอึดอัดที่อยู่ในใจ (Kratzer, Leenders & Engelen, 2005) นอกจากนี้ ความไม่เป็นทางการจะทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

ต่อการสร้างรูปแบบการเรียนรู้ที่มีความยืดหยุ่นระหว่างผู้สอนและผู้เรียน และสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่น่าสนใจที่แฝงอยู่ในกระบวนการสื่อสารและการทำกิจกรรมร่วมกัน

ประการสุดท้าย: การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (shared vision) กล่าวคือ ผู้นำจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ร่วมกันกับผู้ตามเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการลักษณะล่างขึ้นบน (bottom-up) ซึ่งถือเป็นการแบ่งปันและสร้างองค์ความรู้เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน (Kaiser, Fahrenbach & Martinez, 2021) โดยถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงความพร้อม ความสามัคคี และการทำงานเป็นทีมก่อนนำไปสู่การมีความคิดริเริ่มที่จะสร้างนวัตกรรมการศึกษา แน่นอนว่าการมีวิสัยทัศน์ร่วมกันในสถานศึกษา คือ การมองประโยชน์ของผู้เรียนร่วมกันในระยะยาว ซึ่งนวัตกรรมการศึกษาอาจไม่ใช่สิ่งที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่อาจเป็นการมีวิธีคิดเชิงนวัตกรรมร่วมกันและถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมการศึกษา

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า หากวิเคราะห์ถึงแนวทางการสร้างนวัตกรรมการศึกษาซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากภาวะผู้นำที่มีความมุ่งมั่นและสามารถปฏิบัติงานได้จริง ประกอบกับการมีกระบวนการทางนวัตกรรมที่สามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดการต่อยอดจากผลลัพธ์เดิมไปสู่ผลลัพธ์ใหม่ผ่านระบบเครือข่าย ความเป็นมาตรฐาน การสื่อสาร และการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้นำจะต้องมีแนวคิดเติบโตหรือเชื่อมั่นว่าทุกอย่างมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ และจะต้องพยายามค้นหาแนวทางเพื่อออกแบบวิธีการดำเนินงานที่เหมาะสมในแต่ละบุคคล ประกอบกับการคำนึงถึงบริบทและสภาพแวดล้อมของการนำไปใช้ประโยชน์ของนวัตกรรมการศึกษาอย่างเหมาะสม โดยต้องให้ความสำคัญกับความต้องการและความสนใจของผู้เรียน รวมถึงผู้นำหรือผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องเตรียมความพร้อมในการถ่ายทอดองค์ความรู้จากวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรทางการศึกษาและผู้เรียนเพื่อนำไปสู่เป้าหมายในการยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง

ทิศทางของนวัตกรรมการศึกษาในอนาคต

พื้นฐานของนวัตกรรมศึกษามาจากองค์ความรู้ของผู้ปฏิบัติและแสดงออกมาให้เห็นถึงการนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย เปรียบเสมือนกับเครื่องมือสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดการเรียนการสอน แต่กระแสของโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดความตระหนักเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่ไม่สามารถตามทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงผู้ปฏิบัติยังเกิดความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของผู้เรียนที่ไม่สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคตได้

การสร้างนวัตกรรมการศึกษาจึงถือเป็นทางออกที่สำคัญต่อการยกระดับคุณภาพการศึกษาทั้งหมดไปพร้อมกัน เนื่องจากการริเริ่มและการคิดค้นนวัตกรรมถือเป็นกระบวนการที่เกิดจากแนวความคิดของผู้สอนเป็นหลัก แน่นอนว่าผู้สอนจำเป็นต้องให้ความสนใจในเรื่องของการประยุกต์ใช้เครื่องมือการสอนต่าง ๆ จนกระทั่งไปสู่การทำวิจัยเพื่อออกแบบนวัตกรรมการศึกษา แต่แรงผลักดันที่ทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมายส่วนใหญ่มักมาจากการที่ผู้บริหาร ผู้สอน หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีภาวะผู้นำและต้องการริเริ่มสิ่งใหม่ โดยการนำเสนอมุมมองที่แตกต่างจากวิธีการคิดแนวขวาง ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาด้านการศึกษาได้เป็นอย่างดี

สำหรับทิศทางของนวัตกรรมการศึกษาในอนาคตนั้นย่อมจำเป็นต้องปรับตัวไปตามความเป็นพลวัตของเทคโนโลยีอย่างแน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโลกของการทำงานในอนาคต (future of work) หลังผ่านช่วงการ

ปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้เห็นถึงแนวคิดที่เหมาะสมและแนวโน้ม 3 การเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญ คือ 1) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี 2) การเปลี่ยนแปลงของโลก และ 3) การเปลี่ยนแปลงของรุ่นและประชากร (Benó & Ferencikova, 2019) โดยเห็นได้ชัดว่าปัจจุบันมีการเคลื่อนย้ายกำลังแรงงานที่อิสระและยืดหยุ่นมากขึ้น สิ่งนี้ตอกย้ำถึงนวัตกรรมการศึกษาที่ไม่สามารถใช้ได้เพียงวัตถุประสงค์เดียวเท่านั้น ซึ่งทิศทางของนวัตกรรมการศึกษาในอนาคตจึงจำเป็นต้องพิจารณาบริบทอย่างรอบด้านเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจในการตัดสินใจภายใต้ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาหรือผู้สอนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ร่วมกับอุตสาหกรรมที่เป็นตลาดแรงงานและความต้องการของผู้เรียนเป็นหลัก ซึ่งนวัตกรรมการศึกษาจะต้องสอดคล้องกับโครงสร้างของสถานศึกษา หลักสูตร การสอน สื่อการสอน การประกันคุณภาพการศึกษา และการประเมินผลที่มีความเหมาะสมต่อทั้งผู้สอนและผู้เรียน อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมการศึกษาที่เกิดขึ้นจากความเป็นผู้นำที่มีการคิดแนวท่วงท่าเหมาะสมพอให้เห็นถึงการตรวจสอบองค์ความรู้ร่วมกันระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดต่อตัวของผู้เรียน นอกจากนี้ นวัตกรรมการศึกษาจะต้องสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้สอนและผู้เรียนได้ รวมถึงสามารถนำไปปรับใช้ได้บริบทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลาย นั่นหมายความว่าองค์ความรู้ของนวัตกรรมการศึกษาจะถูกส่งต่อจากผู้สอนผ่านผู้เรียน พร้อมทั้งได้รับการเติมเต็มและต่อยอดอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหวังของการพัฒนานวัตกรรมการศึกษาสำหรับการศึกษารุ่นนี้ คือ การตระหนักถึงผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของผู้เรียนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้ในห้องเรียน เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์การทำงานจริง แต่การสร้างนวัตกรรมการศึกษาไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากจะต้องอาศัยความคุ้นเคยกับสภาพปัญหาและสภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอนเป็นอย่างดีแล้ว จะต้องเป็นผู้ที่แสดงให้เห็นถึงทักษะความเป็นผู้นำอย่างสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการคิดแนวท่วงท่า เนื่องจากมุมมองทางความคิดรูปแบบเดิมย่อมทำให้เกิดผลลัพธ์แบบเดิม แต่การนำเสนอด้วยวิธีการตั้งคำถามที่แตกต่างย่อมทำให้เกิดการขบคิดและการตกผลึกขององค์ความรู้เพื่อนำไปใช้สำหรับการสร้างนวัตกรรมการศึกษา

หากพิจารณาถึงคุณลักษณะของผู้นำในทุกระดับที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนมุมมองทางความคิดแบบแนวท่วงท่าและมีเป้าหมายในการสร้างนวัตกรรมการศึกษา แม้ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ในฐานะผู้นำหรือไม่ก็ตาม แต่จะต้องมีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน คือ ความคิดเติบโต (growth mindset) หรือเชื่อว่าทุกอย่างมีความเป็นไปได้ก่อน และพยายามผลักดันแรงจูงใจที่อยู่ในระดับปัจเจกให้ออกมาในลักษณะของการคิดแนวท่วงท่านั้นคือ การตั้งคำถามสำหรับการสร้างนวัตกรรมการศึกษาจากสมมติฐาน และใช้วิธีการถ่ายทอดผ่านความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับบุคคลสำคัญหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยวาจา ศิลปะ จนทำให้เกิดเป็นความเห็นพ้อง (consensus) ระหว่างบุคคลและขยายตัวไปในระดับกลุ่ม องค์กร และสังคม โดยจะต้องอาศัยกระบวนการที่มีแบบแผนชัดเจนตั้งแต่ 1) การตั้งคำถามต้องอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้และความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ 2) การออกแบบวิธีการดำเนินงานโดยพิจารณาจากความเชี่ยวชาญของผู้ที่มีความโดดเด่นหรือมีอัตลักษณ์ทางความคิด 3) การค้นหาทางเลือกที่

เหมาะสมต่อการสร้างนวัตกรรม และ 4) การพิจารณาผลกระทบย้อนกลับของนวัตกรรมการศึกษา โดยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในการนำนวัตกรรมการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในบริบทที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การสร้างนวัตกรรมศึกษามีจุดเชื่อมต่อที่สำคัญ คือ การต่อยอดขององค์ความรู้จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง (connecting the dots) กล่าวคือ ถึงแม้จะมีแนวความคิดที่ไปข้างหน้าแต่ไม่ควรละทิ้งผลลัพธ์เดิมตั้งแต่กระบวนการในครั้งแรก เนื่องจากทุกกระบวนการมีความสำคัญและต้องเข้าใจว่าช่องว่างระหว่างจุดหรือผลลัพธ์อาจนำมาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถจุดประกายความคิดสร้างสรรค์และนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมการศึกษาได้ตลอดเวลา ดังนั้น องค์ประกอบสำคัญของการบรรลุเป้าหมายเป็นการทำความเข้าใจในบริบทด้านการศึกษาอย่างลึกซึ้งเพื่อออกแบบนวัตกรรมที่มีความร่วมสมัยและต้องคิดเผื่อสำหรับการเตรียมพร้อม ด้านการบริหารจัดการศึกษาที่เชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงภายใต้ความเป็นพลวัตของสังคมโลก

เอกสารอ้างอิง

- Antelo, A., Prilipko, E.V., & Sheridan-Pereira, M. (2010). Assessing Effective Attributes of Followers in a Leadership Process. *Contemporary Issues in Education Research*, 3(10), 1-12. doi: 10.19030/cier.v3i10.234
- Baltezarevic, R. & Baltezarevic, V. (2017). The Impact of Creativity and Innovation on the Promotion of Intellectual Capital. In book: *Fostering Entrepreneurship*. United Kingdom: Compass Publishing.
- Beno, M. & Ferencikova, S. (2019). The Future of Work is d-Work. *14th IWKM – International Workshop on Knowledge Management*, 1-14.
- Bono, E. (1970). *Lateral Thinking*. West Sussex: Ward Lock Educational Company Limited.
- Bush, T. (2003). *Educational Leadership and Management: Scope and Diversity*. Educational Management & Administration, 31(4), 347-351.
- Butler, S.A. (2010). Solving business problems using a lateral thinking approach. *Management Decision*, 48(1), 58-64. doi: 10.1108/00251741011014454
- Clarisa, M., et al. (2020). Educational Innovation: Perspectives of Teachers and Students at Universidad Nacional De Rio Cuarto (Argentina) and Universidad Del Atlantico (Colombia). *Panorama*, 14(26), 1-15. doi: 10.15765/ pnrm.v14i26.1480
- Cruz, L. (2018). The Idea of Educational Development: An Historical Perspective: The Idea of Educational Development. *To Improve the Academy*, 37(1) , 159-171. doi: 10.1002/tia2.20069
- Dampney, K., Busch, P., & Richards, D. (2002). *The Meaning of Tacit Knowledge*. Australasian Journal of Information System, 10(1), 3-13. doi: 10.3127/ajis.v10i1.438

- Dorji, J. (2020). How can I Improve my Teaching Strategies for Class Twelve Students to Score Better in The Merchant of Venice?. *Educational Innovation and Practice*, 4(1), 24-35.
- Earley, P., et al. (2009). Future Leaders: the way forward?. *School Leadership and Management*, 29(3), 295-306. doi: 10.1080/13632430902793791
- Fidalgo-Blanco, A., Sein-Echaluze, M.L., & Garcia-Penalvo, F.J. (2018). Main: Method for Applying Innovation in Education. In F. J. García-Penalvo (Ed.), *Proceedings TEEM'18. Sixth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 806-813. doi: 10.1145/3284179.3284313
- Fuad, D.R.S., Musa, K., & Yusof, H. (2020). Innovation in Education. *Journal of Educational Research & Indigenous Studies*, 2(1), 1-11.
- Jabri, M. (2010). Utterance as a tool for change agents: implications based on Bakhtin. *Journal of Management Development*, 29(6), 535-544. doi: 10.1108/02621711011046503
- Jurczyk, M. (2013). Innovation Process Planning Model in the BPMN Standard. *Foundations of Management*, 5(2), 25-38. doi: 10.2478/fman-2014-0010
- Kaiser, A., Fahrenbach, F., & Martinez, H.A. (2016). Creating Shared Visions in Organizations – Taking an Organizational Learning and Knowledge Management Perspective. *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences*, 5186-5195. doi: 10.24251/HICSS.2021.632
- Kim, H.W., Du-Babcock, B., & Chang, H. (2020). Following the Leader: An Analysis of Leadership and Conformity in Business Meetings. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 63(4), 311-326. doi: 10.1109/TPC.2020.3032052
- Klingborg, D.L., Moore, D.A., & Varea-Hammond, S. (2006). What is Leadership?. *Journal of Veterinary Medical Education*, 33(2), 280-283. doi: 10.3138/jvme.33.2.280
- Komives, S.R. & Dugan, J.P. (2010). Contemporary leadership theories. *Political and civic leadership: A reference handbook*, 111-120. doi: 10.4135/9781412979337.n14
- Kratzer, J., Leenders, R., & Engelen, J. (2005). Informal contacts and performance in innovation teams. *International Journal of Manpower*, 26(6) , 513-528. doi: 10.1108/01437720510625430
- Krishnan, V.R. (2005). Transformational leadership and outcomes: role of relationship duration. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(6) , 442-457. doi: 10.1108/01437730510617654

- Kuhl, S., Schnelle, T., & Tillmann, F. (2005). Lateral Leadership: An Organizational Approach to Change. *Journal of Change Management*, 5(2) , 177-189. doi: 10.1080/14697010500098205
- Lamb, R.L., Annetta, L.A., & Vallett, D.B. (2015). The interface of creativity, fluency, lateral thinking, and technology while designing Serious Educational Games in a science classroom. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 13(2) , 219-242. doi: 10.14204/ejrep.36.14110
- Larsson, M. (2016). Leadership in interaction. *Routledge Companion to Leadership*, 173-193.
- Lawrence, A.S. & Xavier, S.A. (2013) . *Lateral Thinking of Prospective Teachers*. *Journal of Educational Reflection*, 1(1), 28-32.
- Lawrence, A.S. (2016) . *Gender-wise Analysis on Lateral Thinking, Leadership Behavior and Teaching Competence of Prospective*. *Edutracks*, 15(12), 36-40.
- Leonard, D. (2010). The Characteristics of Quality Leadership. *ASQ Quality Management Division Conference, Improvements Through People, Processes and Performance*, 1-16.
- Liubashenko, O. & Kavytska, T. (2020) . Lateral Thinking Techniques in Enhancing ESP Skills. *ARS Linguodidacticae*, 22-31. doi: 10.17721/2663-0303.2020.5.03
- MagicHoth. (2018) . 6 Top Classic Examples of Lateral Thinking. <https://magichoth.com/2015/10/03/6-top-classic-examples-of-lateral-thinking/>
- Marques, J. (2011) . Leadership: A matter of perception. *Development and Learning in Organization*, 25(2), 4-6. doi: 10.1108/147772811111108191
- McCallum, S.Y., Forret, M.L., & Wolff, H.G. (2014) . Internal and external networking behavior: An investigation of relationships with affective, continuance, and normative commitment. *Career Development International*, 19(5), 595-614. doi: 10.1108/CDI-08-2013-0101
- Noor, M.A.M. & Crossley, M. (2013) . Educational innovation and the knowledge society: development and issues of the clusters of excellence initiative in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Education*, 33(2), 156-169. doi: 10.1080/02188791.2013.780675
- Omisore, B.O. (2014). Organizational Conflicts: Causes, Effects and Remedies. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(6), 118-137. doi: 10.6007/IJAREMS/v3-i6/1351
- Palm, K. & Algehed, J. (2017) . Exploring enablers of innovative quality development in public administration. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(2), 203-217. doi: 10.1108/IJQSS-03-2016-0021

- Palus, C.J. (2018). The Art and Science of Leadership. *Leadership in Action*, 25(1), 20-21. doi: 10.1002/lia.4070190104
- Pisanu, F. (2014). Educational Innovation and Technology. *Perspectives of Innovations, Economics & Business*, 14(2), 103-108. doi: 10.15208/pieb.2014.12
- Rosenbaum, J. (2001). Practical Creativity: Lateral Thinking Techniques Applied to Television Production Education. *International Journal of Engineering Education*, 17(1), 17-23.
- Rubalcaba, L. (2022). Understanding Innovation in Education: A Service Co-Production Perspective. *Economies*, 10, 96. doi: 10.3390/economies10050096
- Sein-Echaluze, M.L., Fidalgo-Blanco, A., & Pedro, N. (2015). Educational Innovation. *Third International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality - TEEM'15*, 73-76. doi: 10.1145/2808580.2808592
- Srour, B., Zein, A.E., & Akhras, C.E. (2022). Leadership as a Trigger for Employee Commitment to Enhance Organization Performance in Era of Pandemic. *London Journal of Research in Humanities and Social Science*, 22(1), 33-40.
- Stukalenko, N.M., et al. (2016). *Studying innovation technologies in modern education*. International Journal of Environmental & Science Education, 11(15), 7297-7308.
- Tubin, D. (2009). What can be Expected from Educational Innovation?. In book: *Education Change Chapter 10, Aden D. Henshall and Bruce C. Fontanez*, 205-217. doi: 10.13140/2.1.4395.7441
- Valldeneu, M., Tarrats-Pons, E., & Ferras, X. (2021). *Leadership styles and organizational outcomes: A study across international hubs*. Organization Development Journal, 39(1), 13-22.
- Ward, P., Belling, P., Petushek, E., & Ehrlinger, J. (2016). Does Talent Exist? A re-evaluation of the nature-nature debate. *Routledge Handbook of Talent Identification and Development in Sport*, 19-34.
- White, J. (1990). The Aims of Education. *Recurrent Issues*, 23-32. doi: 10.4324/9781315832197-8
- Winkler, T. & Spiekermann, S. (2019). Human Values as the Basis for Sustain Information System Design. *IEEE Technology and Society Magazine*, 38(3) , 34-43. doi: 10.1109/MTS.2019.2930268
- Wobodo, C.C. (2018). Leadership Style: A Driving Force for Entrepreneurial Orientation in Contemporary Business Management. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(4), 1675-1681. doi: 10.21275/ART20197326

การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี

รัช ราษฎร์โยธา

Received: 30 June 2022 / Revised: 14 August 2022 / Accepted: 29 August 2022

บทคัดย่อ

บทความทางวิชาการฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประเมินผลสำเร็จในการดำเนินโครงการการออกแบบและจัดทำสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน ดังนี้ 1) สรุปผลประเมินการมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการ 2) สรุปผลการดำเนินโครงการที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวชุมชน และ 3) สรุปผลการดำเนินโครงการที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชน การเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพด้วยเครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถามผู้ประกอบการและแบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ผลการประเมินโดยผู้ประกอบการ จำนวน 315 คน พบว่า ประเภทของที่ระลึกที่ต้องการมากที่สุดคือของใช้ (ร้อยละ 54.92) ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จักสานและกกผลจากการสอบถามผู้ประกอบการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน พบว่า ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 96 มีส่วนร่วมในการดำเนินการ และมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของโครงการนี้ คิดเป็นร้อยละ 87.50 ผลจากการสอบถามความพึงพอใจของผู้ประกอบการและชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผลงานต้นแบบของที่ระลึกมีความสวยงามและตรงใจ (ร้อยละ 85) ความพึงพอใจการทำงานของทีมเก็บข้อมูลและความพึงพอใจต่อผลงานต้นแบบของที่ระลึกเท่ากัน (ร้อยละ 82.5) และความพึงพอใจในราคาค้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชนที่พัฒนาขึ้น (ร้อยละ 82) ผลจากการสอบถามความมุ่งหวัง พบว่า ผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชนมีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนและเศรษฐกิจชุมชน ได้แก่ ยังคงผลิตของที่ระลึกจำหน่ายต่อไปแม้สิ้นสุดโครงการ (ร้อยละ 92.25) ผลักดันให้ของที่ระลึกเป็นที่ต้องการและยอมรับเป็นสินค้าประจำจังหวัด (ร้อยละ 91) มั่นใจว่าของที่ระลึกรูปแบบใหม่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 90.75) สามารถหาวัตถุดิบเพื่อผลิตของที่ระลึกรูปแบบใหม่ได้ภายในจังหวัด (ร้อยละ 89.75) ของที่ระลึกที่ออกแบบใหม่สามารถนำไปขายได้จริงในชุมชน (ร้อยละ 87.50) และรูปแบบของที่ระลึกทำให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อและราคาของที่ระลึกทำให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อเท่ากัน (ร้อยละ 86.75)

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ชุมชน, การท่องเที่ยวชุมชน, นวัตวิถี

Community Product Design for Community tour to OTOP Nawatviti

Thawat Ratyotha

Abstract

This academic paper was prepared to evaluate the success of the project's performance in designing and producing products with packaging for community souvenirs for community tourism to 1) conclusion summary of assessment, 2) summary of project implementation results affecting community tourism, and 3) summary of project implementation results affecting community economy. The assessors used both quantitative and qualitative data collection with the following tools; entrepreneurship questionnaires and interview form for the related of stakeholders. The results are as follows; From the questionnaire of 315 entrepreneurs about the need for souvenir products, it was found that the types of souvenirs that were most sought after were household items (54.92%). The most of which were basketry and reed products. The results of asking entrepreneurs about their participation in providing information on product development of community souvenir products found that more than 96% of entrepreneurs participated in the operation and are satisfied with the overall picture of this project accounting to 87.50%. The results of surveying the satisfaction of entrepreneurs and communities in the development of community souvenir products found that they were satisfied at a very good level. The prototype of the souvenir is beautiful and meets the heart (84%), the prototype shows the identity (83.25%), the work satisfaction of the data collection team and the satisfaction with the prototype of the souvenir were the same (82.5%). The satisfaction with the cost of the community souvenir products developed (82%). The result of entrepreneurs believed that the community souvenir products had an effect on community tourism and the community economy for sure and continue to produce souvenirs for sale even after the project has ended (92.25%), will push souvenirs to be desired and accepted as provincial products (91%), confident that new souvenirs will help promote tourism (90.75%), be able to find raw materials to produce new souvenirs within the province (89.75%), the places newly designed memorabilia can actually be sold in the community (87.5%), and the souvenir form makes tourists interested in buying and the price of souvenirs made tourists equally interested in buying (86.75%)

Keywords: Community product, Community tourism, Nawatviti

บทนำ

จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและมีรายได้ที่ดีขึ้น และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ที่ได้กำหนดยุทธศาสตร์ซึ่งมีแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการ โดยสอดคล้องกับนโยบายการบริหารราชการแผ่นดิน ด้านการลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและการสร้างโอกาสเข้าถึงบริการของรัฐ มุ่งเน้นการสร้างโอกาส อาชีพและการมีรายได้ที่มั่นคง โดยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) ให้เกิดความเข้มแข็งด้วยการใช้ความหลากหลายและอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ทั้งด้านสินค้า บริการ และสภาพพื้นที่ มาสร้างมูลค่าและความคุ้มค่า ผ่านการท่องเที่ยวชุมชน โดยยึดโยงกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ภายใต้การบูรณาการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งชุมชน จังหวัด และภาค

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ผู้มีบทบาทและภารกิจสำคัญในการพัฒนาระบบกลไกการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ พัฒนาการบริหารการจัดการชุมชนให้พึ่งตนเองได้เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคงตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จึงได้ส่งเสริมให้มีการดำเนินงานโครงการ OTOP นวัตกรรมขึ้นเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีอัตลักษณ์โดดเด่น มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามได้มาตรฐานการออกแบบสมัยใหม่และมีต้นทุนและรูปแบบที่สอดคล้องต่อขีดความสามารถของชุมชนในการนำไปใช้ผลิตได้จริง รวมทั้งพัฒนาสินค้าชุมชนให้เป็นเป็นสินค้าที่ระลึก มีแหล่งจำหน่ายในชุมชนเพื่อตอบรับกับการท่องเที่ยว ชุมชน อีกทั้งสร้างฐานการเรียนรู้เพื่อสืบสานด้านภูมิปัญญาและอาชีพ เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการและใช้จ่ายในหมู่บ้าน รวมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ผสมกับการส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีการพัฒนาและบูรณาการทุนต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมการตลาดชุมชนให้มีความเข้มแข็งมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นรากฐานในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของโครงการจึงได้มีการประเมินโครงการตั้งแต่ระยะเริ่มต้นโครงการ ระหว่างดำเนินการโครงการ และหลังการดำเนินโครงการทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ วัตถุประสงค์ของการประเมิน ในการประเมินครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการประเมินผลสำเร็จในการดำเนินโครงการ ในประเด็นดังนี้ สรุปผลสำเร็จโดยอิงจากปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของโครงการ สรุปประเมินการมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการ สรุปผลการดำเนินโครงการที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวชุมชน สรุปผลการดำเนินโครงการที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชน

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การประเมินโครงการออกแบบและจัดทำสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์ ของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ประเมินได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประเมินประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับจังหวัดกาฬสินธุ์ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการออกแบบและจัดทำสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับจังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์จังหวัดหนึ่งใน

ในแผนพัฒนาจังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2561 – 2564 ระบุว่าในปี ๒๕๕๘ มีการสำรวจจำนวนผู้เยี่ยมเยือน จังหวัดกาฬสินธุ์เพิ่มขึ้นจากปี 2557 จำนวน 18,447 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.45 และมีรายได้จากการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น จำนวน 63.26 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.59 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าใช้จ่ายต่อหัว เพิ่มขึ้นจำนวน 37.26 บาท/วัน หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 4.95 โดย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงที่สุด ซึ่งคาดว่าในปีต่อไป รายได้จากการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นไม่น้อย

กว่าร้อยละ 2 เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2558 เติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่น้อยร้อยละ 4 ต่อปี ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ (1) เมืองฟ้าแดดสงยาง วัดโพธิ์ชัย พระธาตุนาค อำเภอกมลาไสย (2) วัดพุทธนิมิตภูค่าว อำเภอสหัสขันธ์ (3) พระพุทธรูปสถานภูบ่อ (4) พุทธสถานภูสิงห์ อำเภอสหัสขันธ์ (5) วัดวังคำ อำเภอเขาวง (6) อนุสาวรีย์พระยาชัยสุนทร อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ (7) กลุ่มทอผ้าไหมแพรวา บ้านโพน (8) หมู่บ้านวัฒนธรรมโคกโก่ง อำเภอภูพานารายณ์ (9) พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์สิรินธร อำเภอสหัสขันธ์ (10) รอยเท้าไดโนเสาร์ อำเภอนาคู (11) สะพานเทพสุตา อำเภอหนองกุงศรี (12) เขื่อนลำปาว (13) น้ำตกผานางคอย อำเภอเขาวง (14) ผาเสวยภูพาน และน้ำตกแก่งกะฮาม เป็นต้น

ข้อมูลโครงการออกแบบและจัดทำสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน โดยการออกแบบและพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน

วัตถุประสงค์โครงการ 1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนในหมู่บ้านท่องเที่ยว และวัตถุดิบชุมชนที่มีอยู่ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 2. เพื่อพัฒนาภูมิปัญญาชุมชนให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวได้ 3. เพื่อสร้างและพัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชน ให้สามารถพัฒนา บริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างเหมาะสม เกิดเป็นมูลค่าเพิ่มและคุณค่า

ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ มีผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชนที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ หรือนำสินค้า OTOP และ/หรือสินค้าชุมชน และ/หรือวัตถุดิบที่เป็นทุนชุมชน ได้รับการออกแบบพัฒนา และ/หรือสร้างสรรค์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกต้นแบบของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ที่มีอัตลักษณ์และรูปแบบทันสมัยตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ให้เกิดแก่ชุมชนหรือหมู่บ้านเฉลี่ย 5 ผลิตภัณฑ์ต่อชุมชน รวม 63 ชุมชน รวมทั้งสิ้น 315 ผลิตภัณฑ์

ขอบเขตการดำเนินงาน (1) จัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ในการดำเนินโครงการทั้งหมด โดยกำหนดระยะเวลา ทำงานเป็นรายสัปดาห์และเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาดำเนินการตามแผนที่ตั้งไว้ 1.1 การจัดทำแผนการออกแบบและการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชน กลุ่มเป้าหมายชุมชนตามบัญชีแนบท้าย TOR 1.2 การจัดทำแผนการประสานงาน/ดำเนินการร่วมกับชุมชนและผู้จัดจ้างโดยกำหนดเป็นระยะเวลาตั้งแต่วันลงนามในสัญญาจนถึงวันสิ้นสุดระยะเวลาดำเนินโครงการ (2.) ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ และจัดวางกลยุทธ์สำหรับพัฒนาหรือสร้างสรรค์เป็นการออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชน ไม่น้อยกว่า 315 ผลิตภัณฑ์ จากใน 63 หมู่บ้าน ของจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยดำเนินการดังต่อไปนี้ 2.1 เก็บข้อมูลและศึกษาข้อมูลภูมิเชิงกายภาพ ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชนของแต่ละหมู่บ้าน 2.2 เก็บข้อมูลและศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ ด้านบุคลากร สินค้าและวัตถุดิบเพื่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชน 2.3 วิเคราะห์ข้อมูลหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็น พื้นฐานในการจัดทำแผนการดำเนินงาน 2.4 ดำเนินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่มีอยู่เพื่อนำมาพัฒนาใหม่ 2.5 สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแผนและรูปแบบการดำเนินงานให้ถูกต้องเหมาะสมตาม วัตถุประสงค์ของโครงการฯ (3)

ดำเนินการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ระลึกชุมชน ที่มีอัตลักษณ์ และรูปแบบทันสมัย ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน โดยพัฒนาต่อยอดจากภูมิปัญญาชุมชนและ/หรือทุนชุมชน และ/หรือวัตถุดิบที่ชุมชนมีอยู่ และ/หรือจากการออกแบบของผู้เชี่ยวชาญ โดยต้องสอดคล้องกับขีดความสามารถด้านต้นทุนในการนำไปผลิตชิ้นงานจริงโดยชุมชนได้ ในพื้นที่หมู่บ้านใน จังหวัดกาฬสินธุ์ 63 หมู่บ้าน จำนวนเฉลี่ยแตกต่างกันไปตามแต่ละหมู่บ้าน (บางหมู่บ้านอาจมีจำนวนรวมต่างกัน) โดยต้องมีจำนวนรวมไม่น้อยกว่า 315 ผลิตภัณฑ์ โดยดำเนินการดังต่อไปนี้ 3.1 ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน จำนวน 1 แบบ ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ ด้วยการปรับเปลี่ยนลักษณะทางกายภาพของตัวผลิตภัณฑ์ และ/หรือออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และ/หรือออกแบบพัฒนาฉลากบรรจุภัณฑ์ และ/หรือออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกชิ้นใหม่ โดยพัฒนาต่อยอดจากภูมิปัญญาชุมชน และ/หรือทรัพยากรชุมชน และ/หรือวัตถุดิบที่ชุมชนมีอยู่ และ/หรือจากการออกแบบของผู้เชี่ยวชาญ พร้อมด้วยรายละเอียดชิ้นงานออกแบบที่สามารถนำไปผลิตได้จริง และระบุแนวคิดเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์ในการออกแบบ 3.2 ออกแบบหรือนำเสนอบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน จำนวน 1 แบบ ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ตามหลักการออกแบบ พร้อมด้วยรายละเอียดชิ้นงานออกแบบที่สามารถนำไปผลิตได้จริงและระบุแนวคิดเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์ในการออกแบบ โดยบางผลิตภัณฑ์อาจจะไม่มี หรือไม่มี การออกแบบ ตราผลิตภัณฑ์ ก็ได้ ขึ้นกับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญและ/หรือความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ 3.3 ออกแบบตราผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน จำนวน 1 แบบ ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ตามหลักการออกแบบ พร้อมด้วยรายละเอียดชิ้นงานออกแบบที่สามารถนำไปผลิตได้จริงและระบุแนวคิดเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์ในการออกแบบ โดยบางผลิตภัณฑ์อาจจะไม่มี หรือไม่มี การออกแบบ ฉลากผลิตภัณฑ์ก็ได้ ขึ้นกับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญและ/หรือความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ 3.4 ออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน จำนวน 1 แบบ ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ตามหลักการออกแบบ พร้อมด้วยรายละเอียดชิ้นงานออกแบบที่สามารถนำไปผลิตได้จริงและระบุแนวคิดเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์ในการออกแบบ โดยบางผลิตภัณฑ์อาจจะไม่มี หรือไม่มี การออกแบบ ฉลากผลิตภัณฑ์ก็ได้ ขึ้นกับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญและ/หรือความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ 3.5 ส่งมอบงาน ในข้อ 3.1, 1.2, 3.4 เป็นเอกสาร และ/หรือภาพร่าง และ/หรือภาพพิมพ์ลงกระดาษ และเก็บเป็นรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสืบค้นได้โดยง่าย โดยมีการจัดหมวดหมู่ให้ตรงกับรายการผลิตภัณฑ์ตามที่ระบุในข้อ 3 (4) ดำเนินการประชุมเพื่อนำเสนอชิ้นงานการออกแบบตามข้อ 3 อย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยดำเนินการดังต่อไปนี้ 4.1 ประสานงานจัดนำเจ้าของผลิตภัณฑ์ และ/หรือตัวแทนชุมชน และ/หรือตัวแทนอำเภอ กลุ่มชุมชน และ/หรือตัวแทนกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกี่ยวข้อง และ/หรือตัวแทนที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการ โดยต้องมีเจ้าของผลิตภัณฑ์ และ/หรือตัวแทนดังกล่าวข้างต้นครบทุกผลิตภัณฑ์ในโครงการตามขอบเขตการดำเนินงานนี้ ให้เข้าร่วมการประชุม รวมจำนวนไม่น้อยกว่า 315 คน 4.2 จัดหาผู้ดำเนินการประชุม (Moderator) และ/หรือวิทยากรผู้เชี่ยวชาญตามขอบเขต การดำเนินงานนี้ให้เป็นผู้นำการประชุมพร้อมทั้งให้คำแนะนำและรับฟังความคิดเห็นของ

ผู้เข้าร่วมประชุม 4.3 จัดเตรียมการลงทะเบียนพร้อมวัสดุอุปกรณ์เครื่องเขียน ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมประชุม 4.4 จัดหาสถานที่จัดการประชุม มีป้ายแสดงชื่อการประชุมและตกแต่งบรรยากาศโดยรวมของสถานที่จัดการประชุมให้เหมาะสม 4.5 จัดเตรียมอุปกรณ์เช่าและเช่าระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชุม เช่น คอมพิวเตอร์ โปรเจคเตอร์ ระบบเสียง ระบบไฟฟ้า เป็นต้น โดยทั้งหมดหรืออย่างใดอย่างหนึ่งตามสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการประชุม 4.6 จัดเตรียมอาหารกลางวัน สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม จำนวน 1 มื้อ 4.7 จัดเตรียมอาหารว่างและเครื่องดื่ม สำหรับผู้เข้าประชุม จำนวน 2 มื้อ 4.8 จัดเตรียมผู้ประสานงานคอยอำนวยความสะดวกในการจัดประชุมให้เพียงพอ (5) นำข้อสรุปจากการประชุมในข้อ 4 มาเป็นส่วนประกอบในการปรับปรุง/แก้ไข/เพิ่มเติม การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกต้นแบบ โดยการออกแบบต้องให้เหมาะสมต่อขีดความสามารถด้านต้นทุน และ กำลังในการผลิตของเจ้าของผลิตภัณฑ์ในโครงการ และต้องนำเสนอต่อคณะกรรมการให้พิจารณาเห็นชอบ เพื่อดำเนินการในข้อต่อไป (6) ดำเนินการจัดทำ/จัดทำ และสนับสนุนวัสดุต้นแบบสำหรับใช้ ผลิตต้นแบบ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน ตามรายการผลิตภัณฑ์และการออกแบบในข้อ 5 ที่มีอัตลักษณ์ และรูปแบบทันสมัย ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน โดยพัฒนาต่อยอดจากภูมิปัญญาชุมชน และ/หรือทุนชุมชน และ/หรือวัตถุดิบที่ชุมชนมีอยู่ และ/หรือจากการออกแบบของผู้เชี่ยวชาญ โดยต้องสอดคล้องกับขีดความสามารถด้านต้นทุนและกำลังในการนำไปผลิตชิ้นงานจริงโดยชุมชนได้ ในพื้นที่หมู่บ้านในจังหวัดกาฬสินธุ์ 63 หมู่บ้าน จำนวนเฉลี่ยแตกต่างกันไปตามแต่ละหมู่บ้าน โดยต้องมีต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน ไม่น้อยกว่า 315 ผลิตภัณฑ์ โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

6.1 จัดหาและ/หรือจัดทำ ต้นแบบ และ/หรือ สนับสนุนปัจจัยการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน ในรูปแบบวัสดุต่าง ๆ แบบใดแบบหนึ่งต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ วัสดุสังเคราะห์ วัสดุธรรมชาติ เป็นต้น เพื่อทำผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน ให้เหมาะสมตามหลักการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ โดยให้คำแนะนำในการเลือกใช้แหล่งผลิตบรรจุภัณฑ์ การเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบคุณภาพของวัสดุ เพื่อให้ผู้ผลิตในชุมชนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตต่อไปได้ จำนวน เฉลี่ย 100 ผลิตภัณฑ์ ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 31,500 ชิ้น

6.2 จัดหาและ/หรือจัดทำ และ/หรือ สนับสนุนปัจจัยการผลิต ต้นแบบ บรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน ในรูปแบบวัสดุต่าง ๆ อย่างน้อยหนึ่งแบบต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ วัสดุสังเคราะห์ วัสดุธรรมชาติ เป็นต้น เพื่อทำบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เหมาะสมตามหลักการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยให้คำแนะนำในการเลือกใช้แหล่งผลิตฉลากผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบคุณภาพของวัสดุ เพื่อให้ผู้ผลิตในชุมชนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตต่อไปได้ จำนวนเฉลี่ย 100 ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกรณีที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่สมควรมีและ/หรือจากความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์เห็นควรรวว่าไม่ต้องมี ฉลากผลิตภัณฑ์ ผู้รับจ้างสามารถจัดการจัดทำในส่วนนั้นได้ แต่ต้องจัดทำต้นแบบ ฉลากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้ได้รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 31,500 ชิ้น

6.3 จัดหาและ/หรือจัดทำ และ/หรือ สนับสนุนปัจจัยการผลิต ต้นแบบ บรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน ในรูปแบบวัสดุต่าง ๆ หนึ่งแบบต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น กระดาษ สติกเกอร์กระดาษ สติกเกอร์พีพี สติกเกอร์พีวีซี फिल्मหัตถ์ พลาสติก หรืออะลูมิเนียมฟอยด์เคลือบพลาสติก

สต็อกเกอร์ และแทรกคั้งต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อใช้ติดลงบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน ให้เหมาะสมตามหลักการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยนำตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้างสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาเป็นส่วนประกอบ และให้คำแนะนำในการเลือกใช้แหล่งผลิตหลากหลายผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบคุณภาพของวัสดุ การจัดส่ง เพื่อให้ผู้ผลิตในชุมชนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตต่อไปได้ จำนวนเฉลี่ย 100 ฉลากผลิตภัณฑ์ ต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกรณีที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่สมควรมีและ/หรือจากความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์เห็นควรว่าไม่ต้องมี ฉลากผลิตภัณฑ์ ผู้รับจ้างสามารถลงการจัดทำในส่วนนั้นได้ แต่ต้องจัดทำต้นแบบ ฉลากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้ได้รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 31,500 ชิ้น 6.4 สนับสนุนปัจจัยการผลิต ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน ที่ไม่สามารถจัดทำเองในชุมชนและ/หรือไม่มีในชุมชนในรูปแบบวัสดุต่าง ๆ เช่น ห่วงคล้องพวงกุญแจ โซลโลหะขนาดเล็ก เข็ม หมุด โลหะ กระดุม ซิป เข็มกลัด แผ่นแม่เหล็กสำหรับติดตู้เย็น ด้ายชนิดต่าง ๆ ดิ้นโลหะ วัสดุสังเคราะห์หรือวัสดุอย่างอื่นตามความเหมาะสมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นต้น โดยอิงต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ยกเว้นกรณีที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่สมควรมีและ/หรือจากความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์เห็นควรว่าไม่ต้องมี ฉลากผลิตภัณฑ์ ผู้รับจ้างสามารถลงการจัดทำในส่วนนั้นได้ โดยคงจัดทำให้ได้จำนวนเฉลี่ย 750 ชิ้นต่อชุมชน รวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 47,250 ชิ้น

ทฤษฎีการประเมินโครงการ

ความหมายของการประเมินโครงการ การประเมินโครงการเป็นวิทยาการประยุกต์ ที่เกิดจากการผสมผสานของศาสตร์หลายแขนง ซึ่งคำว่า “การประเมินโครงการ” มาจากคำสองคำคือคำว่า “การประเมิน” กับคำว่า “โครงการ” ซึ่งทั้งสองคำต่างก็มีความหมายหรือคำจำกัดความเฉพาะของตนเอง ซึ่งมีผู้ให้ความหมายการประเมินโครงการไว้ดังนี้

Stufflebeam and Shinkfield (1990: 159) ได้ให้ความหมายว่า การประเมินโครงการเป็นกระบวนการของการแสวงหา การพรรณนา การได้มาซึ่งข้อมูล ตลอดจนการเตรียมข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและแสวงหาทางเลือกที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการ

Rossi and Freeman (2004: 16) ให้ความหมายโดยอิงกับแนวคิดของการวิจัยทางสังคมศาสตร์ว่าการประเมินโครงการ เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ที่มีการประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยทางสังคมศาสตร์อย่างเป็นระบบเพื่อศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของโครงการสาธารณะที่จัดทำขึ้นเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงสภาพแวดล้อมขององค์กรและการให้บริการสังคม

Fitzpatrick, Sanders, and Worthen (2004: 5) ให้ความหมายของการประเมินโครงการว่า เป็นวิธีการสืบหาข้อมูลและพิจารณาตัดสินเกี่ยวกับโครงการ 3 ประเด็น คือ (1) การกำหนดมาตรฐานเพื่อใช้ตัดสินคุณภาพโดยเทียบกับมาตรฐานที่กำหนด (2) การรวบรวมข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับโครงการ และ (3) การเปรียบเทียบข้อมูลสารสนเทศที่ได้กับมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อตัดสินคุณค่า คุณภาพ คุณประโยชน์ ประสิทธิภาพหรือความสำคัญของโครงการ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อเสนอแนะที่ทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องตัดสินใจได้ว่าควรปรับปรุง ดำเนินการต่อไปหรือขยายโครงการ

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ (2549: 117) ได้ให้ความหมายว่า การประเมินโครงการ หมายถึงกระบวนการที่ก่อให้เกิดสารนิเทศในการปรับปรุงโครงการและสารนิเทศในการตัดสินใจผลสัมฤทธิ์ของโครงการ

ศิริชัย กาญจนวาสี (2552: 21- 22) ให้ความหมายของการประเมินว่า การประเมินเป็นการตรวจสอบการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การประเมินเป็นการเสนอสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ การประเมินเป็นการสนองสารสนเทศแก่ผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายด้วยการบรรยายอย่างลุ่มลึก และการประเมินเป็นการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งที่มีประเมิน

ความสำคัญของการประเมินโครงการ จากการพิจารณาความหมายของการประเมินโครงการชี้ให้เห็นว่าการประเมินโครงการเป็นกิจกรรมสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการบริหารจัดการโครงการ เพราะการประเมินโครงการมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริหารและผู้รับผิดชอบโครงการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (1) ช่วยให้ข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการที่นำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดโครงการการตรวจสอบความพร้อมของทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินโครงการ ตลอดจนความเป็นไปได้ในการจัดทำโครงการ (2) ช่วยให้ทราบข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับความก้าวหน้า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการซึ่งนำมาใช้ในการตัดสินใจเพื่อการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขการดำเนินโครงการให้เป็นไปตามทิศทางที่ต้องการ (3) ช่วยให้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการที่นำมาใช้ตัดสินใจ และวินิจฉัยว่าจะดำเนินโครงการในช่วงต่อไปอย่างไร ยกเลิกหรือปรับขยายการดำเนินโครงการต่อไปอีก (4) ช่วยให้ข้อมูลสารสนเทศที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของโครงการว่าเป็นอย่างไรคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ (5) ช่วยให้เกิดการเสริมแรง สร้างพลังใจให้กับผู้ปฏิบัติงานในโครงการ เมื่อทราบผลสำเร็จ จุดเด่น หรือจุดด้อยของโครงการ จะได้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินโครงการใหม่ให้มีคุณภาพ และมาตรฐานสูงขึ้น ซึ่งจะเกิดคุณค่าและประโยชน์สูงสุดต่อผู้รับบริการหรือองค์กร

ประเภทของการประเมินโครงการ การประเมินโครงการแบ่งได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้เป็นหลัก ซึ่งแบ่งการประเมินได้เป็น 4 ลักษณะ คือ แบ่งโดยจำแนกตามลำดับเวลา วัตถุประสงค์ของการประเมิน สิ่งที่ถูกประเมิน และหลักยึดในการประเมิน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (1) แบ่งตามลำดับเวลาการบริหารโครงการ การประเมินเป็น 3 ระยะ คือ 1.1 การประเมินก่อนเริ่มโครงการหรือก่อนนำโครงการไปปฏิบัติ (Intrinsic evaluation) เป็นการประเมินที่อยู่ในขั้นตอนของการวางแผนโครงการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ก่อนลงมือดำเนินการจัดทำโครงการ ซึ่งอาจทำได้ใน 2 ลักษณะคือ (1) การศึกษาความเหมาะสมของโครงการ โดยอาจใช้เทคนิคของการสำรวจความต้องการ (Needs Assessment) หรืออาจจะใช้เทคนิคของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) ที่จะทำให้มีความเป็นไปได้ในการปฏิบัติจริง (2) การวิเคราะห์โครงการหรือการประเมินร่างโครงการ (Project Appraisal or Analysis) เป็นการพิจารณาเอกสารโครงการเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของสิ่งที่กำหนดความสอดคล้องระหว่างหัวข้อต่าง ๆ ตั้งแต่หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิธีการดำเนินการ เพื่อให้ได้โครงการที่เสนอมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น 1.2 การประเมินขณะดำเนินงาน (On-going evaluation) เป็นการประเมินที่จัดทำในระหว่างดำเนินการโครงการโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความก้าวหน้าของโครงการเป็นช่วง ๆ และเพื่อดูว่าการดำเนินโครงการได้เป็นไปตาม

แผนที่กำหนดไว้หรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไรในแต่ละช่วงของการดำเนินงาน ข้อมูลสารสนเทศที่จะได้นำมาใช้ เพื่อการปรับปรุงการดำเนินโครงการเพื่อให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นในช่วงระยะต่อไป การประเมินขณะดำเนินงานนี้ ต้องอาศัยกลไกของระบบการกำกับติดตามงานมาช่วย จึงจะทำให้การประเมินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 1.3 การประเมินหลังการดำเนินโครงการ (Ex-post evaluation) เป็นการประเมินที่จัดทำขึ้นเมื่อการดำเนินโครงการเสร็จสิ้นลงแล้ว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการตรวจสอบดูว่า เมื่อได้ดำเนินโครงการจนสิ้นสุดแล้ว ได้รับความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนการติดตามตรวจสอบผลกระทบหรือผลข้างเคียงว่ามีอะไรเกิดขึ้นตามมาอีกบ้าง โดยมีจุดเน้นที่ (1) การประเมินผลที่เกิดขึ้น (Outcome) และผลกระทบ (Impact) ของโครงการ และ (2) เป็นการประเมินผลรวมสรุปของโครงการทั้งหมด (Summative evaluation) 2) แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการประเมิน จำแนกการประเมินเป็น 2 ประเภท คือ 2.1 การประเมินความก้าวหน้าของโครงการ (Formative evaluation) เป็นการประเมินขณะที่โครงการกำลังดำเนินการอยู่โดยมุ่งตรวจสอบ ควบคุม กำกับดูแลการดำเนินงาน ตลอดจนการศึกษาค้นคว้าปัญหาอุปสรรคและข้อบกพร่องต่าง ๆ ในระหว่างการดำเนินโครงการ เพื่อนำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของโครงการ 2.2 การประเมินผลรวมสรุป (Summative evaluation) เป็นการประเมินหลังจากเสร็จสิ้นโครงการแล้ว เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการเพื่อมุ่งตรวจสอบว่าโครงการประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายตามที่กำหนดไว้หรือไม่ เพียงใด ผลการประเมินจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจว่าควรยุติโครงการ หรือดำเนินโครงการต่อไป หรือปรับขยายโครงการในช่วงระยะต่อไป 3) แบ่งตามสิ่งที่ถูกประเมิน จำแนกการประเมินเป็น 4 ประเภท คือ 3.1 การประเมินบริบทหรือสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation) เป็นการประเมินเกี่ยวกับนโยบาย เป้าหมาย สภาพเศรษฐกิจและสังคม ปัญหาและความต้องการของบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการว่ามีความสอดคล้องต่อการจัดทำโครงการหรือไม่ ตลอดจนทรัพยากรและข้อจำกัดต่าง ๆ ในการดำเนินโครงการสารสนเทศที่ได้นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการให้มีความสอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานระดับสูงกว่าและบริบทหรือสภาพขององค์กรที่จัดทำโครงการ 3.2 การประเมินปัจจัยเบื้องต้น (Input Evaluation) เป็นการประเมินความพร้อมทั้งในเชิงคุณภาพและความพอเพียงของทรัพยากรต่าง ๆ ก่อนเริ่มโครงการว่ามีทรัพยากรพร้อมที่จะดำเนินโครงการได้หรือไม่สารสนเทศที่ได้นำมาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการของการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินโครงการสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 3.3 การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) เป็นการประเมินขณะดำเนินงานหรือประเมินความก้าวหน้าของโครงการ สารสนเทศที่ได้นำมาใช้ในการตัดสินใจ เพื่อการปรับปรุงการดำเนินโครงการ 3.4 การประเมินผลผลิตหรือผลงาน (Product Evaluation) เป็นการประเมินหลังจากการดำเนินโครงการสิ้นสุดแล้ว ประกอบด้วยการประเมินผลลัพธ์ (Output Evaluation) โดยพิจารณาจากปริมาณและคุณภาพของผลผลิต เปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ของโครงการและการประเมินผลกระทบ (Impact Evaluation) โดยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ของแผนงานหรือองค์การ สารสนเทศที่ได้นำมาใช้ในการตัดสินใจคุณค่าของผลผลิตของโครงการทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพเพื่อการตัดสินใจว่าควรคงโครงการไว้ ปรับขยายหรือยกเลิกโครงการ 4) แบ่งตามหลักยึดในการประเมิน จำแนกการประเมินเป็น 2 ประเภท คือ 4.1

การประเมินที่อิงวัตถุประสงค์/เป้าหมายของโครงการหรืองานเป็นเกณฑ์ (Goal Based Evaluation) เป็นการประเมินที่ตัดสินคุณค่าของโครงการจากการเปรียบเทียบผลของโครงการกับผลที่คาดหวังตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของโครงการ 4.2 การประเมินที่ไม่อิงวัตถุประสงค์/เป้าหมายของโครงการ (Goal-free Evaluation) เป็นการประเมินที่ไม่จำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการประเมินให้สอดคล้องกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของโครงการกล่าวคือ การตัดสินคุณค่าของโครงการควรเน้นที่การตีค่าของผลทั้งหมดที่เกิดขึ้น (Actual Outcomes) จากโครงการ ซึ่งประกอบด้วยการประเมินผลที่คาดหวังตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของโครงการและผลที่ไม่ได้คาดหวัง

โดยในการประเมินครั้งนี้ได้ใช้รูปแบบการประเมินแบ่งออกเป็น 3 ระยะคือ (1) การประเมินระยะเริ่มต้น (Intrinsic Evaluation) เพื่อศึกษาปัจจัยนำเข้า (Input) ที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน ได้แก่ การประเมินบริบทชุมชนสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ SWOT การมีส่วนร่วมของชุมชนในการดำเนินโครงการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนร่วมกันของทุกภาคส่วน (2) การประเมินระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (On-going Evaluation) เพื่อศึกษากระบวนการ (process) ของการดำเนินงานตามโครงการที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้ตรงตามเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และได้ข้อมูลในการเพิ่มเติมรายละเอียดของชิ้นงานที่ และการประเมินขีดความสามารถด้านการผลิตที่สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (3) การประเมินระยะหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Ex-post Evaluation) และการติดตามผล (Follow-up) เพื่อศึกษาผลผลิต (product) ผลลัพธ์ (outcome) และผลกระทบของโครงการ ปัจจัยความสำเร็จของโครงการ ผลการดำเนินโครงการที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวชุมชน และเศรษฐกิจชุมชน

วิธีดำเนินการประเมิน

วิธีการดำเนินการประเมินใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative method) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative method) ซึ่งวิธีดำเนินการประเมินประกอบด้วย ประชากรที่ศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมิน เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณคือ กลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 315 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย ตัวแทนผู้ประกอบการ ตัวแทนพัฒนากรชุมชน ทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม และทีมนักออกแบบ (2) การเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมิน ดังนี้ (2.1) ศึกษาข้อมูลโครงการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบการประเมิน และเครื่องมือในการประเมิน (2.2) ดำเนินการประเมินก่อนดำเนินโครงการ (Intrinsic Evaluation) โดยสัมภาษณ์ผู้เก็บข้อมูลภาคสนาม และทีมนักออกแบบเพื่อศึกษาแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ความพร้อมหรือปัจจัยนำเข้า (Input) การประเมินความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) ของผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ SWOT จากกลุ่มผู้ประกอบการ (2.3) ดำเนินการประเมินระหว่างดำเนินโครงการ (On-going Evaluation) โดยการสอบถามผู้ประกอบการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการและชุมชนในการพัฒนาของฝากของที่ระลึก ความพึงพอใจในผลงานต้นแบบ ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวและ

เศรษฐกิจชุมชน จากนั้นสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการ ตัวแทนพัฒนากรชุมชน ตัวแทนทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม และตัวแทนทีมออกแบบ เพื่อประเมินผลสำเร็จตามปัจจัยชี้วัด ผลการดำเนินการตามกระบวนการทำงานของแต่ละฝ่ายในการพัฒนาของฝากของที่ระลึก และปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ (2.4) ดำเนินการประเมินหลังดำเนินโครงการ (Ex-post Evaluation) โดยการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจโครงการ และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชน 3. เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน ประกอบด้วย (3.1) แบบประเมินความต้องการ (Needs Assessment) และการวิเคราะห์ SWOT กลุ่มผู้ประกอบการและชุมชน (3.2) แบบสอบถามผู้ประกอบการและชุมชนในการพัฒนาของฝากของที่ระลึก แบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการและชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก จำนวน 7 ข้อ มีประเด็นดังนี้ (1) การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (2) การบอกจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของท่านก่อนการออกแบบของที่ระลึก (3) การบอกจุดเด่นของชุมชนเพื่อส่งเสริมให้เกิดอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (4) การแจ้งความต้องการประเภทของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (5) การมีส่วนร่วมในการเข้ารับฟังการนำเสนอตัวอย่างผลงานของที่ระลึก (6) การมีส่วนร่วมในการเลือกต้นแบบของที่ระลึกที่ท่านจะนำไปจำหน่าย (7) การมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะผลงานต้นแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปแก้ไขและพัฒนา โดยใช้ในการประเมินว่าผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในแต่ละประเด็นหรือไม่ (2) ความพึงพอใจของผู้ประกอบการและชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก จำนวน 5 ข้อ มีประเด็นดังนี้ (1) ความพึงพอใจการทำงานของทีมงานเก็บข้อมูล (2) ความพึงพอใจต่อผลงานต้นแบบของที่ระลึก (3) ผลงานต้นแบบแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ (4) ผลงานต้นแบบของที่ระลึกมีความสวยงาม และตรงใจ (5) ความพึงพอใจในราคาต้นทุนของฝากของที่ระลึกที่พัฒนาขึ้น โดยใช้การประเมินระดับความพึงพอใจ แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ ไม่พอใจ มีความพึงพอใจอยู่บ้าง มีความพึงพอใจ และมีความพึงพอใจมาก (3) ความมุ่งหวังของผู้ประกอบการและชุมชนต่อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนและเศรษฐกิจชุมชน จำนวน 7 ข้อ มีประเด็นดังนี้ (1) ของที่ระลึกที่ออกแบบใหม่สามารถนำไปขายได้จริงในชุมชน (2) รูปแบบของที่ระลึกจะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อ (3) ราคาของที่ระลึกจะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อ (4) หลังจากผลงานของที่ระลึกจากโครงการจำหน่ายหมด จะยังคงผลิตของที่ระลึกจำหน่ายต่อไป (5) สามารถหาวัตถุดิบเพื่อผลิตของที่ระลึกรูปแบบใหม่ได้ภายในจังหวัด (6) ของที่ระลึกรูปแบบใหม่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว/การค้าของจังหวัดกาฬสินธุ์ได้ (7) การช่วยผลักดันของที่ระลึกนี้ให้เป็นที่ต้องการและยอมรับเป็นสินค้าประจำจังหวัด โดยใช้การประเมินระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ ไม่สามารถทำได้แน่นอน น่าจะสามารถทำได้บ้าง น่าจะสามารถทำได้ และสามารถทำได้แน่นอน

7.1 ประเด็นสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ในประเด็นผลสำเร็จตามปัจจัยชี้วัด ผลการดำเนินการตามกระบวนการทำงานของแต่ละฝ่ายในการพัฒนาของฝากของที่ระลึก และปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ 7.2 แบบสอบถามตัวแทนผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพึงพอใจโครงการ โดยมีประเด็นคำถามจำนวน 8 ข้อ ดังนี้ (1) ของฝากของที่ระลึกเป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการ (2) ฉลากผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ระบุรายละเอียดผู้ผลิต และช่องทางการติดต่อเพื่อซื้อสินค้าภายหลัง (3) บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกมีความสวยงาม น่าซื้อ (4) ของฝากของที่ระลึกสามารถดึงดูดสายตาให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ได้ (5) ของฝากของที่ระลึกสามารถแบ่ง

บอกให้ทราบได้ว่าเป็นสินค้าจากจังหวัดกาฬสินธุ์ (6) ผู้ประกอบการมีกำลังการผลิตของฝากของที่ระลึกได้อย่างต่อเนื่อง (7) ความพึงพอใจในการกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (8) ความพึงพอใจต่อภาพรวมโครงการโดยใช้การประเมินระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ไม่พึงพอใจ มีความพึงพอใจเล็กน้อย มีความพึงพอใจปานกลาง มีความพึงพอใจมาก และมีความพึงพอใจมากที่สุด 8. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยการหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

กรอบการประเมินโครงการ การประเมินกระบวนการดำเนินโครงการตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดโครงการ ซึ่งแบ่งการประเมินเป็น 3 ช่วง ได้แก่ (1) การประเมินก่อนดำเนินโครงการ (Ex-ante Evaluation) เพื่อหาข้อมูลมาตัดสินใจในการดำเนินโครงการ ลักษณะสำคัญของการประเมินก่อนดำเนินโครงการ จึงเป็นการประเมินเพื่อศึกษาความเหมาะสมที่จะดำเนินโครงการ มุ่งตรวจสอบความจำเป็น ความเป็นไปได้ ความพร้อมหรือปัจจัยนำเข้า (Input) โดยนำข้อมูลมาตัดสินใจวางแผนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง (2) การประเมินระหว่างดำเนินโครงการ (On-going Evaluation) เป็นการประเมินในระหว่างที่โครงการดำเนินการอยู่ประเมินกระบวนการ (Process) การดำเนินโครงการ เพื่อหาข้อมูลมาตัดสินใจปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการปฏิบัติการโครงการ ในระยะต่อไปให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพสูงสุด (4) การประเมินหลังดำเนินโครงการ (Ex-post Evaluation) ลักษณะสำคัญของการประเมินโครงการ จะเป็นการประเมินหลังจากโครงการสิ้นสุดแล้ว เพื่อศึกษาผลการดำเนินโครงการว่ามีประสิทธิภาพประสิทธิผลหรือผลทั้งทางตรงทางอ้อมอย่างไร ซึ่งการประเมินเมื่อสิ้นสุดโครงการนั้น อาจแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภท คือ การประเมินผลผลิต (Outputs) ผลลัพธ์ (Outcomes) ผลกระทบ (Impacts) การประเมินด้วยการติดตามผลหลังสิ้นสุดโครงการไปแล้วระยะหนึ่ง และการประเมินงานในการประเมินโครงการ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การประเมินการดำเนินโครงการ

ช่วงเวลาที่ทำการประเมิน	วัตถุประสงค์การประเมิน	เทคนิคการประเมิน	ผู้ให้ข้อมูล	เครื่องมือ
การประเมินก่อนดำเนินโครงการ (Ex-ante Evaluation)	เพื่อตรวจสอบความพร้อมของปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ 1. ความต้องการของฝากของที่ระลึกของผู้ประกอบการ 1. ศึกษาอัตลักษณ์ชุมชน 3. ประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการ	- การประเมินความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) - เทคนิค SWOT Analysis	- ผู้ประกอบการและชุมชน	- แบบประเมินความต้องการ (Needs Assessment) - การวิเคราะห์ SWOT จากกลุ่มผู้ประกอบการ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

การประเมินระหว่าง ดำเนินโครงการ (On- going Evaluation)	เพื่อตรวจสอบความ ถูกต้อง ครบถ้วนของ กระบวนการตาม ปัจจัยชี้วัด ดังนี้ 1. การมีส่วนร่วมของ ผู้ประกอบการ 2. ความพึงพอใจ ผลงานต้นแบบ 3. ความคาดหวังต่อ การท่องเที่ยวชุมชน 4. ความคาดหวังต่อ เศรษฐกิจชุมชน 5. ปัญหาอุปสรรคใน การดำเนินโครงการ	การกำกับ ติดตามผลการ ดำเนินงาน (Monitoring Evaluation)	- ผู้ประกอบการ และชุมชน - พัฒนาการ อำเภอ - ทีมเก็บข้อมูล ภาคสนาม - ทีมนัก ออกแบบ	- แบบสอบถาม ผู้ประกอบการและ ชุมชนในการพัฒนา ของฝากของที่ระลึก - ประเด็นสัมภาษณ์
การประเมินหลังดำเนิน โครงการ (Ex-post Evaluation)/	เพื่อสรุปผลผลิต ผลลัพธ์ ผลกระทบที่ เกิดขึ้นจากการ ดำเนินงาน ดังนี้ 1. ความพึงพอใจต่อ โครงการ 2. ผลกระทบต่อการ ท่องเที่ยว 3. ผลกระทบต่อ เศรษฐกิจชุมชน	- การประเมิน เพื่อสรุปรวม (Summative Evaluation) - การประเมิน ผลลัพธ์ (Outcome Evaluation) - การประเมินผล กระทบของ โครงการ (Impacts Evaluation)	- ผู้ประกอบการ และชุมชน	- แบบสอบถาม ความพึงพอใจ โครงการ - ประเด็นสัมภาษณ์

ผลการประเมิน

สรุปผลสำเร็จโดยอิงจากจากปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของโครงการ การดำเนินโครงการมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลากภัณฑ์ เป็นชิ้นงานออกแบบต้นแบบของฝากของที่ระลึกที่มีอัตลักษณ์และรูปแบบทันสมัย โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 315 ผลิตภัณฑ์ ให้กับชุมชนจำนวน 63 ชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งถือว่าการดำเนินโครงการมีประสิทธิภาพ บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยความสำเร็จตามปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของโครงการ ประเมินได้จากความต้องการการพัฒนาของฝากของที่ระลึกของผู้ประกอบการ และความพึงพอใจผลลัพธ์ชิ้นงานที่สำเร็จ มีรายละเอียดดังนี้ รายชื่อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกผู้ประกอบการต้องการและได้รับการพัฒนา จากการสอบถามผู้ประกอบการได้มีการแจ้งผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่ต้องการ และได้ผ่านการคัดเลือกในโครงการ การออกแบบและพัฒนาต้นแบบ บรรจุภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน พบว่าความต้องการการพัฒนาของฝากของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน แบ่งตามประเภทสินค้า OTOP มีผลิตภัณฑ์ดังนี้ (1) ความต้องการประเภทของใช้ เช่น เครื่องจักสานไม้ไผ่ สานพลาสติก กระเป๋า จำนวน 173 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 54.92 ซึ่งเป็นประเภทความต้องการสูงสุด (2) ความต้องการประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าพื้นเมือง ผ้าไหม ผ้าขาวม้า เสื้อยืด จำนวน 93 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 29.52 (3) ความต้องการประเภทอาหาร เช่น อาหารแปรรูปจากปลา ผักอินทรีย์ จำนวน 38 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 12.06 (4) ความต้องการประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น สมุนไพร จำนวน 11 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (5) ไม่มีการแจ้งความต้องการประเภทเครื่องดื่ม

สรุปความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่สำเร็จ หลังจากผ่านกระบวนการพัฒนาชิ้นงานต้นแบบของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน พร้อมบรรจุภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน ผู้ประเมินได้ทำการประเมินความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก โดยใช้แบบสอบถาม และการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการและชุมชนจำนวน 40 คน จาก 20 ชุมชน ในขณะที่มีการส่งมอบชิ้นงาน ซึ่งสรุปความพึงพอใจที่เป็นความสำเร็จตามปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

ประเด็นการพิจารณา		ระดับความพึงพอใจผลลัพธ์		
		พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด
1. ของฝากของที่ระลึกเป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการ	จำนวน	1	3	36
	ร้อยละ	2.5	0.5	90.0
2. ฉลากผลิตภัณฑ์ และตรายผลิตภัณฑ์ระบุรายละเอียดผู้ผลิต และช่องทางการติดต่อเพื่อซื้อสินค้าภายหลัง	จำนวน	-	1	๓๙
	ร้อยละ	-	2.5	97.5

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเด็นการพิจารณา		ระดับความพึงพอใจผลลัพธ์		
		พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกมีความสวยงาม น่าซื้อ	จำนวน	-	4	36
	ร้อยละ	-	10.0	90.0
4. ของฝากของที่ระลึกสามารถดึงดูดสายตาให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ได้	จำนวน	-	5	35
	ร้อยละ	-	5.0	87.5
5. ของฝากของที่ระลึกสามารถบ่งบอกให้ทราบได้ว่าเป็นสินค้าจากจังหวัดกาฬสินธุ์	จำนวน	3	5	32
	ร้อยละ	7.5	12.5	80.0
6. ผู้ประกอบการมีกำลังการผลิตของฝากของที่ระลึกได้อย่างต่อเนื่อง	จำนวน	-	4	36
	ร้อยละ	-	10.0	90.0
7. ความพึงพอใจในการกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	จำนวน	2	7	31
	ร้อยละ	5.0	17.5	77.5
8. ความพึงพอใจต่อภาพรวมโครงการ	จำนวน	-	5	35
	ร้อยละ	-	12.5	87.5

จากตารางข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการและชุมชนมีความพึงพอใจมากที่สุดในการดำเนินการโครงการ ซึ่งมีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นที่แสดงถึงความครบถ้วนของการให้รายละเอียดของผู้ประกอบการ กล่าวคือ การมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ระบุรายละเอียดผู้ผลิต และช่องทางการติดต่อเพื่อซื้อสินค้าภายหลัง (ร้อยละ 97.50) รองลงมา มีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นของฝากของที่ระลึกเป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการ เท่ากันกับประเด็นบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกมีความสวยงาม น่าซื้อ และเท่ากับประเด็นผู้ประกอบการมีกำลังการผลิตของฝากของที่ระลึกได้อย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 90) และมีความพึงพอใจต่อภาพรวมโครงการเป็นลำดับที่สาม (ร้อยละ 87.50) ซึ่งแสดงถึงผู้ประกอบการเป็นประโยชน์ และคุณค่าของการดำเนินโครงการนี้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์มีตัวแทนผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของโครงการดังนี้

“ชอบมากของที่ออกแบบมา ชอบคุณโครงการ เด็กทีมงานตั้งแต่ตอนมาถามครั้งแรก เด็กน่ารัก ตั้งใจทำงานดีมาก ชอบ ชอบทุกอย่างเลย” ตัวแทนผู้ประกอบการอำเภอเมือง

“สีของฉลากก็ชอบ มีชื่อและที่อยู่ชัด เผื่อคนซื้อเค้าตั้งใจแล้วมาซื้อใหม่ หรือโทรมาสั่งซื้อก็ได้ ก็คงทำขายต่อเองด้วย เพราะมันคล้ายกับสิ่งที่เรามีในหมู่บ้าน ทำต่อได้เลย” ตัวแทนผู้ประกอบการอำเภอสหัสขันธ์

“ของที่ระลึกที่ได้มาก็เป็นไปตามความต้องการที่เราบอกไปตั้งแต่แรก ตอนที่ไปที่โรงแรมให้ไปดูต้นแบบ ก็ไม่ได้ปรับอะไร ออกแบบมาดีแล้ว” ตัวแทนผู้ประกอบการอำเภอเขาวง

สรุปประเมินการมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการ การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการและชุมชนในการพัฒนาของฝากของที่ระลึก พบว่าผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 232 คน ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการทำงานในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน โดยขั้นตอนที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การเข้ารับฟังการนำเสนอตัวอย่างผลงานของที่ระลึก การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และการมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะผลงานต้นแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปแก้ไขและพัฒนา ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ประเมินการมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินการ		การมีส่วนร่วมในการทำงาน	
		ไม่ได้มีส่วนร่วม	มีส่วนร่วม
1. การมีส่วนร่วมในการเข้ารับฟังการนำเสนอตัวอย่างผลงานของที่ระลึก	จำนวน	1	231
	ร้อยละ	0.43	99.57
2. การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	จำนวน	2	230
	ร้อยละ	0.86	99.14
3. การมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะผลงานต้นแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปแก้ไขและพัฒนา	จำนวน	2	230
	ร้อยละ	0.86	99.14
4. การบอกจุดเด่นของชุมชนเพื่อส่งเสริมให้เกิดอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	จำนวน	5	227
	ร้อยละ	2.16	97.84
5. การแจ้งความต้องการประเภทของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	จำนวน	5	227
	ร้อยละ	2.16	97.84
6. การมีส่วนร่วมในการเลือกต้นแบบของที่ระลึกที่ท่านจะนำไปจำหน่าย	จำนวน	5	227
	ร้อยละ	2.16	97.84
7. การบอกจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของท่านก่อนการออกแบบของที่ระลึก	จำนวน	7	225
	ร้อยละ	3.02	96.98

นอกจากนั้นในขณะที่กำลังดำเนินโครงการ ผู้ประเมินได้สอบถามความพึงพอใจของผู้ประกอบการและชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน มีผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความพึงพอใจในระดับดีมาก จากคะแนนเต็ม 4 คะแนน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผลงานต้นแบบของที่ระลึกมีความสวยงามและตรงใจ คิดเป็นร้อยละ 84 (ค่าเฉลี่ย 3.36) ผลงานต้นแบบแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ คิดเป็นร้อยละ 83.25 (ค่าเฉลี่ย 3.33) ความพึงพอใจการทำงานของทีมเก็บข้อมูล และความพึงพอใจต่อผลงานต้นแบบของที่ระลึกเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 82.50 (ค่าเฉลี่ย 3.30) และความพึงพอใจในราคาต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชนที่พัฒนาขึ้น คิดเป็นร้อยละ 82.00 (ค่าเฉลี่ย 3.28) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการและชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชน

ขั้นตอนการดำเนินการ		ความพึงพอใจในช่วงการพัฒนา			
		พึงพอใจ อยู่บ้าง	พึงพอใจ	พึงพอใจ มาก	ค่าเฉลี่ย
1. ผลงานต้นแบบของที่ระลึกมีความสวยงาม และ ตรงใจ	จำนวน	14	121	97	3.36
	ร้อยละ	6.03	52.16	41.81	
2. ผลงานต้นแบบแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของ จังหวัดกาฬสินธุ์	จำนวน	14	127	91	3.33
	ร้อยละ	6.03	54.74	39.22	
3. ความพึงพอใจการทำงานของทีมเก็บข้อมูล	จำนวน	22	118	92	3.33
	ร้อยละ	9.48	50.85	39.66	
4. ความพึงพอใจต่อผลงานต้นแบบของที่ระลึก	จำนวน	11	141	80	3.33
	ร้อยละ	4.74	60.78	34.48	
5. ความพึงพอใจในราคาต้นทุนของฝากของที่ ระลึกที่พัฒนาขึ้น	จำนวน	18	128	84	3.28
	ร้อยละ	7.76	55.17	36.21	

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พัฒนกรอำเภอกอ ทิมนักออกแบบ และทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่า ใน
การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนผู้ประกอบการจะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นถึงการพัฒนาชิ้นงานของฝาก
ของที่ระลึกตลอดเวลา โดยแต่ละขั้นตอนจะมีการประสานการทำงานดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ขั้นตอนการทำงาน

ขั้นตอนการทำงาน	ผู้รับผิดชอบ	หน้าที่
ขั้นการสำรวจความต้องการและ ศึกษาบริบท อัตลักษณ์ชุมชน	ผู้ประกอบการ	อธิบายความต้องการ และอัตลักษณ์ชุมชน
	ทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม	บันทึกข้อมูลลงแบบการเก็บข้อมูลภาคสนาม
	ทิมนักออกแบบ	ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากบันทึก การเก็บข้อมูล
	พัฒนกรอำเภอกอ	ประสานการลงพื้นที่ของทีมเก็บข้อมูล
ขั้นการพัฒนาชิ้นงาน	ผู้ประกอบการ	เข้าร่วมประชุมการนำเสนอชิ้นงานต้นแบบ
	ทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม	- ประชุมกับทิมนักออกแบบเพื่ออธิบาย รายละเอียดแต่ละชิ้นงาน - ประสานงานนัดวันเวลาการประชุม นำเสนอชิ้นงานต้นแบบ - สำรวจและหาแหล่งผลิตในพื้นที่

ขั้นตอนการทำงาน	ผู้รับผิดชอบ	หน้าที่
	ทีมนักออกแบบ	- ร่วมประชุมกับทีมเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ตรงกัน - ออกแบบชิ้นงานต้นแบบ - นำเสนอชิ้นงานต้นแบบต่อที่ประชุมร่วมกับทีมเก็บข้อมูลและผู้ประกอบการ - ปรับปรุงชิ้นงานต้นแบบตามข้อเสนอแนะ
	พัฒนากรอำเภอ	เข้าร่วมประชุมการนำเสนอชิ้นงานต้นแบบ
ขั้นการผลิตชิ้นงาน และส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	ผู้ประกอบการ	ตรวจรับผลิตภัณฑ์ที่ระลึก
	ทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม	- นัดประชุมเพื่อแสดงผลงานเพื่อยืนยันการผลิต - ประสานโรงงานในพื้นที่เพื่อผลิตชิ้นงาน - ประสานงานการลงพื้นที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก
	ทีมนักออกแบบ	ส่งมอบชิ้นงานต้นแบบสำหรับสั่งผลิต
	พัฒนากรอำเภอ	ประสานการลงพื้นที่และรับทราบการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังอธิบายการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชิ้นงานไว้ดังตัวอย่างดังนี้

“แม่ได้มีส่วนร่วมกับทีมเก็บข้อมูลตั้งแต่มาลงพื้นที่ที่บ้าน มาถามว่าต้องการพัฒนาเรื่องอะไรบ้าง ก็ตอบเขาไปว่าเรามีสินค้าอะไรอยู่ อยากได้กล่องแบบไหน สีก็แล้วแต่ทางคนออกแบบจะเห็นว่าสีใดสวยก็เอาแบบนั้น” ผู้ประกอบการ

“ทางเราชอบมาเลยนะงานที่ออกมา พอใจทุกอย่าง แต่ไม่ได้ให้คะแนนเต็มนะ เดียวจะไม่ได้พัฒนา แต่ที่จริงพอดูผลงานต้นแบบแล้วก็ชอบเลย ไม่ได้ให้เค้าปรับอะไร” ผู้ประกอบการ

“แต่แรกเลยเราประชุมกับผู้ประกอบการว่าต้องการปัจจัยการผลิต แต่พอเริ่ม TOR ก็ได้มาเป็นเรื่องนี้ แต่ก็ยังเป็นที่ต้องการของชาวบ้านเหมือนกัน ในระหว่างนี้เราก็ช่วยประสานการลงพื้นที่ของน้อง ๆ ที่ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ที่ผ่านมามีเห็นว่าบริษัททำกันเต็มทีมาก ๆ” พัฒนาการอำเภอ

“การทำงานเราได้เจอกับแม่ ๆ ตลอด เบอร์โทรต้องมีไว้เลย เพราะเราคุยกับแม่เสร็จ ก็ไปคุยกับทีมออกแบบ ถ้าทีมออกแบบถามอะไรเพิ่มเติมก็โทรหาแม่ ๆ เลย ที่ผ่านมาก็ทำงานกับแม่ ๆ สนุกดี เรียกว่าลงพื้นที่บ้านไหน ก็ได้ของกินกลับมาเพียบ โดยเฉพาะปลาข้าวบอง ได้มาจากแทบทุกหมู่บ้านเลย” ทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม

“ทำงานลงพื้นที่สนุกดีค่ะ แต่อย่างวันนี้มีนัดประชุมดูชิ้นงานต้นแบบก็จะเหนื่อยหน่อย เพราะเจอกันหมด ก็มีคนที่มาไม่ได้บ้าง ส่งคนในกลุ่มมาแทน แต่ไม่ได้เป็นคนให้ข้อมูลตั้งแต่แรก ก็ต้องอธิบายให้เค้าฟัง ตั้งแต่เริ่มอีกครั้ง ว่าแจ้งความต้องการมาอย่างไร แล้วทำไมถึงได้เป็นของที่ระลึกชิ้นนี้”

ทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม

“แม้ว่าเราไม่ได้ลงเก็บข้อมูลตั้งแต่ต้นกับทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม เพราะทีมเราส่วนใหญ่ทำงานกันที่กรุงเทพฯ แต่หลังจากที่เราได้ข้อมูลมาก็ได้ประชุมกับทีมเก็บข้อมูลถึงรายละเอียดแต่ละชิ้น เราทำงานกันหนักมากเพราะมีเวลาที่จำกัด วันนี้พอต้นแบบเสร็จ ได้มาพูดคุยกับชาวบ้านผู้ประกอบการก็ไม่มีอะไรปรับเปลี่ยนเยอะ มีสัก 5% นะ ที่ต้องมีการแก้ไขใหม่ นอกนั้นก็ปรับเล็กน้อย ซึ่งถือว่าไม่เยอะ” ทีมนักออกแบบ

“ถ้าถามว่าเจอการออกแบบชิ้นไหนยาก ๆ ไหม ก็มีนะ อย่างของบ้านธาตุ สัญลักษณ์เด่น ๆ ที่เป็นจุดขายก็คือพระธาตุ เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่บอกมาว่าไม่ยากให้มีรูปหรือสัญลักษณ์อะไรเกี่ยวกับพระธาตุเลย เพราะพระธาตุเป็นของสูง เราก็ต้องดีไซน์ใหม่” ทีมนักออกแบบ

สรุปผลการดำเนินโครงการที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวชุมชน จากการประเมินความมุ่งหวังของผู้ประกอบการและชุมชนต่อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า ผู้ประกอบให้ความเห็นถึงความมุ่งหวังและเป็นไปได้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโดยลงคะแนนความเห็นจากคะแนนเต็ม 4 คะแนน เห็นว่าของที่ระลึกรูปแบบใหม่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว/การค้าของจังหวัดกาฬสินธุ์ได้ คิดเป็นร้อยละ 90.75 (ค่าเฉลี่ย 3.63) ส่วนรูปแบบของที่ระลึกจะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 87 (ค่าเฉลี่ย 3.48) และราคาของที่ระลึกทำให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 86.75 (ค่าเฉลี่ย 3.47) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปผลการดำเนินโครงการที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวชุมชน

ขั้นตอนการดำเนินการ		ความมุ่งหวังของผู้ประกอบการและชุมชน			
		น่าจะทำได้บ้าง	คิดว่าทำได้แน่	ทำได้แน่นอน	ค่าเฉลี่ย
1. ของที่ระลึกรูปแบบใหม่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว/การค้าของจังหวัดกาฬสินธุ์ได้	จำนวน	14	58	160	3.63
	ร้อยละ	6.03	25.00	68.97	
2. รูปแบบของที่ระลึกจะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อ	จำนวน	28	65	139	3.48
	ร้อยละ	12.07	28.02	59.91	
3. ราคาของที่ระลึกทำให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อ	จำนวน	31	60	141	3.47
	ร้อยละ	13.36	25.86	60.78	

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า การพัฒนาของฝากของที่ระลึกเป็นการสนับสนุนต่อการท่องเที่ยวชุมชนในการมีสินค้าของฝาก เมื่อนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมในชุมชน แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับของฝากนั้นจะถูกใจนักท่องเที่ยวหรือไม่ ดังตัวอย่างดังนี้

“เวลาเราไปที่ไหนเราก็อยากได้ของฝากไปให้คนที่บ้าน เพราะฉะนั้นของฝากมันต้องดึงดูดใจคนซื้อได้ ที่สำคัญต้องสวย ไม่แพง เราก็คิดถึงใจเราว่าถ้าเป็นเรา เราจะซื้อไหม ของแบบไหนที่เราจะซื้อ เราก็จะทำแบบนั้นมาขาย” ตัวแทนผู้ประกอบการอำเภอภูผาหมื่น

“กาพลินธุ์เด่นเรื่องผ้าไหมแพรวา แต่ราคาก็จะสูง เราก็เอาเศษผ้ามาทำเป็นของที่ระลึกก็จะราคาถูกหน่อย คนมาเที่ยวก็ซื้อหาได้ง่าย ตัดสินใจซื้อง่าย เวลาเอาไปวางขายก็ต้องพยายามวางให้เค้ามองเห็น” ตัวแทนผู้ประกอบการอำเภอดำรงวิทยะ

สรุปผลการดำเนินโครงการที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชน ผลจากการสอบถามความมุ่งหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชน และเศรษฐกิจชุมชน จากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 232 คน พบว่า ผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชุมชนมีผลต่อเศรษฐกิจชุมชนอย่างแน่นอน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ยังคงผลิตของที่ระลึกจำหน่ายต่อไปแม้สิ้นสุดโครงการไปแล้ว คิดเป็นร้อยละ 92.25 (ค่าเฉลี่ย 3.69) จะผลักดันให้ของที่ระลึกเป็นที่ต้องการและยอมรับเป็นสินค้าประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 91 (ค่าเฉลี่ย 3.64) สามารถหาวัตถุดิบเพื่อผลิตของที่ระลึกรูปแบบใหม่ได้ภายในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 89.75 (ค่าเฉลี่ย 3.59) และของที่ระลึกที่ออกแบบใหม่สามารถนำไปขายได้จริงในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 87.50 (ค่าเฉลี่ย 3.50) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สรุปผลการดำเนินโครงการที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชน

ขั้นตอนการดำเนินการ		ความมุ่งหวังของผู้ประกอบการและชุมชน			
		น่าจะทำได้บ้าง	คิดว่าทำได้แน่	ทำได้แน่นอน	ค่าเฉลี่ย
1. หลังจากผลงานของที่ระลึกจากโครงการจำหน่ายหมด ท่านจะยังคงผลิตของที่ระลึกจำหน่ายต่อไป	จำนวน	14	43	175	3.69
	ร้อยละ	6.03	18.53	75.44	
2. ท่านจะช่วยผลักดันของที่ระลึกนี้ให้เป็นที่ต้องการและยอมรับเป็นสินค้าประจำจังหวัด	จำนวน	11	61	160	3.64
	ร้อยละ	4.74	26.29	68.97	
3. ท่านสามารถหาวัตถุดิบเพื่อผลิตของที่ระลึกรูปแบบใหม่ได้ภายในจังหวัดของท่าน	จำนวน	17	61	154	3.59
	ร้อยละ	7.33	26.29	66.38	
4. ของที่ระลึกที่ออกแบบใหม่สามารถนำไปขายได้จริงในชุมชน	จำนวน	32	50	150	3.50
	ร้อยละ	13.78	21.56	64.66	

จากการสัมภาษณ์ให้ข้อมูล พบว่า การพัฒนาของฝากของที่ระลึกส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนได้ เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแล้วก็อยากมีของฝากติดไม้ติดมือกลับบ้าน ซึ่งล้วนแต่เป็นการนำรายได้เข้าสู่ชุมชน แต่ทั้งนี้ควรมีการให้ความรู้เรื่องการตลาดด้วย ดังตัวอย่างดังนี้

“สินค้าของเราเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่ก็ต้องเข้ามาซื้อถึงที่เราไม่ได้มีขายที่อื่น แต่อยากให้มีจุดวางขายของที่ระลึกของที่ระลึกของแต่ละอำเภอ เราเชื่อว่าขายได้แน่นอน แล้วก็มีการโปรโมทให้นักท่องเที่ยวรู้ จะได้มีคนมาซื้อ” ผู้ประกอบการ

“ถ้าเป็นตอนนี้แม้ว่า แม่ขายได้นะ แต่เรื่องตั้งราคาก็แล้วแต่ของใครของมัน เราไม่ได้มีราคากลางบังคับว่าอันนี้ต้องขายกี่บาท ก่อนหน้านี้ก็เคยมี ขายหมดแล้วหมดไป เพราะเราก็ไม่รู้จะไปสั่งผลิตได้ที่ไหนอีก เพราะตอนที่เค้าเอามาให้ เค้าไม่ได้บอกว่าหมดแล้วไปสั่งที่ไหน หลัง ๆ นี่ก็ดีที่พอหมดแล้วบอกผู้ใหญ่ได้ แล้วผู้ใหญ่ก็จะไปสั่งให้ แต่แม่เองก็รู้ว่าผู้ใหญ่ไปสั่งที่ไหน” ผู้ประกอบการ

“ที่ผ่านมามาภาครัฐช่วยพี่น้องมาก ไม่ได้มีแค่ พช. หน่วยเดียวที่เข้ามา ยังมี กศน. วัฒนธรรม เกษตร เข้ามาหมด ชาวบ้านพี่น้องเราก็รับหมดนะ แต่ก็จะมีหลายพวก บางคนก็หัวไวใจสู้ บางคนก็รอดูที่ท่า คือดูก่อนว่าจะทำดีไหม บางคนก็เบี่ยงตาเล็งเล คือดูนะแต่ไม่ทำ บางคนก็หันเหหัวคือ คือไม่สนใจแล้วยังคนอื่นอีก พวกก็ไม่ว่าไหนเลย คือมีทุกรูปแบบแหละ แต่พวกที่คัดมาแล้ว อย่างที่เห็นนี่จะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการพัฒนา แล้วเป็นประโยชน์จากสิ่งที่ภาครัฐให้” พัฒนาการอำเภอ

“เราตั้งใจไว้แต่แรกแล้วว่า ของที่ระลึกนี่จะต้องทำเองได้จากสิ่งที่มีในชุมชน บางทีของราคา 10 บาท แต่จะสั่งให้ใส่ถุงอีก 10 บาท ก็กลายเป็น 20 บาทแล้วเปล่า แล้วจะต้องตั้งราคาขายเท่าไรถึงจะได้กำไร หรือต้องสั่งกล่องแบบนี้จากกรุงเทพเท่านั้น มันก็ไม่ได้ เราพยายามให้ใช้วัสดุในท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด ไม่งั้นจะกลายเป็นของที่เหมือนที่อื่นไป” ทีมนักออกแบบ

“ตอนเริ่มเก็บข้อมูลเราพยายามซักถามสิ่งที่แม่ ๆ มีในพื้นที่ ว่ามีอะไรบ้างที่จะนำมาพัฒนาเป็นของฝากของที่ระลึกได้ แล้วต้องคำนึงถึงว่าถ้าหมดโครงการนี้ไป ก็จะสามารถผลิตขายได้ต่อไป แต่เท่าที่เราดูก็คิดว่าน่าจะผลิตขายเองได้ แต่บางอย่างเราจะต้องไปสอนวิธีการประกอบกล่อง ติดโลโก้ตรงไหน หรือเอาไปวางขายตรงไหนให้กลุ่มแม่ ๆ ด้วย” ทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการ จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการ ได้มีการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้ (1) ต้องการผู้ฝึกสอนรูปแบบของที่ระลึกบางอย่าง วิทยากรสอนอาชีพให้ ควรมีคำแนะนำการจัดทำของที่ระลึก (2) อยากให้มีการจัดอบรมทุก ๆ 3 เดือน เพื่อกระตุ้นผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (3) ขอให้เจ้าหน้าที่ลงไปแนะนำการจัดสถานที่ที่จะนำมาจำหน่ายเป็นของที่ระลึก (4) อยากให้ทีมผู้จัดออกติดตามกลุ่มเรื่อย ๆ อย่าทิ้งกลุ่มกลางคัน ขอให้ดูแลกลุ่มตลอดไป (5) ในการออกแบบเมื่อเสร็จสิ้นแล้ว ควรให้ไฟล์ต้นแบบหรือที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจัดซื้อหรือสั่งทำได้เมื่อหมดไป และเพื่อความสะดวกรวดเร็วที่จะสั่งทำต่อเนื่องต่อไป (6) ของบประมาณสนับสนุนการจัดซื้อวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต เช่น อุปกรณ์ที่เป็นเครื่องจักรสาน ด้ายทอผ้า (7) อยากให้ตลาดให้ ทางกรมความร่วมมือเสนอแนะสินค้าให้ขายออก (8) อยากให้มีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุก ๆ ปี (9) เป็นโครงการที่ดีควรจัดให้มีการอบรมไปเรื่อย ๆ เพื่อกระตุ้นให้มีความรู้ความสามารถไปปรับใช้ในชุมชน ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้ให้ข้อคิดเห็นว่าเป็นโอกาสที่มี

ประโยชน์มาก จะพัฒนาผลงาน ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และมีความสวยงามขึ้น และขอขอบคุณหน่วยงานทุกหน่วยที่สนับสนุนโครงการนี้

ปัญหาและข้อเสนอแนะในการดำเนินโครงการ การเก็บข้อมูลความต้องการของผู้ประกอบการและชุมชนพบว่า แม้การทำงานของทีมเก็บข้อมูลภาคสนามจะได้ข้อมูลมาก่อนข้างละเอียด แต่การที่ทีมนักออกแบบไม่เห็นชิ้นงานของที่ระลึกของจริงที่จะนำมาพัฒนา ทำให้การออกแบบทำได้ช้าลง เพราะจะต้องจินตนาการลักษณะชิ้นงานตามข้อมูลที่อยู่ในกระดาษ *ข้อเสนอแนะ* เพื่อให้การทำงานของทีมนักออกแบบทำได้ละเอียดขึ้น ควรจัดให้ นักออกแบบลงพื้นที่ร่วมกับทีมเก็บข้อมูลอย่างน้อยหนึ่งครั้ง เพื่อเป็นการร่างต้นแบบชิ้นงาน (prototype) ตั้งแต่พูดคุยกับผู้ประกอบการ เพื่อยืนยันความต้องการก่อน แล้วจึงนำร่างต้นแบบมาต่อเติมรายละเอียดให้สมบูรณ์ ซึ่งจะเป็นการลดขั้นตอนการเข้าประชุมระหว่างทีมเก็บข้อมูลและทีมนักออกแบบ แต่ทั้งนี้ระยะเวลาในการทำงานต้องมีมากกว่าเดิม เพราะแม้ขั้นตอนจะลดลง แต่ระยะเวลาการลงพื้นที่และการพูดคุยกับผู้ประกอบการจะใช้ระยะเวลานานขึ้น ปัญหาความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการปัจจัยการผลิต เช่น ด้ายทอผ้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องจัดหาเพื่อทำผลิตภัณฑ์ของตนเองหรือของกลุ่มอยู่แล้ว ซึ่งจะไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการพัฒนา เพราะในการพัฒนาของฝากของที่ระลึกตามโครงการ เป็นการนำสิ่งที่ผู้ประกอบการมีอยู่แล้ว มาปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพื่อสร้างชิ้นงานใหม่เป็นของที่ระลึก โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนที่มีในชุมชนหรือในกลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการบางคนไม่เข้าใจรูปแบบของโครงการนี้ บางคนยังเข้าใจว่าจะมีเงินสนับสนุนให้ด้วย เมื่อผู้ประกอบการได้สัมภาษณ์พูดคุยก็บอกเพียงแต่จะให้ทางโครงการเอาเงินมาให้ แล้วเค้าจะเอาไปพัฒนาเอง และเมื่อถามต่อว่าพัฒนาอย่างไร ก็ได้รับคำตอบว่าไปซื้อของที่ที่ต้องการมาทำหรือไม่ก็จ้างคนมาช่วย ควรมีการชี้แจงความเข้าใจโครงการต่อผู้ประกอบการ ก่อนการเริ่มต้นโครงการ เพื่อแก้ปัญหาความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของผู้ประกอบการ และทำให้การทำงานของแต่ละฝ่ายเข้าใจตรงกัน ปัญหาผู้ประกอบการไม่ทราบว่าตนเองต้องการพัฒนาของฝากของที่ระลึกอะไร บางคนแจ้งกับทีมเก็บข้อมูลว่าเอาแบบเดิมที่มี เช่น ถุงกระดาษเปล่า ๆ ไม่ต้องสกรีนอะไร เพราะถ้าใช้หมดแล้วจะได้หาซื้อได้เอง หรือบางคนมีตราผลิตภัณฑ์เดิมอยู่แล้ว ไม่ต้องการรูปแบบใหม่เพราะกลัวผิดลิขสิทธิ์ หรือยังมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เคยสนับสนุนคิดอยู่ที่บรรจุนักงาน ก็ต้องการให้มีทุกสัญลักษณ์อยู่ครบ ซึ่งทำให้ทีมออกแบบทำงานได้ยาก เพราะของเดิมที่มีแก้ไขไม่ได้ หากปรับรูปแบบการลงพื้นที่ให้ทีมออกแบบลงพื้นที่พร้อมทีมเก็บข้อมูล จะทำให้เกิดการเจรจาปรับเปลี่ยนของสิ่งที่ต้องการพัฒนาตั้งแต่แรก และได้เห็นร่างต้นแบบชิ้นงานตั้งแต่พูดคุยครั้งแรก แต่ทั้งนี้ต้องมีระยะเวลาในการทำงานเพิ่มขึ้นด้วย ปัญหาด้านการตลาดที่ผู้ประกอบการบางคนยังไม่รู้ว่าขายของฝากของที่ระลึกที่ไหน อย่างไร และยังต้องการให้หน่วยงานทางช่วยเหลือ และหาตลาดเพื่อวางสินค้า ในช่วงการวางแผนการอนุมัติเริ่มต้นโครงการ ควรมีแผนการตลาดให้ผู้ประกอบการด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการมั่นใจว่าสินค้าของตนเองจะขายได้ เพราะไม่เช่นนั้นเมื่อของที่ระลึกที่ได้จากโครงการหมดลง ผู้ประกอบการบางรายอาจจะไม่ผลิตของที่ระลึกต่อ ทำให้ไม่เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562)*. กาฬสินธุ์.
- ร่างยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579). สืบค้นจาก [http://www.nesdb.go.th/download/document/ร่างยุทธศาสตร์ชาติ % 20ระยะ % 20% 20ปี % 20\(พ.ศ.2560% 20-% 202579\).pdf](http://www.nesdb.go.th/download/document/ร่างยุทธศาสตร์ชาติ%20ระยะ%20%20ปี%20(พ.ศ.2560%20-%202579).pdf)
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). *ทฤษฎีการประเมิน (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2553). *วิธีวิทยาการประเมิน: ศาสตร์แห่งคุณค่า*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์. (2561). ประวัติจังหวัดกาฬสินธุ์. สืบค้นจาก <http://www.kalasin.go.th/t/index.php/th/2017-10-02-18-25-55/2017-10-02-18-40-51.html>
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Fitzpatrick, J.L., Sanders, J.R. and Worthen, B.R. (2004). *Program evaluation, alternative approaches and practical guidelines*. New York: Longman.
- Rossi, P.H. Lipsey, M.K. and Freeman, H.E. (2004). *Evaluation : a systematic approach*. 7th ed. Newbery Park, CA : Sage.
- Stufflebeam, D.L. and Shinkfield, A.J. (1990). *Systematic evaluation*. Boston : Kluwer-Nijhoff.

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ

รูปแบบการเขียนบทความ

1. บทความที่รับพิจารณาตีพิมพ์เป็นบทความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยมีจำนวนหน้าของเนื้อหาและบรรณานุกรมรวมทั้งสิ้น 8-15 หน้า ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK พิมพ์หน้าเดียวบนกระดาษขนาด A4 ตั้งค่าน้ำกระดาษ และระยะขอบ ดังนี้

ระยะขอบบน	2.54 ซม.	ระยะขอบล่าง	2.00 ซม.
ระยะขอบซ้าย	2.54 ซม.	ระยะขอบขวา	2.00 ซม.
หัวกระดาษ	1.25 ซม.	ท้ายกระดาษ	1.25 ซม.

2. องค์ประกอบของบทความ

หัวข้อ/ส่วนประกอบ	คำอธิบาย
ชื่อบทความ	ระบุชื่อบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 20 พอยท์ ตัวหนา ไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
ชื่อผู้เขียน	ระบุชื่อผู้นิพนธ์ ผู้นิพนธ์ร่วม (ถ้ามี) ทุกคนทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ โดยไม่ต้องระบุคำนำหน้าชื่อ ขนาดตัวอักษร 14 พอยท์ ไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ และใส่ * ที่ผู้นิพนธ์หลัก
สังกัดผู้เขียน	เขียนไว้ส่วนท้ายของบทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 12 พอยท์ • สำหรับอาจารย์/นักวิชาการ ระบุตำแหน่งทางวิชาการ(ถ้ามี) สาขาวิชา คณะ สถาบันการศึกษา ที่สังกัด สถานที่ทำงาน • สำหรับนักศึกษา ระบุนักศึกษาปริญญาตรี โทหรือนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชา คณะ/สถาบันการศึกษา • อีเมลให้ระบุผู้นิพนธ์หลักเท่านั้น
บทคัดย่อ	บทคัดย่อต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีความยาวไม่เกิน 200 คำ หากเป็นบทความภาษาไทยให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากเป็นบทความภาษาอังกฤษ ให้เขียนบทคัดย่อเป็นภาษาอังกฤษ (หรืออาจมีบทคัดย่อภาษาไทยด้วยหรือไม่ก็ได้) โดยเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหา เช่น วัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา ผลงาน และการวิจารณ์อย่างต่อเนื่องกัน
คำสำคัญ	ระบุคำสำคัญ 3-5 คำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไว้ท้ายบทคัดย่อ

เนื้อหา	• หัวข้อใช้ขนาดตัวอักษร 16 พอยท์ ตัวหนา วางไว้ชิดขอบซ้าย ส่วนรายละเอียดใช้ขนาดตัวอักษร 16 พอยท์ ปกติ การเขียนบทความแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้ 1. บทความวิจัย ประกอบด้วย 1.1 บทนำ 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 1.3 สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) 1.4 กรอบแนวคิด (ถ้ามี) 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย - ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง - เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย - การเก็บรวบรวมข้อมูล - การวิเคราะห์ข้อมูล 1.6 ผลการวิจัย 1.7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย 1.8 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 1.9 กิตติกรรมประกาศ(ถ้ามี) 1.10 เอกสารอ้างอิง 2. บทความวิชาการ บทวิจารณ์หนังสือ และบทความปริทัศน์ ประกอบด้วย 2.1 บทนำ 2.2 เนื้อเรื่อง 2.3 บทสรุป 2.4 เอกสารอ้างอิง
ตารางและกราฟ (ถ้ามี)	ตารางที่แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล
รูปภาพ (ถ้ามี)	• รูปภาพประกอบให้ส่งต้นฉบับเป็นภาพถ่ายที่มี ความคมชัดและส่งจัดไฟล์รูปภาพเป็นนามสกุล JPEG หรือ PNG • กรณีภาพถ่ายที่คัดลอกจากแหล่งอื่นให้อ้างอิงแหล่งที่มาของภาพด้วย
อ้างอิง	• การอ้างอิงในเนื้อหาเป็นระบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น เมทิกา พ่วงแสง (2562 : 15) หรือ (เมทิกา พ่วงแสง, 2562 : 8-17) * ทั้งนี้ หากมีผู้เขียนไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ครบทุกคน และหากมีผู้แต่งมากกว่า 6 คน ให้ใส่ผู้แต่งคนแรกตามด้วย “และคณะ”

	• อ้างอิงท้ายบทความใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APAเรียงลำดับอักษร ตามอักษรตัวแรกที่ปรากฏ ไม่ว่ารายการนั้นจะขึ้นต้นด้วยชื่อผู้แต่ง ชื่อบทความ ชื่อเรื่อง หรือชื่อเอกสารและสิ่งอ้างอิง โดยไม่แยกประเภท และไม่ต้องใส่เลขกำกับ ให้เริ่มด้วยรายการอ้างอิงและบรรณานุกรมภาษาไทยจนหมดก่อน จึงตามด้วยรายการอ้างอิงและบรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ และหากมีผู้เขียนไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อให้ครบทุกคน แต่หากมีมากกว่า 6 คน ให้ใส่ชื่อ 6 คน หลังจากคนที่ 6 ให้ตามด้วย “และคณะ” หรือ “et al.”		
การใช้อักษรย่อ	ม.ป.ท.	แทนคำว่า	ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์
	N.P.	แทนคำว่า	no Place of publicationไม่
	ม.ป.พ.	แทนคำว่า	ปรากฏสำนักพิมพ์
	n.p.	แทนคำว่า	no publisher
	(ม.ป.ป.)	แทนคำว่า	ไม่ปรากฏปีพิมพ์
	(n.d.)	แทนคำว่า	no date
	(บ.ก.)	แทนคำว่า	บรรณาธิการ
	(Ed.) หรือ (Eds.)	แทนคำว่า	EditorหรือEditors

การอ้างอิงท้ายบทความ

ตัวอย่าง 1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ. พิมพ์ครั้งที่ (ถ้ามี). สถานที่พิมพ์ (เมือง): สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

สุวิมล ว่องวานิช. (2563). *การวิจัยการออกแบบทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตัวอย่างที่ 2 วารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

เมธิกา พ่วงแสง และวิสุตา วรรณห้วย. (2562). การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัลมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารเทคโนโลยีสารมวลชน มทร.พระนคร*, 4(1), 8-17.

ตัวอย่างที่ 3 วารสารออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร[ออนไลน์], ปีที่(ฉบับที่), ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก: URL.

เมธิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์[ออนไลน์]*, 12(2), ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2563, จาก: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index>.

ตัวอย่างที่ 4 หนังสือพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, วัน เดือน). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์. หมายเลขหน้า.

ดวงพร อุดมทิพย์. (2563, 27 ตุลาคม). ปฏิบัติการดีอีเอส. *ไทยรัฐ*, น.6

ตัวอย่างที่ 5 หนังสือพิมพ์ออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์[ออนไลน์], ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก: URL.

โคทม อารียา. (2563). ช่วยกันหาทางออกจากวิกฤติ. *มติชน[ออนไลน์]*, ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2563, จาก: <https://www.matichon.co.th>

ตัวอย่างที่ 6 เว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก: URL.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). *กินดีเพื่อสุขภาพในวัยสูงอายุ[ออนไลน์]*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก: <https://www.thaihealth.or.th/Content/53121-กินดีเพื่อสุขภาพ%20ในวัยสูงอายุ.html>.

ตัวอย่างที่ 7 รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ (ชื่อเอกสาร), วัน เดือน ปี สถานที่ จัด, หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

พงศ์รัชต์วัช วิวังสุ, อรจิรา ธรรมไชยากร, แก้วตะวัน ศิริลักษณ์นันท์. (2562). รูปแบบการพัฒนาความมั่นคงในชีวิตแม่ข่ายที่องค์กรไม่พึงประสงค์. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 11, 24-26 กรกฎาคม 2562 ณ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา, 149 – 158.

ตัวอย่างที่ 8 วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์, ชื่อมหาวิทยาลัย.

อรจิรา ธรรมไชยากร. (2563). การพัฒนารูปแบบการสร้างสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้นของมหาวิทยาลัย: การประยุกต์ใช้แนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต สาขาวิชาการวัดและประเมินผลการศึกษา คณะครุศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตัวอย่างที่ 9 รายงานการวิจัย

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่องานวิจัย(รายงานการวิจัย). สถานที่(เมือง), ชื่อมหาวิทยาลัย.

ทรงสิริ วิจิรานนท์, ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์, ธนพรธณ บุญรัตกลิน และเมธิกา พ่วงแสง. (2563). การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ความยั่งยืน(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

หนังสือขอส่งบทความเพื่อพิจารณาการตีพิมพ์
วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเล็ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) :

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)

ชื่อผู้เขียน (ทุกคน) : ใส่ “*” ตรงชื่อผู้เขียนหลัก

กรณีนักศึกษาให้ระบุชื่ออาจารย์ด้วย

1. ชื่อ-สกุล (ไทย)

(อังกฤษ)

E-mail Address:

2. ชื่อ-สกุล (ไทย)

(อังกฤษ)

E-mail Address:

ที่อยู่/สถานที่ทำงาน/สถาบันที่กำลังศึกษา(ผู้เขียนหลัก).....

.....

หมายเลขโทรศัพท์ (มือถือ) :

ประเภทของต้นฉบับ

☐ บทความทางวิชาการ (Academic Article)

☐ บทความวิจัย (Research Article)

☐ อื่น ๆ

คำรับรองของผู้เขียน : ผู้เขียนทุกคนขอรับรองว่า

☐ บทความที่เสนอมานี้ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น

☐ หากผู้เขียนต้องการถอนบทความไม่ว่ากรณีใด ๆ ผู้เขียนยินดีชดใช้ค่าดำเนินการพิจารณาบทความ

☐ ผู้เขียนยินดีให้กองบรรณาธิการสรรหาผู้กลั่นกรองโดยอิสระ เพื่อพิจารณาบทความนี้ และสามารถ

ตรวจแก้ไขบทความดังกล่าวได้ตามที่เห็นสมควร

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่.....

