



วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Journal of Liberal Arts (Wang Nang Leng) RMUTP

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

Vol. 3 No. 2 July – December 2023



ISSN 2774-0471 (Print)

ISSN 2821-9473 (Online)



Journal of Liberal Arts (Wang Nang Leng) RMUTP
วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Vol. 3 No. 2 July - December 2023
ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566
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
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธภูมิ สุวรรณเวช	คณบดีคณะศิลปศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรพงษ์ สูงปานเขา	รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะศิลปศาสตร์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์รัชต์ธวัช วิวังสุ	คณะศิลปศาสตร์
รองบรรณาธิการ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ 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 สาขารวณศิลป์
รองศาสตราจารย์ ดร.อาชัญญา รัตนอุบล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สิงหนาท น้อมเนียน	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะ ศักดิ์เจริญ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ขำเพชร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญภา กุลนาคดล	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทราวดี มากมี	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.มิ่งขวัญ คงเจริญ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แก้วตะวัน ศิริลักษณ์นันท์	วิทยาลัยเซนต์หลุยส์
ดร.เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ	มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ เอี่ยมสำอางค์	คณะศิลปศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งอรุณ พรเจริญ	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุดมเดช พลเยี่ยม	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงสิริ วิชิรานนท์	คณะศิลปศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อังคณา แวซอเหาะ	คณะศิลปศาสตร์
ดร.สุวรรณา เข้มแดง	คณะศิลปศาสตร์
ดร.ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์	คณะศิลปศาสตร์
ดร.ผกามาศ ชัยรัตน์	คณะศิลปศาสตร์
อาจารย์เมทิกา พ่วงแสง	คณะศิลปศาสตร์

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์เมทิกา พ่วงแสง	คณะศิลปศาสตร์
นางสาวนุชาวดี แซ่ตัน	คณะศิลปศาสตร์

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อังคณา แวซอเหาะ	คณะศิลปศาสตร์
ดร.สุวรรณา เข้มแดง	คณะศิลปศาสตร์
อาจารย์เมทิกา พ่วงแสง	คณะศิลปศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

Reviewers

Associate Professor Dr.ANDI ASRIFAN,S.Pd, M.Pd	Muhammadiyah University of Sidenreng Rappang , Indonesia
Dr.Muthmainnah, S.PdI.,M.Pd.	Universitas Al Asyariah Mandar, Indonesia
Dr.Noelah Mae D. Borbon, IHM, CGSP, CHIA	Batangas State University JPLPC Malvar Campus, Philippines
รองศาสตราจารย์ ดร.ประยูร อิมิวัตร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์สิทธิพันธ์ พุทธหนู	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์กุลธิดา เตชวรสินสกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์อภิรติ โสฬศ	นักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศักดิ์ เอื้องโชคชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรา สุขะสุนนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หมายนีย์ ช.บุญพันธ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ พวงประยงค์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมคิด อินเทพ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพรรณ บุญยรัตกลิน	มหาวิทยาลัยเมธาร์ธ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงกาญจน์ พิจักขณา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยธิดา พันธนะ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิชา สุพรรณนาลัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิธ สาดสังข์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนัน ตาดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี มานะวานิชเจริญ	นักวิชาการอิสระ
ดร.ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.ภณสิทธิ์ อ้นยะ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทบรรณาธิการ

“วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเล็ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2566) ฉบับนี้ครบรอบ 3 ปี ในการพัฒนาและจัดทำวารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเล็ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งวารสารจัดทำขึ้นปีละ 2 ฉบับ เพื่อใช้เป็นแหล่งเผยแพร่บทความทางวิชาการ บทความวิจัย บทความหรือบทความอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การวิจัยทางสังคมศาสตร์มีความจำเป็นอย่างมากต่อการแสวงหาคำตอบและ/หรือได้มาซึ่งชุดข้อมูลต่าง ๆ สำหรับเรียงร้อยรวมกันเป็นฉากทัศน์อนาคตที่กว้างขวางรอบด้านโดยมีเป้าหมายหลักเพื่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมใหม่ วารสารฉบับนี้เป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ ความคิดที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า วิจัย ที่มีคุณภาพและนำไปสู่การต่อยอดองค์ความรู้ในวงวิชาการ และความหลากหลายของศาสตร์ทางสังคมศาสตร์ การหาคำตอบอย่างเป็นระบบด้วยการวิจัยจะช่วยขยายฉากทัศน์การพัฒนาเพื่ออนาคตในเชิงมหภาคอย่างแท้จริง

วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเล็ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครฉบับนี้ เข้มข้นไปด้วยบทความวิจัย/วิชาการที่มีเนื้อหาสาระอันเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการ รวมไปถึงการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน ซึ่งทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองตามระบบของวารสารและผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาเพื่อประเมินคุณภาพบทความก่อนลงตีพิมพ์ วารสารปีที่ 3 ฉบับที่ 2 ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 6 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 2 บทความ เป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การท่องเที่ยว การตลาด วัฒนธรรม และการเรียนการสอน

กองบรรณาธิการวารสารมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพวารสารให้สูงขึ้นในโอกาสต่อไป ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความ และวารสารขอเชิญชวนนักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจทุกท่านร่วมส่งผลงานเพื่อเผยแพร่และพร้อมเป็นเวทีสำคัญสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อจะช่วยต่อยอดฉากทัศน์การพัฒนาไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้นจากคำตอบที่ได้มาโดยการวิจัยของทุกท่านในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องต่อไป

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ธวัช วิวังสุ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทภา ปัญญารัตน์

สารบัญ

บทความวิจัย

- A Theoretical Analysis of How Digital Marketing and Customer Relationship Marketing (CRM) Affect Intentions to Participate in Live Webinar Conferences 1
Parichat Jaipong and Supaprawat Siripipatthanakul
- การออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายสไบมอญจากทุนวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี 18
พชรนารี ชัยดิเรก และ ธนัพรพรณ โชติกเสถียร
- เทศบาลนครปากเกร็ด : การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน 35
พัชรินทร์ รัตนวิภา
- ภูมิปัญญาการทำอบใบลานบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 36
ปรธูมาศ พลธิษฐ์ภคกุล อารีวรรณ หัสดิน มนต์ชาติรี เกตุมุณี และ วรณยา เกลยปราชญ์
- ส่วนประสมทางการการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ 66
เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สายสินธุ์ อินทรีย์ และ ฉันทนา ปาปัดถา
- การพัฒนาชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ รายวิชาคณิตศาสตร์ เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 77
วชิราภรณ์ แต้มทอง และ นันทิมา นาคาพงศ์ อัครรักษ์
- บทความวิชาการ
- การท่องเที่ยวไมซ์แบบใหม่หัวใจสีเขียว 91
วรรณิษสุดขยา ภิญโญภาพ
- ศาสตร์พระราชากับการพัฒนาทุนมนุษย์ในยุค Digital Disruption 103
เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ เมธิกา พ่วงแสง และ สกาวเดือน หวดพงศ์

A Theoretical Analysis of How Digital Marketing and Customer Relationship Marketing (CRM) Affect Intentions to Participate in Live Webinar Conferences

Parichat Jaipong¹ and Supaprawat Siripipatthanakul^{2*}

Received: 2 April 2023 / Revised: 31 May 2023 / Accepted: 16 June 2023

Abstract

The COVID-19 pandemic has seriously compromised conventional Face-to-Face (F2F) instruction, and institutions of higher learning are increasingly open to adopting digital learning platforms. The limited direct contact makes webinars an alternative in business or organizing learning, workshops, or seminars. Social distancing would make the digital era expanding not only to shopping but also to online learning. In a few years, the evidence is that digital and customer relationship marketing has largely replaced traditional marketing. Many marketers place marketing at the top of their priorities. It may be looking for creative ways to do online marketing, lower cost per lead, raise click-through and conversion rates, and discover online webinar conference trends. Engaging customers and enabling them to interact with the brand through delivering digital marketing and relationship marketing is a crucial goal of digital marketing. Then, this article explains the relationship between digital marketing, customer relationship marketing (CRM), and intentions to attend live webinar conferences and proposes a theoretical model using qualitative data and content analysis. In addition, this study is based on current literature, publications, internet sources, and secondary data. Analyzing the effectiveness of digital and customer relationship marketing (CRM) that affect intentions to participate in live webinar conferences is possible. The new way of marketing in various businesses can further be extended and applied to other companies. It is recommended to study quantitative or qualitative research approaches to confirm the theoretical model in further study.

Keywords: Digital Marketing, Customer Relationship Management (CRM), Live Webinar, Conferences, Intentions to Participate

^{1,2*}Manipal GlobalNxt University, Malaysia

E-mail: supaprawat.siripipatthanakul@campus.globalnxt.edu.my

INTRODUCTION

Human behavior has changed because of COVID-19. Webinars are an alternative to organizing learning, workshops, or seminars because of the limited direct contact. Attendees can join and participate in webinars using a computer or a mobile device. Participants can interact synchronously or asynchronously during webinars using video, audio, image, and sharing software (Khechine & Lakhal, 2018). Additionally, by ensuring effective synchronous communications, tools like webinars support instructors. Using information and communication technology for academic success is another aspect of digital learning (Elkaseh et al., 2015). Digital learning is possible by utilizing a platform as a learning environment that includes a curriculum, additional tools, and services (Songkram & Chootongchai, 2022). It allows students to access learning resources at any time and location, saving time and money on teaching. Online tutorials, live classes, and modeling-based learning are additional features of a digital learning environment (Paechter et al., 2010).

Technological advancements bring about rapid changes in human standards of living and lifestyle. People use internet search engines, features, and frequently new applications to interact daily with further information and knowledge. According to the growing power of technology, it is now possible to access information and comprehend sources and services. The way businesses and brands communicate with their customers has changed due to social media. Companies and brands must learn how to use social media in line with their business strategies (Mangold & Faulds, 2009). An essential tool for the business is customer relationship management (CRM). The goal of CRM is to maintain positive customer relationships both before and after a sale. However, the most recent changes have given consumers a market with limitless options. Social media allows users to share their life experiences, including shopping experiences, allowing users to learn a lot before making a purchase. CRM is therefore anticipated to adapt to those changes and provide the business with a competitive advantage. Online information sharing and exchanging makes the cost of a single customer making a poor purchase significant because it may be shared online and seen by millions of people (Guerola-Navarro et al., 2022)

Digital marketing refers to a broad range of advertising strategies used to connect with consumers online. Internet marketing is another name for digital marketing, but the two terms refer to different practices because digital marketing is thought to be more interactive, targeted, and measurable. Digital marketing refers to Internet marketing strategies that are increasingly popular as technology advances, including search engine optimization, search engine marketing,

content marketing, influencer marketing, content automation, e-commerce marketing, campaign marketing, social media marketing, and social media optimization. Engaging customers and enabling them to interact with the brand through servicing and delivering digital media is a crucial goal of digital marketing (Sansern et al., 2022). Since marketing through social networks affects consumer product preferences and purchase intentions, the company engages in social network marketing to encourage purchases (Ahmed & Zahid, 2014). Purchase intention is the likelihood that customers will buy a good or service soon and is connected to information and product quality. Businesses use social media marketing to reach customers and deliver the desired message (Maulida et al., 2019; Hayes, 2021).

Because it is so simple to track and measure the success of marketing communications, marketing executives support digital marketing the most. The success of a digital marketing campaign can be measured by reach, views, clicks, visits, response rates, purchases made, and other metrics that relate to digital technology. Digital marketing uses digital technologies to produce integrated, targeted, and measurable communications that aid customer acquisition and retention while fostering closer relationships. According to Manzoor et al. (2020), social media usage continues to grow and significantly impacts the way companies conduct their business, courtesy of the opportunities social media has brought them.

Hence, this study proposes an analysis to explain the relationship between digital marketing, customer relationship marketing (CRM), and intentions to participate in live webinar conferences by presenting a theoretical analysis model.

Research question

How does digital and customer relationship marketing (CRM) explain the influence on intentions to participate in live webinar conferences?

Research objective

This theoretical analysis explains the relationship between digital marketing, customer relationship marketing (CRM) and intentions to participate in live webinar conferences by proposing a theoretical model.

LITERATURE REVIEW

Digital Marketing

The concept of "digital marketing" was expanding and was defined as using digital technologies to create effective communication that aids in acquiring and keeping customers to

forge relationships with them (Smith, 2007). To improve their company's digital marketing capabilities, marketers must emphasize the value of digital analytics, digital CRM, digital advertising, display advertising, websites, social media, mobile marketing, and content marketing (Masrianto et al., 2022). And the growth of the Internet and ongoing digitization, digital advertising has increased in popularity (Gordon et al., 2021). The digital rebellion has traumatized the advertising industry in the marketing field, and businesses are now focusing on technology to build relationships with their customers through digital communication (Wind & Mahajan, 2002). Digital marketing is regarded as having a significant presence online.

Customer Relationship Marketing (CRM)

Customer relationship management (CRM) originated from relationship marketing (RM). In addition, relationship marketing focuses on customer retention through efficient customer relationship management strategies to increase a business's productivity. Systems for managing customer relationships help companies to attract new customers, build lasting relationships with them, and increase customer retention for greater profitability (Baderiya & Chawan, 2018; Sugianto, Riyadi & Budiarti, 2023). Moreover, maintaining a long-term relationship between the customer and the business is the primary goal of relationship marketing and customer relationship management (Sin et al., 2005). Digital channels like the Internet and mobile devices have significantly benefited customer relationships. Buyer and seller interactions via digital technology are called "digital relationships" (Heinonen & Michelson, 2006).

According to Shareef et al. (2019), social media marketing employs social networking sites as distribution channels to assist businesses in boosting their overall market shares in their respective industries and influencing the consumer audience's purchase intentions. According to Manzoor et al. (2020), the growth of social interactions and support has been made possible by social networking tools like online forums, community groups, ratings, recommendations, and reviews. It has forced businesses to change their operations to serve their customers better since many potential customers can access virtual networks. Wigmo & Wikström (2010) report that creating and maintaining public relations through social media has become simpler. They also show that consumers are now more powerful than ever, forcing companies to use all social media channels for marketing and advertising, including Facebook, Twitter, internet blogs, and forums. Fan & Gordon (2014) point out that social media offers analytical data on consumer purchase intentions, consumer trust, competitor strategies, and the supply chain performance of the business.

Webinar Conferences

A shared-use system called a digital learning platform is intended for higher education institutions to create an educational model that demands digital technologies (Matsunaga, 2018). Numerous institutions are actively planning educational reform by implementing such a digital learning platform (Zhou et al., 2020). A webinar provides a distributed, interactive learning environment across time and space (Karabulut & Correia, 2008). A webinar, a combination of the words "web" and "seminar," enables participation from a distance in a synchronous session. The conference participation can be bilateral and real-time, adopting video or audio broadcasting, recordings, electronic presentations, shared applications, and whiteboards (Wang & Hsu, 2008). Webinars relying on commercial tools like WebEx, Microsoft GoMeeting, ReadyTalk, and GoToMeeting were first used by organizations for training purposes. Such technologies provided cost and time savings. Web-based seminars are known as webinars. Participants and facilitators interact ubiquitously and in sync in real-time using voice-over IP technology and webcam equipment. It is done online between distant geographic locations. Recent years have seen increased interest in using webinars in education, particularly during the COVID-19 pandemic (Al-Ahmari et al., 2021). The pandemic has altered how education is provided, allowing students and teachers to communicate online from anywhere in the world without having to physically attend a seminar room (Ebner & Gegenfurtner, 2019). The use of webinars is not only in education/academic areas but also in workers who implement Work from Home. The use of webinars then becomes required when seminars or job discussions must still be conducted virtually.

Intentions to Participate in Live Webinar Conferences

The behavior pattern of a consumer willing to purchase a specific brand is known as purchase intention. Additionally, buy consumers decide to use the brand for their purchases through a decision-making process called intention (River et al., 2010). Customers rely more on their friends and families for product information when deciding which brand to buy. Facebook and other social networking sites have facilitated customer-brand interaction. Social context influences consumers' buying intention favorably. The widespread distribution of all types of content on well-known social media platforms like Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube (Arora et al., 2019), the ongoing emergence of more dynamic and adaptable new platforms like Twitch or TikTok (Zhang, 2021), their unprecedented integration into people's daily lives (Tafesse

& Wood, 2021), as well as their increase in popularity, have given businesses and organizations new opportunities to interact with their target market.

Behavioral intention may be determined via the creative use of Web technology and online brand familiarity, rapidly evolving and displacing traditional purchasing processes (Rahman & Mannan, 2018). According to Saxena & Deshpande (2017), the motivation behind a person's decision to choose one behavior over another is their intention, and this intention plays a crucial role when attitudes are closely related to it. It is clarified that purchase intention research examines consumers' decision-making, consumption, and disposal behaviors. The effects of these processes on the world consider concepts from psychology, biology, chemistry, and economics due to customer purchase intention. Additionally, intentions could be viewed as an individual's subjective evaluations of a specific item to respond to a particular action. People most affected significantly impact millennial buying, and attitudes toward social media advertising have a positive impact (Pandey, Sahu, & Dash, 2018). Efendioğlu (2019) also found evidence that social media is a main consumption channel that influences purchase intention and has a positive effect. Additionally, digital marketing significantly impacts brand loyalty and behavioral intention (Laksamana, 2018).

Underpinning Theory

Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory

Environmental psychologists Mehrabian and Russell first proposed the stimulus-organism-response (SOR) model to explain and forecast how various environmental stimuli affect human cognition, emotions, and behavior. With the addition of the "O" variable, which starts to focus on the inner consciousness of organisms like humans, the SOR model of Mehrabian et al. is a modified and optimized version of the S-R model proposed by Woodworth. "S" (stimulus) refers to the outside factors affecting a person. According to the model, various external stimuli affect a person's internal state, affecting how they make decisions. The systematic analysis has frequently used the SOR model, in which a collection of intrinsic variables connects stimulus and response. The SOR model was applied to the online environment to investigate the impact of environmental factors on consumers' willingness to use the Internet and make purchases there (Nagoya et al., 2021; Kim, Lee & Jung, 2020).

Theory of planned behavior (TPB)

The theory of planned behavior (TPB) explains it related to the theory of reasoned action (TRA) from. The theory of planned behavior's fundamental idea describes a person's intention to

engage in a specific behavior was proposed by Ajzen in 1985 and 1991. Due to the broad scope of this study, the conceptual framework was derived from the theory of planned behavior. According to this theory, customers' purchase intentions can be investigated using variables like attitude, behavioral control, and subjective norm, which result in a particular behavior. The theory of planned behavior includes the relationship between attitude and intention as a critical component. The more optimistic a person is, the more likely they are to engage in a particular behavior. A person's positive or negative emotions toward engaging in a specific behavior are called their attitude. Users of social media platforms like Facebook and Twitter are anticipated to engage in brand communications, which ultimately results in purchase intention toward brands if they have a favorable attitude toward social media marketing. Customers' purchase intentions are positively impacted by the behavioral responses of social media users to social media marketing, such as Facebook brand pages and Twitter tweets. Customers who follow brand activities on social media have expressed concern about finding information. As a result, they react to marketing messages and eventually buy the brands (Chu et al., 2013).

RESEAECH HYPOTHESES

H1. There is a significant relationship between digital marketing and intentions to participate in live webinar conferences.

H2. There is a significant relationship between customer relationship marketing (CRM) and intentions to participate in live webinar conferences.

RESEAECH METHODOLOGY

This exhaustive literature review included a narrative summary. Narrative synthesis aims to summarize and explain the synthesis results through academic writing. The qualitative research process consists of four steps: research design, data collection, and data analysis, including report preparation. Content analysis is a qualitative method that employs verbal, visual, or written data to describe specific phenomena systematically and objectively, thereby facilitating the production of valid conclusions (Siripipatthanakul et al., 2023). It is also a flexible method of data analysis applicable to systematic qualitative evaluations. Systematic qualitative evaluators must modify content analysis techniques to match highly organized and contextualized material to locate knowledge and theory. Lastly, qualitative content analysis was employed in this study (Kok & Siripipatthanakul, 2023; Viphanphong et al., 2023).

The article proposes a theoretical model by content analysis to present a planned quantitative approach study. According to Ardianto (2016), a quantitative approach is a research strategy that employs numbers to expose data about the subject of interest. On the other hand, this study's paradigm is positivistic. The survey method used in this study is a questionnaire to collect data from the respondents who are believed to represent a particular population (Kriyantono, 2014). In addition, the relationship between digital marketing, customer relationship marketing (CRM), and online purchase intentions to live webinar conferences. The closed-end questionnaire (Likert's Rating Scale) is in a plan to gather data. The validity and reliability of measurement instruments are designed in evaluated. It is crucial to realize that an object's validity refers to how accurately it gauges the researcher's theoretical framework or hypotheses (Limna et al., 2022, a). The study demographic profile is based on the study of (Siripipattanakul et al., 2022 and Sitthipon et al., 2022). Therefore, this study is an analysis to propose a theoretical model for further quantitative research.

Research Instrumentation

Original Questions	Modified Questions
Digital Marketing (Sansern et al., 2022)	
1. Digital marketing helps me in searching the right product via Facebook Live.	1. Digital marketing, such as social media, helps me search for live webinar conferences that match my requirements.
2. Digital marketing via Facebook Live provides me with quality information.	2. Digital marketing provides me with quality information about live webinar conferences.
3. Product information on Facebook Live is reliable.	3. The information on digital marketing, such as social media and websites of live webinar conferences, is reliable.
4. It's easy to compare the products on Facebook Lives.	4. Comparing the live webinar conferences on digital marketing platforms, such as social media and websites, is easy
5. Customers' opinion exchange with others is possible through Facebook Live.	5. Digital marketing, such as social media and live webinar conferences' websites, allows learners to share their opinions with others.
6. Digital marketing via Facebook is convenient for me.	
7. Facebook live marketing attends to my complaints promptly.	
8. Facebook live marketing has attracted me.	

9. Facebook Live always updates new services and products.	6. Digital marketing, such as social media and the websites of live webinar conferences, is convenient for me.
Customer Relationship Marketing (CRM) (Sansern et al., 2022)	
10. Facebook Live marketing response to my needs. 11. Facebook Live marketing pays attention to developing ongoing customer relations.	7. Digital marketing, like social media and live webinar conference websites, responds quickly to my complaints. 8. I'm interested in marketing through digital channels like social media and websites for live webinar conferences. 9. Marketing via digital channels, such as social media and the websites of live webinar conferences, always announces new services and promotions. 10. Marketing through digital channels like social media and live webinar conference websites meets my needs. 11. Marketing through digital channels, like social media and the websites of live webinar conferences, focuses on building long-term relationships with customers.
Intentions to Participate in Live Webinar Conferences (Sansern et al., 2022)	
12. I would intend to become a Facebook Live shopper. 13. My willingness to become a Facebook Live shopper is based on online shop marketing. 14. My intention to be a Facebook Live shopper depends on maintaining customer relationships.	12. I intend to become a live webinar conference participant through digital marketing, such as social media and websites. 13. My willingness to become a live webinar conference participant is based on digital marketing, such as social media and the website. 14. My intention to be a live webinar conference participant depends on maintaining customer relationships.

RESULTS AND DISCUSSIONS

According to Lim (2023) and Limna et al. (2022; b), technological advances create the tools to develop consumer-centric business operations. Even though many companies are shifting from traditional to digital marketing, many businesses are still ineffective at implementing digital marketing strategies. The importance of digital marketing in the current digital era and the technological advancements could influence how businesses interact with customers. Using digital marketing techniques in marketing practices is one method for integrating these technologies. Digital marketing is integral to the hospitality industry because it enables businesses to interact with prospective clients who spend most of their time online. Not all companies allocate annual allocations to enhancing the efficacy of digital marketing strategies, such as social media, which only make promotions without follower interaction.

The finding supports Ferrer-Estévez & Chalmeta (2023) that customer relationship management (CRM) should be more sustainable by combining business strategy, customer-focused business processes, and computer systems that integrate sustainability into customer relationship management.

The results support Tao-Ing (2022) and Woodeson (2022) that the behavioural intention may be classified as intentions to return, intentions to recommend, a propensity to pay more, or loyalty. The behavioral intention may be affected by satisfaction. Intentions to recommend is the behaviour that motivates others to spread positive word of mouth across multiple platforms. The high perception of the experience's value makes it permissible to incur additional costs in exchange for their willingness to pay more.

According to theoretical analysis supported Smith (2007), Masrianto et al. (2022), Gordon et al. (2021) and Wind & Mahajan (2002) that expanding the concept of "digital marketing" was defined as the use of digital technologies to create effective communication that aides in acquiring and retaining customers to forge relationships with them. Marketers must emphasize the value of digital analytics, digital CRM, digital advertising, display advertising, websites, social media, mobile marketing, and content marketing to enhance their company's digital marketing capabilities. As a result of the expansion of the Internet and ongoing digitization, digital advertising has gained prominence. The digital uprising has traumatized the advertising industry in the marketing field, and businesses are now focusing on technology to develop customer relationships through digital communication. Digital marketing is considered to have a significant online presence.

The findings also support Heinonen & Michelson (2006), Baderiya & Chawan (2018), Sugiato, Riyadi & Budiarti (2023) and Sin et al. (2005) that the origin of customer relationship management (CRM) is relationship marketing (RM). In addition, relationship marketing focuses on customer retention through efficient customer relationship management strategies to boost a business's productivity. Systems for managing client relationships assist businesses in acquiring new customers, fostering long-lasting relationships with them, and retaining more customers for greater profitability. Moreover, the primary objective of relationship marketing and customer relationship management is the maintenance of long-term customer relationships. Digital channels like the Internet and mobile devices have positively impacted customer relationships.

Therefore, the relationship between digital marketing, customer relationship marketing (CRM) and intentions to participate in live webinar conferences could be explained in Figure 1 as the conceptual framework.

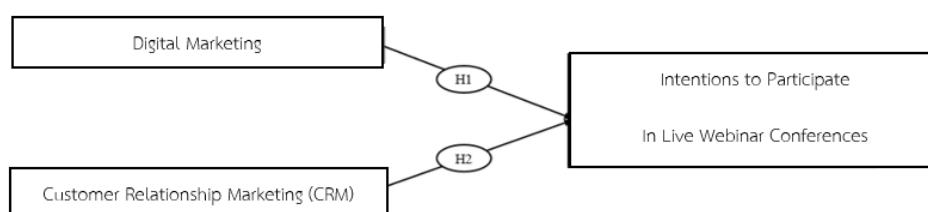


Figure 1. Analyzed Theoretical Model

The analyzed theoretical model summarizes the impact of digital marketing and customer relationship marketing (CRM) on intentions to attend live webinar conferences. Businesses have begun concentrating on digital advertising via social media such as Facebook, Twitter, and LinkedIn, which has altered customers' attitudes and sparked rebellion in the sector (Khan & Siddiqui, 2013). The rise in social networking sites (SNS), especially Facebook and Twitter, has influenced how consumers behave toward brands. Additionally, it has been found that consumers view advertisements forwarded to them via social media favorably (Taylor et al., 2011). Sudirjo (2020) explained that social media offers various services, including blogs, social networking, social media sharing, social bookmarking, social news, social geolocation and meeting, and community building. Social media marketing has been used to promote goods and services on social media. Promoting a website, goods, or services through online social networks and interacting with the public to boost marketing results is known as social media marketing (Dwivedi

et al., 2021). Through social media, consumers can learn all there is to know about a product, increasing their likelihood of wanting to purchase it. Consumers' propensity to purchase may increase with increased engagement in social media activities, which will last several weeks. Social media promotion influences consumer-buying interest (Xie & Lee, 2015).

It is consistent with earlier research by Sinaga & Sulistiono (2020), which found that social media promotion and electronic word-of-mouth positively and significantly impact purchase intention. Both electronic word-of-mouth and social media promotion variables significantly and positively impact purchase intention and partially influence this decision (Yusiana et al., 2021). Efendiolu (2019) also found evidence that social media is used as a main consumption channel that affects purchase intention and has a positive effect. Additionally, it was discovered that social media marketing significantly impacts customer behavioral intention (Laksamana, 2018).

CONCLUSIONS

Digital marketing and consumer relationship management (CRM) are crucial to the success of a marketing campaign. Research shows digital marketing and CRM are the most critical factors for promoting and selling products or services. Essentially, live webinar conferences are a developing marketing trend and necessity. A collection of applications businesses use to manage client databases, customer interactions, and everything about customer requirements and satisfaction. Digital marketing must be used integrated to enhance customer relationships and behavioral intention to improve consumer behaviors. Therefore, digital marketing and customer relationship marketing must be impeccable if businesses want to retain customers. Maintaining customer retention is the only method for a business to expand. However, many crucial factors in ensuring marketing success are knowing which social media platforms a company's target market uses and customer relationships. It is possible to analyze the effectiveness of Internet marketing with various businesses. It can be expanded to compare internet marketing strategies unique to different companies to responses to customer needs, expectations and satisfaction.

LIMITATIONS

This study is a conceptual review. It may not precisely explain the relationship between digital marketing, customer relationship marketing (CRM) and intentions to participate in live webinar conferences. Therefore, a survey is recommended for quantitative and qualitative research for further study.

REFERENCES

- Al-Ahmari, A. N., Ajlan, A. M., Bajunaid, K., Alotaibi, N. M., Al-Habib, H., Sabbagh, A. J., ... & Baeesa, S. S. (2021). Perception of neurosurgery residents and attendings on online webinars during COVID-19 pandemic and implications on future education. *World Neurosurgery*, 146, e811-e816.
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung (ID): Simbiosis Rekatama Media.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring Social Media Influencer Index-Insights From Facebook, Twitter And Instagram. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 49, 86-101.
- Baderiya, S. H. & Chawan, P. M. (2018). Customer Buying Prediction Using Machine-Learning Techniques: A Survey. *International Research Journal Of Engineering And Technology (IRJET)*, 5(10), 931-935.
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding Consumers' Responses Toward Social Media Advertising And Purchase Intention Toward Luxury Products. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59, 102168. Doi: 10.1016/J.Ijinfomgt.2020.102168
- Ebner, C. & Gegenfurtner, A. (2019, September). Learning and satisfaction in webinar, online, and Face-to-face instruction: A meta-analysis. In *Frontiers in Education*. *Frontiers Media SA*, 4(92), 1-11. Doi: 10.3389/feduc.2019.00092
- Efendioğlu, İ. H. (2019). The Impact Of Conspicuous Consumption In Social Media On Purchasing Intentions. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2176-2190. Doi: 10.20491/Isarder.2019.732
- Elkaseh, A., Wong, K., & Fung, C. (2015). A review of the critical success factors of implementing e-learning in higher education. *The International Journal of Technologies in Learning*, 22(2), 1-13.
- Fan, W. & Gordon, M. D. (2014). The Power Of Social Media Analytics. *Communications Of The ACM*, 57(6), 74-81
- Ferrer-Estévez, M., & Chalmers, R. (2023). Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 244-262.

- Gordon, A. (2021). *A Modern History Of Japan From Tokugawa Times To The Present*. Oxford University Press.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2022). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-41.
- Hayes, A. (July 29, 2021). *Social Media Marketing (SMM)*. Retrieved From <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Karabulut, A., & Correia, A. (2008, March). Skype, Elluminate, Adobe Connect, Ivisit: A comparison of web-based video conferencing systems for learning and teaching. In *Society for information technology & teacher education international conference* (pp. 481-484). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance Of Digital Marketing. An Exploratory Study To Find The Perception And Effectiveness Of Digital Marketing Amongst The Marketing Professionals In Pakistan. *Journal Of Information Systems & Operations Management*, 1.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89.
- Kok, S. L. & Siripipatthanakul, S. (2023), Change Management Model in Corporate Culture and Values: A Case Study of Intel Cooperation. *Advance Knowledge for Executives 2023*, 2(1), No.16, 1-30., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4394067>
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Laksamana, P. (2018). Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention And Brand Loyalty: Evidence From Indonesia's Banking Industry. *International Review Of Management And Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lim, L. (2023). Digital Marketing Strategies: A Case of Charles & Keith (May 1, 2023). *Advance Knowledge for Executives*, 2(2), No. 20, 1-11. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4426397>
- Limna, P., Siripipatthanakul, S., Siripattanakul, S., Woodeson, K., & Auttawechasakoon, P. (2022, a). Applying the UTAUT to Explain Factors Affecting English Learning Intention Via Netflix (English Subtitle) Among Thai people. *Asia-Pacific Review of Research in Education*, 1(1), 1-19.
- Limna, P., Siripipatthanakul, S., Jaipong, P., Sitthipon, T., & Auttawechasakoon, P. (2022, b). A Review of Digital Marketing and Service Marketing during the COVID-19 and the Digital Economy. *Advance Knowledge for Executives*, 1(1), 1-10.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., And Sami, A. (2020). Impact Of Social Media Marketing On Consumer's Purchase Intentions: The Mediating Role Of Customer Trust. *International Journal Of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A.V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index For Evaluating And Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 8(3), 153.
- Maulida, D. N., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kredibilitas Endorser (Agnez Mo) Terhadap Minat Beli Konsumen Sampo Clear (Studi Pada Konsumen Sampo Clear Di Perumahan Tata Surya Jl. Venus). *Journal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(16).
- Nagoya, R., Bernarto, I., Antonio, F., Pramono, R., Wanasida, A. S., & Purwanto, A. (2021). Exploring Intention to Enroll University Using an Extended Stimulus-organism-response Model. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-12.
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147-162.
- Rahman, M. S. & Mannan, M. (2018) 'Customer Online Purchase Behavior Of Local Fashion Clothing Brands: Information Adoption, E-WOM, Online Brand Familiarity And Online Brand Experience', *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 22(3), 404-419. Doi:10.1108/JFMM-11-2017-0118.
- River, U. S., Tamborini, N., E. B., & Grizzard, M. (2010). *Consumer Behavior: Buying, Having And Being*. Pearson.
- Sansern, C., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2022, December). The Relationship Between Digital Marketing, Customer Relationship Marketing (CRM), and Online Purchase Intention: The Case of Facebook Live in Thailand. *International Conference On Research And Development (ICORAD)*, 1(2), 97-109. <https://adpi-indonesia.id/icorad/index.php/home/article/view/47>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.

- Sinaga, B., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2 SE-Articles). Doi: 10.37641/Jimkes.V8i2.329
- Siripipattanakul, S., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Auttawechasakoon, P. (2022). The Relationship Between Website Quality, University Image, e-WOM and Intention to Follow the University Website. *Psychology and Education Journal*, 59(2), 529-544.
<http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/7377>
- Siripipatthanakul, S., Phuangsuwan, P., Sriboonruang, P., & Auttawechasakoon, P. (2023). Green Human Resource Management and Its Effect on Environmental Performance: The Essential of Green Transition Education. *World Journal of English and Linguistic Studies*, 1(1), 1-10.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4412248
- Sitthipon, T., Limna, P., Jaipong, P., Siripipattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). Gamification Predicting Customers' Repurchase Intention Via E-Commerce Platforms Through Mediating Effect of Customer Satisfaction in Thailand. *Review of Advanced Multidisciplinary Sciences, Engineering & Innovation*, 1(1), 1-14.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4080558
- Smith, K. (2007, October 5). *What is digital marketing?* [Web log message] . Retrieved from <http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007/10/what-is-digital-marketing.html>
- Sudirjo, F. (2020). The Influence Of Social Media On Purchasing Decision Through Electronic Word Of Mouth As A Variable Of Mediation. *Jurnal Mantik*, 4(1), 539–546.
- Sugiato, B., Riyadi, S., & Budiarti, E. (2023). The effects of customer relationship management, service quality and relationship marketing on customer retention: The mediation role of bank customer retention in Indonesia. *Accounting*, 9(2), 85-94.
- Tafesse, W. & Wood, B. P. (2021). Followers' Engagement With Instagram Influencers: The Role Of Influencers' Content And Engagement Strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Tao-Ing, R. (2022). Tourist Behavior and Intention to Revisit the Religious Sites: The Case of Cagayan Valley Region, Philippines. *Advance Knowledge for Executives*, 1(2), 1-15.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, And Followers: Do Ads Work On Social Networks? *Journal Of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Viphanphong, W., Kraiwanit, T., & Limna, P. (2023). Goodness Bank, Volunteer Bank, and Time Bank in the Digital Age. *Advance Knowledge for Executives*, 2(1), 1-14.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4344570

- Wang, S. K & Hsu, H. Y. (2008). Use of the Webinar tool to support training: The effects of Webinar learning implementation from trainers' perspective. *Journal of Online Interactive Learning*, 7(3), 175-194.
- Wigmo, J. & Wikström, E. (2010). *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play As A Marketing Tool*.
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital Marketing. *Emerging Issues In Management*, 1, 43-54.
- Woodeson, K. (2022). The Role of Student Satisfaction between TAM and Intentions to Use English Online Dictionary: A Conceptual Review. *Advance Knowledge for Executives*, 1(2), 1-9.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4248152
- Xie, K. & Lee, Y. J. (2015). Social Media And Brand Purchase: Quantifying The Effects Of Exposures To Earned And Owned Social Media Activities In A Two-Stage Decision-Making Model. *Journal Of Management Information Systems*, 32(2), 204–238.
Doi: 10.1080/07421222.2015.1063297
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2021). Green Purchase Intention: An Investigation Green Brand Knowledge and Green Perceived Value Of Bioplastic Products In Bandung – Indonesia. *Inclusive Society and Sustainability Studies*, 1(2 SE-Articles), 24–32.
Doi: 10.31098/Issues.V1i2.709
- Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization Of Tik Tok: Transformation, Power Relationships, And Platformization Of Video Entertainment In China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236.
- Zhou, L., Wu, S., Zhou, M., & Li, F. (2020). School's out, but class on the largest online education in the world today. Taking China's practical exploration during the COVID-19 epidemic prevention and control as an example. *Best Evidence in Chinese Education*, 4(2), 501–519.

การออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายสไบมอญจากทุนวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี

พนารีย์ ชัยดิเรก^{1*} และ ธนิพรพรณ โขติกเสถียร²

Received: 4 June 2023 / Revised: 1 September 2023 / Accepted: 11 September 2023

บทคัดย่อ

สไบมอญถือเป็นเอกลักษณ์การแต่งกายของชาวมอญ โดยเฉพาะในจังหวัดปทุมธานีที่มีคนไทยเชื้อสายมอญอยู่มาก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผ้าสไบมอญและทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี และเพื่อออกแบบต้นแบบสไบมอญรูปแบบใหม่ que แสดงถึงอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการรวบรวมข้อมูลด้านสไบมอญ และทุนวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี แนวคิดทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย แนวคิดโลกาภิวัตน์ แนวคิดท้องถิ่นภิวัตน์ และทฤษฎีการออกแบบลวดลาย ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม การให้คะแนนจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน จากการศึกษาพบว่าลวดลายบนสไบมอญจังหวัดปทุมธานีประกอบด้วยลายดอกไม้ โดยใช้เทคนิคการสร้างลวดลายในรูปแบบลวดลายประยุกต์จากของจริง (ร้อยละ 27.7) และผสมผสานลวดลายจากจินตนาการ (ร้อยละ 27.2) และลายทุนวัฒนธรรมโดยใช้เทคนิคการสร้างลวดลายในรูปแบบลวดลายเรขาคณิต (ร้อยละ 29) และลวดลายประยุกต์จากของจริง (ร้อยละ 25.8) ด้านองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบสไบมอญ ได้แก่ ด้านโครงร่างเงา ด้านลวดลาย ด้านสีสันทัน ด้านรายละเอียดการตกแต่งบนผ้าและด้านลักษณะจำเพาะของวัสดุ ผู้วิจัยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDRF ด้วยการตัดสินใจด้านรูปแบบสไบมอญอีกครั้งจากคณะผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพัฒนาเป็นสไบมอญรูปแบบใหม่ที่มีความร่วมสมัย โดยมีเอกลักษณ์และความแตกต่างจากผ้าสไบมอญที่อื่น เพื่อเป็นการต่อยอดภูมิปัญญาพื้นถิ่น ยกกระดับสินค้าภายในชุมชนจังหวัดปทุมธานี

คำสำคัญ : สไบมอญ, ปทุมธานี, ทุนวัฒนธรรม, ออกแบบ, ลวดลาย

^{1,2}สาขาการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*E-mail: pornnaree@gs.swu.ac.th

The Creational Design Pattern of Sabai Mon from the Cultural Capital of Pathum Thani Province

Pornnaree Chaidirek^{1*} and Thaneepan Jotikasthira²

Abstract

Sabai Mon is a unique costume of Mon people especially in Pathum Thani province where there are many Thai people of Mon descent. The purposes of this research were to study Sabai Mon and the cultural capital of Pathum Thani Province, and to design and create a new Sabai Mon prototype that represents the identity of the cultural capital of Pathum Thani Province. The researcher used a qualitative research method in surveying and collecting data on Sabai Mon and the cultural capital of Pathum Thani Province, the concept of contemporary cultural capital, the globalization and localization concept and the pattern design theory together. The quantitative research method was also employed by using questionnaires, scoring based on in-depth interviewed with the experts in each field. The study found that the motifs of Sabai Mon, Pathum Thani Province consist of the floral patterns created in the form of applied patterns from real objects (27.7%), from combining patterns from imagination (27.2%), and from the cultural capital patterns, from the form of geometric patterns (29%) and applied patterns from real objects (25.8%). The important design elements in Sabai Mon were the silhouette, patterns, colors, decorative details on the fabric, and the materials. The researcher relied on the EDFR prospective research technique by judging the Sabai Mon image style again from a panel of experts to develop a new style of Sabai Mon that reflected the contemporary and unique style that were different from the others, in order to continue the local wisdom and improve the products of the community in Pathum Thani province.

Keywords: Sabai Mon, Pathum Thani, Cultural Capital, Design, Pattern

^{1*2}The Field of Product Design in Visual Design, Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University

*E-mail: pornnaree@g.swu.ac.th

บทนำ

จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่มีประชากรหลากหลายเชื้อชาติและมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน โดยมีอายุไม่ต่ำกว่า 300 ปี ตั้งแต่ พ.ศ.2202 ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชแห่งกรุงศรีอยุธยา ได้มีการกวาดต้อนอพยพครอบครัวชาวมอญจากเมืองเมาะตะมะ เพื่อหนีภัยจากศึกพม่าโดยพระองค์ให้ครอบครัวมอญไปตั้งบ้านเรือนอยู่ที่บ้านสามโคก ซึ่งต่อมาในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชแห่งกรุงธนบุรี และในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยได้มีการอพยพชาวมอญอีกหลายครั้ง ทำให้จังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่อยู่อาศัยของชุมชนชาวมอญแหล่งใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศไทย (MGR Online, 2563)

สไบมอญถือเป็นเอกลักษณ์การแต่งกายของชาวมอญ โดยใช้เป็นผ้าพาดบ่าสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย เมื่อออกงานสำคัญ ๆ เช่น งานแต่งงาน งานบุญ เป็นต้น ปัจจุบันชาวไทยเชื้อสายมอญทุกคนยังนิยมห่มสไบไปงานทุกครั้ง ผ้าสไบมอญจึงนับได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นของชาวไทยเชื้อสายมอญ และถือเป็นทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยของจังหวัดปทุมธานีที่สำคัญ รูปแบบของสไบมอญมีหลายแบบ เอกลักษณ์ของสไบมอญ คือ สีเส้นของผ้าที่สวยงาม และขอบสไบจะเป็นลายคลื่น มีลายเล็ก ๆ เป็นดอกไม้ใบไม้เรียงรายกันไปตามลายคลื่น ซึ่งลวดลายที่ปักส่วนใหญ่เป็นดอกไม้จะมีชื่อและแฝงความหมายที่มีคุณค่าเอาไว้ด้วย (The Reporters, 2563) การผลิตผ้าสไบมอญเกิดจากภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดกันภายในครอบครัวที่มีมาแต่โบราณ และสามารถสร้างรายได้ให้ครอบครัวจากการจำหน่ายในท้องถิ่นเป็นหลักและจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่

ปัจจุบันด้วยสภาพการณ์และการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้เหลือครอบครัวที่ผลิตผ้าสไบมอญอยู่น้อยมาก และลวดลายปักบางลายเริ่มหายไป สไบมอญกลายเป็นสินค้าที่มีผู้ผลิตน้อยลง เนื่องจากต้องใช้ฝีมือความประณีตและเวลาในการปักแต่ละผืนค่อนข้างมาก ทำให้ราคาจำหน่ายต่อผืนค่อนข้างสูงทำให้ความนิยมในการซื้อสไบมอญน้อยลง ประกอบกับผ้าสไบมอญมีข้อจำกัดในด้านการใช้งานที่คนทั่วไปหรือนักท่องเที่ยวเมื่อซื้อไปนำไปใช้งานได้น้อย ทำให้ขาดโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้น รวมถึงสินค้าประเภทสไบมอญนี้ไม่ได้มีแค่จังหวัดปทุมธานี แต่ยังมีจำหน่ายตามจังหวัดที่มีชาวไทยเชื้อสายมอญอยู่ด้วย ได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร และในจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น (ยุวดี ศรีห้วยยอด, 2564) ดังนั้นการออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับผ้าสไบมอญของจังหวัดปทุมธานีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์แก่ตัวสินค้าประจำจังหวัด

ปัญหานำของงานวิจัยนี้ คือ การสร้างสรรค์และออกแบบผ้าสไบมอญร่วมสมัยให้เป็นรูปแบบใหม่ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ใหม่ของสไบมอญที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี เพื่อเพิ่มโอกาสการขายและช่วยส่งเสริมให้สไบมอญมีความเฉพาะตัวแตกต่างกับจังหวัดอื่น ๆ สะท้อนภาพลักษณ์ของสไบมอญให้เด่นชัดมากขึ้น

จากที่มา เหตุผล กรอบแนวความคิด และทฤษฎีทั้งหมด ผู้วิจัยนำเสนอผลลัพธ์ที่เป็นคำตอบของงานผ่านผลงานการออกแบบสไบมอญรูปแบบใหม่ในรูปแบบร่วมสมัย งานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าทุนวัฒนธรรมประจำจังหวัดที่โดดเด่น เพิ่มศักยภาพโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้สไบมอญของจังหวัดปทุมธานีเป็นที่รู้จัก สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตภายในชุมชนและท้องถิ่น ทำให้เกิดการสืบทอดอนุรักษ์ภูมิปัญญาการผลิตผ้าสไบมอญให้คงอยู่ตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผ้าสไบมอญและทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อออกแบบสร้างสรรค์ต้นแบบสไบมอญรูปแบบใหม่ que แสดงถึงอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผ้าสไบมอญของจังหวัดปทุมธานีที่ได้จากผลงานวิจัยแสดงถึงอัตลักษณ์ด้านทุนวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี
2. ผ้าสไบมอญของจังหวัดปทุมธานีที่ได้จากผลงานวิจัยมีความแตกต่างกับสไบมอญของจังหวัดอื่น ๆ และมีรูปแบบร่วมสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบันและสามารถนำไปประยุกต์ต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าอื่น ๆ ได้

กรอบแนวความคิดและแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะค้นหาและนำเสนออัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยและผ้าสไบมอญรูปแบบใหม่ของจังหวัดปทุมธานี ด้วยการใช้วิธีเก็บข้อมูลศึกษา สำนวณวิเคราะห์ และสังเคราะห์ให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่จากหลักแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ โดยเน้นด้านการสร้างอัตลักษณ์สินค้าและด้านการออกแบบสร้างสรรค์ โดยทฤษฎีและกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัยมีทฤษฎีและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ด้านสินค้าผ้าสไบมอญ จังหวัดปทุมธานี

ผ้าสไบมอญเป็นอัตลักษณ์ของชาวไทยรามัญที่สำคัญ โดยชาวมอญทั่วไปเรียกผ้าสไบมอญว่า "หยาดฮะเหริมโตะ" หรือ "หยาดฮะเหมินโตะ" ซึ่งหมายถึง ผ้าที่มัลดลยพัฒนามาจากลายขอบหยักของโดกทองเหลืองของชาวมอญ โดยคำว่า หยาดหมายถึง ผ้า ฮะเหริมหมายถึง ขอบ และมาจากภาษามอญว่า "หยาดฮะเหริมเตาะห์" หมายถึง "ผ้าคลุมนม" สำหรับให้ผู้หญิงใช้พรางหน้าอก ขณะใส่บาตรทำบุญและนั่งพับเพียบไหว้พระบนศาลาวัด การห่มสไบจะช่วยให้กระชับคอเสื้อให้แนบกับลำตัวป้องกันการเกิดภาพในทางกามารมณ์ (อาโด๊ด, 2560) ซึ่งผ้าสไบมอญนั้นเป็นเครื่องแต่งกายที่สำคัญที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาวมอญที่แตกต่างจากชาวพม่าและชาติพันธุ์อื่น ๆ ปัจจุบันสไบมอญเป็นสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่เป็นของที่ระลึกของจังหวัดปทุมธานีที่สำคัญ (สยามรัฐออนไลน์, 2564)

2. แนวคิดอัตลักษณ์ ทฤษฎีภาพตัวแทนและทฤษฎีการออกแบบลวดลาย

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นจุดเด่นที่ทำให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ (พรนารี ชัยดิเรก, 2562) อัตลักษณ์เป็นลักษณะพิเศษที่มีการแสดงออกผ่านทางสัญลักษณ์ที่เข้าใจร่วมกันได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น พิธีกรรม ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม หรือตำนาน ซึ่งสัญลักษณ์นั้น ๆ เป็นการสร้างความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ภาพตัวแทนที่มีลักษณะเป็นพลวัต สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและสังคม ช่วงเวลานั้น ๆ ได้ (ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว, เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง และพรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2560)

ทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation) คือ ผลผลิตความหมายของสิ่งที่เราคิด (concept) ในสมองผ่านภาษา โดยเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดและภาษา ซึ่งทำให้เราสามารถอ้างอิงถึง ผู้คน โลกวัตถุจริง เหตุการณ์ หรือจินตนาการต่าง ๆ ถึงโลกสมมติ ผู้คนและสิ่งต่าง ๆ ที่เราสมมติได้ (เอกรัฐ เลหาทียาณิชย์, 2556)

ทฤษฎีการออกแบบลวดลาย อ้อยทิพย์ พลศรี (2542) หมายถึง การจัดระบบความคิดผ่านกระบวนการสร้างสรรค์เป็นลวดลายต่าง ๆ โดยใช้องค์ประกอบของการออกแบบมาประยุกต์ให้เข้ากับวัสดุ เทคนิค วิธีการ เพื่อนำเสนอรูปแบบของงานออกแบบอย่างมีชั้นเชิง โดยองค์ประกอบ ได้แก่ ตัวลาย ขนาดสัดส่วน จังหวะ บริเวณพื้นที่ว่าง ทิศทางและตัวประกอบอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ประกอบตกแต่งโครงสร้างสิ่งต่าง ๆ ให้มีคุณค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น (ประเสริฐ ศรีรัตน, 2538)

3. แนวคิดทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย แนวคิดโลกาภิวัตน์และแนวคิดท้องถิ่นภิวัตน์

แนวคิดทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยคือ การผสมผสานทางความคิดและวัฒนธรรมภายนอกของวัฒนธรรมตัวเองหล่อหลอมขึ้นเป็นวัฒนธรรมใหม่ ที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมนั้น ๆ ทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของผลงานการออกแบบศิลปหัตถกรรมจำเป็นต้องดูที่แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมไทยด้วย เพราะมีความสัมพันธ์กับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เมื่อวัฒนธรรมเปลี่ยนย่อมส่งผลกระทบต่อการสร้างสรรคผลงานรูปแบบและลักษณะเฉพาะถิ่นที่เปลี่ยนไป (กิตติพงษ์ เกียรติวิภา, 2563)

แนวคิดโลกาภิวัตน์ เป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้โครงสร้างความสัมพันธ์ของโลกเปลี่ยนไป ด้วยการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ทั่วโลกสามารถเชื่อมโยงถึงกัน และทำให้ช่องว่างพรมแดนระหว่างประเทศลดลงด้วยวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ โลกาภิวัตน์ทำให้ความเป็นท้องถิ่นหายไปหรือลดบทบาทลง เพราะเป็นกระบวนการพัฒนาแบบตะวันตกที่เน้นการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ โดยเน้นที่การผลิตเพื่อขายเป็นหลักและเป็นการกระตุ้นให้เกิดเป็นสังคมบริโภคนิยมมากขึ้น มีลักษณะการส่งเสริมความเป็นปัจเจกบุคคลและเน้นการส่งเสริมการแข่งขันในตลาด (ณวิญ เสริฐผล, 2563)

แนวคิดท้องถิ่นภิวัตน์ มีรากฐานจากชุมชน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตรงข้ามกับกระแสโลกาภิวัตน์ที่แสดงถึงความผูกพันของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ ชุมชนและวัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณี ที่บ่งบอกถึงรากเหง้าของมนุษย์ แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับความเป็นชุมชนที่อยู่ร่วมกันกับคนอื่น ๆ ในลักษณะพึ่งพาอาศัย และให้ความสำคัญกับรากเหง้าความเป็นมาของชุมชนผ่านประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่สั่งสมถ่ายทอดกันมา คุณค่าของภูมิปัญญา สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ โดยแนวคิดนี้ทำให้ท้องถิ่นชุมชนและชาวบ้านมีความแข็งแกร่งมากขึ้น สามารถดำรงอยู่ได้และทำให้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตกลายเป็นสินค้าที่ขายได้ ด้วยการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ผ่านกลไกทางการตลาดภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2557)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน โดยผู้วิจัยกำหนดข้อมูลสำหรับงานวิจัยไว้ 2 ประเภทคือ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสำรวจ สัมภาษณ์ และแจก

แบบสอบถาม ส่วนข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยศึกษา ทบทวนวรรณกรรม สํารวจ รวบรวมข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านสินค้าผ้าสไบมอญ และทุนวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดอัตลักษณ์ ทฤษฎีภาพตัวแทน ทฤษฎีการออกแบบลวดลาย

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย แนวคิดโลกาภิวัตน์ และแนวคิดท้องถิ่นภิวัตน์

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยอื่น ๆ แล้ว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ด้วยการใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคต (Ethnographic Delphi Futures Research- EDFR) โดยการสัมภาษณ์กำหนดไว้ 2-3 รอบ โดยรอบแรกจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ ด้วยการใช้แบบสอบถามปลายเปิด และไม่ชี้แนะให้ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนวทางของข้อมูลต่าง ๆ หลังจากการสัมภาษณ์รอบแรก ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์แล้วสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์รอบที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกคำตอบที่มีแนวโน้มความเป็นไปได้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยการบันทึกเสียง เพื่อหาข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบของการออกแบบในด้านต่าง ๆ โดยใช้เทคนิคการสรุปสะสม (Cumulative Summarization Technique) เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability)

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบผสมผสานทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ เพื่อหาข้อสรุป แนวทาง และองค์ประกอบด้านการออกแบบจากทุกด้านที่ศึกษา เพื่อนำไปสังเคราะห์ และประยุกต์ใช้สร้างสรรค์ผลงานในงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ข้อมูล และนำมาเป็นข้อกำหนดในการออกแบบ (Design Criteria) เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดโจทย์การออกแบบ (Design Brief) ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบ และทดลองผลิตผลงานต้นแบบสไบมอญ (Prototype Design)

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR อีกครั้ง ด้วยการตัดสินใจด้านรูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าอีกครั้งจากคณะผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้รูปแบบของลวดลายสำหรับสไบมอญที่ตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัยมากที่สุด หลังจากนั้นผู้วิจัยนำมาพัฒนาปรับปรุง ออกแบบและนำเสนอเป็นผลงานต้นแบบสไบมอญร่วมสมัยทั้งหมด 9 ผืน และผลงานผลิตภัณฑ์สินค้าจากผ้าสไบมอญจำนวน 2 ชิ้น และจัดนิทรรศการแสดงผลงานต้นแบบจริง โดยมีการประเมินคุณภาพผลงานวิจัยจากคณะผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มเป้าหมายและผู้เข้าร่วมชมผลงานนิทรรศการเป็นขั้นตอนสุดท้าย

ขั้นตอนที่ 7 การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. เน้นการศึกษาครอบคลุมเฉพาะสินค้าทุนทางวัฒนธรรมประเภทผ้าสไบมอญที่มีการผลิตภายในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในด้านที่เกี่ยวกับสไบมอญและทุนวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 คน และด้านที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์สินค้าแฟชั่น จำนวน 5 คน และกลุ่มตัวอย่างสินค้าผ้าสไบมอญภายในจังหวัดปทุมธานี ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรสินค้าผ้าสไบมอญทั้งหมดของจังหวัดปทุมธานี

3. เน้นขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย ประกอบด้วยพื้นที่อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอสามโคก และอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา รวบรวม เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Research) จากการศึกษาผู้วิจัย พบว่า เนื้อหาในงานวิจัยนั้นมีหลายประเด็นแต่ละประเด็นนั้นมีลักษณะ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

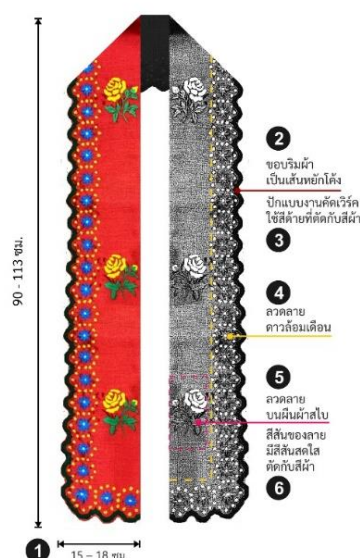
1. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับผ้าสไบมอญและทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี สำหรับนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบสร้างสรรค์ร่วมกันให้เกิดผ้าสไบมอญรูปแบบใหม่ que แสดงถึงอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยของจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบในการออกแบบของสไบมอญ จังหวัดปทุมธานี ได้แก่

1) ด้านโครงร่างเงา - สไบมอญของจังหวัดปทุมธานีมีรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีริมขอบหยัก โดยรอบของริมผ้าที่ไม่ใช่ฝั่งพับทบ โดยที่เส้นหยักไม่ได้จำกัดรูปร่างความโค้งและจังหวะสัดส่วนของการหยักที่แน่นอน มีขนาดกว้างประมาณ 12-15 เซนติเมตร ยาวประมาณ 180 - 225 เซนติเมตร

2) ด้านสีสันทัน เนื้อผ้า พื้นผิว - สีสันทันโดยรวมของสไบมอญ จังหวัดปทุมธานีนั้นไม่จำกัดว่าต้องเป็นสีอะไร แต่เน้นสีสดของลายปักที่เป็นดอกไม้ติดกับสีของผืนผ้า ซึ่งสีที่นิยมปัก ได้แก่ แดง ส้ม เขียวทองอ่อน เหลืองขาว ฟ้า ชมพู เป็นต้น ผ้าที่นำมาผลิตสไบมอญ จังหวัดปทุมธานีส่วนมากเป็นผ้าโทเรหรือผ้าไหมอิตาลีที่มีพื้นผิวส่วนใหญ่เรียบแต่มองเห็นเส้นทอของผ้าเล็กน้อย พื้นผิวของสไบมอญมาจากลวดลายที่ปักลงไปบนลักษณะภาพนูนต่ำตามลักษณะของภาพที่ปักลงไป

3) ด้านลวดลาย - รูปแบบลวดลายปักของสไบมอญ จังหวัดปทุมธานี มีโครงสร้างตำแหน่งของการปักใน 3 ตำแหน่ง คือ 1. ลายเส้นปักริมขอบผ้า 2. ลายปักถัดจากริมขอบผ้า ส่วนมากใช้ลายดาวล้อมเดือนมาปักลือไปตามความยาวของสไบที่มีริมขอบหยักตลอดทั้งผืน 3. ลายบนผืนสไบ ซึ่งจะมีหลายลักษณะ ได้แก่ ลายไม้เลื้อยหรือลายเถา ลายช่อดอกไม้ และลายดอกไม้เดี่ยวหรือลายเดี่ยว



ภาพที่ 1 ภาพแสดงลักษณะลวดลายและรูปแบบของสไบมอญ จังหวัดปทุมธานี

รูปแบบของลวดลายที่ใช้ปัก ส่วนมากเป็นลวดลายพรรณพฤกษาของดอกไม้ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ลายดอกพิกุล ลายมะตาด ลายดอกกุหลาบ ลายดอกชบา ลายดอกมะเขือ และลายดอกบัวหลวง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านองค์ประกอบในการออกแบบแฟชั่นของสไบมอญ จังหวัดปทุมธานี ผู้เชี่ยวชาญส่วนมากให้คะแนน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การให้คะแนนองค์ประกอบในการออกแบบแฟชั่นสไบมอญ จังหวัดปทุมธานี

ลำดับ	องค์ประกอบในการออกแบบ	คะแนน (ร้อยละ)
1	โครงร่างเงา	24
2	ลวดลาย	23
3	สีสันท	17
4	รายละเอียดการตกแต่ง เช่น ฝีไก่อการปัก การใช้วัสดุ	17
5	วัสดุ	13
6	อื่น ๆ	6

โดยสรุปแล้วผู้วิจัย พบว่า อัตลักษณ์ของสไบมอญ จังหวัดปทุมธานี ในด้านองค์ประกอบในการออกแบบที่ควรให้ความสำคัญและสามารถนำไปสู่เงื่อนไขในการออกแบบสร้างสรรค์สำหรับโครงการวิจัย เรียงลำดับตามความสำคัญ ได้ดังนี้

1. ด้านโครงร่างเงา - ควรเป็นสีเหลี่ยมผืนผ้าที่มีลักษณะหน้าแคบแถวยาว และมีขอบหยักรอบรูปร่างสี่เหลี่ยม

2. ด้านลวดลาย - ควรเป็นลวดลายที่แสดงถึงเรื่องราว เอกลักษณ์ และสิ่งแวดล้อมของชาวมอญจังหวัดปทุมธานี ซึ่งปัจจุบันที่นิยมปักเป็นลายของดอกไม้ 6 ประเภท หลักในรูปแบบการปักแบบสไบมอญดั้งเดิมที่เน้นลายดาวล้อมเดือนเหมือนสไบมอญน้ำเค็ม และลายสมัยใหม่ประยุกต์ที่คิดค้นลายต่าง ๆ ขึ้นมาใหม่หลายรูปแบบ

3. ด้านสีสันทัน - ควรใช้สีที่ส่งเสริมให้ลวดลายของสไบที่ปักบนผืนผ้ามีความโดดเด่นเห็นลายได้อย่างชัดเจน ซึ่งไม่มีกำหนดโครงสร้างที่ตายตัว สามารถใช้สีอะไรก็ได้ที่เน้นการตัดกันของสีกับผืนผ้าสไบที่นำมาปัก

4. ด้านรายละเอียดการตกแต่งบนผ้า - ควรเน้นรูปแบบการปักที่สามารถทำได้ด้วยการปักมือเพราะจะทำให้งานมีคุณภาพและมีคุณค่ามากกว่าการใช้จักรปัก และการใช้วัสดุอื่น ๆ เช่น เลื่อม ดิ้นทอง เป็นต้น หรือการใช้เทคนิคอื่น ๆ มาร่วมด้วยสามารถทำได้ เพื่อให้สไบมอญมีความสวยงามโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

5. ด้านลักษณะจำเพาะ เช่น การเลือกวัสดุมาทำสไบมอญ - ควรเป็นผ้าสีโทนเรียบหรือสีพื้นที่ไม่บดบังลวดลายแต่ไม่ได้กำหนดชัดเจนสามารถเป็นผ้าอะไรก็ได้ที่ส่งเสริมให้ลวดลายงานปักนั้นมีความสวยงามเห็นลายได้สวยงามชัดเจน

1.2 การวิเคราะห์ด้านทุนวัฒนธรรม 8 ด้านของจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านทุนวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยพบว่าสามารถแบ่งได้ตามทุนทางวัฒนธรรม 8 ด้านของกระทรวงวัฒนธรรม และการสัมภาษณ์ด้านทุนวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานีกับผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยพบว่าผู้เชี่ยวชาญส่วนมากเลือกคำตอบ ดังนี้

ตารางที่ 2 การให้คะแนนด้านทุนวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี

ลำดับที่	ทุนวัฒนธรรม	คะแนน	(ร้อยละ)
1	ด้านอาหาร - ข้าวหอมปทุมฯ	23	11
2	ด้านการแต่งกาย - สไบมอญ	25	12
3	ด้านที่อยู่อาศัย / สถานที่ เจริญมอญ	24	11.4
4	ด้านประเพณี - ประเพณีแห่ทางหงส์ธงตะขาบ	25	12
5	ด้านประเพณี - ประเพณีตักบาตรพระร้อย	25	12
6	ด้านภาษา - ภาษามอญ	13	6.2
7	ด้านอาชีพ - สไบมอญ	24	11.4
8	ด้านความเชื่อ - ธงตะขาบ	25	12
9	ด้านศิลปะพื้นถิ่น - สไบมอญ	25	12
รวม		209	100

โดยสรุปแล้วจากคะแนนและเปอร์เซ็นต์สูงสุดที่ได้ ผู้วิจัยพบว่าด้านทุนวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานีที่ควรให้ความสำคัญและสามารถนำไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานสำหรับโครงการวิจัยนี้ร่วมกับ

สไบมอญจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ธงตะขาบ ประเพณีแห่ทางหงส์ธงตะขาบ และประเพณีตักบาตรพระร้อย เจดียมอญ และข้าวหอมปทุมฯ ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ด้านแนวคิดอัตลักษณ์

ภาพลักษณ์ตัวแทนของจังหวัดแสดงถึงลักษณะเฉพาะที่เป็นจุดเด่นภาพรวมที่ทำให้จังหวัดปทุมธานีเป็นที่รู้จักและจดจำได้ ในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานีผ่านการออกแบบสร้างสรรค์สไบมอญด้านคุณลักษณะทางรูปธรรมและนามธรรม ผู้วิจัยพบว่าแนวทางการออกแบบสินค้าของที่ระลึกจากทุนวัฒนธรรม และแนวคิดการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของสุกฤตดา หิรัญขวลิต มีความสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยมากที่สุด ซึ่งมีวิธีการนำอัตลักษณ์วัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานีมาประยุกต์ได้ ดังนี้ 1. การใช้สีแบบดั้งเดิม 2. การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิม 3. การใช้การจัดวางองค์ประกอบศิลป์แบบดั้งเดิม ด้วยการจัดวางแบบสมมาตรและการจัดวางแบบซ้ำ ๆ ทำให้เกิดลวดลายต่าง ๆ

1.4 การวิเคราะห์ด้านทฤษฎีภาพตัวแทน

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องทฤษฎีบุคลิกภาพตัวแทน ผู้วิจัยพบว่าการสร้างภาพตัวแทนเพื่อสื่อสารถึงอัตลักษณ์สไบมอญและทุนวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานีตามหัวข้อโครงการวิจัยนั้น ด้วยการคัดเลือกบางลักษณะและดึงคุณสมบัติของสิ่งที่เราต้องการบางอย่างมาดัดแปลง ลดทอน ประยุกต์ ทำให้สามารถสื่อสารถึงภาพตัวแทนของสไบมอญ จังหวัดปทุมธานีได้

1.5 การวิเคราะห์ด้านทฤษฎีการออกแบบลวดลาย

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านทฤษฎีการออกแบบลวดลาย ผู้วิจัยพบว่าที่มาของลวดลายของสไบมอญ จังหวัดปทุมธานีนั้น ส่วนมากมาจากลวดลายจากธรรมชาติประเภทพรรณพฤกษาดอกไม้ประเภทต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของลวดลายจะเป็นลวดลายเหมือนจริงที่เลียนแบบภาพในธรรมชาติ ด้วยเทคนิคการสร้างสรรค์ด้านการปักผ้าด้วยมือเป็นสำคัญ ซึ่งประเภทของลายปักสไบมอญจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลายริมขอบผ้าเป็นลักษณะลายแถบขิดริมขอบเป็นกรอบของสไบมอญ และลายบนผืนผ้าที่มีรูปแบบเฉพาะเป็นลายดอกลอย ลายเถาหรือลายไม้เลื้อยที่มีการประกอบตัวแม่ลายกับลายรวม ซึ่งแนวทางในการออกแบบลวดลายประกอบด้วย

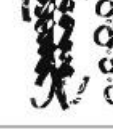
1. การสร้างแบบจากแม่ลายด้วยการวางลายซ้ำ ๆ กันในหลายเทคนิค สามารถทำให้เกิดลายประยุกต์อื่น ๆ ขึ้นใหม่ได้
2. การใช้จังหวะในการออกแบบ เป็นหลักการสำคัญของการสร้างลวดลาย ซึ่งจังหวะที่เกิดขึ้นมาจากหลายเทคนิค
3. การใช้รูปและพื้นที่เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลวดลาย
4. การใช้การลดทอนทำให้เกิดลวดลายใหม่ ๆ
5. การใช้ตารางการจัดวางลวดลาย
6. การใช้ความใกล้ชิดด้วยการจัดวางลวดลาย
7. การใช้หลักการต่อลวดลายตามแนวนอนหรือแนวตั้ง

ในการออกแบบลวดลายสำหรับสไบมอญนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ และการออกแบบสินค้าแฟชั่น เพื่อทำการคัดเลือกรูปแบบและลักษณะของลวดลายที่ได้ทำการออกแบบไว้จาก ลวดลายของดอกไม้ 6 ประเภทที่มีอยู่เดิม และลวดลายจากทุนวัฒนธรรมที่ผ่านการคัดเลือก โดยมีเงื่อนไขในการ ให้คะแนนกับลวดลายที่เหมาะสมสำหรับการด้านภาพลักษณ์ตัวแทน ความสวยงามและด้านการผลิตด้วยมือเป็น สำคัญ สามารถสรุปคะแนนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การให้คะแนนลวดลายของดอกไม้ 6 ประเภท จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

การออกแบบพัฒนาลวดลายรูปแบบต่าง ๆ ตามประเภทของดอกไม้ที่ปักบนสไบมอญเดิม					
แม่ลายจาก ดอกไม้ประเภทต่าง ๆ	รูปแบบลวดลาย	ลวดลายประยุกต์ จากของจริง	ลวดลาย เรขาคณิต	ลวดลายจาก จินตนาการ	ลวดลาย นามธรรม
1. ดอกกุหลาบ					
คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ		22	18	20	15
2. ดอกชบา					
คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ		20	17	24	14
3. ดอกพิกุล					
คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ		16	24	20	18
4. ดอกมะเขือ					
คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ		16	18	22	18
5.ดอกมะคาต					
คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ		24	16	22	20
6. ดอกบัวหลวง					
คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ		20	16	18	14
คะแนนรวม		128	109	126	99

ตารางที่ 4 การให้คะแนนลวดลายของกองทุนวัฒนธรรมจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

การออกแบบลวดลายรูปแบบต่าง ๆ ตามประเภทของทุนวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี					
แม่ลายจาก ทุนวัฒนธรรมจ.ปทุมธานี	รูปแบบลวดลาย	ลวดลายประยุกต์ จากของจริง	ลวดลาย เรขาคณิต	ลวดลายจาก จินตนาการ	ลวดลาย นามธรรม
1. ข้าวหอมปทุม ฯ					
คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ	20	25	22	18	
2. เจดีย์มอญ					
คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ	20	23	20	16	
3. ประเพณีแห่ทางหงส์ธงตะขาบ					
คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ	22	24	20	18	
4. ประเพณีตักบาตรพระร้อย					
คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ	22	23	24	16	
5.ธงตะขาบ					
คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ	23	25	18	15	
คะแนนรวม	107	120	104	83	

ผู้เชี่ยวชาญส่วนมากให้คะแนนลวดลายของดอกไม้ในรูปแบบลวดลายประยุกต์จากของจริงมากที่สุดและลวดลายจากจินตนาการรองลงมา ส่วนลวดลายของทุนวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี ผู้เชี่ยวชาญส่วนมากให้คะแนนในรูปแบบลวดลายเรขาคณิตมากที่สุด และลวดลายประยุกต์จากของจริงรองลงมา ซึ่งผู้วิจัยได้นำรูปแบบลวดลายเหล่านี้มาออกแบบเป็นแม่ลายลวดลายหลัก และลวดลายรองสำหรับผลงานสร้างสรรค์ต้นแบบต่อไป

2.1 ด้านแนวคิดทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย แนวคิดโลกาภิวัตน์ และแนวคิดท้องถิ่นภิวัตน์

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี สามารถแบ่งได้ตามทุนทางวัฒนธรรม 8 ด้านของกระทรวงวัฒนธรรม ได้แก่ อาหาร การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ประเพณี ภาษา อาชีพ ความเชื่อ และศิลปะพื้นถิ่น โดยผู้วิจัยพบว่าในแต่ละด้านมีคำสำคัญที่สามารถนำไปสู่ภาพลักษณ์ตัวแทนของจังหวัดได้ ผู้วิจัยพบว่าในการออกแบบผลงานต้นแบบของโครงการวิจัยที่เป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยตามหลักเกณฑ์องค์ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของวัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร (2548) ควรเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงคุณค่าของสไบมอญ จังหวัดปทุมธานีที่มีเอกลักษณ์ แสดงถึงสภาพแวดล้อม ประเพณี วัฒนธรรม วัสดุ และกรรมวิธีการผลิตของท้องถิ่นที่มีความสวยงามและความน่าสนใจ ผู้วิจัยพบว่าโลกาภิวัตน์มีส่วนสนับสนุนทำให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูการทำสไบมอญของจังหวัดปทุมธานี และทำให้เกิดการประยุกต์ ต่อยอด พัฒนาสไบมอญให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าอย่างมากมายที่มีวางขายอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า กระเป๋า หมวก หน้ากากผ้า ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโลกาภิวัตน์ที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาภูมิปัญญาเศรษฐกิจ ทำให้ชุมชนมีรายได้และความมั่นคงมากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้อัตลักษณ์ของชาวมอญ จังหวัดปทุมธานีเป็นที่รู้จักในโลกภายนอกมากขึ้น และจากแนวคิดท้องถิ่นภิวัตน์ ผู้วิจัยพบว่าชุมชนที่ยังมีการผลิตสไบมอญในจังหวัดปทุมธานีนั้น มีการอนุรักษ์และให้ความสำคัญกับการทำสไบมอญมากขึ้น มีการถ่ายทอดวิธีการผลิตส่งต่อให้คนอื่น ๆ ภายในชุมชน ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดชมรมและวิสาหกิจชุมชนที่มีการทำสไบมอญอย่างมากมาย ทำให้สามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าสไบมอญและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นไปและสอดคล้องกับแนวคิดท้องถิ่นภิวัตน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุกด้านผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูล สามารถสร้างเป็นเกณฑ์กำหนดในการออกแบบ (Design Criteria) ตามองค์ประกอบด้านการออกแบบที่ได้จากสไบมอญ และทุนวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี คือ

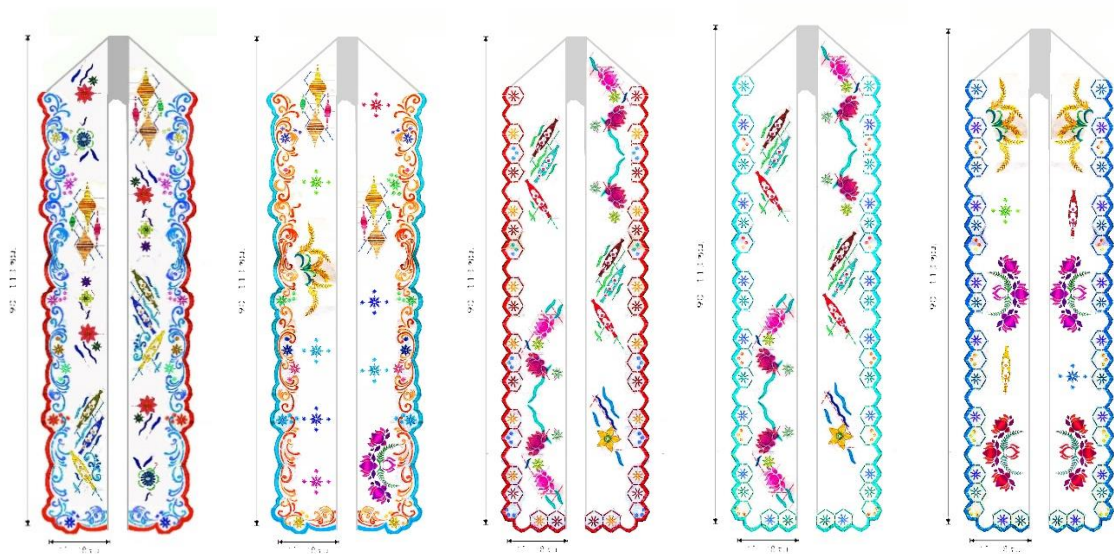
1. ด้านโครงร่างเงา - เน้นรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีลักษณะหน้าแคบแถบยาว และมีเส้นขอบหยักเป็นกรอบ โดยเส้นขอบหยักสามารถเป็นลวดลายที่มาจากจินตนาการที่เน้นเรื่องความโค้งหยักที่มีจังหวะแตกต่างจากเดิมได้

2. ด้านลวดลาย - ลวดลายของดอกไม้เน้นรูปแบบลวดลายประยุกต์จากของจริง และผสมผสานลวดลายจากจินตนาการ ส่วนลวดลายของทุนวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานีเน้นรูปแบบลวดลายเรขาคณิตที่ผสมผสานกับลวดลายประยุกต์จากของจริง ซึ่งลวดลายจากทุนวัฒนธรรมได้แก่ ลายข้าวหอมปทุมฯ ลายเจดีย์มอญ ลายประเพณีแห่หางหงส์ธงตะขาบ ลายประเพณีตักบาตรพระร้อย และลายธงตะขาบ โดยลวดลายที่ออกแบบใช้เทคนิคการวางลายซ้ำ ๆ การใช้จังหวะ การใช้รูปและพื้นที่เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลวดลาย การใช้การลดหลั่น การใช้ตารางการจัดวางลวดลาย การใช้ความใกล้ชิด และการใช้การต่อลวดลายตามแนวนอนหรือแนวตั้ง

3. ด้านสีสันทัน - เน้นสีพื้นของผืนผ้าที่ส่งเสริมให้ลวดลายปักมีความโดดเด่น โดยผ้าอาจเป็นผ้าสีโทนเดียว (Monotone Color) หรือผ้าที่มีสีไล่โทน (Gradient Color) ได้ สีสันทันของการปักลวดลายควรเป็นสีสด ความเข้มของสีจัด

[illegible]

31



ภาพที่ 4 ภาพแสดงตัวอย่างผลงานการสร้างสรรค์ออกแบบสไบมอญ
ลายดอกไม้ผสมลายพันธุ์วัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี



ภาพที่ 5 ภาพแสดงตัวอย่างการนำผ้าสไบมอญไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น
ประเภทเสื้อเอวลอยและกางเกงขาสั้น (ด้านหน้าและด้านหลังตามลำดับ)

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการค้นหาคำตอบใน 2 ประเด็นหลัก คือ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผ้าสไบมอญ และทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี และด้านการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบประกอบด้านการออกแบบที่ได้จากสไบมอญ และทุนวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำไปสู่การออกแบบสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอผลงานต้นแบบสไบมอญรูปแบบใหม่ que แสดงถึงอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผ้าสไบมอญและทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี ที่นำไปสู่การออกแบบ ลวดลายสำหรับเป็นลายปักบนสไบมอญของจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ลวดลายของดอกไม้เน้นลักษณะรูปแบบลวดลาย ประยุกต์จากของจริงและผสมผสานลวดลายจากจินตนาการ ได้แก่ ลายดอกพิกุล ลายมะตาด ลายดอกกุหลาบ ลายดอกชบา ลายดอกมะเขือ และลายดอกบัวหลวง ส่วนลวดลายของทุนวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานีเน้นรูปแบบ ลวดลายเรขาคณิตที่ผสมผสานกับลวดลายประยุกต์จากของจริง ซึ่งลวดลายจากทุนวัฒนธรรมได้แก่ ลายข้าวหอมปทุมฯ ลายเจดีย์มอญ ลายประเพณีแห่หางหงส์ธงตะขาบ ลายประเพณีตักบาตรพระร้อย และลายธงตะขาบ

2. ด้านการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบประกอบด้านการออกแบบที่ได้จากสไบมอญ และทุนวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี โดยสรุปองค์ประกอบด้านการออกแบบได้ ดังนี้

1. ด้านโครงร่างเงา - เน้นรูปร่างสีเหลี่ยมผืนผ้าที่มีลักษณะหน้าแคบแถบยาว และมีเส้นขอบหยักเป็นกรอบ โดยเส้นขอบหยักสามารถเป็นลวดลายที่มาจากจินตนาการที่เน้นเรื่องความโค้งหยักที่มีจังหวะแตกต่างจากเดิมได้

2. ด้านลวดลาย - โดยลวดลายที่ออกแบบใช้เทคนิคการวางลายซ้ำ ๆ การใช้จังหวะ การใช้รูปและพื้นที่เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลวดลาย การใช้การลดหลั่น การใช้ตารางการจัดวางลวดลาย การใช้ความใกล้ชิด และการใช้การต่อลวดลายตามแนวนอนหรือแนวตั้ง

3. ด้านสีส่น - เน้นสีพื้นของผืนผ้าที่ส่งเสริมให้ลวดลายปักมีความโดดเด่น โดยผ้าอาจเป็นผ้าสีโทนเดียว (Monotone Color) หรือผ้าที่มีสีไล่โทน (Gradient Color) ได้ สีส่นของการปักลวดลายควรเป็นสีสด ความเข้มของสีจัดตัดกับสีของผืนผ้า

4. ด้านรายละเอียดการตกแต่งบนผ้า - ควรเน้นรูปแบบการปักที่สามารถทำได้ด้วยการปักมือ ใช้เทคนิคการสร้างลวดลายแบบ 3 มิติด้วยการสร้างเลเยอร์ (Layers) ให้เกิดลวดลายได้

5. ด้านลักษณะจำเพาะ ด้วยการเลือกวัสดุมาทำสไบมอญ - ควรเป็นผ้าสีโทนเรียบหรือสีพื้นที่ไม่สร้างความขัดแย้งกับลวดลาย สามารถปักมือให้สวยงามได้ง่าย เช่น ผ้าป่าน ผ้าลินิน ซึ่งเป็นผ้าทอจากธรรมชาติด้วย

โดยเกณฑ์กำหนดในการออกแบบ (Design Criteria) ควรให้ความสำคัญใน 3 ประเด็น คือ ด้านโครงร่างเงา ด้านลวดลาย และด้านสีส่น งานวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์คือ ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ้าสไบมอญของจังหวัดปทุมธานีที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ต่อยอดร่วมกับสินค้าสินค้าแฟชั่นร่วมสมัย และเป็นต้นแบบของการนำผลวิจัยมาสร้างสรรค์ให้เกิดผลิตภัณฑ์สินค้าทุนวัฒนธรรมจากผ้าสไบมอญของจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นการต่อยอดภูมิปัญญาพื้นถิ่น ยกกระดับสินค้าภายในชุมชน สร้างรายได้ที่มากขึ้นและมั่นคงให้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าภายในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับแนวคิดท้องถิ่นวิถีชีวิตที่ให้ความสำคัญกับรากเหง้า ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนผ่าน และทำให้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตกลายเป็นสินค้าที่ขายได้ ผ่านกลไกทางการตลาดในปัจจุบัน และสอดคล้องกับการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้กรอบแนวคิดการออกแบบหัตถอุตสาหกรรมของกิตติพงษ์ เกียรติวิภาค (2563) โดยผลกระทบ (Expected Impacts) ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากงานวิจัยนี้เป็นการนำแนวทางต้นแบบไปประยุกต์ต่อยอดกับผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่น ๆ ให้มีการยกระดับและพัฒนาสินค้าทุนวัฒนธรรมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ในการออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายและสินค้าจากผ้าสไบมอญนั้น มีขั้นตอนและองค์ประกอบที่สำคัญของงานวิจัยนี้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการออกแบบที่ได้จากสไบมอญเดิม และด้านทุนวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งเป็นคำตอบที่สำคัญนำไปสู่แนวทางในการสร้างสรรค์พัฒนาลวดลายต่อไป

2. ในการออกแบบเพื่อพัฒนาสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และการทำให้สินค้าทุนวัฒนธรรมเป็นที่ต้องการและขายได้ในที่สุดนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาเรื่องอื่น ๆ ที่สำคัญมาประกอบ เช่น ด้านการตลาด ด้านกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพื่อให้ได้รูปแบบของสินค้าที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป มีเอกลักษณ์และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค. (2560). พัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้กรอบแนวคิดการออกแบบที่ลด
อุตสาหกรรม. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 9(2), น. 333-366.
- กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค. (2563). แนวคิดการนำมิติทางวัฒนธรรมสู่การออกแบบสร้างสรรค์ที่สืบสน. *วารสาร
สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 21(2), น. 20-41.
- ณวิญ เสริฐผล. (2020). การดำรงอยู่ของภูมิปัญญาท้องถิ่นในสังคมโลกาภิวัตน์. *วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ
มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 5(2), น. 313-331.
- ประเสริฐ ศรีรัตน. (2538). *การออกแบบลวดลาย*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว, เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง และพรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2560). การศึกษาภาพลักษณ์ เอกลักษณ์
บุคลิกภาพ จังหวัดนครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 37(1), น. 233-244.
- พรนารี ชัยดิเรก. (2562). แนวทางการออกแบบแฟชั่นสินค้าเครื่องหนังส่งออกประเทศญี่ปุ่น : การสร้างสรรค์
อัตลักษณ์หัตถกรรมไทยในรูปแบบอวองท์-การ์ด หลังยุคสมัยใหม่. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 20(2), น. 77-89.
- ยุวดี ศรีห้วยยอด. (2564). *สไบมอญเจ็ดริ้ว* [ออนไลน์]. จาก <https://communityarchive.sac.or.th/blog/118>.
- รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2557). โลกาภิวัตน์ท้องถิ่นนิยมกับการโยกย้ายอดีต. *วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา*,
2(2), น. 1-15.
- วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). *หลักการและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ Theory and Concept of Design*.
กรุงเทพฯ : แอปป้าพรีนติ้ง.
- สยามรัฐออนไลน์. (2564). วัฒนธรรมปทุมธานีโชว์ "หัตถกรรมดอกบัว" และ "สไบมอญ" อัตลักษณ์ท้องถิ่นสานต่อ
ทุนทางวัฒนธรรม สร้างรายได้ให้กับชุมชน [ออนไลน์]. จาก <https://siamrath.co.th/n/225502>.
- อาโต้ด. (2560). *ตำนานสไบมอญน้ำเค็ม* [ออนไลน์]. จาก
<https://www.facebook.com/RamannMon/posts/1345137168894465/>.
- เอกรัฐ เลหาทียาณิชย์. (2556). *แนวคิดการสร้างภาพแทน (Representation)* [ออนไลน์]. จาก
<https://phdcommunication.wordpress.com/2013/03/07/-representation/>
- อ้อยทิพย์ พลศรี. (2545). *การออกแบบลวดลาย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- MGR Online. (2563). *สัมผัสวิถีชีวิตราชมัญ ที่ "มอญสามโคก"* [ออนไลน์]. จาก
<https://mgronline.com/travel/detail/9500000037946>
- The Reporters. (2563). *'ถัก ปัก ร้อย' ภูมิปัญญาเศรษฐกิจ ลดความรุนแรงในครอบครัว* [ออนไลน์]. จาก
<https://www.thereporters.co/culture/sabaimorn-pathumthani/>

เทศบาลนครปากเกร็ด : การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน

พัชรินทร์ รัตนวิภา

Received: 8 August 2023 / Revised: 6 September 2023 / Accepted: 11 September 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาความสำคัญและแนวทางการกำหนดวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาของเทศบาลนครปากเกร็ด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครปากเกร็ด จำนวน 10 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้กำหนดนโยบายและแนวทางการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน จำนวน 3 คน 2) กลุ่มคณะกรรมการชุมชนที่มีประสบการณ์ทำงานร่วมกับเทศบาลนครปากเกร็ด เป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน และ 3) กลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่มีประสบการณ์หรือทำงานด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วม เป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) เทศบาลนครปากเกร็ดให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเทศบาลทั้งในระดับนโยบายของผู้บริหารสูงสุด วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาเทศบาล 2) เทศบาลนครปากเกร็ดมีแนวทางและวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเทศบาล โดยกำหนดให้มีแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระยะ 5 ปี พ.ศ. 2564 - 2568 กำหนดยุทธศาสตร์ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การพัฒนาและการบูรณาการระบบสารสนเทศและการสร้างศักยภาพในการพัฒนาคน จัดให้มีระบบประชาสัมพันธ์และบริการข้อมูลข่าวสารของเทศบาลผ่านช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบบผสมผสาน ทั้งช่องทางตามแนวทางแบบเดิมและตามแนวทางเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องที่หลากหลายกลุ่ม หลายระดับ ทั้งภายในและภายนอกเทศบาล

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การมีส่วนร่วม, เทศบาลนครปากเกร็ด

Pak Kret Municipality: Participatory Communication of Public

Patcharin Rattanawipa

Abstract

The objective of this research is to study the importance of communication for participation and the guidelines for communication methods to promote active public participation in the development of Pak Kret municipality. It is a qualitative research in which the in-depth interviews were conducted with key informants. The purposive sampling method was used to have totally 10 people who directly involved in communication to promote public participation in Pak Kret municipality area. The sampling was divided into three groups: 1) a group of 3 policy makers and communication guidelines to promote public participation 2) a group of 4 community committees with at least 3 year- working experience with Pak K ret municipality, and 3) a group of 3 academics in the field of communication to promote participation who have at least 3 -year working experience with communication to promote participation. The result revealed that

1. Pak Kret Municipality has given importance to the public participation in developing the municipality at all levels, including the policy, vision, and strategic levels.

2. Pak Kret Municipality has 5-year-guidelines and communication methods (2021- 2025) in place to promote active participation among public and related parties that covered 3 areas of concerns, including developing the basic infrastructure of Information Technology (IT) and communication, developing, and synergizing the IT system and creating the manpower potentials, set up the PR system and communication channel for the municipality that can ensure the right mix of communication and direct to cover all the levels of targeted audiences via both traditional means and new IT channels.

Keywords: Communication, Participation, Pak Kret Municipality

บทนำ

การดำเนินงานหรือการพัฒนาของชุมชนใด ๆ ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญมากประการหนึ่ง คือ การมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมรับผิดชอบ เทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่มีเกิดขึ้นจากชุมชนที่มีการรวมตัวของประชาชนจำนวนมาก โดยมีฝ่ายบริหารและสภาเทศบาลมาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนในเขตพื้นที่มีวาระการดำรงตำแหน่ง 4 ปี ซึ่งมีโครงสร้างองค์กร รูปแบบ และเทคนิคการบริหารงานการพัฒนาชุมชนที่แตกต่างจากการบริหารของหน่วยงานรัฐที่มีผู้บริหารและเจ้าหน้าที่มาจากการแต่งตั้ง เทศบาลจึงเป็นองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นจึงมีความใกล้ชิดกับประชาชนในพื้นที่เป็นอย่างมาก การพัฒนาท้องถิ่นต้องอาศัยความร่วมมือกับประชาชนในการปฏิบัติตามข้อบัญญัติของสภาเทศบาล การบริหารเทศบาลขนาดใหญ่ที่มีประชาชนและงบประมาณหมุนเวียนเป็นจำนวนมากจึงเป็นภารกิจท้าทายเป็นอย่างยิ่ง การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ฝ่ายบริหารต้องนำมาใช้เพื่อขับเคลื่อนพันธกิจหลักของเทศบาล ให้กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งภายในและภายนอกเทศบาลได้รับรู้ เข้าใจ และพร้อมเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนร่วมกับฝ่ายบริหารของเทศบาล เพื่อสัมฤทธิ์ผลในการพัฒนาเทศบาล ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ประชาชนในเขตเทศบาลมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น ชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืน

เทศบาลนครปากเกร็ดเป็นเทศบาลขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จในการบริหารงานอย่างยั่งยืน โดยได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 เทศบาลน่าอยู่อย่างยั่งยืนยอดเยี่ยมระดับประเทศ ประจำปี 2564 รางวัลชนะเลิศเทศบาลด้านสิ่งแวดล้อมยั่งยืนยอดเยี่ยมระดับประเทศ ประจำปี 2564 และรางวัลชนะเลิศองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 รางวัลประเภททั่วไป (เทศบาลขนาดใหญ่) เป็นหลักฐานยืนยันว่าเทศบาลนครปากเกร็ดมีนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนแม่บทการพัฒนาเทศบาลที่ชัดเจนเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพชุมชน และสามารถสื่อสารกับประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ เทศบาลนครปากเกร็ดสามารถรับฟังความต้องการของประชาชนเพื่อนำมาแปลงไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมโดยเร็วภายในสมัยวาระการดำรงตำแหน่งของฝ่ายบริหาร เพื่อสร้างสรรค์การเจริญก้าวหน้าของเทศบาล เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชนในพื้นที่ และเป็นผลงานเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งในสมัยต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าความสำเร็จดังกล่าวสามารถนำมาศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางแห่งความสำเร็จไว้เป็นองค์ความรู้แก่องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ ให้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการกำหนดความสำคัญของการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเทศบาลนครปากเกร็ด
2. เพื่อศึกษาถึงแนวทางและวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเทศบาลนครปากเกร็ด

นิยามศัพท์

การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ของเทศบาลนครปากเกร็ดกับสมาชิกสภาเทศบาล ประธานชุมชน สมาชิกในชุมชนของเทศบาลนครปากเกร็ด และภาคีเครือข่ายภายนอกเทศบาลนครปากเกร็ด ในช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2566

การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเทศบาลนครปากเกร็ดของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริหารเทศบาล สมาชิกสภาเทศบาล พนักงานลูกจ้างเทศบาล ประธานชุมชน สมาชิกในชุมชนของเทศบาลนครปากเกร็ด และภาคีเครือข่ายภายนอกเทศบาลนครปากเกร็ด ในช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2566

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน การพัฒนาทั้งในการแก้ไขปัญหาและป้องกันปัญหาโดยเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม ร่วมกำหนดนโยบาย ร่วมวางแผน ตัดสินใจ และปฏิบัติตามแผน ร่วมตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐทุกระดับ ร่วมติดตามประเมินผลและรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบต่อประชาชน ชุมชนและเครือข่ายทุกรูปแบบในพื้นที่ โดยมีองค์กรและนักวิชาการอธิบายแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้

United Nations (1983) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้นและมีพลังของประชาชนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและปฏิบัติตามแผนงานหรือโครงการต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ

Cohen and Uphoff (1997) ได้กล่าวถึง รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนใน 4 ลักษณะ คือ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision making) 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) 3) การมีส่วนร่วมแบ่งปันในผลประโยชน์ (Benefit) และ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

สมบัติ นามบุรี (2562) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ

แนวคิดการสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร โดยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ในสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ จนเกิดการเรียนรู้ความหมายในสิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกันและตอบสนองต่อกันได้ตรงตามเจตนาของทั้งสองฝ่าย ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารขององค์กร นักวิชาการการสื่อสารได้คิดค้นทฤษฎีการสื่อสารเพื่อใช้อธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ วิธีการ บทบาท หน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของ

ศาสตร์ต่าง ๆ แนวโน้มอนาคต และปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสาร โดยอ้างอิงอย่างมีเหตุผลจากหลักฐานเอกสาร หรือปากคำของมนุษย์ ทฤษฎีของการสื่อสารดังกล่าว อาจจำแนกแยกย่อยออกเป็นทฤษฎีต่าง ๆ ในการสื่อสาร เมื่อองค์ความรู้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ทฤษฎีต่าง ๆ ในการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือในการสื่อสารมวลชน เป็นต้น นักวิชาการได้ให้ความหมายและแบบจำลองการสื่อสารไว้ดังนี้

Harold D. Lasswell (1948) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน อธิบายการสื่อสารโดยคำถามดังต่อไปนี้

ใคร (Who) คือ ผู้ที่กำหนดเนื้อหาของสาร

กล่าวอะไร (Said What) คือ เนื้อหาของสารที่ถูกส่งออกไป

ในช่องทางใด (In Which Channel) คือ สื่อหรือช่องทางที่สารถูกส่งออกไป

ถึงใคร (Whom) คือ ผู้รับสาร

พร้อมด้วยผลอะไร (With What Effect) คือ ผลที่เกิดจากการสื่อสาร

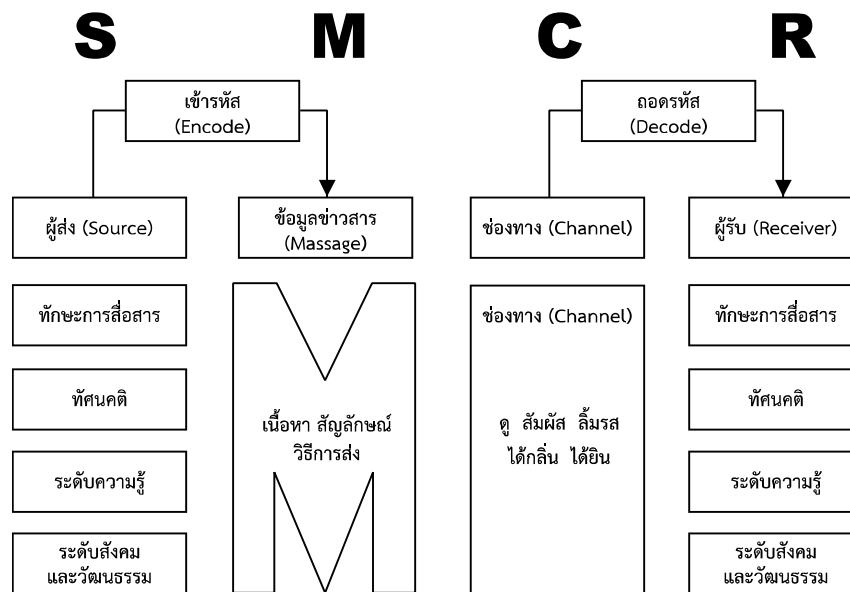
เป็นการอธิบายว่า การสื่อสารนั้นถูกส่งจากใคร ด้วยสารอะไร ไปถึงใคร ด้วยสื่ออะไร และเกิดผลอะไรในการสื่อสาร ดังแบบจำลองการสื่อสาร ดังนี้

ใคร → พูดอะไร → โดยช่องทางใด → ไปยังใคร → ด้วยผลอะไร

ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์

David K. Berlo (1960) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารไว้อย่างชัดเจน โดยเบอร์โลอธิบายองค์ประกอบการสื่อสารไว้ 6 ประการ คือ 1) แหล่งสาร (Source) 2) ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) 3) เนื้อหาข่าวสาร (Message) 4) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) 5) ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder) 6) ผู้รับสาร (Receiver)

การสื่อสารเป็นกระบวนการเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนหนึ่ง หรือกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ทำการส่งเนื้อหาข่าวสารซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน สัญลักษณ์ โดยการเข้ารหัสสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัสเพื่อรับสารนั้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารนี้อาจเรียกทั่วไปว่า SMCR Model โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล

ผู้ส่งสาร (Sender) จุดเริ่มต้นของการสื่อสารเริ่มที่ผู้ส่งสาร ซึ่งการส่งสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร 5 ประการ ดังนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญในการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจ ซึ่งหากผู้ส่งสารมีความสามารถในการเรียบเรียงจัดระบบความคิด แล้วนำเสนอตัวบุคคล สีหน้า กิริยาท่าทาง น้ำเสียงที่น่าเชื่อถือ การสื่อสารนั้นก็จะมีประสิทธิภาพสูง
2. ทัศนคติ หมายถึง วิธีคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติในการสื่อสารประกอบด้วย ทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อประเด็นของการสื่อสาร ทัศนคติต่อผู้รับสาร และทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ในขณะที่สื่อสาร ทัศนคติเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารอย่างยิ่ง
3. ความรู้ของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องรอบรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร และสถานการณ์ต่างๆ รอบตัว รวมทั้งต้องวิเคราะห์ผู้รับสารให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนที่จะทำการสื่อสาร
4. ระบบสังคม เป็นตัวกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ๆ ผู้ส่งสารจึงต้องเข้าใจระบบสังคม เพื่อที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับระบบอันจะก่อให้เกิดการยอมรับของผู้รับสาร
5. ระบบวัฒนธรรม หมายถึง วิธีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมของสังคมนั้น ๆ ซึ่งผู้ส่งสารต้องทำความเข้าใจ และไม่สื่อสารในลักษณะที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ค่านิยม ของผู้รับสาร เพราะนอกจากจะไม่สามารถสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายแล้วยังอาจนำไปสู่ความขัดแย้งได้

สาร (Message) องค์ประกอบที่ 2 ของการสื่อสาร คือ สารจะต้องมีคุณลักษณะดังนี้

1. รหัสของสาร (Message Code) คือ การนำเอาภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสาร ซึ่งรหัสของผู้ส่งสารควรเป็นระบบเดียวกันกับรหัสของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสสารได้ หากผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสสารได้ การส่งสารนั้นก็ไม่มีบรรลุเป้าหมาย

2. เนื้อหา (Content) คือ สารที่ต้องการนำเสนอ ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ทั้งหมด เนื้อหาของสารนั้นไม่ควรที่จะยากจนเกินกว่าความสามารถที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้ และไม่ง่ายจนผู้รับสารไม่มีความจำเป็นต้องรับสารแต่อย่างใด

3. การจัดสาร (Treatment) คือ การจัดเรียงลำดับเนื้อหา การเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษา ไวยากรณ์ การเน้นข้อความ ซึ่งการจัดสารนี้จะต้องมีการเตรียมการล่วงหน้า หากจัดสารได้ดี ก็ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพที่ดีของการสื่อสารด้วย ซึ่งจากการสำรวจวิธีการจัดสารจากผู้รับสารจำนวนมากพบว่า การจัดสารที่มีความสำคัญไว้ตอนต้นหรือตอนท้าย จะได้ผลในการดึงดูดใจมากกว่าการจัดสารที่สำคัญไว้ตรงกลางเรื่อง

สื่อหรือช่องทางการส่งสาร (Channel) เบอร์โลอธิบายการนำสารไปสู่ประสาทรับรู้ทั้ง 5 ประการ ได้แก่ 1) การเห็น 2) การได้ยิน 3) การสัมผัส 4) การได้กลิ่น 5) การลิ้มรส ซึ่งช่องทางการรับสารดังกล่าวนี้ เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่หากเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อเหล่านี้ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ เป็นต้น

ผู้รับสาร (Receiver) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือ การนำสารไปให้ถึงผู้รับสารให้ได้ ดังนั้นในกระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ต้องตระหนักถึงเป็นอันดับแรกคือ ผู้รับสาร ซึ่งในแบบจำลองของเบอร์โลนี้ ผู้รับสารจะต้องถอดรหัสสารของผู้ส่งสาร คุณลักษณะของผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบเดียวกับผู้รับสารทั้ง 5 ประการ

จากกรอบแนวคิดการสื่อสารของเบอร์ลอนั้น จะเห็นว่าปัจจัยร่วมระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารคือ ทักษะ ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม นั้นหมายความว่า การสื่อสารจะบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจทัศนคติ ระบบสังคมวัฒนธรรมของผู้รับสาร เพื่อปรับทักษะทางการสื่อสารให้สอดคล้องต้องกัน เพื่อเปิดใจให้ผู้รับสารยอมรับสารของตนได้ (David K. Berlo, 1970)

แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารนอกจากเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารจัดการองค์กรแล้ว การสื่อสารยังได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาสังคม โดยการสื่อสารมีบทบาทในกระบวนการสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Communication) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดการมีส่วนร่วมและแนวคิดการสื่อสาร โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

Ascroft (1987) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ กระบวนการที่กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มีความตั้งใจ และมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นและปัญหาหนึ่ง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างความเข้าใจร่วมกัน

Jacobson (1944) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการเข้าร่วม (Involvement) ของประชาชนในโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในทุกระดับ โดยมีความไว้วางใจกันเป็นสำคัญที่อยู่เบื้องหลังกระบวนการสื่อสารและพัฒนาต่างๆ

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) ได้กล่าวถึงระดับของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไว้ 3 ระดับเรียงจากน้อยไปหามาก ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (Receiver/Users) 2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ ผู้ผลิต/ ผู้ร่วมแสดง (Sender/ Producer/ performance) และ 3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (Planner/Policy Maker)

อานนท์ บัวภา (2564) กล่าวถึง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทางในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยทุกฝ่ายสามารถสลับบทบาทเป็น “ผู้ส่งสาร” และ “ผู้รับสาร” หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น “คู่สื่อสาร” ผ่านเวทีการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเคารพความคิดเห็นของกันและกัน ความเท่าเทียมกันและการทำงานร่วมกัน ก่อให้เกิดการระดมความคิด การแลกเปลี่ยน การตัดสินใจ การวางแผน เพื่อนำข้อสรุปจากการสื่อสารไปสู่การตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ทำให้เกิดการพัฒน

แนวคิดการจัดการการสื่อสารเครือข่าย

พัชรินทร์ รัตนวิภา (2565) ได้อธิบายหลักการสำคัญของการจัดการสื่อสารเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น ดังนี้ 1) P (Participation) คือ ความร่วมมือในการนำความคิดการมีส่วนร่วมของเครือข่ายมาใช้ 2) R (Relationship) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในเครือข่าย สร้างแรงจูงใจในการเผยแพร่ข่าวสารภายในเครือข่าย 3) N (Network) คือ การใช้กลยุทธ์ในการจัดการการสื่อสารภายในเครือข่ายและ 4) E (Efficiency) คือ การเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรเกี่ยวกับแนวคิดและนโยบายการจัดการสื่อสารเครือข่าย

เทศบาลนครปากเกร็ด

เทศบาลนครปากเกร็ด เป็นเทศบาลนครขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีพื้นที่ปกครอง 36.04 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลปากเกร็ด ตำบลบางตลาด ตำบลบางพูด ตำบลบ้านใหม่ และตำบลคลองเกลือ มีชุมชนทั้งหมด 66 ชุมชน มีจำนวนประชากรตามข้อมูลของสำนักทะเบียนราษฎรเทศบาลนครปากเกร็ดจำนวนทั้งสิ้น 189,589 คน แยกเป็น เพศชาย จำนวน 87,507 คน เพศหญิง จำนวน 102,082 คน

เทศบาลนครปากเกร็ด เป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง ประกอบด้วย ฝ่ายบริหาร (นายกเทศมนตรี) และฝ่ายนิติบัญญัติ (สมาชิกสภาเทศบาล 24 คน) มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนในพื้นที่ วาระดำรงตำแหน่ง 4 ปี มี นายวิชัย บรรดาศักดิ์ ดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรีนครปากเกร็ด (ดำรงตำแหน่งติดต่อกันหลายสมัยจนถึงปัจจุบัน) ในส่วนของพนักงาน ลูกจ้างเทศบาล มีปลัดเทศบาล เป็นผู้บังคับบัญชา ทำหน้าที่ในการบริหารงานภายในเทศบาล ให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล นโยบาย ฝ่ายบริหาร และกฎหมาย ระเบียบแบบแผนของทางราชการ ฝ่ายบริหารเทศบาลนครปากเกร็ดถือว่าประสบ

ความสำเร็จในการบริหาร โดยได้รับรางวัลความสำเร็จในการพัฒนาเทศบาลนครปากเกร็ด ระหว่างปี พ.ศ. 2564 – 2566 หลายรางวัล อาทิ รางวัลองค์กรปกครองท้องถิ่นที่มีผลการปฏิบัติงานดีเด่น ปี พ.ศ. 2564 (ด้านสิ่งแวดล้อม) รางวัลโครงการขับเคลื่อนการพัฒนาท้องถิ่นดิจิทัล ปี พ.ศ. 2564 รางวัลรับรองมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก GECC ปี พ.ศ. 2564 (ระดับพื้นฐาน) รางวัลเมืองสิ่งแวดล้อมยั่งยืน ปี พ.ศ. 2565 รางวัลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

นายวิชัย บรรดาศักดิ์ นายกเทศมนตรีนครปากเกร็ด ในฐานะหัวหน้าฝ่ายบริหารของเทศบาลนครปากเกร็ดได้กำหนดนโยบายในการบริหารงานและพัฒนาเทศบาลนครปากเกร็ด สำหรับช่วงระยะเวลา 4 ปี (พ.ศ. 2564 - 2567) เพื่อพัฒนาเทศบาลนครปากเกร็ดให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เทศบาลนครปากเกร็ดเป็นนครแห่งความสุข โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เข้มแข็งและการประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ฝ่ายบริหารของเทศบาลนครปากเกร็ดกำหนดนโยบายการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ได้ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเอง ในการมีส่วนร่วมทางการเมือง และการปกครองท้องถิ่น โดยการรณรงค์ให้ประชาชนได้เห็นความสำคัญของการใช้สิทธิในการเลือกตั้งทุกระดับ และการมีส่วนร่วมพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับเทศบาลโดยบูรณาการแผนงาน/โครงการพัฒนาด้านต่าง ๆ ของชุมชนร่วมกับแผนพัฒนาท้องถิ่น สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่นและประชาชน ในชุมชน เสริมสร้างองค์ความรู้และพัฒนาศักยภาพของผู้นำชุมชน การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน ภายใต้แนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้โดยสนับสนุนการดำเนินงานของกองทุนชุมชนเมือง กองทุนพัฒนาบทบาทสตรีส่งเสริมการฝึกอบรมอาชีพและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่ กลุ่มอาชีพ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครปากเกร็ด จำนวน 10 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้กำหนดนโยบายและแนวทางการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และงบประมาณ และเจ้าหน้าที่ประจำกองยุทธศาสตร์และงบประมาณ เทศบาลนครปากเกร็ด
- 2) กลุ่มคณะกรรมการชุมชนที่มีประสบการณ์ทำงานร่วมกับเทศบาลนครปากเกร็ด เป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน ได้แก่ กรรมการชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลปากเกร็ด จำนวน 2 ชุมชน
- 3) กลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่มีประสบการณ์หรือทำงานด้านการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วม เป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน

เครื่องมือการวิจัย

1. เอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยค้นคว้าเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนของเทศบาลนครปากเกร็ด
2. ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ตามแนวคำถามในรูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ 1) นัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นการล่วงหน้าก่อน การสัมภาษณ์เชิงลึก 2) จัดส่งแนวคำถามล่วงหน้าให้กับผู้ให้ข้อมูลหลัก 3) จัดเตรียมและตรวจสอบอุปกรณ์ความพร้อมต่าง ๆ ในการสัมภาษณ์เชิงลึก 4) ก่อนสัมภาษณ์เชิงลึก จะเป็นการสนทนาสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 5) ระหว่างการสัมภาษณ์ ถามคำถามตามแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ที่ได้จัดส่งให้ล่วงหน้า หากคำถามยังไม่ชัดเจนหรือครบถ้วน ดำเนินการถามซ้ำและให้ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายชี้แจงเพิ่มเติมอีกครั้ง 6) ภายหลังการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ดำเนินการถอดเทปการสัมภาษณ์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้นับที่เสียงและภาพวิดีโอไว้ระหว่างการสัมภาษณ์ และ 7) จัดทำรายงานผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล จากนั้นแบ่งข้อมูลตามประเภทหัวข้อ เรื่องที่ศึกษา ตามประเด็นที่ค้นพบ และนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สังเคราะห์เนื้อหา (Synthesis) แล้วนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามประเด็นหัวข้อที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เทศบาลนครปากเกร็ด : การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. เทศบาลนครปากเกร็ดให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเทศบาล โดยนายกเทศมนตรีเทศบาลนครปากเกร็ดได้ประกาศเจตนารมณ์ให้ประชาชนได้รับทราบในการแถลงนโยบายก่อนเข้ารับตำแหน่ง และนำมากำหนดไว้เป็นวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาท้องถิ่น

“พัฒนาเทศบาลนครปากเกร็ดอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนเป็นนครแห่งความสุข โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เข้มแข็ง และการประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง” (นายวิชัย บรรดาศักดิ์ นายกเทศมนตรีนครปากเกร็ด แถลงนโยบายต่อที่ประชุมสภาเทศบาลนครปากเกร็ด เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2564)

ทั้งนี้ เทศบาลนครปากเกร็ดประกาศใช้แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566 - 2570 กำหนดวิสัยทัศน์ของเทศบาลนครปากเกร็ดไว้ว่า “แหล่งการศึกษาชั้นดี ที่อยู่อาศัยชั้นนำ ถิ่นวัฒนธรรมดั้งเดิม ประชาชนร่วมเสริมการพัฒนา” และกำหนดให้มียุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วน (จากยุทธศาสตร์การพัฒนาของเทศบาลทั้งหมด 7 ด้าน)

นอกจากนี้ ยังได้กำหนดให้มีแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ระยะ 5 ปี พ.ศ. 2564 - 2568 โดยกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของแผนแม่บทฯ ไว้ 3 ด้าน คือ 1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อมุ่งสู่เมืองอัจฉริยะ 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและบูรณาการระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารและกระบวนการบริหาร และ 3) ยุทธศาสตร์การสร้างศักยภาพในการพัฒนาคนเพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล

“เทศบาลนครปากเกร็ดให้ความสำคัญกับการสื่อสารเป็นอย่างมาก มีการจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อพัฒนาระบบงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการสื่อสารระหว่างเทศบาลและประชาชนเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย และเร่งรื้อรื้อนวัตกรรมมาใช้ในการสื่อสารเพื่อรองรับยุคดิจิทัล” (นางสาววรินทร์ วาสนะโชติ หัวหน้าฝ่ายบริการและเผยแพร่วิชาการ รักษาการแทนผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และงบประมาณ เทศบาลนครปากเกร็ด สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2566)

2. เทศบาลนครปากเกร็ด มีแนวทางและวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเทศบาล ดังนี้

2.1 จัดให้มีระบบประชาสัมพันธ์และบริการข้อมูลข่าวสารของเทศบาลเพื่อให้ประชาชนสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารหรือนำข้อมูลมาศึกษาเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดผ่านช่องทางหรือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ โทรศัพท์ สายด่วน 1132 คู่มือการปฏิบัติงาน คู่มือการติดต่อเทศบาล เอกสารแผนงานโครงการต่างๆ สรุปรายงานกิจการเทศบาล เสียงตามสาย เว็บไซต์ เพจ แอปพลิเคชัน ข่าวสารเทศบาล สื่อบุคคล และระบบ E-Service 24 ชั่วโมง อาทิ จอควิพทำบัตรประชาชนออนไลน์ การขอเลขที่บ้านออนไลน์ การตรวจสอบค่าฝุ่น P.M 2.5 การดูสภาพจราจรออนไลน์สายตรงเทศบาล E-OSNS แผนที่สาธารณูปโภคออนไลน์ กระดานถามตอบ (Q&A) และ E-Book เป็นต้น

“ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่เทศบาลนครปากเกร็ดเลือกนำมาใช้สื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมบริโภคข้อมูลข่าวสาร ทำให้การสื่อสารกับประชาชนเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้การเปิดให้บริการต่าง ๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้มากขึ้น” (นางเทียนลดา ประยงค์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2566)

2.2 เทศบาลนครปากเกร็ดดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการชุมชนขึ้น จำนวน 66 ชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในเขตเทศบาลได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนเอง และมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของชุมชนตนเอง เป็นการประสานส่งเสริมความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นกับเทศบาล ซึ่งในแต่ละชุมชนจะมีคณะกรรมการชุมชน จำนวน 9 คน ที่เป็นตัวแทนของประชาชนในชุมชน ทำหน้าที่

เป็นผู้นำและเป็นแกนกลางในการพัฒนาชุมชน แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน เสนอแผนงาน โครงการเพื่อขอรับความช่วยเหลือจากเทศบาล หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนมีความสำนึกและร่วมใจกันพัฒนาชุมชน ส่งเสริมขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามและภูมิปัญญาของท้องถิ่น เสริมสร้างความสามัคคีและความเข้มแข็งในชุมชน โดยในการดำเนินงานต่าง ๆ นั้น จะประสานงานติดต่อระหว่างชุมชนและเทศบาลอย่างใกล้ชิด

“ในการดำเนินงานของกรรมการชุมชนนั้น เทศบาลจะร่วมกับคณะกรรมการชุมชนจัดให้มีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันของคนในชุมชน เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัญหา แล้วนำวางแผนและแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ และเมื่อได้ดำเนินการไปแล้วเทศบาลจะคอยติดตามผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้งานนั้นสำเร็จลุล่วงด้วยดี” (นายสุทนต์ กล้าการชาย อดีตกรรมการชุมชนบางพูด สามัคคี 12 เทศบาลนครปากเกร็ด สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2566)

2.3 การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเทศบาลนครปากเกร็ดกับบุคคลกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทศบาลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) กลุ่มบุคคลภายในสำนักงานเทศบาล ได้แก่ ผู้บริหารและสมาชิกสภาเทศบาลนครปากเกร็ด พนักงาน ลูกจ้างเทศบาล และอาสาสมัครช่วยงานเทศบาล 2) กลุ่มประชาชนในเขตชุมชนเทศบาล ได้แก่ ประธานชุมชน และสมาชิกในชุมชน และ 3) กลุ่มภาคีเครือข่ายภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่มใช้วิธีการผ่านช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่หลากหลายผสมผสานกัน ทั้งแบบทางการและไม่ทางการ ในกรณีที่เกิดปรากฏการณ์ข่าวสารบิดเบือนหรือคลาดเคลื่อน สับสน (Fake News) เทศบาลนครปากเกร็ด ดำเนินการมอบหมายให้พนักงานเทศบาลผู้มีหน้าที่รับผิดชอบงานนั้น ๆ โดยตรง เป็นผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงทันที และดำเนินการชี้แจงประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นจริง ให้ชุมชนและภาคีเครือข่ายทราบผ่านช่องทางและสื่อต่าง ๆ ของเทศบาลต่อไป

“เทศบาลนครปากเกร็ดวางแผนพัฒนาการสื่อสารสองทางระหว่างเทศบาลกับประชาชนผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้ประชาชนมีความสะดวกในการให้คำแนะนำ ทติชม หรือร้องเรียนการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังจะพัฒนาเป็นแหล่งรวบรวมความคิดเห็นเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการวางแผนพัฒนาเทศบาลต่อไป...” (นางสาวรุ่งนภา กิม่วงสง หัวหน้างานบริการและเผยแพร่วิชาการ เทศบาลนครปากเกร็ด สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2566)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “เทศบาลนครปากเกร็ด : การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน” นำไปสู่ข้อสรุปภายใต้แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและแนวคิดการจัดการการสื่อสารเครือข่ายตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลตามประเด็นที่ค้นพบ ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า เทศบาลนครปากเกร็ดให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเทศบาลตั้งแต่ระดับยุทธศาสตร์ โดยการแถลงนโยบายของนายกเทศมนตรีเทศบาลนคร

ปากเกร็ด นำไปสู่การจัดทำวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท แล้วจึงนำไปสู่การแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ แสดงให้เห็นว่า เทศบาลนครปากเกร็ดให้ความสำคัญสูงสุดกับการนำแนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเทศบาล โดยสื่อสารให้ปรากฏต่อสาธารณะ เป็นลายลักษณ์อักษรในรูปแบบของนโยบายที่แถลงต่อสภาเทศบาล แผนพัฒนาท้องถิ่นระยะ 5 ปี ที่กำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาเทศบาล อันสะท้อนให้เห็นถึงผู้บริหารสูงสุดของเทศบาลที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน ย่อมตระหนักและให้ความสำคัญในระดับสูงสุดต่อแนวคิดการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมทั้งยังเป็นการแปลงแนวคิดดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม มีความชัดเจน และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจร่วมกัน และสร้างพลังในการแปลงไปสู่แผนงาน โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ในการพัฒนาเทศบาลต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ศรีพันธ์ (2555) ที่กล่าวว่าการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเป็นการสื่อสารที่เหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยขั้นตอนการนำแนวคิดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามแนวทางการศึกษาของ Tufte และ Mefaloputlos (2009) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 4 ขั้นตอน คือ การกำหนดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสารและการติดตามและประเมินผล

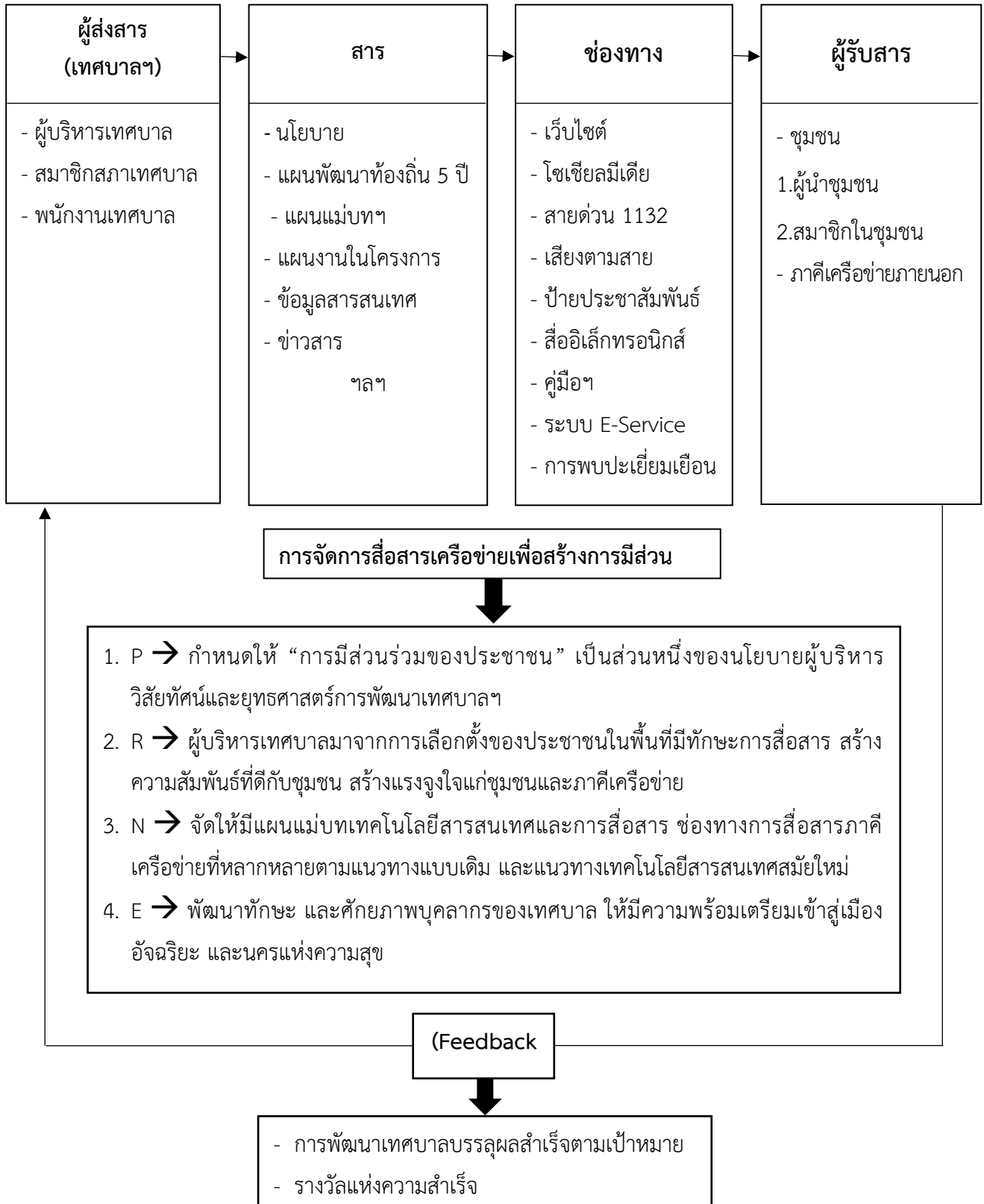
2. ผลการศึกษาพบว่า เทศบาลนครปากเกร็ดมีแนวทางและวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนี้

2.1 เทศบาลนครปากเกร็ด จัดให้มีระบบประชาสัมพันธ์และบริการข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางหรือสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ และการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับแกนนำชุมชนนั้น แสดงให้เห็นว่า เทศบาลนครปากเกร็ด ใช้รูปแบบและช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยแบ่งตามลักษณะช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ 1) ช่องทางหรือสื่อตามแนวทางแบบเดิม เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ คู่มือการปฏิบัติงาน คู่มือการติดต่อเทศบาล โทรศัพท์ เสียงตามสาย การประชุมสนทนา เป็นต้น 2) ช่องทางหรือสื่อตามแนวทางเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ อาทิ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สายด่วน 1132 ระบบ E-Service 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นรูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมและครอบคลุมกับสภาพแวดล้อมและบริบทต่าง ๆ ของเทศบาลนครปากเกร็ดที่เป็นเทศบาลขนาดใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ (2557) ที่กล่าวว่าหน่วยงานภาครัฐควรใช้การสื่อสารและช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อดั้งเดิม สื่อสมัยใหม่ หรือสื่อชุมชน โดยต้องเป็นสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทราบผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเปิดโอกาสให้มีช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ แนวทางการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผู้กำหนดนโยบาย วางแผน ส่งสาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจะสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีการกำหนดนโยบาย การออกแบบกลยุทธ์ และการปฏิบัติการที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังจัดให้มีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเทศบาลนครปากเกร็ดและแกนนำชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรรณ เวชชานุเคราะห์ (2558) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชน โดยใช้รูปแบบสื่อคุณลักษณะที่หลากหลายและการพูดคุยสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ความคิดและทัศนคติ

ต่าง ๆ เกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานของชุมชน เป็นกลไกในการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการจัดการการชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเฉพาะการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันในกลุ่ม มีทั้งการจัดประชุมประจำเดือน และการพูดคุยกันแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นแนวนอนหรือแนวระนาบ เป็นการสื่อสารร่วมกัน ทำให้การสื่อสารมีลักษณะบ่งบอกถึงความเสมอภาค การเคารพศักดิ์ศรีของกันและกันโดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารและผู้ส่งสาร ได้สลับบทบาทกันเป็นทั้งผู้พูดและผู้ฟัง

2.2 การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเทศบาลนครปากเกร็ด มีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในสำนักงานเทศบาล และภายนอกเทศบาล และใช้ช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่หลากหลายทั้งตามแนวทางเดิม และตามแนวทางเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่นั้น แสดงให้เห็นว่าเทศบาลนครปากเกร็ด มีเครือข่ายการสื่อสารหลายกลุ่ม หลายระดับ ทั้งที่อยู่ภายในสำนักงานเทศบาล และภายนอกเทศบาล การใช้เทคนิคการสื่อสารที่ผสมผสานกันช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารตามแนวทางแบบเดิม หรือตามแนวทางเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ประกอบกับผู้ส่งสารโดยเฉพาะผู้บริหารสูงสุดของเทศบาลที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนที่มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความใกล้ชิดผูกพันกับผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งกำหนดเนื้อหาของสารที่ต้องการสื่อออกไปให้มีความชัดเจน กระชับ ตรงประเด็นสอดคล้องกับความต้องการความสนใจของผู้รับสาร สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีและจูงใจให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเทศบาลได้เป็นอย่างดี จนกระทั่งสามารถได้รับความไว้วางใจจากประชาชนในเขตชุมชนเทศบาลเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jacobson (1994) และงานวิจัยของ เณริศา ชัยศุภมมงคลลาภ (2552) ที่กล่าวว่า ผู้นำองค์กรมีบทบาทในการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Facilitator) คือ มีการให้คำแนะนำ สนับสนุนให้เกิดการพัฒนา มีบทบาททางการสื่อสารในการเชิญชวนให้คนในชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนในระยะเริ่มต้น และมีหน้าที่ประสานการทำงานระหว่างองค์กรกับสมาชิกในชุมชน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า บทบาททางการสื่อสารของผู้หน้านั้น มุ่งเน้นเป็นผู้ประสานให้เกิดการมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นภายในชุมชน

2.3 เทศบาลนครปากเกร็ด มีแนวคิด กระบวนการสื่อสารและการจัดการการสื่อสารเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกเทศบาล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการพัฒนาเทศบาลที่สอดคล้องกับแนวคิดของ David K. Berlo (1960) และหลักการสำคัญของการจัดการการสื่อสารเครือข่ายของ พัทธรินทร์ รัตนวิภา (2565) ดังแผนภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กระบวนการสื่อสารและการจัดการการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

สังคมยุคดิจิทัล จะมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว มีการกระจายข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจของสมาชิกในสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมืองขนาดใหญ่ที่มีประชากรจำนวนมากหลากหลายความคิด และมีทำเลที่ตั้งอยู่ติดชิดกับเมืองหลวงศูนย์กลางแห่งอำนาจของประเทศ ดังนั้นเทศบาลนครปากเกร็ดจำเป็นต้องมีการติดตามและประเมินผลยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารของเทศบาลให้เท่าทันสอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของสังคมดิจิทัล และมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเทศบาล เพื่อทราบผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่น 5 ปี พ.ศ. 2566 - 2570 ของเทศบาลนครปากเกร็ดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ เวชชานุเคราะห์. (2557). การสื่อสารเพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- กรวรรณ เวชชานุเคราะห์. (2557). การสื่อสารเพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ. (2557). การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์เพื่อเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะผู้กำหนดนโยบาย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 17(1), 64-82.
- ณริศา ชัยศุภมงคลลาภ. (2552). รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทียนลดา ประยงค์. (2566). การสื่อสารส่วนบุคคล. สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2566
- ปาริชาติ วิลัยเสถียร และคณะ. (2543). กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- พัชรินทร์ รัตนวิภา. (2565). *การจัดการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง*. (ดัชนีนิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2549). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication and Development หน่วยที่ 1-8 กมลรัฐ อินทรทัศน์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุ่งนภา กิม่วนสง. (2566). *การสื่อสารส่วนบุคคล*. สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2566
- วรินทร์ วาสนะโชติ. (2566). *การสื่อสารส่วนบุคคล*. สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2566
- วิชัย บรรดาศักดิ์. (2566). *การสื่อสารส่วนบุคคล*. สัมภาษณ์ 11 พฤษภาคม 2564
- สุพนธ์ กล้าการชาย. (2566). *การสื่อสารส่วนบุคคล*. สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2566
- สมบัติ นามบุรี. (2562). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 2(1): 183-197.
- อานนท์ บัวภา. (2564). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทยกับการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนไทย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 13-14.
- อัญญา ศรีพันธ์. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศ*. 7(1): 5-19
- Ascroft, J. (1987). *Communication in Support of development: Lessons From theory and practice*. Paper presented at the seminar on Communication and Change East-West Center, Honolulu Hawaii.
- Berlo, D.K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Cohen, J.M., and Uphoff, N.T (1997). *Rural Development Participation: Concept and Measures for Project design, Implementation and Evaluation*. London: Rural Development Committee, Center for International Studies, Cornell University.
- David K., Berlo. (1960). *The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice*. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Harold D., Lasswell. (1948). *The communication of ideas*. New York: Harper and Brother Publishers.
- Jacobson, T.L. (1994). *Modernization and post- modernization approaches to participatory communication for development*. Participative communication as a part of building the participative society. In S.N. White, K.S. Nair, R.J. Ascroft (Eds.), *Participatory Communication: Working for Change and Development*. (pp. 60-75) Thousand Oaks, CA: Sage.

- Tufte, T. and Mefaloputlos, P. (2009). *Participatory communication: A practical guide*. Washington D.C.: The World Bank.
- United Nations. (1983). *Popular participation as a strategy for promoting community level action and nation development*. New York: United Nations.

ภูมิปัญญาการทำงานอบไผ่บนฐานทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วม ของชุมชนบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัทมมาศ พลิชฐ์ภักกุล^{1*} อารีวรรณ หัสติน² มนต์ชาติรี เกตุมณี³ และ วรรณยา เฉลยปราชญ์⁴

Received: 18 April 2023/ Revised: 21 July 2023 / Accepted: 10 August 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภูมิปัญญาการทำงานอบไผ่บนฐานทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทำงานอบบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำกลุ่ม และผู้ปฏิบัติงานจำนวนรวม 5 ท่าน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่า ภูมิปัญญาการทำงานอบชุมชนบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นชุมชนที่ขึ้นชื่อด้านสินค้าโอท็อปโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จักสานงอบ คนในชุมชนส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม และดำรงชีวิตโดยนำภูมิปัญญามาใช้ในชีวิตประจำวัน เมื่อว่างเว้นจากการทำไร่ทำนา คนในชุมชนบางนางร้าจึงมีการรวมกลุ่มกันทำเครื่องจักสานเพื่อหารายได้เสริม โดยทำอบจากไผ่สำหรับแนวทางการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทำงานอบโดยผ่านการถ่ายทอดจากครูภูมิปัญญาสู่เยาวชนและลูกหลาน ผ่านการฝึกปฏิบัติ และผ่านสื่อ เปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้แก่นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป และเป็นวิทยากรฝึกอบรมในสถานศึกษา และประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กที่มีข้อมูลการทำงานอบให้แก่ผู้สนใจเรียนรู้เรื่องงอบ นอกจากนี้ชุมชนยังมีการประยุกต์งอบที่เป็นเครื่องสวมกันแดดในการทำไร่ทำนา มาลงสีและลายที่สวยงาม พัฒนาเป็นของที่ระลึก เป็นพวงกุญแจ เพื่อให้ภูมิปัญญาการทำงานอบคงอยู่ต่อไป

คำสำคัญ: การอนุรักษ์ภูมิปัญญา, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, งอบ, ไผ่

^{1*-4}คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: pattama@rmutt.ac.th

The Wisdom of Making Palm Leaf Hat Based on Local Resources to Promote the Community Participation of Ban Nang Ra, Bang Pahan District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

Pattama Pasitpakakul^{1*} Areewan Hussadin² Montchatry Ketmuni³ and Wannaya Chaloeypach⁴

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the wisdom of making “Ngob”; palm-leaf hat; based on local resources to promote the participation of Bang Nang Ra community, Bang Pahan district, Phra Nakhon Si Ayutthaya province and 2) to study the preservation of the wisdom of making palm - leaf hat based on local resources to promote the participation of Bang Nang Ra community, Bang Pahan district, Phra Nakhon Si Ayutthaya province. This qualitative research collected the data from related documents and field trip interview. The interviewees were totally 5 of the experts, leaders and workers. The data was analyzed and found that Ban Nang Ra, Bang Pahan District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province is a well- known community in OTOP products especially in weaving Ngob, the palm-leaf hat. Most of the community population are farmers and using local wisdom to earn their living. During the off season of farming, the people in Ban Nang Ra make Ngob, the palm-leaf hat to earn extra income. The preservation of the wisdom of making palm -leaf hat was through the transferring the wisdom from the teachers to the younger generation by practicing, and by learning through media. A learning center was established for students and interested people. The teachers also trained students in educational institutions. In addition, the course in making palm – leaf hat was broadcast to public via the website and FaceBook page. Moreover, the community has developed the hats not only for wearing for farming, but also for being keychains, or other souvenirs to maintain the wisdom of making palm - leaf hat.

Keywords: Preservation, Local Wisdom, Palm Leaf Hat, Palm Leaf

^{1*4}Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E-mail: pattama@rmutt.ac.th

บทนำ

ภูมิปัญญาคือ ความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ ที่นำมาไปสู่การปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาของมนุษย์ องค์ความรู้ ความสามารถและทักษะของคน อันเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ เลือกสรร ประมวล แต่ง พัฒนา และถ่ายทอดสืบทอดกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับ ยุคสมัย ภูมิปัญญานี้มีลักษณะเป็นองค์รวม มีคุณค่าทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นในวิถีชีวิต ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นอาจเป็น ที่มาขององค์ความรู้ที่งอกงามขึ้นใหม่ที่จะช่วยในการเรียนรู้ การแก้ปัญหา การจัดการและการปรับตัวในการดำเนิน วิถีชีวิต ลักษณะองค์รวมของภูมิปัญญามีความเด่นชัดในหลายด้านคือ ด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรม และ หัตถกรรม ด้านการแพทย์แผนไทย ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน ด้าน ศิลปกรรม ด้านภาษาและวรรณกรรม ด้านปรัชญา ศาสนา และประเพณี และด้านโภชนาการ นอกจากนี้หาก พิจารณาในมิติของการนำเอาองค์ความรู้ในภูมิปัญญาท้องถิ่นไปใช้จะพบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเอื้อต่อการนำไป พัฒนาและต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมากมายทั้งการดำรงชีวิตประจำวันและการกำหนดกฎเกณฑ์กติกาที่ใช้ อยู่ร่วมกัน โดยทั่วไปภูมิปัญญาท้องถิ่นถูกจัดแบ่งได้หลายประเภท อาทิ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านสมุนไพร ภูมิ ปัญญาท้องถิ่นในด้านการประกอบอาชีพ ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร การกิน เป็นต้น ภูมิปัญญาท้องถิ่นแต่ละอย่าง ล้วนเกิดมาจากการคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากบรรพบุรุษสู่ คนรุ่นหลัง (หทัยชนก คตะสมบูรณ์, 2565)

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเครื่องจักสานในประเทศไทย พบว่า มีการใช้วัสดุจากธรรมชาติหลายอย่างส่วน ใหญ่ใช้ส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น ไม้ไผ่ กก หวาย ใบกระพ้อ ใบตาล เป็นต้น นับว่าเป็นงานหัตถกรรมที่มีคุณค่า และ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานโบราณที่มีในท้องถิ่นมีรูปแบบลวดลายและ ขั้นตอนการทำที่คล้ายคลึงกันโดยใช้ลวดลายพื้นฐานที่ถ่ายทอดกันมาแบบเดิม ๆ จากรุ่นสู่รุ่น เมื่อเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ของความเปลี่ยนแปลง การดำเนินชีวิตด้านต่าง ๆ ควรเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยโดยเฉพาะในด้านการประกอบ อาชีพ ภาคอุตสาหกรรมเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยจนทำให้ชุมชนในชนบทซึ่ง ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ดำเนินชีวิตให้เข้ากับเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก จึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์สังคมเกษตรกรรมของไทย (สถาบันไทยศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559) หัตถกรรมเครื่องจักสานที่ เกี่ยวข้องประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ จะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างได้เป็นอย่างดี นับได้ว่าเป็นสิ่งที่ สะท้อนแนวคิดวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี และในขณะเดียวกันก็สร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นขึ้นมา เครื่องจักสานเป็นเครื่องมือที่มนุษย์สามารถจะนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงแต่ด้านประโยชน์ใช้สอยเท่านั้นที่มนุษย์พัฒนาขึ้น ความสวยงาม และความทนทานถาวร ซึ่งปัจจัยที่มนุษย์ ให้ความสำคัญเช่นกัน (วิทยา มีกลิ่นหอม, 2561; จิราพร มะโนวัง, วาสนา เสภา และกนกวรรณ ปลาศิลา, 2565)

บ้านบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีหัตถกรรมท้องถิ่นในการใช้โบราณมาทำ กระจับปี่ ซึ่งปัจจุบันเยาวชนในท้องถิ่นไม่ค่อยตระหนักในคุณค่า จึงเห็นได้ว่าเยาวชนมีการผันตัวสู่การทำงานของ ภาคอุตสาหกรรมโดยละทิ้งอาชีพเกษตรกรรมส่งผลให้กระจับปี่ซึ่งเป็นเครื่องใช้สำคัญในการประกอบอาชีพถูกละทิ้งไป ด้วยและผู้ประกอบอาชีพจักสานกระจับปี่ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุทำให้องค์ความรู้เรื่องการจักสานกระจับปี่ไม่ส่ง ต่อสู่เยาวชนทำให้เยาวชนไม่ตระหนักถึงความสำคัญและไม่เข้าใจวิธีการทำกระจับปี่ พร้อมทั้งเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้า

มามีบทบาทวิถีชีวิต ชุมชนเริ่มเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมทางสังคม มีส่วนน้อยยังเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาที่จะอนุรักษ์ และต้องการสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว ชุมชน พร้อมทั้งเผยแพร่วัฒนธรรมแก่ผู้สนใจทั่วไป

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นับวันจะสูญหายไปจากชุมชน จึงทำการศึกษาเรื่องภูมิปัญญาการทำอบไบลานบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่ออนุรักษ์หัตถกรรมท้องถิ่นจากการใช้ไบลานที่ยังคงอนุรักษ์ศิลปะของงานจักสานดั้งเดิมไว้ เพื่อไม่ให้สูญหายไปตามสภาพสังคมและกาลเวลา รวมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความเข้มแข็งของชุมชน ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันตามสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ผลิตงานจักสานไบลานได้สืบทอดภูมิปัญญาในท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิปัญญาการทำอบไบลานบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการอนุรักษ์การทำอบไบลานบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องภูมิปัญญาการทำอบไบลานบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และข้อมูลจากภาคสนาม ด้วยวิธีการสำรวจเบื้องต้น การสังเกต และการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเองผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำกลุ่ม และผู้ปฏิบัติงานจำนวนรวม 5 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านภูมิปัญญา ศึกษาปัญหาและอุปสรรค เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาการทำอบไบลาน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการอนุรักษ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. เครื่องมือที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างมีแนวทางตามวัตถุประสงค์ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ คือ ปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มผู้ปฏิบัติงานคือ ผู้สานอบไบลาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาในการทำอบไบลาน และนำองค์ความรู้ที่ได้เป็นแนวทางในการอนุรักษ์การทำอบไบลานชุมชนบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นความรู้เบื้องต้นก่อนลงทำงานภาคสนามสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่วิจัย

3.2 นำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย

3.3 ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามผู้วิจัยกำหนดแผนการดำเนินงานตามลำดับ คือ

3.3.1 สร้างความคุ้นเคย ความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อการหาข้อมูลให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง

3.3.2 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามแนวทางแบบสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.3 ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม พร้อมกับสังเกต ซักถามข้อมูลที่ยังสงสัยและจดบันทึก เพื่อหาความรู้เรื่องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทำอบใบลาน ตลอดจนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการสังเกต การสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมเอกสาร และตรวจสอบความถูกต้องกับเอกสารและหลักฐานก่อนบันทึกรายงาน โดยจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่าง ๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้ว่ามีเพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่แล้วหาข้อมูลเพิ่มเติมจนครบถ้วน

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องภูมิปัญญาการทำอบใบลานบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผลการศึกษาในประเด็นดังนี้

1. ภูมิปัญญาการทำอบใบลานบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การทำอบใบลานชุมชนบางนางร้ามีขั้นตอนและกระบวนการทำดังนี้

1.1 วัสดุและส่วนประกอบ

1.1.1 ใบลาน ชุมชนบางนางร้าซื้อใบลานมาจากจังหวัดปราจีนบุรี โดยเป็นใบลานที่ตัดสำเร็จแล้ว ความยาวของใบลาน 24 นิ้ว กว้าง 1 นิ้ว จังหวัดปราจีนบุรีจัดส่งเป็นมัด 1 มัด มีทั้งหมด 100 ใบ สามารถสานอบให้ถึง 5-6 ใบ ถ้าคาดคะเนใบลานอย่างละเอียด การเลือกใช้ใบลานต้องใช้ส่วนยอด ตัด หุบ ฉีกใบออกนำไปตากแดด 3-4 คืน โดยคลี่ออกมาผึ่งและนำผ้ามาคลุมไว้ ใบลานจะค่อย ๆ คลายใบ จากนั้นผึ่งต่อให้ใบลานสีเขียวกลายเป็นสีเหลือง ใช้เตารีดถ่านในการรีดใบลาน ในการรีดใบลานนี้ชุมชนบางนางร้ามีเครือข่ายคือทำร่วมกันกับชุมชนใกล้เคียงคือ ชุมชนทับน้ำ

1.1.2 ไม้ไผ่ ใช้ไม้ไผ่สีสุก เลือกไม้ไผ่ที่มีอายุประมาณ 1 ปี หรือ 1 ปีครึ่ง เลือกไม้ไผ่ที่ข้อปล้องแก่ ถ้าไม้ไผ่แก่จัดดีแล้วคราบที่ข้อปล้องจะค่อย ๆ เรียบเกือบเท่าลำต้นจึงเหมาะกับการจักสาน ส่วนไม้ไผ่อ่อนที่ไม่เหมาะกับการจักสานข้อปล้องจะสูงกว่าลำต้นมาก ไม้ไผ่ยาว 1 ลำมีความยาว 5-6 เมตร มีประมาณ 10 กว่าปล้อง

ไม้ไผ่นำมาจากจังหวัดอุทัยธานีและจังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากอำเภอบางปะหันเป็นแหล่งการทำเครื่องจักสานประเภทอื่นด้วย เช่น เข่งปลาทุ ปลาตะเพียน สานตะกร้า จึงทำให้ไม้ไผ่ในชุมชนไม่เพียงพอ



ภาพที่ 1 ใบลาน และไม้ไผ่สุก

1.1.3 โครงงอบ สานด้วยตอกไม้ไผ่สีสุก หลังจากสานโครงเสร็จแล้ว จะกรุด้วยใบลานเพื่อเป็นโครงสร้างหมวก โดยมีความละเอียดและประณีตเป็นอย่างมาก การทำโครงงอบชุมชนบางนางร้าได้ทำร่วมกับชุมชนตาลเอน ชุมชนบางเพ็ญ และชุมชนบางเดื่อที่อยู่โดยรอบ

1.1.4 กระหม่อมงอบ หรือจอม ทำด้วยใบลานเย็บต่อกันเป็นแผ่นกลม รูปทรงเหมือนฝาชี เย็บปิดรูตรงกลางของงอบ รูนี้ เป็นช่องสำหรับเริ่มต้นกรูใบลานปิดโครงไม้ไผ่ กระหม่อมงอบมีทั้งหมด 2 ประเภท คือกระหม่อมงอบแบบอังกฤษ เป็นแบบมีสีสันเล็กน้อยให้ดูมีความทันสมัย และกระหม่อมงอบแบบธรรมดา เป็นแบบไทย ไม่มีสีสันแต่มีความเรียบง่าย



ภาพที่ 2 โครงงอบ และกระหม่อมงอบ

1.1.5 รางงอบ เป็นส่วนประกอบภายในงอบใช้ในการสวมหัว สามารถปรับขนาดได้ โดยการดัดให้ขยาย หรือยืดออกตามศีรษะได้ จุดเด่นของรางงอบคือ มีการถ่ายเทอากาศได้ดี ทำให้ไม่เกิดการอบ หรือการอึดอัดในการสวมใส่งอบ การทำรางงอบทำจากไม้ไผ่สีสุก การทำรางงอบชุมชนบางนางร้าจะทำร่วมกับชุมชนทับน้ำ และชุมชนบ้านลี

1.1.6 ขอบงอบหรือเส้นประกอบของงอบ ทำด้วยไม้ไผ่เหลาเป็นเส้นกลม จะช่วยทำให้งอบแข็งแรงและอยู่ทรง



ภาพที่ 3 รังอบ และขอบงอบ

1.2 ขั้นตอนการทำ การทำตัวหมวกงอบนี้ ชุมชนบางนางร้าจะเป็นชุมชนหลักในการนำส่วนประกอบต่าง ๆ ข้างต้นที่นำมาจากชุมชนใกล้เคียงบ้าง หรือทำขึ้นเองบ้าง มาประกอบเป็นตัวหมวก โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.2.1 การรีดใบลาน นำใบลานมาเลื่อยเอาก้านออกนำฝารองรีดมาพับทบกันให้มีความหนาประมาณ 5 เซนติเมตร วางลงบนพื้นนำใบลานที่ทำความสะอาดแล้ววางบนผ้าจับโคนใบลานด้วยมือซ้าย จับเตารีดถ่านกดทับลงบนใบลานแล้วดึงเข้าหาตัว จากนั้นพลิกใบลานรีดอีกด้านหนึ่งนำใบลานที่รีดแล้วมาเรียงกันโดยให้ส่วนปลายใบอยู่ทางส่วนปลาย ส่วนโคนใบอยู่ทางส่วนโคนใบ ใช้เศษใบลานมัดให้แน่นจะทำให้ใบลานเรียบไม่บิดงอ

1.2.2 การเจียนใบลาน นำใบลานที่ตัดได้ความยาวตามต้องการแล้วมาวางบนแผ่นกระจกสำหรับรองตัดเจียนใบลาน โดยให้ริมใบลานที่กว้างอยู่ทางด้านบนของแผ่นกระจกรองตัดเจียน แล้วใช้มีดบางหรือมีดเจียนหมากตัดเจียนใบลานออกจากกันโดยตัดเจียนใบลานจากด้านล่างให้ปลายมีความกว้างประมาณ 1.5 เซนติเมตร และโคนกว้างประมาณ 2.5 เซนติเมตร

1.2.3 การกรูใบลานติดกับโครงงอบ นำใบลานที่ตัดเจียนแล้วมาทาบกรูติดกับโครงงอบที่ต้องการ โดยนำด้ายสีขาวมาร้อยเข็ม ขมวดเป็นปมที่ปลายเส้นด้าย แล้วเย็บใบลานติดกับโครงงอบ โดยให้ใบลานซ้อนเกยกัน มีความห่างของใบลานแต่ละใบประมาณ 1.5 เซนติเมตร การวางใบลานติดกับโครงงอบควรให้ใบลานเหลื่อมออกมาจากริมปีกงอบประมาณ 2.5 เซนติเมตร การเย็บใช้วิธีเย็บแบบแทงขึ้นและแทงลง โดยแทงขึ้นที่ใบลานชิ้นแรกและแทงลงที่ริมใบลานที่เกยทับทำอย่างนี้ตามลำดับจนรอบโครงงอบ



ภาพที่ 4 การรีดใบลาน การเจียนใบลาน และการกรูใบลานติดกับโครงงอบ

1.2.4 การล้มห้างอบ พับใบลานส่วนบนของห้างอบให้แนบติดกับโครงงอบส่วนหัว โดยใช้วิธีซ้อนทับกันเย็บใบลานที่พับลงให้ติดกันโดยใช้เข็มแทงขึ้นที่ใบลานที่อยู่ล่างและแทงลงที่ริมใบลานที่ซ้อนทับด้านบนใช้มีดบาง หรือมีดเจียนหมาก ตัดใบลานที่เลยช่องกลางบนห้างอบออกทิ้งไป

1.2.5 การสักห้างอบ นำด้ายสีขาวร้อยเข็มเย็บผ้าเบอร์ 9 ยาวประมาณ 40 เซนติเมตร แล้วขมวดด้านหนึ่งให้เป็นปม นำอบที่ล้มห้างอบแล้วมาเย็บใบลานให้ติดกับห้างอบ ชาวบ้านเรียกว่า การสักห้างอบโดยใช้เข็มเย็บแทงขึ้นและแทงลงให้เป็นวงกลมจนรอบห้างอบ

1.2.6 การเย็บใบลานติดกับโครงงอบ นำอบที่สักห้างแล้วมาเย็บใบลานด้านข้างของตัวงอบให้ติดกับโครงงอบเพื่อเน้นรูปทรงและเพิ่มความแข็งแรงให้กับตัวงอบ โดยจะเย็บ 1 แถว เว้น 1 แถว



ภาพที่ 5 การล้มห้างอบ การสักห้างอบ และการเย็บใบลานติดกับโครงงอบ

1.2.7 การเข้าขอบ นำขอบงอบมาผ่าตรงกลางแล้วแยกออกจนถึงข้อ โดยไม่ให้แยกขาดออกจากกันตลอดเส้นนำกรรไกรตัดใบลานริมปีกงอบที่ยาวเกินโครงงอบออกมาทิ้งไปให้พอดีกับริมโครงงอบนำขอบงอบที่ผ่าแล้วมาประกบติดกับริมปีกงอบโดยรอบ การประกบขอบงอบกับริมปีกงอบจะใช้เหล็กเจาะนำที่ริมปีกงอบและใช้ตอกผูกร้อยลงผูกมัดขอบงอบให้ติดแน่นกับริมปีกงอบ



ภาพที่ 6 การเข้าขอบ

1.2.8 การผูกขอบ นำก้านลานตัวเมียมาเหลาเอาแต่ผิวให้แบนกว้างประมาณ 0.5 เซนติเมตร นำเส้นเอ็นพลาสติกมาร้อยกับเข็มผูกขอบ และขมวดปมที่ปลายด้านหนึ่งนำขอบที่เข้าขอบแล้วมาถักริมปีกขอบหรือผูกขอบด้วยเส้นเอ็นพลาสติก ซึ่งการทำแบบเดิมเคยใช้คล้าซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติ แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนใช้เส้นเอ็นเนื่องจากหาซื้อง่าย เหนียว และคงทนกว่า



ภาพที่ 7 การผูกขอบ

1.2.9 การติดกระหม่อม หรือการติดจอม นำกระหม่อมมขอบมาปิดช่องกลางของหัวขอบแล้วใช้เข็มเย็บผ้าที่ร้อยด้ายแล้วเย็บแทงขึ้นและแทงลงให้ติดกับหัวขอบ

1.2.10 การติดรังขอบ นำไม้ไผ่มาเหลาเอาเนื้อไม้ไผ่ออกให้บาง ยาวประมาณ 15 เซนติเมตร กว้าง 1.5 เซนติเมตร เจียนปลายทั้งสองข้างให้แหลมจำนวน 2 อัน เพื่อใช้สำหรับขัดรังขอบให้ติดกับเพดานด้านในของหัวขอบ

1.2.11 ในปัจจุบัน ชุมชนบางร่ำมีการลงสีหมวกขอบให้มีความสวยงามเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้สีน้ำมันทาเป็นสี หรือหากลูกค้าไม่ต้องการสี ก็เพียงเคลือบแลคเกอร์ลงไป เพื่อความคงทน สวยงาม จากนั้นนำไปผึ่งให้สีแห้ง และสามารถนำมาสวมใส่ได้เลย



ภาพที่ 8 การติดกระหม่อม การติดรังขอบ และการลงสีน้ำมัน

2. แนวทางการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทำงานบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แนวทางการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทำงานบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนบางนางร้ามีดังนี้

2.1 ชุมชนบางนางร้าเปิดศูนย์การเรียนรู้การทำงานอบไบลาน เพื่อสอนการจักสานอบให้แก่นักเรียนในโรงเรียน และหลักสูตรการศึกษานอกโรงเรียนตำบลบางนางร้า เป็นหลักสูตรเสริมเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และประชาสัมพันธ์นักศึกษาและประชาชนภายนอกผู้สนใจเข้ามาเรียนรู้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2.2 ชุมชนบางนางร้ารวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและในตำบลใกล้เคียง เพื่อถ่ายทอดและรักษาภูมิปัญญาการสานอบซึ่งมีสมาชิกถึง 400-500 คน

2.3 ชุมชนบางนางร้าได้พัฒนารูปแบบงานอบไบลานจากงานใช้งานในการทำไร่นามาเป็นของชำร่วย พวงกุญแจ โคมไฟ ปิ่นปักผม หรือโคมไฟ เพื่อปรับประโยชน์การใช้สอยให้หลากหลายขึ้น และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอบไบลาน

2.4 ชุมชนบางนางร้าได้เข้าร่วมการแข่งขันระดับประเทศที่เมืองทองธานี เพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาการทำงานอบให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยส่งนักเรียนเข้าแข่งขัน และได้รับรางวัลที่ 1 ในการชนะเลิศทางด้านภูมิปัญญา นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลชนะเลิศการแข่งขันการประกวดชุมชนแห่งการอนุรักษ์ และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ประจำปี 2559 อีกด้วย

2.5 ทางด้านการตลาดและการสื่อสาร ชุมชนบางนางร้าใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊กที่มีข้อมูลการทำงานอบให้แก่ผู้สนใจเรียนรู้เรื่องอบ และสามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ภูมิปัญญาการทำงานอบไบลานชุมชนบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุดิบที่ใช้หลักคือ ไบลาน และไม้ไผ่ หรือสานเป็นส่วนประกอบของอบ ได้แก่ โครงอบ กระหม่อมอบ หรือจอม รังอบ ขอบอบหรือเส้นประกอบของอบ โดยมีกระบวนการหรือขั้นตอนการผลิต ได้แก่ การรีดไบลาน การเจียนไบลาน การกรูไบลานติดกับโครงอบ การลั่นหัวอบ การสักรังอบ การเย็บไบลานติดกับโครงอบ การเข้าขอบ การผูกขอบ การติดกระหม่อม หรือการติดจอม การติดรังอบ การลงสีน้ำมัน

สำหรับแนวทางในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทำงานบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนบางนางร้า นั้น ชุมชนมีศูนย์การเรียนรู้การทำงานอบเพื่อสอนการจักสานอบให้แก่เด็กนักเรียนในระบบการศึกษา และนอกระบบการศึกษา ตลอดจนนักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสร้างเครือข่ายในตำบลใกล้เคียงเพื่อถ่ายทอดและรักษาภูมิปัญญาการสานอบ นอกจากนี้ได้พัฒนารูปแบบงานอบไบลานจากงานใช้งานในการทำไร่นามาเป็นของชำร่วย โคมไฟ หรือโคมไฟ เพื่อปรับประโยชน์การใช้สอยให้หลากหลายขึ้น และ

เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอบใบลาน ตลอดจนมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภูมิปัญญาการสานอบผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุดิบ หรืออุปกรณ์การทำงานอบสามารถหาได้จากแหล่งธรรมชาติเป็นส่วนมากและมีราคาถูก มีวัสดุอุปกรณ์ดังนี้ ใบลาน ไม้ไผ่ โครงงอบ กระหม่อมงอบ หรือจอม รังงอบ ขอบงอบหรือเส้นประกอบของงอบ เตา ริดถ่าน ขี้ผึ้ง ด้าย เชือกเอ็น และสีน้ำมัน ส่วนผู้ผลิตงอบของอำเภอบางปะหัน ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50-60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50 คน ซึ่งในการทำงานของของผู้สูงอายุ ได้เงินใบละ 5-6 บาท โครงงอบสานได้ราคา 5 บาท รังงอบสานได้ราคา 4 บาท ในปัจจุบันผู้ที่มีภูมิปัญญาในการทำงานอบมีอยู่น้อยราย เนื่องจากเป็นผู้สูงอายุ และแก่ชรา หลายท่านเสียชีวิต โดยส่วนมากไม่มีลูกหลานที่สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับการทำงอบต่อจากพวกท่านได้ ทำให้กำลังในการผลิตงอบไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากไม่มีสินค้าคงคลัง สำหรับผู้บริโภค สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เหนียวแน่นของหมวกงอบคือ ชาวไร่ ชาวนา ชาวสวน กรรมกร และนักท่องเที่ยว ส่วนรายได้ของศูนย์การเรียนรู้งอบไทย ใบลาน นอกจากการขายงอบแล้วมีสินค้าจักรสานแบบอื่นที่รวมรายได้กับงอบ เช่น ปลาตะเพียน กระเป่าสาน ตะกร้าสาน และหมวก ภายใน 1 เดือน สามารถขายงอบได้ 1,000 ใบ ร่วมกับสินค้าชนิดอื่น สามารถคาดคะเนรายได้เท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และได้ทำการตลาดงอบ มีการพัฒนางอบให้มีความน่าสนใจจากผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น โดยการทำโลโก้ที่ใช้ภูมิปัญญาของตัวเองที่มีเอกลักษณ์ มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้ สะดวก เหมาะแก่การเป็นของฝาก และนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถนำกลับประเทศได้ เช่น พวงกุญแจ ปิ่นปักผม เข็มกลัดรูปงอบ สอดคล้องกับสูตรเดช ทองแก้ว, บัณฑิต ไหว่อง และยุทธชัย ฮารีปัน (2563) พบว่า ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเครื่องจักสานส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่ใช้เป็นวัสดุธรรมชาติที่มุ่งการใช้ประโยชน์หรือใช้สอยของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่ต้องนำไปใช้ประโยชน์เป็นลำดับแรก ๆ แต่ไม่ลืมเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีตลาดความสวยงามโดยที่ยังคงความมีศิลปวัฒนธรรมไทยจึงจะมีส่วนทำให้สามารถทำเป็นของฝากที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศสนใจและเลือกซื้อมากขึ้น

ด้านการตลาด โดยใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางเว็บไซต์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำเสนอขายเพิ่มเติมที่ต่างประเทศได้ โดยขึ้นห้างที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ เพราะเป็นประเทศที่มีการทำเกษตรกรเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงการจักทำเพชบุคเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับจิราพร มะโนวัง, วาสนา เสภา และกนกวรรณ ปลาศิลา (2565) ได้ศึกษาและยกระดับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาในตำบลแม่เปา อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมจักสาน พร้อมทั้งยกระดับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมจักสาน พบว่า ภูมิปัญญาหัตถกรรมจักสาน ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายสืบทอดกระบวนการทำมาตั้งแต่บรรพบุรุษรุ่นสู่รุ่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนเพื่อใช้สอยในครัวเรือน เช่น ตะกร้า (ข้าวหวด) ฝาชีหนึ่งข้าว ชันโตก ตุ่ม ไช แซะ และที่เหลื่อจากการใช้สอยในการดำรงชีวิตนำไปจำหน่ายในตลาดชุมชนในราคาที่ไม่แพง ด้านการตลาดและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายได้ทั่วไปและมีผู้สนใจอย่างต่อเนื่องโดยให้เพิ่มช่องทางในการจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้า เฟซบุ๊ก และสามารถส่งสินค้าทางสื่อออนไลน์ได้

แนวทางการอนุรักษ์การทำงานอบ ได้แก่ การพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ถ่ายทอดและผู้รับการถ่ายทอด ทำให้ผู้ให้สามารถสอดแทรกความรู้ด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ จนสามารถต่อยอดองค์ความรู้ มีการส่งเสริมการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการสนับสนุนในเรื่องการฝึกอบรมจากหน่วยงานของรัฐ สถาบันการศึกษา รวมทั้งองค์กรเอกชน นอกจากนี้ มีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ถ่ายทอดภูมิปัญญาให้กับคนในชุมชน บุคคลภายนอกที่สนใจ รวมไปถึงนักท่องเที่ยว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย ผาธรรม, ปรีดาพร อุดพั่ว, ศศิธร จ๊ะสุณา, พรธิชา เหมือนประเสริฐ และจิราพร สมใจเพ็ง (2563) ที่พบว่า แนวทางการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองไทยทรงดำ อนุรักษ์โดยผ่านการถ่ายทอดจากครูภูมิปัญญาสู่เยาวชนและลูกหลาน ผ่านการปฏิบัติ และผ่านสื่อ เปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้แก่นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป และเป็นวิทยากรฝึกอบรมในสถานศึกษา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ แหนจอน และคณะ (2565) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดหัตถกรรมพื้นบ้านมาจากบุคคลในชุมชน และจากบุคคลในครอบครัว เป็นลักษณะที่พ่อแม่ปู่ย่าตายายทำจักสาน ต่อมาเมื่อมีบุตรหลานก็สั่งสอนสืบทอดให้บุตรหลานต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยต่อไปควรให้มีการคิดค้นวิธีการจะทำให้การเก็บรักษาโบราณไมให้มีการขึ้นรา หรือการเก็บรักษาให้ยาวนาน
2. รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในกลุ่มอบไทยโบราณ ตำบลบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ควรมีการสนับสนุนและขยายการเพาะปลูกโบราณ และไฟให้มากขึ้นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. ควรมีการประสานนักออกแบบมาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือจัดฝึกอบรมเพิ่มเติมความรู้เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ชุมชน

รายการอ้างอิง

- จิราพร มะโนวัง, วาสนา เสภา และ กนกวรรณ ปลาศิลา. (2565). การศึกษาและยกระดับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาในตำบลแม่เปา อำเภอลำลูกเกด จังหวัดเชียงราย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 16(1), 162-175.
- จุฑามาศ แหนจอน และคณะ. (2565). ชุมชนภูมิปัญญาหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อสังคมแห่งความสุขของผู้สูงอายุยุคใหม่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 33(2), 14-29.
- วิทยา มีกลิ่นหอม. (2561). *เครื่องจักสาน*. นนทบุรี: แหล่งเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม ฝ่ายอุทยานการศึกษา สำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สถาบันไทยศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2559). *เครื่องจักสาน : วัฒนธรรมร่วมในอุษาคเนย์*. สืบค้น 20 เมษายน 2565, จาก <http://www.thaistudies.chula.ac.th/2018/09/29/เครื่องจักสาน-วัฒนธรรม/>
- สมชาย ผาธรรม, ปรีดาพร อุดพั่ว, ศศิธร จ๊ะสุณา, พรธิชา เหมือนประเสริฐ และ จิราพร สมใจเพ็ง. (2563). แนวทางการอนุรักษ์ภูมิปัญญาทอผ้าพื้นเมืองไทยทรงดำ บ้านดอนมะนาว ตำบลดอนมะนาว อำเภอ

สองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี*, 1(1), 44-52.

สุรเดช ทองแกมแก้ว, บัณฑิต ไหว้อง และ ยุทธชัย ฮารีนิน. (2563). แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์จากความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ตะกร้าจักสานจากต้นปาล์มน้ำมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
จังหวัดภูเก็ต. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2563*, หน้า 1682-1689. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

หทัยชนก คะตะสมบุรณ์. (2565). การประยุกต์ใช้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการตนเองของชุมชน
ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารมหาจุฬานาครธรรม์*, 9(9), 296-313.

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สายสินธุ์ อินทรีย์^{1*} และ ฉันทนา ปาปัดถา²

Received: 2 December 2022 / Revised: 28 February 2023 / Accepted: 6 March 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม และ 3) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 222 คน และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 2) การตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 19.00 ด้านราคา ร้อยละ 15.10 ด้านสถานที่ ร้อยละ 25.00 และด้านส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 27.70

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผ้าปักลายไทยประยุกต์, อุตสาหกรรม

^{1*}ร้านแต่ก็แต่ก่อน

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

*E-mail: insee8472@yahoo.com

Marketing Mix Influencing the Consumer Decision Making in Buying Thai Industrial Embroidery Garment in Bangkok Metropolitan Region

Saisin Insee^{1*} and Chantana Papattha²

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing strategies of Thai industrial embroidery garment, 2) to observe the consumer decision making on purchasing of Thai industrial embroidery garment, and 3) to study the marketing strategies which significant on consumer decision on purchasing the Thai industrial embroidery garment in Bangkok Metropolitan Region. A questionnaire was used to gather the data from 222 samplings. The statistics used in this research were percentage, mean, and standard deviation.

The results of this research are as follow;

1. The marketing strategies of Thai industrial embroidery garment was on high level at 3.90
2. The consumer decision making of Thai industrial embroidery garment was on high level at 4.02
3. The marketing strategies which significant on consumers' purchasing of Thai industrial embroidery garment were products (19 %), prices (15.10 %), places (25%) and promotions (27.70 %).

Keywords: Marketing Strategies, Decision Making of Purchasing, Thai Industrial Embroidery

^{1*}Taekee Taekon Shop

²Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technologe, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*E-mail: insee8472@yahoo.com

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยมีความตื่นตัวต่อกระแสค่านิยมการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีไทย รวมถึงการแต่งกายด้วยผ้าไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นไทยต่อผู้สวมใส่ ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนให้คนไทยมีความสนใจผ้าไทยกันมากขึ้นนั้น ประกอบด้วย การรณรงค์จากภาครัฐ เช่น การส่งเสริมให้ประชาชนใช้ผ้าไทยในการแต่งกาย โดยเฉพาะข้าราชการ นอกจากนี้สื่อต่าง ๆ ยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย เช่น สื่อโทรทัศน์นำเสนอละครย้อนยุคที่มีเนื้อหาส่งเสริมอนุรักษ์ความเป็นไทย มีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการจัดงานออกร้านหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต่าง ๆ กันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนหันมานิยมผ้าไทยกันมากขึ้น ซึ่งผ้าไทยส่วนใหญ่ผลิตจากไหมและฝ้าย เป็นต้นปัจจุบันมีผู้นิยมหันมาให้ความสนใจใช้ผ้าฝ้ายและผ้าไหมกันเพิ่มมากขึ้นโดยดูจากสถิติอุตสาหกรรมสิ่งทอซึ่งรวมทั้งผ้าไหม และผ้าฝ้ายได้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผ้าฝ้ายมีลักษณะ สวมใส่เย็นสบาย ซักง่าย และสามารถนำมาแปรรูปได้หลายชนิด เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้า màn ผ้าพันคอ เป็นต้น ส่วนผ้าไหมไทย จะมีความงามแปลกตาซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผ้าไหมที่มีเส้นไหมที่เรียบ และมีลักษณะพิเศษ คือ มีมุมหักเหในการสะท้อนแสงมากกว่าไหมต่างประเทศ และในการทอด้วยมือทำให้ผ้ามีเนื้อแน่นพอเหมาะเมื่อถูกแสงจะทำให้มองเห็น ส่วนว่า ส่วนนูน ได้ชัดเจนเป็นประกายให้สีสันสดใสมีชีวิตชีวา เมื่อนำมาตัดเป็นเสื้อผ้าดูสวยงาม มีราคา (นุชดาว เตชะสมุทร, 2558) ในขณะที่การผลิตผ้าไทยส่วนใหญ่ซึ่งเป็นงานหัตถกรรม ใช้ระยะเวลาในการผลิตทำให้สินค้าผ้าไทยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตผ้าไทยยังขาดองค์ความรู้ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การกำหนดราคา การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า การพัฒนาสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอจากข้อมูลทางสถิติของกลุ่มเศรษฐกิจการตลาด กรมศุลกากร (อ้างในเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน www.thaibizchina.com)

เมื่อปี 2558 ที่ผ่านมา พบว่า ไทยควรผลิตสินค้า End Product + Innovation หรือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมมากขึ้น เพราะความสวยงามจากผ้าไหมเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอสำหรับการทำการตลาดอีกต่อไป สิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการคือ รูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย ใช้ได้หลายโอกาส ทนสมัย และรักษาง่าย ผ้าไหมเทียมควรเป็นผลิตภัณฑ์อีกอย่างที่ควรขยายตลาด เพราะคล้ายคลึงผ้าไหมแท้ มีส่วนผสมของ Polyester ทำขึ้นเพื่อทดแทนเส้นไหม มีกำลังการผลิตมากและรวดเร็ว อีกทั้งมีจุดเด่นที่ราคาถูก สีสันสดใส ไร้รอยต่อ เป็นจุดเด่นที่ผู้บริโภคต้องการ นักออกแบบก็สามารถออกแบบได้อิสระ ผู้ผลิตก็สามารถรังสรรค์จินตนาการผ่านสีสัน ลวดลายแปลกใหม่ โดยคงความคลาสสิกแบบต้นฉบับไว้ ดังนั้น การพัฒนาผ้าไหมแท้และไหมเทียม ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในแต่ละท้องถิ่นให้มีความโดดเด่น เป็นตัวของตัวเองก็จะช่วยยกระดับมูลค่าการค้า สะท้อนคุณค่าความเป็นไทยที่ไม่สูญหายตามกาลเวลาในรูปแบบผ้าไหมเทียม ในอนาคตหากผู้ประกอบการและนักลงทุนไทยยึดแนวทางพัฒนา นี้ ไม่เพียงแต่จะทำให้สามารถต่อยอดกับค่าแรงที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ยังตอบสนองการบริโภคแบบไร้ขีดจำกัด และตอบโจทย์การขยายตลาดในอนาคตไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพอย่างการตั้งศูนย์ OTOP ในย่านชุมชน ย่านรถไฟความเร็วสูง สนามบิน หรือจุดขายของที่ระลึก เป้าหมายสำคัญต่อไปของไทยคือ การได้เห็นงานผ้าไหมไทยเป็นส่วนหนึ่งในผลงานชิ้นเอกของงานดีไซน์ระดับโลก (เจษฎา รัตนสุนทร และคณะ, 2561) สำหรับผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม ควรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น เพราะ

นอกจากจะมีความสวยงามที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว ยังมีความหลากหลายทางสีสันทันและลวดลาย มีความประณีตในการผลิต ผู้บริโภคสามารถนำมาออกแบบเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามความต้องการได้ง่ายกว่าผ้าไทยงานทอมืออีกด้วย ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด ผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มเป้าหมายและต่อยอดองค์ความรู้ในด้านอื่น ๆ เช่น การขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศ การขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น และนอกจากนี้ผู้สนใจจะลงทุนด้านการผลิตผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพื่อตอบสนองการตัดสินใจเลือกใช้ผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์ ซึ่งไม่ทราบค่าประชากร ดังนั้นจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ 165 คน แต่เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ประกอบกับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำกัด จึงมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 222 คน และเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นข้อคำถามตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีลักษณะข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีลักษณะข้อ คำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เกณฑ์พิจารณาระดับสภาพปัจจุบัน ความต้องการ และแนวทางการพัฒนาหลักสูตร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.50	น้อยที่สุด
1.51-2.50	น้อย
2.51-3.50	ปานกลาง
3.51-4.50	มาก
4.51-5.00	มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง URL: <https://goo.gl/fR2FAc> หรือสแกนผ่าน QR Code

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	222	100
เพศ		
- ชาย	47	21.17
- หญิง	175	78.83
อายุ		
- 20-30 ปี	18	8.11
- 31-40 ปี	30	13.51
- 41-50 ปี	88	39.64
- 51-60 ปี	23	10.36
- 60 ปี-ขึ้นไป	63	28.38

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	17.57
- ปริญญาตรี	122	54.95
- สูงกว่าปริญญาตรี	61	27.48
อาชีพ		
- ราชการ	51	22.97
- รัฐวิสาหกิจ	9	4.05
- ธุรกิจส่วนตัว	57	25.68
- พนักงานบริษัท	46	20.72
- รับจ้าง	13	5.86
- ค้าขาย	19	8.56
- แม่บ้าน	11	4.95
- อื่น ๆ	16	7.21
รายได้เฉลี่ย		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	5.41
- 10,001-20,000 บาท	48	21.62
- 20,001-30,000 บาท	56	25.23
- 30,001-40,000 บาท	30	13.51
- 40,001-ขึ้นไป	76	34.23

จากตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 78.83 มีอายุเฉลี่ย 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 39.64 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.95 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.68 มีเงินเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.23

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.71	มาก
- รูปลักษณ์ของผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมและความสวยงาม	4.18	0.87	มาก
- ความหลากหลายของผ้าปักลายไทยประยุกต์ฯ	4.10	0.85	มาก
- สีสันทันและขนาดของผ้าปักลายไทยประยุกต์ฯ	4.30	0.77	มาก
- การดูแลรักษาผ้าปักลายไทยประยุกต์ฯ	3.92	0.97	มาก
- สีไม่ตก	3.76	1.11	มาก
ด้านราคา	3.88	0.71	มาก
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.80	0.86	มาก
- สามารถต่อรองราคาได้	3.67	0.95	มาก
- ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์	3.94	0.81	มาก
- มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.86	1.02	มาก
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา	4.11	0.89	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.85	0.78	มาก
- มีแหล่งจัดจำหน่ายทั่วไป	3.58	0.97	มาก
- การจัดวางสินค้ามีระเบียบ	3.95	0.89	มาก
- มีสถานที่จอดรถสะดวก	3.68	1.08	มาก
- มีงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานส่งเสริมสินค้า OTOP เป็นต้น	4.17	0.86	มาก
- สามารถหาซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง	3.87	1.00	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.66	มาก
- มีการเอาใจใส่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า	3.99	0.94	มาก
- มีส่วนลดพิเศษ	3.61	1.07	มาก
- มีโปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ	3.65	1.02	มาก
- ผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์	4.10	0.92	มาก
- สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด	3.66	1.12	มาก
ภาพรวม	3.90	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการซื้ออยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านราคามีความต้องการซื้ออยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านการจัดจำหน่ายมีความต้องการซื้ออยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความต้องการซื้ออยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
- ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์	3.97	0.87	มาก
- ความหลากหลายของสินค้า	4.12	0.83	มาก
- คุณภาพสินค้า	4.37	0.74	มาก
- ความคุ้มค่าของราคาสินค้าเทียบกับคุณภาพสินค้า	4.24	0.86	มาก
- การบริการหลังการขาย	3.79	1.11	มาก
- ความคุ้มค่าของราคาสินค้าเทียบกับร้านอื่นๆ ในแถบเดียวกัน	4.01	0.90	มาก
- การลดราคา	3.64	1.11	มาก

จากตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านคุณภาพอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านความคุ้มค่าของราคาสินค้าเทียบกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านความคุ้มค่าของราคาสินค้าเทียบกับร้านอื่น ๆ ในแถบเดียวกันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านการลดราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน: กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.649	.193		3.358*	.001
ด้านผลิตภัณฑ์	.190	.058	.175	3.274*	.001
ด้านราคา	.151	.070	.146	2.149*	.033
ด้านสถานที่	.250	.064	.267	3.899*	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	.277	.060	.330	4.645*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตารางที่ 4 เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม พบว่า ทั้ง 4 ตัวแปรของกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 19.00 ด้านราคา ร้อยละ 15.10 ด้านสถานที่ ร้อยละ 25.00 และด้านส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 27.70

สรุปผลและอภิปราย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม สามารถนำมาสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

โดยพบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 78.83 มีอายุเฉลี่ย 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.64 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.95 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.68 มีเงินเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.23 สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น 47.90% อายุระหว่าง 31-40 ปี 44.50% การศึกษาปริญญาตรี 83.20% สถานภาพสมรส 60.50% อาชีพรับราชการ 89.70% รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท 77.80% พฤติกรรมการใช้บริการร้านผ้าพื้นเมือง 1-5 ครั้ง/เดือน 81.50% ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านผ้าพื้นเมืองในวันเสาร์ วันอาทิตย์ 81.50% ลูกค้าย่านร้านผ้าพื้นเมืองครั้งละ 2-3 คน 84.00% เหตุผลคือ ชอบเป็นการส่วนตัว 50.80% (ธัญญธร ศรีวิเชียร, 2561)ทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านราคามีความต้องการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านการจัดจำหน่ายมีความต้องการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความต้องการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 สอดคล้องกับงานวิจัยกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และทักษะความรู้ของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (ฐิตีมา ผกาวรัตน์สกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558) และการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านคุณภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านความคุ้มค่าของราคาสินค้าเทียบกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านความคุ้มค่าของราคาสินค้าเทียบกับร้านอื่น ๆ ในแถบเดียวกันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านการลดราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งให้ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมือง พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัยและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ธัญญธร ศรีวิเชียร, 2561)

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม พบว่า ทั้ง 4 ตัวแปรของกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 19.00 ด้านราคา ร้อยละ 15.10 ด้านสถานที่ ร้อยละ 25.00 และด้านส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 27.70 ราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปักลายไทยประยุกต์เชิงอุตสาหกรรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 19.00 ด้านราคา ร้อยละ 15.10 ด้านสถานที่ ร้อยละ 25.00 และด้านส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 27.70 ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญอย่างยิ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญระดับสำคัญอย่างยิ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ (พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ, 2556)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เข้าศึกษาในหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ที่มอบองค์ความรู้แก่ผู้วิจัยและสามารถดำเนินกิจการผ้าปักได้อย่างดีในปัจจุบันนี้

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มเศรษฐกิจการค้ากรมศุลกากร. (2558). *เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลไทยจีน* [ออนไลน์].
จาก <https://thaibizchina.com/#section-1>. กรมศุลกากร. กรุงเทพมหานคร.
- เจษฎา รัตนสุนทร และคณะ. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น*.
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ฐิติมา ผลารัตน์สกุล, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). *กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญญธร ศรีวิเชียร. (2561). *กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*.
วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 5(1), 60-74.
- นุชดาว เตชะสมุทร. (2558). *การพัฒนาชุดราตรีโดยการตกแต่งด้วยเทคนิคการสานจากเศษเส้นด้ายไหม เหลือทิ้งของกิจการผ้าไหมบ้านคร้ว เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ. (2556). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา*. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2558). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาฟ.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.

การพัฒนาชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ รายวิชาคณิตศาสตร์ เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

วชิราภรณ์ แด้มทอง^{1*} และ นันทิมา นาคพงศ์ อัครักษ์²

Received: 16 June 2023 / Revised: 26 July 2023 / Accepted: 27 July 2023

บทคัดย่อ

การนำชุดฝึกทักษะมาใช้ในการเรียนการสอนสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาได้มากขึ้น และที่สำคัญเป็นการทบทวนเนื้อหาเพื่อช่วยพัฒนาทักษะของผู้เรียนได้อย่างเต็มความสามารถ ซึ่งครูผู้สอนสามารถเลือกใช้ชุดฝึกทักษะให้เหมาะสมกับบทเรียนในแต่ละวันได้ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ ตามเกณฑ์ 80/80 และเพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 39 คน โรงเรียนศรีสำโรงชนูปถัมภ์ จังหวัดสุโขทัย เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยประกอบด้วย แผนการจัดการเรียนรู้ ชุดฝึกทักษะ และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ การทดสอบค่า t – test แบบ dependent และ t – test แบบ One sample ผลการวิจัยพบว่า ชุดฝึกทักษะมีประสิทธิภาพ 80.49/84.23 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 80/80 นอกจากนี้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังการใช้ชุดฝึกทักษะเฉลี่ย 16.85 คะแนน สูงกว่าก่อนใช้ชุดฝึกทักษะที่มีค่าเฉลี่ย 4.97 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังการใช้ชุดฝึกทักษะร้อยละ 84.23 สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ชุดฝึกทักษะ, ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

¹โรงเรียนบ้านห้วยสะลักวิทยา ตำบลป่าแดด อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

²สาขาวิชาวิจัยและประเมินผลการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

E-mail: nanthiman@nu.ac.th

The Development of the Skill Exercises on Ratio, Proportion and Percentage, Mathematics Subject, to Develop Learning Achievement of Matthayomsuksa 1 Students

Wachiraporn Tamthong^{1*} and Nanthima Nakhaphong Asvaraksha²

Abstract

Using skill exercise sets in teaching and learning can gain students' attention and can make the learners understand the content more. More importantly, exercise sets help the learners in reviewing the learned content and developing their skills to their fullest potential. The teachers can choose a skill set suitable for each day's lessons. This research aimed to develop and investigate the efficiency of skill exercises on ratio, proportion, and percentage to meet the 80/80 efficiency criterion. The research was also to compare participants' learning achievements through pre-tests and post-tests. The study was conducted on a sample of 39 Matthayomsuksa 1 students of a public secondary school in Sukhothai Province. Research instruments were lesson plans, the exercises, and the parallel achievement tests. The data were analyzed by statistical means, standard deviation, t-tests dependent, and one sample t-test. There were three findings as follows. First, the average formative and summative scores of the exercises was 80.49/84.23, respectively, which met and was slightly above the criterion (80/80). Second, the learning outcome after using the skill exercises had an average of 16.85 which was higher than before using the skill exercise which had an average of 4.97 with a statistical significantly at the .05 level. Third, the learning outcome, after applying the exercises, was 84.23% which was above the criterion 80%, significantly increased at 0.5 level.

Keywords: Skill Exercise, Achievements

^{1*}Banhuaysalakvittaya School, Padaet Sub-District, Maesuai District, Chiangrai.

²Department of Educational Research and Evaluation, Faculty of Education, Naresuan University
E-mail: nanthiman@nu.ac.th

บทนำ

คณิตศาสตร์มีความสำคัญต่อการพัฒนาความคิดของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทำให้มนุษย์มีความคิดสร้างสรรค์ คิดอย่างมีเหตุมีผล เป็นระบบ มีระเบียบ มีแบบแผน สามารถคิดวิเคราะห์ปัญหาและสถานการณ์ได้อย่างถี่ถ้วนรอบคอบ ทำให้สามารถคาดการณ์ วางแผน ตัดสินใจและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม คณิตศาสตร์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีตลอดจนศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คณิตศาสตร์จึงมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตและช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต (กลุ่มส่งเสริมการเรียนการสอนและประเมินผล สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2548) นอกจากนี้คณิตศาสตร์เป็นรากฐานในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชาติให้มีคุณภาพและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ทัดเทียมกับนานาชาติ การศึกษาคณิตศาสตร์จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560)

ในการเรียนการสอนคณิตศาสตร์จากอดีตถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่ครูเป็นผู้บรรยายและสรุปให้ผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนไม่เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ขาดกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ ขาดการฝึกคิดฝึกแก้ปัญหาและขาดการเชื่อมโยงความรู้กับสถานการณ์อื่น ๆ อีกทั้งธรรมชาติของวิชาคณิตศาสตร์เป็นวิชาที่มีเนื้อหาเป็นนามธรรม ทำให้ยากที่จะอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจได้โดยง่าย จึงอาจทำให้ผู้เรียนรู้สึกเบื่อหน่าย ส่งผลให้ผู้เรียนจำนวนมากไม่ชอบวิชาคณิตศาสตร์ โดยคิดว่าวิชาคณิตศาสตร์เป็นวิชาที่ยากและทำแบบฝึกหัดมาก ผู้เรียนจึงรู้สึกท้อแท้ ขาดความสนใจในการเรียน ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงต่อการเรียน และเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาทางด้านคณิตศาสตร์ ทำให้ประสิทธิภาพในการสอนและส่งผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไม่ดีเท่าที่ควร

จากผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติ O-NET ปีการศึกษา 2561-2562 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในมาตรฐานการเรียนรู้ ค. 1.1 เข้าใจถึงความหลากหลายของการแสดงจำนวนและการใช้จำนวนในชีวิตจริง ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 20.82 และ 30.04 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าระดับประเทศ และโรงเรียนควรเร่งพัฒนา (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ, 2561-2562) และจากการศึกษาผลการเรียนของนักเรียน ในสาระการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์พื้นฐาน เนื้อหาเรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ ในปีการศึกษา 2561 และ 2562 พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ได้คะแนนเรื่องนี้อยู่ในระดับต่ำ มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ ร้อยละ 61.89 และร้อยละ 66.01 ตามลำดับ

การแก้ปัญหาลักษณะสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาคณิตศาสตร์วิธีหนึ่งคือ การฝึกทักษะ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเรียนรู้ด้วยตนเองตามอัตราภาพ ผู้เรียนแต่ละคนมีความสามารถแตกต่างกัน การให้ผู้เรียนได้ทำแบบฝึกหัดเหมาะสมกับความสามารถของแต่ละคน ใช้เวลาที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะการเรียนรู้ของแต่ละคน จะทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้เรียนเกิดกำลังใจในการเรียนรู้ การฝึกทักษะยังช่วยให้ครูสามารถดำเนินการปรับปรุงแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาที่ ทราบข้อบกพร่องของผู้เรียนแต่ละคนและเป็นการประหยัดเวลา นักเรียนไม่ต้องเสียเวลาลอกใจแบบฝึกหัด จะเห็นว่าแบบฝึกทักษะเป็นนวัตกรรมที่มีบทบาทต่อการสอนที่ดี ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ในทุกระดับชั้นเรียน สามารถนำมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา และเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ได้อีกแนวทางหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่า แบบฝึกทักษะคือ สื่อการเรียน

การสอนอย่างหนึ่งที่ใช้ฝึกทักษะให้กับผู้เรียนหลังเรียนจบเนื้อหาหรือใช้ระหว่างเรียนเนื้อหานั้น ๆ แบบฝึกทักษะ จะช่วยให้ผู้เรียนมีทักษะ เข้าใจบทเรียนได้ดียิ่งขึ้น (สุคนธ์ สินธพานนท์, 2553) อีกทั้งชุดฝึกทักษะมีความสำคัญต่อการเรียนรู้ของนักเรียน เนื่องจากชุดฝึกทักษะช่วยให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาได้ดีขึ้น รู้จักคิดอย่างมีเหตุผล มีระเบียบ ชัดเจน ทำให้นักเรียนเกิดความเชื่อมั่นในตนเองและเกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้ ช่วยตอบสนองต่อความแตกต่างระหว่างบุคคล นักเรียนรู้คุณค่าและมีเจตคติที่ดีต่อการเรียนคณิตศาสตร์ สามารถนำความรู้ ความคิด ทักษะ ในการเรียนคณิตศาสตร์ไปใช้ในการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ หรือใช้ในชีวิตประจำวันได้ (รจนา ธรรมศร , 2557) ชุดฝึกทักษะเป็นสื่อการเรียนรู้สำหรับให้นักเรียนฝึกปฏิบัติ เพื่อทบทวนเนื้อหาและฝึกฝนทักษะต่าง ๆ ให้ดีขึ้น หลังจากที่ได้เรียนบทเรียนแล้วใช้ควบคู่กับการเรียน โดยยกตัวอย่างปัญหาที่ครอบคลุมเนื้อหาความรู้ต่าง ๆ ที่ได้เรียนไปแล้ว (ธัญวี พรหมมา, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงทำการพัฒนาชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้สูงขึ้น

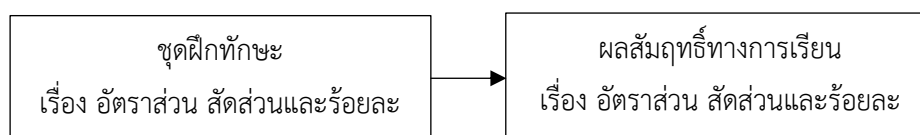
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างและหาประสิทธิภาพชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ รายวิชาคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ตามเกณฑ์ 80/80
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ ก่อนและหลัง การใช้ชุดฝึกทักษะ รายวิชาคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1
3. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังการใช้ชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ รายวิชาคณิตศาสตร์ สำหรับของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กับเกณฑ์ร้อยละ 80

สมมติฐาน

1. นักเรียนที่เรียนโดยใช้ชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ หลังเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียน
2. นักเรียนที่เรียนโดยใช้ชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ หลังเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบแผนการวิจัยแบบ One Group Pretest-Posttest Design จัดลำดับขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2563 โรงเรียนศรีสำโรงชนูปถัมภ์ จังหวัดสุโขทัย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุโขทัย จำนวน 263 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1/4 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2563 โรงเรียนศรีสำโรงชนูปถัมภ์ จังหวัดสุโขทัย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุโขทัย จำนวน 39 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยสุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ ประกอบด้วย 3 ชุด ได้แก่ ชุดฝึกทักษะที่ 1 เรื่อง อัตราส่วน ชุดฝึกทักษะที่ 2 เรื่อง สัดส่วน และชุดฝึกทักษะที่ 3 เรื่อง ร้อยละ
2. แผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ ประกอบด้วย 3 หน่วยการเรียนรู้ ดังนี้ หน่วยที่ 1 อัตราส่วน จำนวน 4 แผน เวลา 4 ชั่วโมง หน่วยที่ 2 สัดส่วน จำนวน 3 แผน เวลา 4 ชั่วโมง หน่วยที่ 3 ร้อยละ จำนวน 3 แผน เวลา 3 ชั่วโมง รวมจำนวน 10 แผน เวลาทั้งหมด 10 ชั่วโมง
3. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ มีลักษณะเป็นแบบทดสอบแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างชุดฝึกทักษะ มีขั้นตอนดังนี้
 - 1.1 ศึกษาชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์หลักสูตร ตัวชี้วัดช่วงชั้น คำอธิบายรายวิชา ของรายวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐาน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1
 - 1.2 กำหนดขอบเขตเนื้อหาวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ และจัดทำชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ ให้ครอบคลุมเนื้อหาและตัวชี้วัด
 - 1.3 สร้างชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ จำนวน 3 ชุด ได้แก่ชุดฝึกทักษะที่ 1 อัตราส่วน ชุดฝึกทักษะที่ 2 สัดส่วน และชุดฝึกทักษะที่ 3 ร้อยละ
 - 1.4 นำชุดฝึกทักษะเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยตรวจสอบพิจารณาความถูกต้องแล้วทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
 - 1.5 นำชุดฝึกทักษะเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนคณิตศาสตร์จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบของชุดฝึกทักษะ ด้านเนื้อหา ด้านสื่อการเรียนรู้หรือแหล่งเรียนรู้ และด้านการวัดและประเมินผล ซึ่งกำหนดเกณฑ์การพิจารณาความเหมาะสม 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

โดยผลการพิจารณาความเหมาะสมของชุดฝึกทักษะได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .22 ซึ่งหมายความว่า ชุดฝึกทักษะมีความเหมาะสมมากต่อการนำไปใช้พัฒนาผู้เรียน

1.6 นำชุดฝึกทักษะ ไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยตรวจสอบพิจารณาความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

1.7 นำชุดฝึกทักษะไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1/5 โรงเรียนศรีสำโรงชนูปถัมภ์ จังหวัดสุโขทัย ปีการศึกษา 2563 ภาคเรียนที่ 2 เพื่อหาข้อบกพร่องและความเหมาะสมในด้านภาษา เนื้อหา ใบกิจกรรม ใบงาน และเวลาที่ใช้ โดยทำการทดลอง 3 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ 1 การทดลองแบบเดี่ยว (1:1) โดยคัดเลือกนักเรียนอ่อน ปานกลาง เก่ง อย่างละ 1 คน รวม 3 คน และทำการทดลองครั้งละ 1 คน โดยเรียงจากนักเรียนอ่อน ปานกลาง เก่ง พบว่ามีการปรับปรุงแก้ไขคำผิด ย่อหน้า และวรรคตอน

ครั้งที่ 2 การทดลองแบบกลุ่ม (1:3) โดยคัดเลือกนักเรียนอ่อน 3 คน ปานกลาง 3 คน เก่ง 3 คน รวมจำนวน 9 คน พบว่า มีการปรับปรุงแก้ไขคำผิด ความถูกต้องของเนื้อหาเกี่ยวกับการยกตัวอย่างสัดส่วนให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน และเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับโจทย์ปัญหาสัดส่วน

ครั้งที่ 3 การทดลองแบบกลุ่ม (1:9) โดยคัดเลือกนักเรียนอ่อน 9 คน ปานกลาง 9 คน เก่ง 9 คน รวม 27 คน พบว่า มีการปรับปรุงแก้ไขคำผิด ความถูกต้องของเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ภาษาให้ชัดเจน และแก้ไขเฉลยให้ถูกต้อง

1.8 นำชุดฝึกทักษะจัดทำเป็นชุดที่สมบูรณ์ 3 ชุด เพื่อนำไปใช้ทดลองแบบสนามกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยสำหรับหาประสิทธิภาพของชุดฝึกทักษะ ตามเกณฑ์ 80/80 ต่อไป

2. แผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินสร้างแผนการจัดการเรียนรู้ มีขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้แกนกลาง กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ศึกษาคู่มือการใช้หลักสูตร กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ศึกษาคู่มือครู รายวิชาพื้นฐาน คณิตศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เล่ม 2 และศึกษาวิธีการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ องค์ประกอบ รูปแบบ เทคนิคการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การวัดผลประเมินผล เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนการจัดการจัดกิจกรรมการเรียนรู้

2.2 ดำเนินการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ และนำแผนการจัดการเรียนรู้ที่สร้างแล้วไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยตรวจสอบพิจารณาความถูกต้องแล้วทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2.3 นำแผนการจัดการเรียนรู้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนคณิตศาสตร์ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสมเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบของแผนการจัดการเรียนรู้ ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เนื้อหา ด้านสื่อการ

เรียนรู้หรือแหล่งเรียนรู้ ด้านการวัดและประเมินผล ซึ่งกำหนดเกณฑ์การพิจารณาความเหมาะสม 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

โดยผลการพิจารณาความเหมาะสมของแผนการเรียนรู้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .20 ซึ่งหมายความว่า แผนการจัดการเรียนรู้มีความเหมาะสมมากที่สุดต่อการนำไปใช้พัฒนาผู้เรียน

2.4 นำแผนการจัดการเรียนรู้ไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยะตรงพิจารณาความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นนำแผนการจัดการเรียนรู้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีขั้นตอนดังนี้

3.1 ศึกษาหลักสูตรแกนกลาง หลักสูตรสถานศึกษา หนังสือเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวัดและประเมินผล ศึกษาสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ตัวชี้วัด จุดประสงค์การเรียนรู้ ศึกษาวิธีการสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์เนื้อหาวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

3.2 สร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ เป็นแบบทดสอบแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 32 ข้อ โดยสร้างให้มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้และครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยะตรงพิจารณาความถูกต้องแล้วทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.3 นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนคณิตศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากนั้นคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.70 ถึง 1.00 เอาไว้ใช้จำนวน 22 ข้อ และตัดทิ้งข้อที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง -1 ถึง 0.33 จำนวน 10 ข้อ แล้วนำข้อที่คัดเลือกไว้มาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.4 นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จำนวน 22 ข้อ ไปทดลองใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนศรีสำโรงชนูปถัมภ์ จังหวัดสุโขทัย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุโขทัย ที่มีประสบการณ์เคยเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ จำนวน 30 คน โดยมีเกณฑ์การตรวจให้คะแนนสำหรับข้อที่ตอบถูก ให้ 1 คะแนน สำหรับข้อที่ตอบผิดหรือไม่ตอบหรือตอบเกิน 1 ตัวเลือก ให้ 0 คะแนน

3.5 นำผลจากการตรวจให้คะแนนมาวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบทดสอบเป็นรายข้อ โดยหาค่าความยากง่าย จากนั้นคัดเลือกข้อที่มีค่าความยากง่ายตั้งแต่ 0.2 ถึง 0.8 ซึ่งข้อสอบใช้ได้ 22 ข้อ

3.6 วิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก แล้วคัดเลือกข้อที่มีอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไป ซึ่งข้อสอบใช้ได้ 22 ข้อ

3.7 คัดเลือกข้อสอบที่เหมาะสมไว้ 20 ข้อ ที่มีความยากง่ายตั้งแต่ 0.43 ถึง 0.80 และมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.27 ถึง 0.67 ซึ่งแสดงว่าแบบทดสอบมีความยากง่ายเหมาะสมและมีอำนาจจำแนกเหมาะสม

3.8 นำข้อสอบวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าความเชื่อมั่นของคูเดอร์ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson) ถ้าค่าความเชื่อมั่นเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง แต่ถ้าค่าความเชื่อมั่นเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นต่ำ จากการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.74 แสดงว่าแบบทดสอบมีความเชื่อมั่นสูง จากนั้นนำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุญาตผู้อำนวยการโรงเรียนศรีสำโรงชนูปถัมภ์ จังหวัดสุโขทัย ครูประจำชั้นและครูผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ผู้วิจัยใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

2. ผู้วิจัยดำเนินการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ประกอบการใช้ชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ มีการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

3. ตรวจให้คะแนนแบบทดสอบก่อนเรียนและแบบทดสอบหลังเรียน แล้วนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ การทดสอบค่า t -test แบบ dependent และ t -test แบบ One sample

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ รายวิชาคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ตามเกณฑ์ 80/80

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยร้อยละของคะแนนเฉลี่ยจากการปฏิบัติกิจกรรมและการทำชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 (E_1) และ แสดงค่าเฉลี่ยร้อยละของคะแนนสอบหลังเรียน เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 (E_2)

รายการ	จำนวนคน	คะแนนเต็ม	คะแนนรวม	เฉลี่ยร้อยละ
การปฏิบัติกิจกรรมและ การทำชุดฝึกทักษะ	39	210	6,254	80.49 (E_1)
สอบหลังเรียน	39	20	657	84.23 (E_2)

จากตารางที่ 1 พบว่า ชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีประสิทธิภาพเท่ากับ 80.49/84.23 กล่าวคือ ชุดฝึกทักษะมีประสิทธิภาพโดยรวมของกระบวนการร้อยละ 80.49 และมีประสิทธิภาพโดยรวมของผลลัพธ์ร้อยละ 84.23 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 80/80

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ ก่อนและหลังการใช้ชุดฝึกทักษะ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังการใช้ชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วนและร้อยละ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

การทดสอบ	N	คะแนน เต็ม	$\bar{X}$	S. D.	$\bar{D}$	S.D. _D	t	Sig.
ก่อนเรียน	39	20	4.97	1.50	11.87	3.54	20.97*	0.00
หลังเรียน	39	20	16.85	2.93				

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ ก่อนและหลังการใช้ชุดฝึกทักษะ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 4.97 และคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนเท่ากับ 16.85 คะแนน และเมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนและหลังเรียน พบว่าคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนของนักเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังการใช้ ชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ สำหรับของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กับเกณฑ์ร้อยละ 80

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยการใช้ชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วนและร้อยละ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กับเกณฑ์ร้อยละ 80

การทดสอบ	N	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S. D.	% of Mean	t	Sig
หลังเรียน	39	20	16.85	2.93	84.23	1.81*	0.04

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังการใช้ชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ สำหรับของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กับเกณฑ์ร้อยละ 80 พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนเท่ากับ 16.85 คะแนน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 84.23 และเมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนของนักเรียนกับเกณฑ์ร้อยละ 80 พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนของนักเรียนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

1. ชุดฝึกทักษะ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีประสิทธิภาพ 80.49/84.23 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 80/80 ทั้งนี้เนื่องจากชุดฝึกทักษะเป็นสื่อการเรียนรู้ที่ครูจัดให้นักเรียน เพื่อให้ความเข้าใจในบทเรียน เสริมทักษะกระบวนการให้มีทักษะการเรียนรู้เพิ่มขึ้น จากการฝึกปฏิบัติทำกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ จนสามารถนำความรู้ไปใช้ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ โดยชุดฝึกทักษะต้องมีทิศทางตามจุดประสงค์ ประกอบกิจกรรมที่น่าสนใจและสนุกสนาน (อุมาพร คงเพชรกุล, 2565) ชุดฝึกทักษะเป็นสื่อที่สร้างขึ้นมานำมาให้นักเรียนฝึกปฏิบัติ เพื่อให้มีทักษะเพิ่มขึ้นและนักเรียนได้เรียนอย่างสนุกสนาน แล้วเกิดความรู้ความเข้าใจในบทเรียนมากยิ่งขึ้น เป็นการเสริมสร้างทักษะให้นักเรียน เป็นแบบฝึกหัดที่มีกิจกรรมให้นักเรียนทำ เช่น แบบตัวอย่าง การตั้งโจทย์ปัญหาให้นักเรียนตอบ หรือการยกข้อความเพื่อฝึกทักษะหลังจากที่เรียนเนื้อหาไปแล้ว (ตะวัน ทองสรรค์, 2557) สอดคล้องกับการพัฒนาชุดฝึกทักษะคณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก การลบ การคูณและการหารทศนิยม ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีประสิทธิภาพเท่ากับ 81.94/80.90 เป็นไปตามเกณฑ์ 75/75 (กนกวรรณ แก่นเกษ, 2557) และสอดคล้องกับการพัฒนาชุดฝึกทักษะคณิตศาสตร์ เรื่อง การประยุกต์จำนวนเต็มและเลขยกกำลังชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีประสิทธิภาพ 86.78/81.10 เป็นไปตามเกณฑ์ 80/80 (เยาวลักษณ์ วีระพันธ์, 2557) สอดคล้องกับชุดฝึกทักษะเป็นสื่อการเรียนรู้ที่แตกต่างจากบทเรียนที่ใช้สอนในห้องปกติ เป็นการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ นักเรียนมีโอกาสได้เรียนรู้และทบทวนความรู้ด้วยตนเอง ซึ่งผลจากการหาประสิทธิภาพของชุดฝึกทักษะเท่ากับ 81.14/81.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ 80/80 (พิกุล มีคำทอง, 2563)

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ หลังการใช้ชุดฝึกทักษะที่มีค่าเฉลี่ย 16.85 คะแนน สูงกว่าก่อนใช้ชุดฝึกทักษะที่มีค่าเฉลี่ย 4.97 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากชุดฝึกทักษะเป็นการออกแบบให้ผู้เรียนโดยใช้สื่อประกอบการสอนหรือเป็นกิจกรรมให้ผู้เรียนได้กระทำด้วยตนเอง เพื่อฝึกฝนเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้เรียนไปแล้วได้เข้าใจยิ่งขึ้นและเกิดความชำนาญ จนสามารถทำและนำไปใช้ได้โดยอัตโนมัติ ทั้งในการแก้ปัญหาระหว่างเรียนและในสถานการณ์อื่น ๆ ในชีวิตประจำวันได้ (สินวัฒน์ วรสาร, 2561) การเรียนการสอนโดยใช้ชุดฝึกทักษะทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนสูงกว่าผู้เรียนที่เรียนด้วยวิธีการสอนแบบปกติอีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดี และยังพบว่า หลังจากใช้ชุดฝึกทักษะทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ผู้เรียนและผู้สอนมีทัศนคติต่อชุดฝึกทักษะทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ในทางบวก ทั้งนี้เพราะชุดฝึกทักษะทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ มีบทบาท คุณค่าและมีประโยชน์อย่างมาก (วรินทร์ พรหมจันทร์, 2560) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นความสำเร็จที่ได้จากการทำงานที่ต้องอาศัยความพยายามจำนวนหนึ่ง ซึ่งอาจมาจากการทำงานที่ต้องอาศัยความสามารถทางร่างกายหรือสมอง (Eysenck, Arnold and Meily, 1972) นอกจากนี้ยังมีผู้สนใจในการนำแบบฝึกทักษะมาใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ในเนื้อหาต่าง ๆ ในทุกระดับ ซึ่งแบบฝึกทักษะสามารถพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ให้สูงขึ้น (ชฎาพร ภูทองชัย, 2561; จำเริญ ดวงบุผา, 2561; ชซาพิมพ์ สัมมา, 2562; นราทิพย์ ใจเพ็ชร, 2562; และทิวาพร แก้วคำสอน, 2564) สอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยชุดฝึกทักษะการแก้ปัญห เรื่อง วิธีเรียงสับเปลี่ยนและวิธี

จัดหมู่ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 สูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ตะวันทองสรรค์, 2557) และสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่อง เลขยกกำลัง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนราธิวาส หลังเรียนด้วยชุดฝึกทักษะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยก่อนเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีคะแนนเฉลี่ย 16.26 หลังเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีคะแนนเฉลี่ย 24.10 (นุริมาน สือรี, 2563)

3. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ หลังการใช้ชุดฝึกทักษะ มีคะแนนเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 84.23 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไปตามสมมติฐานการศึกษา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประสบการณ์การฝึกทักษะในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ และกระบวนการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ในชั้นเรียนจะเป็นรากฐานที่สำคัญอันจะนำไปสู่การพัฒนาวิธีการคิดและเสริมสร้างทักษะการแก้ปัญหาต่าง ๆ ต่อไปได้ (ศิวริน เกณฑ์ทวี, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับชุดฝึกทักษะ เรื่อง เวกเตอร์ในสามมิติ กลุ่มสาระการ เรียนรู้คณิตศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีความเป็นไปได้ที่จะทำให้ผลการเรียนของนักเรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่สูงขึ้นร้อยละ 62.45 แสดงว่า นักเรียนมีความรู้เพิ่มขึ้น มีความก้าวหน้าและมีการพัฒนาการ ทางการเรียน จึงทำให้ประสบความสำเร็จในการเรียน จากการเรียนด้วยชุดฝึกทักษะ (สุพัสชนพงศ์ อารัมวิทย์, 2558) สอดคล้องกับแบบฝึกทักษะที่มีใบความรู้ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจน มีตัวอย่างแสดงได้อย่างครอบคลุม และมีโจทย์ที่หลากหลายครอบคลุมข้อคำถาม เมื่อเสร็จสิ้นการเรียนการสอนทำให้นักเรียนเข้าใจบทเรียนและเกิดการเรียนรู้ ส่งผลให้สามารถทำแบบทดสอบได้คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 88.36 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ร้อยละ 80 (สุริยา อินวิเชียร, 2561) สอดคล้องกับการใช้แบบฝึกทักษะจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้และเมื่อผู้เรียนได้ทำแบบฝึกทักษะจะช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียน เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์หลังการใช้แบบฝึกทักษะคณิตศาสตร์ เรื่อง จำนวนเต็ม ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าชุดฝึกทักษะช่วยให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีผลการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วน สัดส่วนและร้อยละ สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 (วิจิตตรา ปะทะขันธ์, 2561) และสอดคล้องกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะและทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม กระตุ้นความสนใจของผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และมีความชำนาญมากขึ้น ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 (รวีสร สืบรอด และนันทิมา นาคาพงศ์ อัศวรักษ์, 2565)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยมีนักเรียนบางคนใช้ระยะเวลาทำชุดฝึกทักษะนานและไม่ให้ความร่วมมือในการทำชุดฝึกทักษะ จึงทำให้การดำเนินการวิจัยล่าช้าลง ดังนั้นการเสริมแรงหรือกระตุ้นให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้อาจมีทั้งกล่าวคำชมเชยและให้รางวัลกับนักเรียนที่มีความตั้งใจเรียน เพื่อให้ นักเรียนมีกำลังใจในการทำงานได้เร็วขึ้น

2. จากผลการวิจัยนักเรียนกลุ่มอ่อนรู้สึกท้อแท้ ไม่อยากทำชุดฝึกทักษะ ดังนั้นการทำชุดฝึกทักษะ
โจทย์ไม่ควรยากจนเกินไป จึงควรปรับโจทย์ให้มีความเหมาะสมทั้ง 3 กลุ่ม คือ เก่ง กลาง และอ่อน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยและพัฒนาชุดฝึกทักษะเพื่อพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 ของนักเรียน ได้แก่ ทักษะการ
แก้ปัญหา ทักษะการคิด ทักษะการนำตนเอง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ แก่นเกษ. (2557). *การพัฒนาชุดฝึกทักษะคณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก การลบ การคูณและการหาร
ทศนิยม ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาหลักสูตรและการ
เรียนการสอน. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *มาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัด กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์
และสารภูมิศาสตร์ในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม (ฉบับปรับปรุงพ.ศ.2560)
ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: กระทรวงฯ.
- กลุ่มส่งเสริมการเรียนการสอนและประเมินผล สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.(2548).
การวัดและประเมินผลอิงมาตรฐานการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- ชฎาพร ภูทองชัย. (2561). *การพัฒนาแบบฝึกทักษะคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วนและร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาปีที่ 2*. *วารสารโครงการงานวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 4(2), 93-101.
- ชาพิมพ์ สัมมา. (2562). *การพัฒนาแบบฝึกเสริมทักษะคณิตศาสตร์ เรื่อง ทศนิยมและเศษส่วน ชั้นมัธยมศึกษาปี
ที่ 1 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบการสอนแบบร่วมมือกันเรียนรู้ด้วยเทคนิค STAD*. *วารสารสถาบันวิจัย
ญาณสังวร*, 10(1), 37-53.
- ตะวัน ทองสรรค์. (2557). *การพัฒนาชุดฝึกทักษะการแก้ปัญหา เรื่อง วิธีเรียงสับเปลี่ยนและวิธีจัดหมู่ ชั้น
มัธยมศึกษาปีที่ 5*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี.
- ทิวาพร แก้วคำสอน. (2564). *การพัฒนาแบบฝึกทักษะคณิตศาสตร์ เรื่อง ความน่าจะเป็น โดยใช้การเรียนรู้แบบ
ร่วมมือเทคนิค TAI ร่วมกับเทคนิค KWDL สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3*. *วารสารบัณฑิตศึกษา*,
80(18), 96-104.
- ธัญวี พรพมา. (2558). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้ชุดฝึกทักษะเรื่องการหาร สำหรับนักเรียนชั้น
ประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนวัดบางปะกอก*. ปรินญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์ คณะครุ
ศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- นราทิพย์ ใจเพียร. (2562). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ ทศนิยม สำหรับ
นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้แบบฝึกทักษะ*. *วารสารวิชาการ*, 13(3), 49-57.

- นุริมาน สือรี. (2563). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เลขยกกำลัง โดยใช้แบบฝึกทักษะ สำหรับนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสอนวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และคอมพิวเตอร์. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- พิกุล มีคำทอง. (2563). การพัฒนาชุดฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหาวิชาคณิตศาสตร์เรื่อง การบวก ลบ คูณ หาร ระคน โดยใช้เทคนิค KWDL สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. วารสารวิชาการธรรมศาสตร์, 20(4), 59-69.
- เยาวลักษณ์ วีระพันธ์. (2557). การพัฒนาชุดฝึกทักษะคณิตศาสตร์ เรื่อง การประยุกต์จำนวนเต็ม และเลขยกกำลัง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณิตศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- รจนา ธรรมศร. (2557). การสร้างชุดฝึกทักษะวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องการหารทศนิยม สำหรับนักเรียนชั้น ประถมศึกษาปีที่ 6. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรวิสา สีสรอด และนันทิมา นาคาพงศ์ อัศวรักษ์. (2565). การพัฒนาแบบฝึกเสริมทักษะ เรื่อง อสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว รายวิชาคณิตศาสตร์ เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. วารสารครูสภาวิทยากร, 3(3), 48-63.
- จำเริญ ดวงบุบผา. (2561). การพัฒนาแบบฝึกทักษะคณิตศาสตร์ประกอบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามรูปแบบ S TAD เรื่องการคูณ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์, 13(1), 115-122.
- สินวัฒน์ วรสาร. (2561). การพัฒนาชุดฝึกทักษะคณิตศาสตร์โดยการจัดการเรียนรู้แบบกลุ่มร่วมมือ เทคนิค STAD ที่ส่งผลต่อการคิดวิเคราะห์ความคงทนในการเรียนรู้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 6. วารสารวิชาการหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. 10(29), 132-143.
- วรินทร์ พรหมจันทร์. (2560). การพัฒนาชุดฝึกทักษะการเรียนรู้คณิตศาสตร์โดยใช้รูปแบบการเรียนรู้ตามแนวคิด ทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ที่เน้นกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา เรื่อง การประยุกต์สมการเชิงเส้น ตัวแปรเดียว สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. วารสารบริหารการศึกษามศว, 14(27), 42-47.
- วิจิตตรา ปะทะขันธ์. (2561). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง จำนวนเต็มโดยใช้แบบ ฝึกทักษะ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนโคกกระทอนกิตติวุฒวิทยา. ปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิวริน เกณทวี. (2557). การพัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบฮิวริสติกส์ เรื่อง สมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์, 9(1), 129-134.

- สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2561-2562). รายงานประจำปี 2561-2562 สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2563. จาก https://www.niets.or.th/uploads/content_pdf/pdf_1571281594.pdf.
- สุคนธ์ สินธพานนท์. (2553). นวัตกรรมการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณภาพของเยาวชน. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- สุพัสชนพงศ์ อร่ามวิทย์. (2558). ผลการทดลองชุดฝึกทักษะเวกเตอร์ในสามมิติ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนหาดใหญ่รัฐประชาสรรค์ จังหวัดสงขลา ประเทศไทย. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุรียา อินวิเชียร. (2561). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง ความน่าจะเป็นโดยใช้แบบฝึกทักษะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. ปรินญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุมาพร คงเพชรกุล. (2565). การพัฒนาชุดฝึกทักษะคณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วนและสัดส่วนโดยการจัดการเรียนรู้แบบกลุ่มร่วมมือเทคนิค STAD เพื่อส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ กศน.อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี. ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- Eysenck, J., Arnold, W., and Meili, R. 1972. *Encyclopedia of Psychology*. London: Search Press Limited.

การท่องเที่ยวไมซ์แบบใหม่หัวใจสีเขียว

วารานิดสุตชยา ภิญญภาพ

Received: 26 October 2023 / Revised: 20 December 2023 / Accepted: 25 December 2023

บทคัดย่อ

ประเทศไทยมีความพยายามผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ เนื่องจากธุรกิจนี้ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก และช่วยกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องไปจนถึงแหล่งชุมชน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวไมซ์และการท่องเที่ยวสีเขียวหรือ Green tourism เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นใส่ใจ รวมถึงให้ความสนใจเป็นอย่างมากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพราะการท่องเที่ยวนี้ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแล้วยังสามารถฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย จึงต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและยังสามารถช่วยลดมลภาวะ และดูแลสิ่งแวดล้อมอีกด้วย บทความนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษารูปแบบไมซ์หัวใจสีเขียว การท่องเที่ยวไมซ์หัวใจสีเขียว ซึ่งจะนำเสนอถึงการท่องเที่ยวไมซ์ การท่องเที่ยวสีเขียวหรือ Green tourism รวมไปถึงรูปแบบการจัดกิจกรรมไมซ์อีกด้วย

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวสีเขียว, การท่องเที่ยวไมซ์

New Era of Green Heart Tourism in Thailand

Waranidsudchaya Phinyophap

Abstract

Thailand is actively promoting itself as a hub for conferences, seminars, and international events, aiming to attract substantial revenue and contribute to various related industries and local communities. The current trend highlights the rise of MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) tourism and Green tourism, where modern tourists are increasingly environmentally conscious. Modern MICE tourists not only contribute significantly to the economy but also show a heightened concern for the environment. This form of tourism not only avoids environmental harm but also actively engages in environmental restoration. This article aims to explore the patterns of Green Heart tourism, encompassing MICE tourism, Green tourism, and the organization of MICE-related activities.

Keywords: Green Tourism, MICE Tourism

บทนำ

ในปี 2561 มีจำนวนของนักเดินทางกลุ่ม MICE ที่เดินทางไปมาจากต่างประเทศ และจากในประเทศรวม 34,267,307 ราย สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย รวม 212,924 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ องค์การมหาชน, ม.ป.ป.) และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีธุรกิจต่าง ๆ ของ MICE ที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และมีการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวร่วมกัน เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้เกิดการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวร่วมกับการประชุม การสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อรางวัลรวมถึงการจัดงานแสดงสินค้านิทรรศการภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งให้สามารถก้าวทันโลกยุคใหม่ (นุช สัทธาฉัตรมงคล และอรรถพล ธรรมไพบุลย์, 2559) จะเห็นได้ว่าแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560 - 2564) ยังคงจัดทำแผนและดำเนินการตามแผนการพัฒนาประเทศ ต่อเนื่องของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 - 11 ที่มุ่งให้ “คนเป็นศูนย์กลางพัฒนา” มีการเตรียมความพร้อมจากคน และระบบที่มีภูมิคุ้มกันในมิติต่าง ๆ ในประเทศของการมีรายได้ที่ปานกลางไปถึงรายได้ที่สูงขึ้น นำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์แบบระยะยาว คือ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” การให้ความสำคัญกับ “ทุนมนุษย์” จึงเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนและพัฒนา เรียนรู้ให้มีคุณภาพ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง เพื่อเชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจของประเทศและต่างประเทศ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของไทยสู่สากลให้สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 กำหนดให้ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทย และยังเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญให้แก่เศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ซึ่งภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ไทยในไตรมาสแรกของปีงบประมาณ 2566 (ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565) มีจำนวนนักเดินทางไมซ์รวมทั้งสิ้น 7,934,099 คน สร้างรายได้ 28,528 ล้านบาท ซึ่งปีนี้ 2566 ประเทศไทยได้รับเลือกเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมนานาชาติหลายงาน อาทิ APEC World Congress of Nephrology AFECA Annual General Meeting World Congress of Nephrology International Montessori Congress งาน AFECA Annual General Meeting ในเดือนตุลาคม งาน 62nd ICCA Congress และ งาน World Allergy Congress (WAC) ในด้านของธุรกิจงานแสดงสินค้ายังคงเดินหน้าส่งเสริมการจัดงานภายใต้ 12 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย (12 S-Curve) อาทิ งาน VIV Asia 2023 & Meat Pro Asia 2023 ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าที่จัดอยู่ในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและอุตสาหกรรมหุ่นยนต์ และงาน ASEAN Sustainable Energy Week (ASEW) 2023 เป็นงานแสดงสินค้าที่จัดอยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ นอกจากนั้นในส่วนของการประชุมองค์กรและการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล มีนักเดินทางไมซ์ที่ยืนยันการเข้ามาจัดงานในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมีนาคม - พฤศจิกายน ทั้งสิ้นกว่า 80,000 คนพร้อมกันนี้ ยังมุ่งผลักดันแคมเปญปีแห่งการจัดประชุมและนิทรรศการ 2566 หรือ Thailand MICE to Meet You Year 2023 ตลอดทั้งปี เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการจัดประชุมสัมมนา ฝึกอบรม ประชุมวิชาชีพ งานนิทรรศการ รวมถึงอีเวนต์และเทศกาลต่าง ๆ ที่ใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือใน

การกระจายรายได้ และสร้างงานในระดับภูมิภาค (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ องค์การมหาชน, ม.ป.ป.)

จากความสำคัญข้างต้นกล่าวได้ว่าธุรกิจไมซ์ (MICE) เป็นกิจกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้แก่หลายประเทศเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจไมซ์เป็นธุรกิจการเดินทางที่เน้นการท่องเที่ยวคุณภาพ และมีค่าใช้จ่ายตอบแทนหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแต่ละทริปในอัตราที่ค่อนข้างสูงกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ จึงทำให้หลายประเทศให้ความสำคัญกับธุรกิจไมซ์นี้เป็นอย่างมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับประเทศตนเองให้เป็นมาตรฐานและได้รับการยอมรับจากนานาประเทศในการเป็นเจ้าภาพจัดงานกิจกรรมที่สำคัญ ๆ ของภูมิภาค และเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดประชุมนานาชาติ เช่น ยุโรป อเมริกา เป็นต้น

ที่มาของธุรกิจไมซ์และการท่องเที่ยวสีเขียว

ธุรกิจไมซ์ หรือ MICE

“MICE” อุตสาหกรรมสร้างสรรค์งานอีเวนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่พัฒนาการจัดงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประชุมบริษัทและสมาคม ทั้งในระดับองค์กรภูมิภาค ไปจนถึงระดับนานาชาติ เป็นการจัดงานที่มุ่งเน้นบริการนักธุรกิจที่เข้าร่วมการประชุมและงานแสดงสินค้าเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมไมซ์ ครอบคลุมการจัดประชุมแบบองค์กร การจัดการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล แก่พนักงาน การประชุมแบบสมาคม ไปจนถึงการจัดงานแสดงสินค้าและการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ

ธุรกิจไมซ์ หรือ MICE ประกอบด้วยธุรกิจต่าง ๆ คือ Meetings, Incentives, Conventions (หรือ Conferencing), และ Exhibitions ซึ่งแต่ละธุรกิจมีความหมาย ดังนี้ (แดช เอ็มวี, ม.ป.ป.)

M: Meeting คือ การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากบริษัทเดียวกันหรือบริษัทในเครือเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อปรึกษาหารือหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งอันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางสังคมและธุรกิจร่วมกัน

I: Incentive Travel คือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นการจัดนำเที่ยวเป็นหมู่คณะให้กับพนักงาน เพื่อตอบแทนที่ทำงานได้ตามเป้าหมายของบริษัท โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว

C: Convention หรือ Conferencing คือ การประชุมวิชาชีพโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการมุ่งไปที่การให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงาน การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงานที่ก่อให้เกิดการอภิปราย การเข้าสังคม หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่ถูกจัดขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดโดยสมาคมระดับนานาชาติ ซึ่งอาจจัดแบบหมุนเวียนตามประเทศสมาชิกหรือประมุข เพื่อเป็นประเทศเจ้าภาพในการจัดงาน

E: Exhibition หมายถึง การจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ คือ การแสดงผลงาน สินค้าผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายชม โดยการจัดแสดงงานสินค้านี้มีวัตถุประสงค์หลักเชิงพาณิชย์ในการก่อให้เกิดการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ

ไมซ์ คือ ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุม การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้าเข้าด้วยกัน โดยมีการจัดการอย่างมืออาชีพ โดยการท่องเที่ยวนี้เกี่ยวกับการประชุมและล้วนเป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อประเทศหรือองค์กร ซึ่งไมซ์นั้นเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศที่เป็นเจ้าภาพจัดงานได้อย่างมหาศาล ไม่ได้แค่สร้างรายได้เป็นกระจุก แต่สามารถสร้างรายได้ไปถึงชุมชน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หรือแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงอีกด้วย เช่น งานประชุม APEC 2022 ที่ผ่านมานั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างเห็นได้ชัดจาก "ชะลอม" ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ APEC 2022 โดยที่ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้ส่งมอบ "ชะลอม" ให้สหรัฐอเมริกาที่เป็นเจ้าภาพปี 2023 ซึ่งชะลอมนี้ทำจากศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่ อำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี ซึ่งในส่วนนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับสมาชิกหรือคนในชุมชนอีกด้วย

การท่องเที่ยวสีเขียว (Green tourism)

การท่องเที่ยวสีเขียวเป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น แต่ก็สามารถรักษาสภาพแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ดำรงอยู่ในสภาพเดิมมากที่สุด คำกล่าวถึงการท่องเที่ยวสีเขียวนั้นมีมาก เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเวช การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ (ราณี อธิชัยกุล, 2546ก.) ดังนั้นหากจะให้คำนิยามกับการท่องเที่ยวสีเขียว จึงสามารถใช้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาอธิบายได้ ดังเช่นสมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนานาชาติ หรือ The International Ecotourism Society (TIES, 1990) ที่นำเสนอความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ว่าเป็นการเดินทางที่มีความรับผิดชอบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ TIES ยังระบุถึงหลักคิดเบื้องต้นเพื่อระบุว่าการท่องเที่ยวเช่นใดที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นั่นก็คือ ส่งผลกระทบน้อยที่สุด สร้างการตระหนักถึงสภาพแวดล้อมและการแสดงความเคารพและตระหนักในวัฒนธรรมให้ประสบการณ์ที่เป็นบวกทั้งกับผู้มาเยือนและ บุคคลท้องถิ่นให้ผลประโยชน์ด้านการเงินโดยตรงกับการอนุรักษ์ให้ผลประโยชน์ด้านการเงินและให้อำนาจการบริหารกับบุคคลในท้องถิ่น ชูประเด็นความอ่อนไหวในเรื่องกฎหมายสิ่งแวดล้อม และสภาพสังคมให้กับประเทศเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไมซ์หัวใจสีเขียว

MICE Intelligence Team (2023) นำเสนอ 7 เทรนด์ที่กำลังมาแรงในอุตสาหกรรมไมซ์ในปัจจุบัน ได้แก่ 1) Slow Route (การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์) 2) Metamorphic Design (การสร้างประสบการณ์ที่ดีและตรงใจ) 3) Virtual Experience Economy (การผสมผสานการใช้งานนวัตกรรม) 4) Community Care (การสร้างผลลัพธ์แก่สังคม) 5) Synced Service (การเชื่อมโยงบริการให้ครอบคลุม) 6) Sustainability on Display (การปรับใช้แนวคิดความยั่งยืน) และ 7) Ambient Wellness (การสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ) กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นที่พูดถึงกันอย่างมากในปัจจุบัน หลายหลายองค์กรและหน่วยงานล้วนมีแนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมเพิ่มมากขึ้น สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์มาดูก็น่าจะมีแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวไมซ์ให้สอดคล้องกับกระแสรักษ์โลกอย่างไร

นักเดินทางเที่ยวไมซ์ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการไมซ์ควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจไมซ์เช่นกันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น การดำเนินกิจการไมซ์อย่างยั่งยืนสามารถเริ่มได้จากการลดการใช้พลังงานที่ไม่จำเป็น การจัดกิจกรรมไมซ์โดยใช้แสงจากธรรมชาติหรือพลังงานสะอาด ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการควบคุมการใช้พลังงาน เป็นต้น การจัดกิจกรรมไมซ์สามารถบรรลุเป้าหมาย Zero Waste ได้โดยตั้งจุดคัดแยกขยะประยุกต์ใช้เครื่องย่อยขยะและเศษอาหาร ให้บริการตู้ Refund Machine พร้อมจัดพื้นที่แบ่งปันส่วนเกินที่เหลือให้แก่สังคมที่ขาดแคลนแทนการทิ้งขยะ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจอันดับต้น ๆ ของคนทั่วโลก รวมถึงนักท่องเที่ยวไมซ์และผู้จัดงานไมซ์ โดยจากงานสำรวจของบริษัท SAP Concur ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำที่ให้บริการด้านการเดินทางและการจัดการค่าใช้จ่ายแก่ธุรกิจต่าง ๆ พบว่า ในปี 2566 ร้อยละ 95 ของนักท่องเที่ยวไมซ์จากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Asia-Pacific – APAC) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์หลัก ๆ ที่เดินทางมายังประเทศไทย ระบุถึงความต้องการในการออกแบบการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในรูปแบบที่มีการคำนึงถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Green Travel) เพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 43 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้วางแผนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ที่จัดในบริเวณใกล้เคียงกันทำให้เกิดเป็นการเดินทางเข้าร่วมระยะยาว และเป็นการลดการเดินทางให้น้อยที่สุด ตลอดจนค้นหาวិธีการเดินทางทดแทนการเดินทางทางอากาศ (Air Travel) เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เช่น ร้อยละ 37 เลือกที่จะเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ผ่านทางรถไฟ และร้อยละ 36 เลือกที่จะเดินทางเข้าร่วมผ่านการขนส่งสาธารณะ ยิ่งไปกว่านั้น ร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวไมซ์จากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกยอมที่จะปฏิเสธการเดินทางหากการเดินทางเพื่อธุรกิจไม่มีการคำนึงถึงความยั่งยืน ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวไมซ์จากกลุ่ม APAC นี้ยังสนับสนุนให้บริษัทของตนมีการดำเนินงานที่คำนึงถึงความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ซึ่งร้อยละ 96 เห็นว่าการให้ข้อมูลด้านความยั่งยืนเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง จากการศึกษาสถิติความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทยให้มีความยั่งยืน ในปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ไทยและโลกมีการให้ความสำคัญความยั่งยืนและปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดกิจกรรมไมซ์ ยกตัวอย่างเช่น

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ศูนย์ฯ สิริกิติ์) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงได้นำนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดการด้านความยั่งยืนด้วยแนวทางหลัก ๆ ดังนี้

สถานที่ตั้งและการเดินทาง: สถานที่ตั้งของศูนย์ฯ สิริกิติ์เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าใต้ดิน “ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์” และใกล้กับป้ายรถประจำทาง ทำให้ผู้เข้าร่วมสามารถเดินทางด้วยบริการขนส่งสาธารณะเป็นการช่วยลดปริมาณแก๊สเรือนกระจกในการเดินทาง ตลอดจน มีบริการที่ชาร์จไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า ที่จอดรถจักรยาน และห้องอาบน้ำ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ที่มาใช้บริการ เลือกใช้การเดินทางแบบยั่งยืนให้มากที่สุด

พื้นที่เพื่อความยั่งยืน: ลดการใช้แสงที่ส่องสว่างขึ้นด้านบนและแสงที่ส่องไปยังบริเวณโดยรอบ เพื่อลดการเกิดแสงรบกวนท้องฟ้าและลดมลภาวะทางแสง เพิ่มแสงธรรมชาติและระบบไหลเวียนอากาศจากธรรมชาติทั่วอาคาร และใช้สีโทนอ่อนบริเวณพื้นผิวทางเดินเท้าและหลังคาเพื่อลดแสงสะท้อนจากแสงอาทิตย์



ภาพที่ 1 พื้นที่ให้ความยั่งยืน

ที่มา : <https://www.qsncc.com/th/about/sustainability-and-standard/>

การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ: ติดตั้งอุปกรณ์ประปาและใช้สุขภัณฑ์แบบประหยัดน้ำทั่วทั้งอาคาร ทำให้ลดการใช้น้ำได้ถึง 45% ตลอดจนใช้ระบบน้ำหยดและนำน้ำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดและลดการใช้น้ำให้มากที่สุด

การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ: ศูนย์ฯ สิริกิติ์ มีการคำนวณการใช้พลังงานแบบเรียลไทม์และติดตามการใช้งาน รวมทั้งใช้ระบบบริหารจัดการและควบคุมอาคารอัตโนมัติ ผสมกับการตรวจสอบและการควบคุมอาคารอัจฉริยะ ตลอดจน ติดตั้งแผงพลังงานแสงอาทิตย์ขนาด 5,400 ตร.ม. บนชั้นดาดฟ้าของอาคารเพื่อใช้เป็นแหล่งพลังงานหมุนเวียน ติดตั้งไฟ LED ในห้องจัดแสดงนิทรรศการทั้งหมด เพื่อลดการใช้พลังงาน และปรับความสว่างในบริเวณล็อบบี้และพื้นที่ร้านค้าให้สอดคล้องกับแสงธรรมชาติเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการใช้พลังงาน

Sustainability Expo 2022 (SX2022) งานมหกรรมด้านความยั่งยืนที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียนที่จัดขึ้นตลอด 7 วันเต็ม ตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน – 2 ตุลาคม 2565 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีกระบวนการจัดการขยะเบื้องหลังที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในโซนของ SX Food Festival ที่มีสถานีจัดการเศษอาหาร (Food Waste Station) เพื่อคัดแยกขยะให้ถูกประเภทและมุ่งสู่เป้าหมาย Zero Waste โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก



ภาพที่ 2 กระบวนการจัดการขยะภายในงาน

ที่มา : <https://intelligence.businesseventsthailand.com>

1. จุดคัดแยกขยะ เป็นส่วนแรกของการจัดการขยะ โดยมีนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มาช่วยสร้างความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะทั้ง 8 ประเภท ได้แก่ เศษอาหารชิ้นใหญ่ ขวดแก้ว ขวดพลาสติกสี ขวดพลาสติกหลายชั้น กระป๋องอะลูมิเนียม กล่องนม/น้ำผลไม้ พลาสติกอื่นๆ และขยะทั่วไป ซึ่งขยะทั้งหมดจะถูกส่งไปยังกระบวนการแปลงสภาพต่อไป



ภาพที่ 3 จุดคัดแยกขยะ

ที่มา : <https://www.amarintv.com/spotlight/sustainability/detail/33963>

2. เครื่องย่อยขยะจากเศษอาหาร จากบริษัท ไอคูลิน (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนนี้จะเป็นกระบวนการย่อยสลายขยะจากเศษอาหารให้กลายเป็นปุ๋ยภายใน 24 ชั่วโมงผ่านการใช้เทคโนโลยีชีวภาพ ซึ่งจะช่วยลดปริมาณขยะอาหารได้มากขึ้น 90% โดยผู้ร่วมงานที่นำอาหารมารีไซเคิลในจุดนี้จะได้รับปุ๋ยกลับไปเป็นของแถม



ภาพที่ 4 เครื่องย่อยขยะจากเศษอาหาร

ที่มา : <https://www.amarintv.com/spotlight/sustainability/detail/33963>

3. ตู้ Refund Machine เป็นจุดรับแลกขวดน้ำพลาสติกเพื่อนำไปรีไซเคิลต่อ โดยผู้เข้าร่วมงานสามารถนำขวดน้ำดื่มพลาสติกมาแลกเป็นแต้มคะแนนสะสม เมื่อครบ 10 แต้มจะนำคะแนนไปแลกกับของที่ระลึกพิเศษได้

4. ตู้เย็นปันสุข จากมูลนิธิสโกลาร์ส ออฟ ชัสตีแนนซ์ (SCHOLARS OF SUSTENANCE หรือ SOS) จะเป็นการนำเอาอาหารส่วนเกินที่เหลือทั้งจากคนซื้อและคนขายในแต่ละวันของงานไปแจกจ่ายให้ชุมชนที่ขาดแคลนต่อไป

จากกระบวนการจัดการขยะภายในงานเป็นระยะเวลา 7 วันเต็ม สามารถสรุปข้อมูลการบริหารจัดการขยะได้ โดยมีการรีไซเคิลขวดน้ำ PET 38,000 ขวด กระป๋อง 14,500 ใบ และขวดแก้ว 2,165 ขวด รวมถึงมีการผลิตปุ๋ยที่เกิดจากอาหารเหลือทิ้งได้ 107.47 กิโลกรัม และมีการบริจาคอาหารส่วนเกินผ่านมูลนิธิ SOS 1,138 เสิร์ฟ (MICE Intelligence Team, 2023)

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจไมซ์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเริ่มมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานและรูปแบบการจัดกิจกรรมไมซ์ เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางและความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ที่ให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลดการสร้างขยะภายในงาน ตลอดจน การใช้พลังงานสะอาด

ในการจัดกิจกรรมไมซ์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไมซ์สามารถนำตัวอย่างจากการจัดงานข้างต้นไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเพื่อสร้างความน่าสนใจและโอกาสใหม่ ๆ ได้เช่นกัน

การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรม MICE ในประเทศไทย

เสรี วงษ์มณฑา และ วิชยานันท์ พอค้า (2560) นำเสนอการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรม MICE ในประเทศไทย ซึ่งสำหรับโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ให้เป็นจุดหมายปลายทาง ประเทศไทยนั้นมีศักยภาพอยู่แล้วโดยเฉพาะสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครที่ค่อนข้างพร้อม และ THAILAND CONVENTION & EXHIBITION BUREAU (2015) นำเสนอแนวทางในการ พัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ในภาพรวม ซึ่งประกอบด้วย 4 วัตถุประสงค์หลัก (The four E's) ดังนี้

1. Extend คือ ถ่ายทอดความรู้สู่คนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นอนาคตของชาติ
2. Elevate คือ การยกระดับของศักยภาพด้วยการพัฒนาองค์ความรู้ แบ่งปันข้อมูล ระบบ เครือข่าย โปรโมชันและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

3. Expend คือ การขยายฐานการสนับสนุนไปยังพันธมิตรทางการค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

4. Enhance คือ การปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงานและบริการไปสู่ระดับมาตรฐานสากล

เสรี วงษ์มณฑา และ วิชยานันท์ พอค้า (2560) กล่าวว่า การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทยจะต้องพัฒนาบุคลากรและองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนี้ ผู้จัดการเมืองเป้าหมาย (Destination Management Organization-DMO) ผู้จัดการการประชุมและการจัดนิทรรศการมืออาชีพ ผู้จัดการสถานที่ ผู้รับเหมาการจัดหาองค์ประกอบของการจัดประชุมบริษัทโลจิสติกส์ หน่วยงานรัฐ และการพัฒนาเมืองเป้าหมายของ MICE แห่งใหม่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE และจะต้องมียุทธศาสตร์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานสากล (World Class Standards) เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ทั้ง 4 ประเภท อีกทั้งฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรม MICE ต้องบรรจุการศึกษาด้าน MICE ไว้ในหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวหรือการจัดการธุรกิจบริการนานาชาติ เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรเข้าสู่การทำงานในอุตสาหกรรม MICE ในฐานะเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ

สรุป

จากการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวไมซ์นั้นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศทำให้มีรายได้เข้ามาไปจนถึงชุมชนเล็กมีรายได้เพิ่มมากขึ้น หรือส่วนที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวไมซ์ ซึ่งการท่องเที่ยวไมซ์หัวใจสี่ขี้นั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบันเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นั้นให้ความสนใจและใส่ใจกับการท่องเที่ยวสีเขียวและใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรหรือสถานที่จัดงานนั้นควรใส่ใจมีจุดที่บ่งบอกและใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และได้เข้าร่วมกิจกรรม และนักท่องเที่ยวไมซ์นั้นจะเลือกจุดท่องเที่ยวหรือที่จัดงานใกล้เคียงกัน ทำให้ลดภาวะมลพิษจากการเดินทางได้อีกด้วย

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวไมซ์แบบใหม่หัวใจสีเขียวควรมีการประยุกต์ใช้หลัก เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกของ โมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) เพื่อเป็นแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปรับรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดงานไมซ์ อันจะนำไปสู่การลดการใช้ (Reduce) การชดเชยคาร์บอน (Carbon Offset) เพื่อลดการปล่อยคาร์บอน (Decarbonization) ซึ่งจะสามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของการท่องเที่ยว รวมถึงช่วยส่งเสริมการจัดงานไมซ์อย่างสร้างสรรค์ ส่งผลให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของงานอีเวนต์ (Value Added Event) ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การปรับใช้แนวคิดนี้ไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก แต่ยังช่วยลดต้นทุนการจัดงานได้อีกทางหนึ่ง การประยุกต์ใช้หลัก เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) จึงเป็นแนวคิดที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- นุช สัทธาฉัตรมงคล และ อรรถพล ธรรมไพบุลย์. (2559). ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน. *ธุรกิจปริทัศน์*. 8(1): 170-172.
- บริษัท แดช เอ็มวี จำกัด. (ม.ป.ป.). รู้จักกับ ‘ธุรกิจไมซ์ (MICE)’ ทำไมถึงมีความสำคัญ. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.dashmv.com/what-is-mice/>.
- ราณี อธิชัยกุล. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเอกสารการสอนชุดฝึกอบรมทางไกล. หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. นนทบุรี
- ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. (ม.ป.ป.). สู่เป้าหมายด้านความยั่งยืน [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.qsncc.com/th/about/sustainability-and-standard/>.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (ม.ป.ป.). ที่เลียบ เปิดแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทยสู่ระดับโลก [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.businesseventsthailand.com/th>.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (ม.ป.ป.). ที่เลียบ เผยข่าวดี ธุรกิจไมซ์สดใส รั้งต้นปี 2561 งานประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติพร้อมเมกะอีเวนต์จ่อจัดในไทย [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.businesseventsthailand.com/th>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566. จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566. จาก https://www.nesdc.go.th/download/download/Plan13/Doc/Plan13_DraftFinal.pdf.

เสรี วงษ์มณฑา และ วิชยานันท์ พ่อคำ. (2560). แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นเมืองเป้าหมายของไมซ์ (MICE). *วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 39(1): 96-112.

อมรินทร์ เทเลวิชั่น. (2565). งานเอ็กซ์โป"ความยั่งยืน" 7 วันจัดการ "ขยะ" ไปได้เท่าไร? [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566. <https://www.amarintv.com/spotlight/sustainability/detail/33963>.

The International Ecotourism Society. (1990). *What is ecotourism?*. [Online]. Retrieved May 1, 2023, from http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism__The_International_Ecotourism_Society.htm.

MICE Intelligence Team. (2023). *Green Era is Coming* ต้อนรับการท่องเที่ยวไมซ์แบบใหม่หัวใจสีเขียว [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566. จาก <https://intelligence.businesseventsthailand.com>.

ศาสตร์พระราชากับการพัฒนาทุนมนุษย์ในยุค Digital Disruption

เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ^{1*} เมทิกา พ่วงแสง² และ สกาวเดือน หวดพงศ์³

Received: 27 May 2023/ Revised: 19 June 2023 / Accepted: 22 June 2023

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้เป็นบทความวิชาการที่มุ่งประเด็นการนำเสนอเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาทุนทางสังคมเป็นเรื่องสำคัญในการพัฒนาคนและสังคมไทยให้สามารถก้าวสู่สังคมฐานความรู้ (Knowledge-Base Society) การรู้เท่าทันท่ามกลางสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบัน รวมทั้งวิกฤตการณ์โรคระบาด COVID-19 ที่ยังระบาดอยู่ในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศ รวมทั้งความท้าทายการจัดการศึกษาในยุค Digital Disruption ของผู้บริหารสถานศึกษา เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล และสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ มาเป็นวิธีการเชิงรุก เพื่อเอาชนะวิกฤตและอุปสรรคต่างๆ ในยุค Digital Disruption ให้สำเร็จ โดยใช้ศาสตร์พระราชามาประยุกต์ใช้ในการบริหารการศึกษาซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาทุนมนุษย์

คำสำคัญ : ศาสตร์พระราชา, ทุนมนุษย์, ยุค Digital Disruption, โรคระบาด COVID-19

^{1*}รักษาการแทนหัวหน้างานแผนงาน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพฯ

²อาจารย์ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพฯ

E-mail: penpim.ph@up.ac.th

The King's Philosophy and Human Capital Development in the Digital Disruption Era

Penpim Phuangsuwan^{1*} Maythika Puangsan² and Sakaoduean Watpong³

Abstract

This academic article focuses on presenting the important content about social capital development, which is important for developing Thai people and society to be able to become a knowledge-based society. The awareness of changing situations in today's society, the current COVID-19 epidemic crisis, which is affecting the country's economic downturn including the challenges of education management in the era of digital disruption for educational institutes' administrators is crucial to cope with changes in digital technology and create new strategies as a proactive approach to overcome various crises and obstacles in the digital disruption era successfully by using the King's Philosophy to apply in education administration, which is considered an important process in human capital development.

Key Words: King's Philosophy, Human Capital, Digital Disruption Era, COVID-19 Pandemic

¹*Chief of Planning, College of Management, University of Phayao, Bangkok

²Lecturer, Division of General Education, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

³Officer of General Administration, College of Management, University of Phayao, Bangkok

E-mail: penpim.ph@up.ac.th

บทนำ

การพัฒนาทุนทางสังคมเป็นเรื่องสำคัญในการพัฒนาคนและสังคมไทยให้สามารถก้าวสู่สังคมฐานความรู้ การรู้เท่าทันท่ามกลางสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในยุค Digital Disruption เกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ที่มาในรูปแบบต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว รวมทั้งวิกฤตการณ์โรคระบาด COVID-19 ที่ยังระบาดไปทั่วโลกในปัจจุบัน มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจรุนแรงเศรษฐกิจโลกตกต่ำครั้งใหญ่ (Great Depression) รัฐบาลไทยต้องออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อเยียวยาประชาชน โดยนำดิจิทัลแพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาแก้ปัญหาเศรษฐกิจให้ทั่วถึง เช่น โครงการเราชนะ โครงการคนละครึ่ง และโครงการ ม.33 เรารักกัน รวมทั้งมาตรการทางการเงิน มาตรการสินเชื่อ พักทรัพย์ พักหนี้ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจยังคงมุ่งเป้าช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายและก่อให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ประเทศไทยและนานาประเทศนำดิจิทัลแพลตฟอร์มมาใช้ในการลงทะเบียนฉีดวัคซีนให้ประชาชนในประเทศไทยลงทะเบียนผ่าน LINE Official Account หมอพร้อม และ Application หมอพร้อม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จัดตั้ง “ศูนย์ฉีดวัคซีนโควิด-19สจล.” จุดกระจายวัคซีนนอกโรงพยาบาลเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ เพื่อให้สถาบันสามารถเปิดทำการเรียนการสอนได้ตามปกติโดยเร็ว โดยออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันในการลงทะเบียนฉีดวัคซีน ให้แก่นักศึกษาและบุคลากร อีกทั้งเชื่อมต่อแบบไร้รอยต่อกับ Application หมอพร้อม จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ประเทศไทยและต่างประเทศมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้กับทุกภาคส่วนมากขึ้นและตลอดเวลาสอดคล้องกับชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

ระบบการศึกษาไทยในยุคก่อนยุค Digital Disruption ด้านคุณภาพการศึกษา ผลการพัฒนายังไม่น่าเป็นที่น่าพึงพอใจ เนื่องจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานมีคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมากและต่ำกว่าหลายประเภทในแถบเอเชีย และประเด็นคุณธรรม จริยธรรมของเด็กและเยาวชนต้องมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น อีกทั้งคุณภาพของแรงงานอายุ 15 ปีขึ้นไปยังไม่ตรงกับตลาดแรงงาน ผู้เรียนมัธยมศึกษาตอนปลายประเภทอาชีวศึกษามีสัดส่วนน้อยกว่าประเภทสามัญศึกษาทำให้ขาดแคลนแรงงานระดับกลาง นอกจากนี้ผู้สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานและสถานประกอบการ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560)

ประเทศไทยมีทุนทางสังคมที่ดีช่วยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา สถาบันการศึกษามีหน้าที่พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ ความคิด ความสามารถ คุณธรรม จริยธรรม ผลิตรากำลังคนรวมทั้งพัฒนาทุนมนุษย์ ประกอบไปด้วย ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ทุนทางสังคม (Social Capital) ทุนทางอารมณ์ (Emotional Capital) (W. Schultz, 1961) โดยสถาบันการศึกษาต้องกำหนดนโยบาย รวมทั้งกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สามารถปฏิบัติงานได้ออกสู่สังคมหลังสำเร็จการศึกษา การจัดการศึกษาเพื่อรองรับพลวัตโลกในยุค Digital Disruption จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก การจัดการศึกษามีการปรับใช้ระบบออนไลน์โดยนำเทคโนโลยีแพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Google classroom, Zoom, Kahoot, Nearpod, Edmodo และ Schoology มาใช้ในการเรียนการสอนแบบเต็มรูปแบบโดยมุ่งเน้นให้มีปฏิสัมพันธ์คล้ายกับการเรียนการสอนในห้องเรียนจริง ผู้เรียนไม่จำเป็นต้องเรียนในห้องเรียนตามเวลาเรียนที่กำหนดเท่านั้น สามารถเรียนที่บ้านหรือสถานที่อื่น ๆ ผ่านระบบ

ออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เทคโนโลยียุค Digital Disruption ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเปลี่ยนความคิดที่เป็นเพียงเรื่องจินตนาการ ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น สอดคล้องกับ อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (Albert Einstein) กล่าวว่า “Imagination is More Important than Knowledge” หรือ “จินตนาการสำคัญกว่าความรู้” เพราะความรู้นั้นจำกัดอยู่เฉพาะทุกสิ่งที่เราารู้และเข้าใจในขณะนี้ ในขณะที่จินตนาการโอบกอดโลกทั้งใบ และทุกสิ่งที่จะสามารถรู้และเข้าใจได้ (Einstein, 2011) สอดคล้องกับ ศิริพจน์ เหล่ามานะเจริญ (2562) เพราะบุคคลหนึ่งที่มีความรู้มาก ชำนาญในศาสตร์ที่เรียนมาอย่างแตกฉาน ถ้าปราศจากจินตนาการและคำถาม ก็จะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ไม่สามารถนำความรู้ที่มีอยู่มาต่อยอดสร้างสิ่งใหม่ได้

ในปี 2563 การประชุมด้านเศรษฐกิจระดับโลกหรือเวิลด์ อีโคโนมิก ฟอรัม (World Economic Forum; WEF) ที่เมืองดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมื่อวันที่ 21-24 มกราคม 2563 เป็นเวทีระดับโลกที่ผู้นำทั้งภาครัฐและภาคเอกชนร่วมหารือเพื่อกำหนด ทิศทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การพัฒนาทักษะบุคลากร รวมทั้งประเด็นอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อประชาคมโลก โดยจัดในหัวข้อ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาโลกอย่างยั่งยืน (Stakeholders for Cohesive and Sustainable World)” ภาครัฐและภาคเอกชนตระหนักถึงการปรับแผนธุรกิจเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มาในรูปแบบต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว (Disruptive Technology) เป็นความท้าทายใหม่เพราะเทคโนโลยี 3 ตัวใหญ่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คือ 1) บล็อกเชน (Blockchain) 2) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) 3) คอมพิวเตอร์เชิงควอนตัม (Quantum Computing) โดยระบบ automation การปรับเอาหุ่นยนต์ Robotics มาแทนที่แรงงานมนุษย์ World Bank ได้ทำนายว่าระบบ automation จะเข้ามาแทนที่คน ในปี ค.ศ. 2030 คนไทยจะตกงาน 72% ยุโรปจะตกงานประมาณ 57% อเมริกา 47% จีน 77% (ชัชวาล โอสถานนท์, 2563) สอดคล้องกับ พงษ์สิทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์ (2561) กล่าวว่า การบริหารสถานศึกษาในยุคการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง จำเป็นในการปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา กำลังเผชิญโลกที่มาถึงยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉม (Disruptive Change) คือการเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึง

ผู้บริหารสถานศึกษา ต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล และสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ มาเป็นวิธีการเชิงรุก เพื่อเอาชนะวิกฤตและอุปสรรคต่าง ๆ ในยุค Digital Disruption ให้สำเร็จโดยใช้ศาสตร์พระราชเป็นแนวทางที่พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ได้ทรงพระราชทานพระราชดำริ พระบรมราโชวาทหลักการทรงงาน หลักปรัชญาและหลักทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ยั่งยืนมุ่งเน้นการพัฒนาทุนมนุษย์ โดยนำศาสตร์พระราชทานมาประยุกต์ใช้ในการบริหารการศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาคน การพัฒนาการบริหารจัดการสถานศึกษา ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง องค์ความรู้จากการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร และยุทธศาสตร์พระราชทาน “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” ในการทำงานและแก้ไขปัญหาในเรื่องต่าง ๆ

ยุค Digital Disruption

โลกในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มาในรูปแบบต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว (Disruptive Technology) โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital technology) ซึ่งเป็นเส้นทางหลักของระบบเน็ตเวิร์ก (Backbone) ที่สำคัญ ทำให้เกิดช่องว่าง (Digital gap) ที่เพิ่มมากขึ้นจากการพัฒนาสิ่งใหม่ และมองหาโอกาสใหม่ ๆ (Disruption) การเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึง เช่น การเกิดนวัตกรรมแบบพลิกฟ้าพลิกแผ่นดิน (Disruptive Innovation) ซึ่งเป็นแนวความคิดของ Clayton Christensen (2017) กล่าวว่า Disruption เป็นกระบวนการที่บริษัทขนาดเล็กหรือบริษัทใหม่ที่มีทรัพยากรน้อย แล้วสามารถสร้างความสั่นสะเทือนให้กับบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมได้ อีกทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลส่งผลให้เกิด Digital Disruption ที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต การศึกษา การทำงาน และธุรกิจ ชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ดีขึ้นเพราะเทคโนโลยีเติมเต็มในสิ่งที่ขาดแคลนเป็นความท้าทายใหม่ เทคโนโลยี 3 ตัวใหญ่ที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คือ 1) บล็อกเชน (BlockChain) เป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ที่จะช่วยให้การทำธุรกรรมไม่เปิดเผยตัวตนนำมาซึ่งความปลอดภัยสำหรับข้อมูลที่เปิดเผยได้ น่าเชื่อถือ ด้วยการรักษาบัญชีแยกประเภทสาธารณะของมูลค่าไม่ต้องอาศัยคนกลาง โดยมีแนวคิดว่าการสร้างข้อมูลที่ทุกฝ่ายยอมรับซึ่งกันและกันจากนั้น นำข้อมูลบันทึกลงในกล่องสี่เหลี่ยมโดยมีข้อมูลเหมือนกันทุกกล่อง (Block) และเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันแบบห่วงโซ่ (Chain) ทำให้บล็อกเชนไม่ต้องผ่านตัวกลางในการส่งข้อมูลอีกต่อไป Blockchain เป็นโปรโตคอลที่ปฏิวัติวงการที่เรียบง่ายอย่างชาญฉลาด (Tapscott & Ticoll, 2018) 2) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI : Artificial Intelligence) คือ เทคโนโลยีที่ถูกออกแบบให้มีระบบทำงานเหมือนกับการทำงานของสมองมนุษย์โดยเครื่องจักร มีฟังก์ชันที่มีความสามารถในการทำความเข้าใจ เรียนรู้องค์ความรู้ต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ การให้เหตุผล และการแก้ปัญหาต่างๆ ความสามารถเหล่านี้ก็ถือว่าเป็น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) 3) คอมพิวเตอร์เชิงควอนตัม (Quantum Computing) ระบบคอมพิวเตอร์ที่ทำงานด้วยศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีควอนตัมฟิสิกส์ ต่างจากคอมพิวเตอร์ธรรมดาซึ่งทำงานบนระบบเลขฐานสอง (Binary Digits หรือ Bits) โดยควอนตัมคอมพิวเตอร์นั้นจะใช้ Qubit (Quantum Bit) ซึ่งสามารถมีข้อมูลได้หลายสถานะในตำแหน่งเดียว ในขณะที่ Bits ธรรมดาเป็นได้เพียงแค่ 0 หรือ 1 เท่านั้น (องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ, 2564) โดยระบบ automation การปรับเอาหุ่นยนต์ Robotics มาแทนที่แรงงานมนุษย์ เทคโนโลยีทั้งสามเป็นตัวผลักดันอย่างรุนแรงเปลี่ยน Business Model เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

การพัฒนาทุนมนุษย์ในยุค Digital Disruption

ยุค Digital Disruption ความต้องการของตลาดแรงงานเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ในปี 2563 การประชุมด้านเศรษฐกิจระดับโลกหรือเวิลด์ อีโคโนมิก ฟอรัม (World Economic Forum; WEF) ที่เมืองดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมื่อวันที่ 21-24 มกราคม 2563 เป็นเวทีระดับโลกที่ผู้นำทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมาร่วมหารือกันเพื่อกำหนดทิศทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และประเด็นอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อประชาคมโลก ในหัวข้อ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาโลกอย่างยั่งยืน (Stakeholders for Cohesive and Sustainable World)” สรุปประเด็นที่เกิดขึ้นในการประชุมครั้งนี้ คือ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การพัฒนาทักษะบุคลากร (ธันธ

มหาพรประจักษ์, 2563) ปัจจุบันความท้าทายที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยี เช่น 1) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) 2) ความสามารถในการเรียนรู้ของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine Learning) โดยมีหลากหลายรูปแบบและยังมีการพัฒนาแนวทางในการสั่งการ (Algorithm) ให้ Machine ได้เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่ง Machine Learning ก็คือโจทย์หรือโครงการ Big Data ที่มีข้อมูลค่อนข้างมาก (อสมมา กุลวานิชไชยนันท์, 2561) 3) ระบบอัตโนมัติ (Automation) ถูกนำเข้ามาใช้มากขึ้นในหลายภาคส่วน เพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ รวมทั้งถูกนำมาใช้แทนที่แรงงานมนุษย์ ดังนั้นมนุษย์ต้องปรับตัวและพัฒนาทักษะเพื่อให้ทันกับลักษณะงานที่เปลี่ยนไป จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดธุรกิจและอาชีพใหม่ๆ ตลาดแรงงานเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง การพัฒนาทุนมนุษย์จำเป็นต้องปรับตัวและฝึกทักษะใหม่ ๆ ได้แก่

1) Reskill ทักษะการสร้างทักษะใหม่ที่เป็นในการทำงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการ เช่น Big Data, Cloud Technology, Digital Marketing

2) Upskill ทักษะ การพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะเดิมให้ดีขึ้น เพื่รองรับการเติบโตในอนาคต สอดคล้องกับรายงาน “The Future of Jobs Report 2018” ของ World Economic Forum (WEF) สำรวจผู้ประกอบการทั่วโลกถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะแรงงานภายในปี 2565 จำเป็นจะต้องเพิ่มทักษะครั้งใหญ่ 54% ของแรงงานทั้งหมดต้องได้รับการพัฒนาทักษะทั้งการ Reskill ทักษะ และ Upskill ทักษะ พร้อมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (World Economic Forum, 2018) สอดคล้องกับแนวคิดของ ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Drucker, n.d.) ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระดับโลก ได้กล่าวถึงการพัฒนาบุคลากรและทรัพยากรมนุษย์ “หลายๆ องค์กรเข้าใจผิดว่าแรงงานโดยเฉพาะแรงงานบุคลากรที่มีความรู้ มีทักษะเป็น “ต้นทุนการผลิต” แต่ในความเป็นจริงคือ “ทรัพย์สิน” (Human Asset) เพราะปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรที่มีความรู้มีทักษะกับองค์กรนั้น จะขับเคลื่อนความก้าวหน้าเติบโต สร้างผลกำไรให้องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมุมมองดังกล่าวก็สะท้อนถึงวิสัยทัศน์และวิธีคิดในการจัดการศึกษาและการพัฒนาคนให้องค์กรและการดำเนินการต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่ง”

การปรับตัวของสถานศึกษาเพื่อตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงในยุค Digital Disruption

การศึกษาเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของคนไทยทุกคน ที่รัฐบาลต้องจัดให้การศึกษาเพื่อพัฒนาคนไทยทุกช่วงวัยให้มีความเจริญงอกงามในทุกด้าน เพื่อเป็นต้นทุนทางปัญญาที่สำคัญในการพัฒนาทักษะ คุณลักษณะและสมรรถนะในการประกอบสัมมาชีพ เพื่อพัฒนาคนและสังคมไทยให้สามารถก้าวสู่สังคมฐานความรู้ (Knowledge-Base Society) และพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมนานาประเทศท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกศตวรรษที่ 21 (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) ผู้บริหารสถานศึกษาต้องปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางการศึกษาใหม่ เพื่รองรับพลวัตในยุค Digital Disruption ที่มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบพื้นฐาน (infra-structure) เป็นจำนวนมาก เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนการสอน การพัฒนาทักษะ การพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษา หลักสูตรออนไลน์และหลักสูตรระยะสั้นที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน กระบวนการเรียนการสอน และบทบาทของผู้สอน รวมทั้งการพัฒนาระบบการบริหารจัดการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ พัฒนากำลังคนให้มีสมรรถนะในการทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดงานและการพัฒนาประเทศ การศึกษาทุกระดับต้องปรับตัวเข้าสู่สภาพการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถรับมือกับยุค Digital Disruption ผู้บริหารสถานศึกษาจึงต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงในอดีตที่ผ่านมาซึ่งมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการสถานศึกษาเป็นอย่างมาก ดังนั้นในฐานะผู้บริหารสถานศึกษา จึงมีความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนทัศนคติและแนวคิดการบริหารของตนเองให้ทันต่อสถานการณ์ (เอกชัย กี่สุขพันธ์, 2559) โดยผู้บริหารสถานศึกษาต้องเริ่มจากวิธีคิด (Mindset) ต้องมีแนวคิดเชิงบวกปรับวิธีคิดโดยคิดอย่างผู้ชนะ (Think like Winner) มีการวางแผน เลือกกลยุทธ์และสร้างกลยุทธ์ กลยุทธ์ในยุคดิจิทัลต้องไว (Speed) และปรับตัวอยู่เสมอ (Dynamic) สอดคล้องกับ ธนพล ก่อฐานะ (2563) การนำกลยุทธ์มาช่วยวางแผนการทำงานในยุค Digital Disruption ต้องไวและปรับตัวอยู่เสมอ กลยุทธ์ 5 ป ได้แก่ 1) ปรับปรุง 2) เปลี่ยนแปลง 3) ปิดสิ่งที่ไม่ดีหรือไม่ดีหรือไม่มีประโยชน์หรือสร้างความเสียหาย 4) เปิดสิ่งใหม่ ๆ โอกาสใหม่ ๆ 5) ประโยชน์ต้องเป็นสิ่งที่ทำแล้วเกิดประโยชน์ สร้างเสริมประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้ผู้บริหารสถานศึกษาต้องกล้าที่จะทำสิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ หากพบปัญหา อุปสรรค ต้องนำมาถอดบทเรียนแก้ไข สอดคล้องกับ พอลล์ สทอลซ์ (Stoltz, 1997) ได้คิดค้นทฤษฎี AQ (Adversity Quotient) หลักการของทฤษฎีนี้คือ การเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ด้วยการทำให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่าง ไม่ท้อแท้หรือหยุดยั้งกลางทาง “AQ จะสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ความมีประสิทธิภาพของผู้ผู้นำ” องค์ประกอบของความฉลาดในการแก้ไขอุปสรรคมีอยู่ 4 ข้อใช้รหัส ซี โอ อาร์ อี (CORE) มาจากคำว่า ซี = คอนโทรล (C = Control) คือ ความสามารถ ที่จะควบคุมสถานการณ์ และแก้ปัญหาได้ โอ = โอนอร์ชิพ (O = Ownership) คือ การถือว่าปัญหาขององค์กรเป็นปัญหาของเราแล้วช่วยกันพยายามแก้ปัญหาเป็นทีมไม่โทษคนอื่น เมื่อมีปัญหาสามารถนำตนเองเข้าไปแก้ปัญหาได้ เหมือนกับเป็นเจ้าของปัญหา อาร์ = รีช (R = Reach) คือ การเข้าถึงปัญหาเข้าใจว่าปัญหานั้น เป็นปัญหาเล็ก ๆ สามารถแก้ปัญหาได้ และ อี = เอนดูแรนซ์ (E = Endurance) คือ ความทนทาน ความอดทนต่อปัญหาต่าง ๆ คิดว่าทุกปัญหามีทางออก องค์ประกอบหลักทั้ง 4 ข้อของความฉลาดในการแก้ไขอุปสรรคต่างมีปฏิสัมพันธ์กัน และทำงานร่วมกันอย่างชัดเจน คนที่มีความฉลาดในการแก้ไขอุปสรรคสูงจะเป็นคนที่มองเห็นโอกาสทุกครั้งที่มีปัญหา และรู้จักใช้โอกาสให้มีความมีประสิทธิภาพในการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้น ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาในยุค Digital Disruption ต้องมี AQ (Adversity Quotient) ความฉลาดในการแก้ไขปัญหา คือมีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวในการเผชิญปัญหาได้ดี และพยายามเอาชนะอุปสรรคความยากลำบากด้วยตัวเอง ไม่ย่อท้อง่าย ๆ มองปัญหาเป็นเรื่องท้าทาย ไม่ใช่เรื่องที่ต้องจำนน อีกทั้งมีความพากเพียร มุ่งมั่น เพื่อให้พบกับความสำเร็จ

ศาสตร์พระราชากับการพัฒนาทุนมนุษย์ในยุค Digital Disruption

แนวความคิดการจัดการศึกษาตามแผนการศึกษาแห่งชาตินั้น ประกอบด้วย

1) หลักการจัดการศึกษาเพื่อปวงชน (Education for All) 2) หลักการจัดการศึกษาเพื่อความเท่าเทียมและทั่วถึง (Inclusive Education) 3) หลักปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) 4) หลักการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนของสังคม (All for Education) โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs 2030) ในแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ดังนี้ “คนไทยทุกคนได้รับการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ ดำรงชีวิต อย่างเป็นสุขสอดคล้องกับหลัก

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการเปลี่ยนแปลงของโลกศตวรรษที่ 21” (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) จากแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579 และแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ.2561-2580 ได้นำศาสตร์พระราชาซึ่งถือว่าเป็นองค์ความรู้ของพระราชาในการทรงงานเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของพสกนิกรชาวไทยและได้ทรงทำการทดสอบและพิสูจน์โดยได้พระราชทานสู่การปฏิบัติจริงสามารถแก้ปัญหาของประชาชนได้อย่างยั่งยืน ศาสตร์พระราชาที่พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ได้พระราชทานพระบรมราโชวาท คือ หลักการทรงงาน หลักปรัชญาและหลักทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติเพื่อความยั่งยืน มุ่งเน้นการพัฒนา “มนุษย์” โดยนำศาสตร์พระราชามาประยุกต์ใช้ในการบริหารการศึกษาซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาทุนมนุษย์

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้รับการเชิดชูจากองค์การสหประชาชาติ โดยนายโคฟี อันนัน ในฐานะเลขาธิการองค์การสหประชาชาติ ได้ทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายรางวัลความสำเร็จอันสูงสุด “ด้านการพัฒนา มนุษย์” และเป็นครั้งแรกขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดทำรางวัลเกียรติยศนี้มอบแด่บุคคลดีเด่นที่อุทิศตนตลอดช่วงชีวิต และสร้างคุณค่าสร้างผลงานอันเป็นที่ประจักษ์และเป็นคุณูปการผลักดันความก้าวหน้าในการพัฒนาคน รวมทั้งกล่าวสุนทรพจน์เพื่อถวายสดุดีพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 และได้มีปาฐกถาถึงปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงว่าเป็นปรัชญาที่มีประโยชน์ต่อประเทศไทยและนานาประเทศ และสามารถเริ่มได้จากการสร้างภูมิคุ้มกันในตนเอง สู่หมู่บ้าน และสู่เศรษฐกิจในวงกว้างขึ้นในที่สุด (หอการค้าไทย, 2550) หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการพัฒนาคนโดยแก่นแท้แล้วเป็นแนวทางเรียบง่าย พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ได้พระราชทานชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตบน “ทางสายกลาง” เป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และการประพฤติตนของประชาชนทุกระดับตั้งแต่ ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศ เพื่อการดำรงชีวิตในสังคมอย่างพอเพียง เพื่อให้รอดพ้นและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนและมั่นคงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ การศึกษาจึงต้องพัฒนาผู้เรียนให้มีความรอบรู้และทักษะพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคม โดยมีเงื่อนไข 2 ประการ คือ 1) เงื่อนไขความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย ความรอบรู้ รอบด้านเกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคต 2) เงื่อนไขคุณธรรม (Morality) หมายถึง คุณธรรมในการดำรงชีพ เพื่อความสงบสุขและเจริญก้าวหน้า ทั้งของตนเองและของส่วนรวม 4 ประการ คือ เมตตาธรรม สามัคคีธรรม สุจริตธรรม และเที่ยงธรรม โดยเงื่อนไขทั้งสองข้อทำให้เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนาตนเอง รวมทั้งหน่วยงานและองค์กรให้เจริญก้าวหน้าได้ รวมทั้งคุณลักษณะสามประการ คือ

1) ความพอประมาณ ตามอัตภาพขณะนั้นของบุคคล ครอบครัว บริษัท ชุมชน ประเทศ และโลก เวลาเปลี่ยนไป อัตภาพเปลี่ยนไป ความพอประมาณย่อมเปลี่ยนไปด้วย

2) ความมีเหตุผล ตามหลักวิชาการ ตามตัวบทกฎหมาย ตามหลักศีลธรรม และอื่น ๆ

3) การมีภูมิคุ้มกันพอสมควร ทั้งทางด้านวัตถุ (เศรษฐกิจ-ฐานการเงิน) ด้านสังคม (รวมคุณธรรม-จริยธรรม) ด้านสิ่งแวดล้อม (ซึ่งเปลี่ยนแปลงเพราะธรรมชาติ และเพราะน้ำมือมนุษย์) และด้านวัฒนธรรม (เกษม วัฒนชัย, 2550)

คุณลักษณะสามประการเปรียบเสมือนห่วงสามอันต้องไปด้วยกันไม่สามารถแยกออกจากกัน ต้องพิจารณาไปพร้อมกัน ก่อให้เกิดความระมัดระวังและความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นที่มาของคำนิยาม “3 ห่วง 2 เงื่อนไข” ประกอบด้วย “พอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน” บนเงื่อนไข “ความรู้” และ “คุณธรรม”

การพัฒนาตนเองตามศาสตร์พระราชาคือ องค์ความรู้จากการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ดังพระบรมราโชวาทในพิธีประสาทปริญญาบัตรและอนุปริญญาบัตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2537 “นอกจากวิทยาการที่ดีแล้ว จะต้องอาศัยความถูกต้องเที่ยงตรงและความสะอาดสุจริต ซึ่งต้องเป็นไปพร้อมทั้งในความคิดและการกระทำ อย่างหนึ่งจะอาศัยความมีปัญญาคือ ความฉลาดรู้ทั่ว รู้จริงในเหตุในผลและในความเจริญความเสื่อม อีกอย่างหนึ่ง จะต้องอาศัยความขยันหมั่นเพียรปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่และความเพ่งนิจ ไม่ประกอบกิจการงานด้วยความประมาท หละหลวม และโดยประการสำคัญจะต้องอาศัยความเสร็จสมบูรณ์ความพอเหมาะพอดีในการปฏิบัติงานทั้งปวง ด้วย” (สุนันท์ ศลโกสุม และ ไพฑูรย์ โพธิ์สาร, 2561) ศาสตร์พระราชาเป็นศาสตร์ที่ผู้บริหารสถานศึกษาในยุค Digital Disruption สามารถนำมาปฏิบัติตามได้อย่างแท้จริงด้านการพัฒนามนุษย์

สรุป

ผู้บริหารสถานศึกษาในการจัดการศึกษาในยุค Digital Disruption ซึ่งเป็นยุคการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงและต่อเนื่องจำเป็นต้องปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหารเพื่อเผชิญโลกที่มาถึงยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉม (Disruptive Change) คือ การเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึงและต้องเข้าใจต้องมีการปรับปรุงและการเปลี่ยนแปลงการทำงานให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพราะการเรียนรู้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง เน้นการพัฒนาทักษะสอดคล้องกับ ชัชวาล โอสถานนท์ (2563) อ้างถึงที่ประชุม World Economic Forum 2019 ได้วิเคราะห์ประเทศไทยมีจุดอ่อน 12 เรื่องหลักใหญ่ ๆ จุดอ่อนมากที่สุดคือ เรื่อง Innovation Capability และการสร้างพัฒนามนุษย์ที่มีทักษะสูง เป็นหน้าที่ของสถานศึกษาที่ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ทางการศึกษาใหม่เพื่อรองรับพลวัตในยุค Digital Disruption โดยพัฒนาระดับองค์ความรู้ Globalizing Knowledge-Based Economy เป็นฐานความรู้ไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีแนวคิดเชิงบวก เน้นการพัฒนาทักษะมนุษย์ มีการวางแผนเลือกกลยุทธ์และสร้างกลยุทธ์เชิงรุก สอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ.2561-2580 และหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการบริหารการศึกษาซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาทุนมนุษย์ สอดคล้องกับ สุนันท์ ศลโกสุมและไพฑูรย์ โพธิ์สาร (2561) ศาสตร์พระราชาเป็นศาสตร์ที่น้อมนำการพัฒนาการศึกษาอย่างต่อเนื่อง มีโครงการเศรษฐกิจพอเพียงเกิดขึ้นในสถานศึกษาทั่วทุกภาคของประเทศไทย เป็นโครงการที่เป็นเครือข่ายการเรียนรู้ทำให้สถานศึกษานำองค์ความรู้มา

ปฏิบัติก่อให้เกิดการพัฒนา การเตรียมความพร้อมของสถานศึกษา กิจกรรมหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในรูปแบบต่าง ๆ บูรณาการศาสตร์พระราชาลหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนามนุษย์จากพระบรมราโชวาทพระราชดำรัส รวมทั้งการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เพื่อพัฒนาองค์ความรู้สติปัญญา วิเคราะห์ปัญหา การสังเคราะห์ปัญหานำไปสู่การแก้ไขปัญหา “พอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน” บนเงื่อนไข “ความรู้” และ “คุณธรรม” นอกจากนี้ผู้นำสถานศึกษาใช้การประเมินสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์องค์กร มาวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร 4 ด้าน (SWOT Analysis) หาจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคามและปัญหาอุปสรรคที่อาจมีผลกระทบต่อสถานศึกษา รวมทั้งการใช้ TOWS Matrix สำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่ จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันต่อยอดมาจาก การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร 4 ด้าน (SWOT Analysis) ด้วยการจับคู่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เช่น กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ เพื่อนำความสำเร็จสู่สถานศึกษา

เอกสารอ้างอิง

เกษม วัฒนชัย. (2550). เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ. *วารสารผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐบาล*, 5(2): 155-156.

คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561 - 2580 (ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา)*

[ออนไลน์]. จาก : http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF

ชัชวาล โอสมานนท์. (2563). *การปรับตัวของมหาวิทยาลัยเพื่อตอบโต้ภัยการเปลี่ยนแปลงในยุค Disruption*.

กรุงเทพฯ: กองบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนพล ก่อฐานะ. (2563). *Mindset of Innovator vs Crisis*. นนทบุรี: บริษัทลีโอซ่า จำกัด.

ธันธร มหาพรประจักษ์. (2563). *พอร์มเศรษฐกิจโลกกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน* [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 9

พฤษภาคม 2564. จาก:[https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_17Feb2020.aspx)

[articles/Pages/Article_17Feb2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_17Feb2020.aspx).

พฤทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์. (2561). *การพัฒนากลไกขับเคลื่อนระบบการผลิตและพัฒนาครูสมรรถนะสูง สำหรับ*

ประเทศไทย 4.0. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

ศิริพจน์ เหล่ามานะเจริญ. (2562). *ทำไมไอเอสไอนี้จึงพูดว่า จินตนาการสำคัญกว่าความรู้?* [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2

มิถุนายน 2564. จาก: https://www.matichonweekly.com/column/article_224277

สุนันท์ ศลโกสมและไพฑูรย์ โพธิสาร. (2561). *ศาสตร์พระราชากับการพัฒนาการศึกษา, วารสารมนุษยศาสตร์และ*

สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ฉบับเสริม ครบรอบ 12 ปี (ธันวาคม 2561), 9-21.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2560) *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579*.

กรุงเทพฯ: บริษัท ฟริกหวานกราฟฟิค จำกัด.

หอการค้าไทย. (2550). *เศรษฐกิจพอเพียง ปรัชญาใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: สายธุรกิจโรงพิมพ์.

อสม่า กุลวานิชไชยพันธ์, (2561), *Big Data Series 1*. กรุงเทพฯ : บริษัทพรสวรรค์ จำกัด.

- องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. *Quantum Computer* [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 มิถุนายน 2564
จาก :<https://www.nsm.or.th/other-service/671-online-science/knowledge-inventory/sci-vocabulary/sci-vocabulary-information-technology-museum/3235-quantum-computer.html>.
- เอกชัย กี่สุขพันธ์. (2559). *การบริหารสถานศึกษายุคดิจิทัล (School Management in Digital Era)* [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 8 พฤษภาคม 2564. จาก:<https://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/52232/-edu-teaartedu-teaart-teaartdir>
- Christensen, Clayton M. et al.. (2017). *Disrupting Class: How Disruptive Innovation will Change the Way the World Learns*. New York: McGraw-Hill, c2017.
- Don Tapscott, Alex Tascott. (2018). *BLOCKCHAIN เปลี่ยนโลก*. กรุงเทพฯ: ดีไวน์แมจิก
- Drucker, Peter F., (n.d.). *The Next information revolution* [Online]. Accessed 5
January 2016. <http://www.sjtech.com/Peter%20Drucker%20%20the%20Next%20Information%20Revolution.pdf>
- Einstein, A. (2011). "Imagination is more important than knowledge. Knowledge is limited. Imagination circles the world. *JAMA*, 306(13).
- Praornpit Katchwattana. (2020). *World Economic Forum WEF 2020 กับภารกิจกอบกู้โลก ด้วยการพัฒนา ‘เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ทักษะบุคลากร’ อย่างยั่งยืน* [Online]. จาก:
<https://www.salika.co/2020/02/20/world-economic-forum-wef-2020/>.
- Schultz, Theodore W. (1961). Investment in Human Capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1 -17.
- Stoltz, P. G.. (1997). *Adversity Quotient: Turning obstacles into opportunity*. New York: John Wiley
- World Economic Forum. (2018). *The Future of Jobs Report 2018* [ออนไลน์].
จาก <https://www.salika.co/2019/03/25/wef-the-future-of-jobs-report-2018-thailand/>.

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 APA เรียงลำดับอักษร 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.”		
การใช้ชื่อย่อ	ม.ป.ท.	แทนคำว่า	ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์
	N.P.	แทนคำว่า	no Place of publication
	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	Editor หรือ Editors

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 และวิชุดา วรรณห้วย. (2562). การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัย

ในยุคดิจิทัลมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน 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. *วารสารปัญญาวิวัฒน์[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). ปฏิบัติการดีเอส. *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%](https://www.thaihealth.or.th/Content/53121-กินดีเพื่อสุขภาพ%20ในวัยสูงอายุ.html)

[20ในวัยสูงอายุ.html](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.

พงศ์รัชต์ธวัช วิวังสุ, อรจิรา ธรรมไชยากร, แก้วตะวัน ศิริลักษณ์นันท์. (2562). รูปแบบการพัฒนาความมั่นคงในชีวิตแม่ข่ายรุ่นที่ตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์. 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 วิชิรานนท์, ณรงค์ โพธิ์พูกษานันท์, ธนพรรณ บุญยรัตกลิน และเมธิกา พ่วงแสง. (2563). การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ความยั่งยืน(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

หนังสือขอส่งบทความเพื่อพิจารณาการตีพิมพ์
วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) 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.....



คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

86 ถนนพิจนุโลก แขวงสวนจิตรลดา

เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-665-3555 Fax : 02-665-3535

Website : <https://larts.rmutp.ac.th>