



วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

URU Journal of Integrated Sciences
for Development

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568 | Vol. 15 No. 2 July - December 2025

ISSN 2821-9708 (Online)

วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

URU Journal of Integrated Sciences
for Development

ISSN 2821-9708 (Online)

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568 | Vol. 15 No. 1 January - June 2025

วัตถุประสงค์ (Aims)

เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และ ผลงานวิจัยเพื่อการพัฒนาการศึกษา ท้องถิ่น และสังคม ของอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจ

ขอบเขตของงานวิจัย (Scope)

- General Social Sciences : สังคมศาสตร์ทั่วไป (การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, วิถีชีวิตของคน ชุมชน ท้องถิ่น, การขับเคลื่อนชุมชนบนฐานนโยบาย และวิถีชีวิต)
- Communication : การสื่อสาร
- Education : การพัฒนาทางการศึกษา (พัฒนาสมรรถนะกำลังคน, ชุมชน ท้องถิ่น, การเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม, การเรียนรู้ตลอดชีวิต)
- Development : การพัฒนา (การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจยกระดับคุณภาพชีวิต ของคน ชุมชน ท้องถิ่น)
- Health (Social Sciences) : สุขภาพ (สังคมศาสตร์) (การพัฒนาสุขภาวะของคนในชุมชน ท้องถิ่นทุกช่วงวัย)

ที่ปรึกษา

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยาภรณ์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา มิ่งฉาย

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา จันทรตรง

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

กองบรรณาธิการภายใน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ พิทยาพงษ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา ตันตจิรียาพันธ์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สดี ธนารักษ์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ หนูเมือง
5. อาจารย์ ดร.พิทยา ยาไ้
6. คุณรัตนะ อินจ้อย (บรรณารักษ์ชำนาญการ)

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

URU Journal of Integrated Sciences for Development

ISSN 2821-9708 (Online)

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568 | Vol. 15 No. 1 January - June 2025

กองบรรณาธิการภายนอก

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชุมศักดิ์ อินทร์รักษา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระงูจิ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด
4. รองศาสตราจารย์ ดร.วิรุณศิริ ไชมา
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรดา วงษ์นายะ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิตา อินสมบัติ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชิตาภา สุขพลำ

คณะสหวิทยาการ
มหาวิทยาลัยคริสเตียน
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร
คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยบูรพา

กำหนดการเผยแพร่

ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

ภาษาที่รับตีพิมพ์

ภาษาไทย

เจ้าของวารสาร

ศูนย์ส่งเสริมบัณฑิตศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทความวิจัยต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และครอบคลุมประเด็นการวิจัย
ที่นำเสนอในบทความ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน โดยเป็นการประเมินบทความที่ผู้ทรงคุณวุฒิ
และผู้มีพจนรไม่ทราบชื่อ สังกัดของกันและกัน (Double-blind Review)
และผู้ทรงคุณวุฒิปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยที่หลากหลาย ไม่ได้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยเดียวกับผู้มีพจนร

Table Of Content

20
25

- URU-J.ISD 286475 การพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์
ด้านวัฒนธรรม สำหรับโรงเรียนขยายโอกาส อำเภอท่าม่วง
จังหวัดลพบุรี
พิชยา พรมาลี และนารีรัตน์ สุวรรณวารี
- URU-J.ISD 286613 การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในการเพิ่มความรู้ของนัก
วิทยาศาสตร์การกีฬา เรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้
เครื่องกระตุ้นหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ
ณภัทร เครือทิวา, ยุภามาณี สวากัลปิ และมนตรี วงษ์รักษ์
- URU-J.ISD 287877 การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐาน
วัฒนธรรมชุมชน ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอพบพระ
จังหวัดตาก
สันติ คู่กระสังข์, เพชรา บุดสีทา และสุกัญญา ธรรมธีระศิษฏ์
- URU-J.ISD 288206 การบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหาร
ในเขตชนบทของประเทศไทย
กนิษฐา ศรีภิรมย์ และปาริย์ ผลประเสริฐ
- URU-J.ISD 288454 รูปแบบการถ่ายโอนความรู้ในอุตสาหกรรมผลไม้แปรรูปตาม
นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรม 4.0
ไมตรี ริมทอง, อโณทัย หาระสาร และบุญทวรรณ วิงวอน
- URU-J.ISD 288878 แนวคิด “อนุบาลตลอดชีวิต” ผ่านการสื่อสารในตลาดดิจิทัล
พาขวัญ นาคุนทร, ณภัทร เรืองนภากุล, กริ่งกาญจน์ เจริญกุล
และอุทัยวรรณ ศรีวิชัย



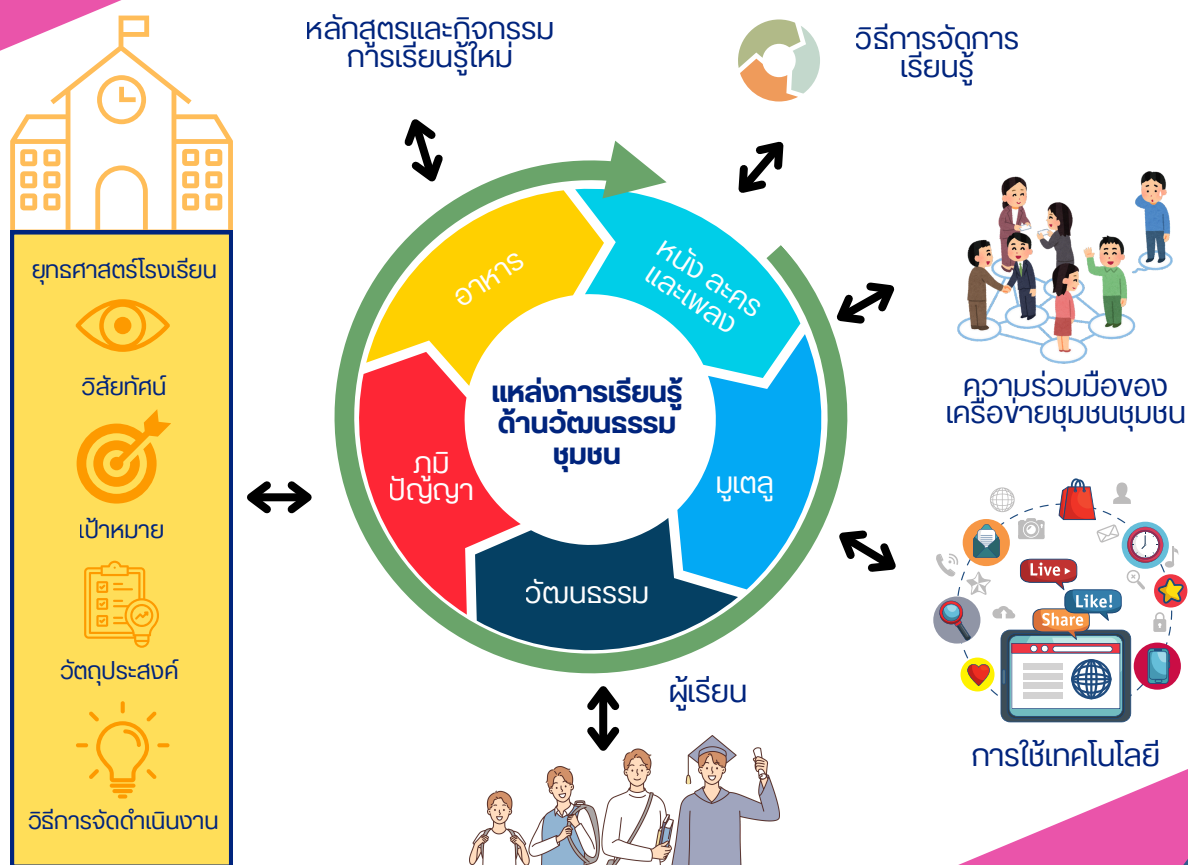
URU Journal of Integrated Sciences for Development





การพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้าง ศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม สำหรับโรงเรียนขยายโอกาส อำเภอกำแพง จังหวัดลพบุรี

DEVELOPMENT OF A LEARNING ECOSYSTEM TO ENHANCE CULTURAL
CREATIVITY POTENTIAL FOR THE OPPORTUNITY EXPANSION SCHOOL,
THA WUNG DISTRICT, LOP BURI PROVINCE



พิชยา พรมาลี* และนารีรัตน์ สุวรรณวารี
Pichaya Pornmalee* and Nareerat Suwanvaree

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
Faculty of Education, Thepsatri Rajabhat University
*Corresponding email: pp_pichaya@lawasri.tru.ac.th



การพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม
สำหรับโรงเรียนขยายโอกาส อำเภотаวัง จังหวัดลพบุรี

DEVELOPMENT OF A LEARNING ECOSYSTEM TO ENHANCE CULTURAL CREATIVITY
POTENTIAL FOR THE OPPORTUNITY EXPANSION SCHOOL,
THA WUNG DISTRICT, LOP BURI PROVINCE

พิชยา พรมาลี* และนารีรัตน์ สุวรรณวาริ

Pichaya Pornmalee* and Nareerat Suwanvaree

¹คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

¹Faculty of Education, Thepsatri Rajabhat University

*Corresponding email: pp_pichaya@lawasri.tru.ac.th

วันที่รับ: 30 มิถุนายน 2568, วันที่แก้ไข: 19 กันยายน 2568, วันที่ตอบรับ: 25 กันยายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาและรวบรวมแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชนอำเภотаวัง จังหวัดลพบุรี 2. พัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม สำหรับโรงเรียนขยายโอกาส อำเภотаวัง จังหวัดลพบุรี และ 3. ประเมินศักยภาพของนักเรียนด้านทักษะอาชีพเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มี 3 กลุ่ม เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ ภูมิปัญญา และผู้นำชุมชน จำนวน 15 คน ผู้อำนวยการ ครู และบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 20 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบประเมินศักยภาพของนักเรียน และแบบประเมินความเหมาะสมของระบบนิเวศการเรียนรู้ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t

ผลการวิจัยพบว่า แหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชน มี 6 มิติซอฟต์แวร์ ได้แก่ อาหารไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมไทย ท้องเที่ยว มูเตลู และหนังละครและเพลงไทย สำหรับการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม มี 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน หลักสูตรและกิจกรรมการเรียนรู้ใหม่ วิธีการจัดการเรียนรู้ แหล่งการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม การใช้เทคโนโลยี และความร่วมมือของเครือข่ายชุมชน โดยระบบนิเวศการเรียนรู้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลประเมินศักยภาพของนักเรียนด้านทักษะอาชีพเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม พบว่า นักเรียนมีทักษะอาชีพเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม หลังเข้าร่วมกิจกรรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยหลังปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ระบบนิเวศการเรียนรู้, วัฒนธรรม, แหล่งเรียนรู้, โรงเรียนขยายโอกาส



Abstract

This research aimed to 1. identify and document the cultural learning resources within the Tha Wung District, Lop Buri Province; 2. develop a learning ecosystem designed to enhance cultural creativity potential for opportunity expansion schools in the district; and 3. assess students' cultural creativity potential. The sample, selected using a purposive sampling technique, comprised three groups: 15 local wisdom experts and community leaders, 20 school directors, teachers, and educational personnel, and 15 seventh-grade students. Research instruments included an interview form, a questionnaire, a student potential assessment form, and an assessment form to evaluate the suitability of the learning ecosystem. Data were analyzed using descriptive statistics, mean, standard deviation, and t-test.

The findings revealed that the cultural learning resources comprised six soft power components: Thai food, local wisdom, Thai culture, tourism, mutelu (a Thai pop-culture term referring to modern spiritual practices and beliefs), and Thai movies, dramas, and songs. The learning ecosystem consisted of six key components: operational strategy, new curriculum and learning activities, instructional methods, cultural learning resources, use of technology, and cooperation among community networks. The overall suitability of the learning ecosystem for enhancing cultural creativity potential was rated at the highest level. Students' cultural creativity potential after participating in the program was significantly higher than before, at the .05 level of statistical significance, with their average performance score in practical work rated at a high level.

Keywords: Learning ecosystem, Culture, Learning resource, Opportunity expansion school

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความมั่งคั่งด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ถือเป็น “ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural Capital) ที่สามารถนำไปสู่การสร้างภูมิพลังทางวัฒนธรรม หรือ ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) อันเป็นพลังที่เกิดจากความน่าสนใจ การยอมรับและการดึงดูดใจโดยไม่ต้องใช้กำลัง บังคับ (Nye, 2004, p. 5) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาและขยายผลอย่างต่อเนื่องในบริบทสังคมไทยสอดคล้องกับพระเจริญวัฒนกุล (2565, น. 2) อธิบายว่า ซอฟต์พาวเวอร์ในมิติของคนไทย หมายถึง ภูมิพลังทางวัฒนธรรมที่หลอมรวมคุณค่าความเป็นไทยผ่านมิติของอาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ของชาติไทยสามารถนำไปต่อยอดเป็นพลังในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ในปัจจุบันการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของชาติ ตามที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการสร้างสรรค หรือ Soft Power ของประเทศเพื่อยกระดับและพัฒนาความสามารถด้านความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้ รวมทั้งอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาต่อยอดศิลปะ วัฒนธรรม และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (คณะกรรมการวิสามัญ, 2567, น. 6) อีกทั้งเป็นการส่งเสริมและสร้างความ



เชื่อมั่นของประเทศไทยในเวทีโลก และการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนผ่านมิติซอฟต์แวร์ 6 ด้าน ได้แก่ 1. อาหารไทย 2. ภูมิปัญญา 3. วัฒนธรรมไทย 4. ท่องเที่ยวไทย 5. มูเตลู และ 6. หนัง ละครและเพลงไทย ซึ่งทุกมิติสามารถนำมาเชื่อมโยงกับการเรียนรู้ของคนไทยทุกช่วงวัย เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ และพัฒนาทักษะอาชีพเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเพิ่มความเข้มข้นในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ของไทยให้เกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรมในทุกสาขาที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561–2580 ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มีเป้าหมายการพัฒนาคนในทุกมิติและทุกช่วงวัยให้เป็นคนเก่ง คนดี มีคุณภาพ มีนิสัยรักการเรียนรู้ และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต สู่การเป็นคนไทยที่มีทักษะสูง เป็นนวัตกรรม นวัตกรรม นักคิด ผู้ประกอบการ เกษตรกรยุคใหม่และอื่น ๆ โดยมีสัมมาชีพตามความถนัดของตนเอง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561, น. 9)

การสร้าง “พลังคน” ที่สามารถขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ได้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้ (Learning Ecosystem) ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ครอบคลุมการเรียนรู้ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน มีความหลากหลายของแหล่งเรียนรู้ และเปิดการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริงตามบริบทของชุมชน ซึ่งสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2564) ได้เสนอแนวคิดการสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ว่าเป็นระบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน และสิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ที่เน้นพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนมีองค์ประกอบในการออกแบบและพัฒนานาบรรยาการการเรียนรู้ของผู้เรียน ต้องเป็นระบบที่เชื่อมโยงแหล่งเรียนรู้ ทุนทางสังคม และวัฒนธรรม ครอบครัว ชุมชน ภาคการศึกษา และภาคส่วนอื่น ๆ เพื่อสร้างการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะโรงเรียนขยายโอกาส ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ในชนบท จำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้ที่สามารถใช้ศักยภาพของท้องถิ่นเป็นฐานเพื่อบ่มเพาะศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม

ในบริบทของอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของทุนทางวัฒนธรรมทั้งในด้านอาหารพื้นบ้าน ภูมิปัญญา การเกษตร หัตถกรรม ประเพณี และความเชื่อ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ถือเป็นโอกาสสำคัญในการนำทรัพยากรดังกล่าว มาใช้เป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ผ่านระบบนิเวศการเรียนรู้ในโรงเรียนขยายโอกาส โดยเน้นการบูรณาการองค์ความรู้ซอฟต์แวร์ของโรงเรียนขยายโอกาสเข้ากับกระบวนการเรียนรู้ ทั้งนี้นโยบายของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2566, น. 54) ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจไทยด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีความสามารถในการแข่งขัน และพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน พร้อมสู่ออนาคต มีเป้าหมายประเทศไทยยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้กำลังคนสมรรถนะสูง วิทยาศาสตร์ นวัตกรรมและเทคโนโลยีสำหรับการยกระดับอุตสาหกรรมเป้าหมายสำคัญของประเทศ และพัฒนาผู้ประกอบการฐานนวัตกรรม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากลด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่า และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่อนาคต

ภารกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 มาตรา 7 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2547, น. 2) ได้กำหนดให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาของท้องถิ่น สร้างสรรค์ศิลปวิทยาเพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง และยั่งยืน การดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม จึงสอดคล้องกับพันธกิจดังกล่าว โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏในฐานะ



สถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น สามารถเป็นแกนกลางในการประสานความร่วมมือระหว่างโรงเรียน ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานภาคส่วนอื่น ๆ เพื่อพัฒนาแหล่งเรียนรู้ด้านซอฟต์แวร์ในท้องถิ่น และออกแบบกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับบริบทของโรงเรียนขยายโอกาส ดังนั้นคณะผู้วิจัย จึงเล็งเห็น ความสำคัญของการสร้างการพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม สำหรับโรงเรียนขยายโอกาส อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี จึงมุ่งศึกษาแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชน รูปแบบ องค์ประกอบ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้ที่สามารถบูรณาการซอฟต์แวร์ เป็น ฐานของการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาทักษะสร้างสรรค์ และสามารถนำทุนทางวัฒนธรรมไปต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าทาง เศรษฐกิจชุมชน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้เรียน ครอบครัว และชุมชนได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและรวบรวมแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชน อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมสำหรับโรงเรียน ขยายโอกาส อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อประเมินศักยภาพของนักเรียนด้านทักษะอาชีพเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

การศึกษาแหล่งเรียนรู้ของชุมชน รวบรวมภูมิปัญญาเครือข่ายของแหล่งเรียนรู้ท้องถิ่นผ่านมิติซอฟต์แวร์ เพื่อเป็นฐานในการพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมสำหรับโรงเรียน ขยายโอกาส อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี

ขอบเขตที่เกี่ยวกับเวลา

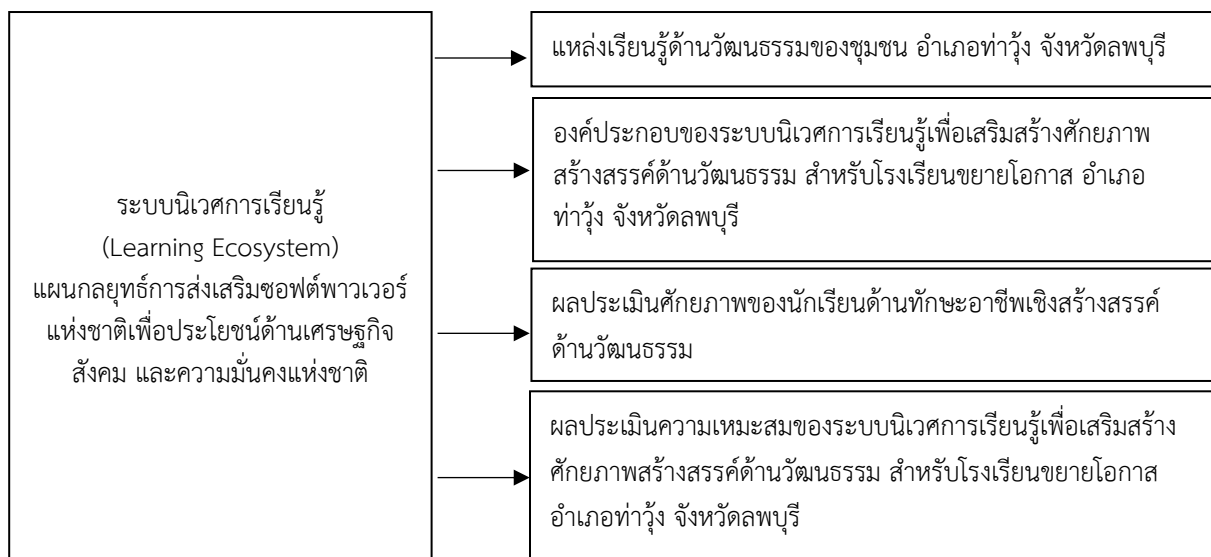
เดือนมกราคม 2567- เดือนมีนาคม 2568

ขอบเขตที่เกี่ยวกับวิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัย และพัฒนา (Research and development: R&D) แบ่งวิธีการรวบรวมข้อมูล เป็น 2 ระยะ ทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบกระบวนการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย และพัฒนา (Research and development: R&D) มีวิธีการวิจัย ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้ทรงคุณวุฒิ ภูมิปัญญา ผู้นำชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง เป็นบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของชุมชน จำนวน 15 คน ได้มาโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จากหลากหลายสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากชุมชน มีองค์ความรู้และประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ
2. ผู้อำนวยการ ครู และบุคลากรการศึกษาโรงเรียนขยายโอกาส อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี จำนวน 4 โรงเรียน ปีการศึกษา 2/2567 จำนวน 20 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจัดการเรียนรู้
3. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ปีการศึกษา 2/2567 จากโรงเรียนวัดโพธิ์เกษตร อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี จำนวน 15 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากเป็นโรงเรียนขยายโอกาสที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมายของโครงการวิจัย และมีบริบทด้านวัฒนธรรมที่หลากหลายเหมาะสมต่อการทดลองใช้ระบบนิเวศการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้น อีกทั้งนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เป็นช่วงวัยที่เหมาะสมในการส่งเสริมทักษะอาชีพเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นการมีส่วนร่วมและการลงมือปฏิบัติจริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผู้ทรงคุณวุฒิ ภูมิปัญญา ผู้นำชุมชน และผู้เกี่ยวข้องในชุมชน เพื่อค้นหาแหล่งการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชน องค์ความรู้ และภูมิปัญญาของชุมชน



2. แบบสอบถามผู้อำนวยการ ครู และบุคลากรโรงเรียนขยายโอกาส เพื่อกำหนดองค์ประกอบ และแนวทางการดำเนินงานของระบบนิเวศการเรียนรู้ 3. แบบประเมินศักยภาพของนักเรียนด้านทักษะอาชีพ และ 4. แบบประเมินความเหมาะสมของระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการรวบรวมข้อมูล แบ่งงานวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 (Research Phase 1: R1) การศึกษาและรวบรวมแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอกำแพง จังหวัดลพบุรี ดำเนินการดังนี้

1. สืบหาแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมในพื้นที่ที่สอดคล้องกับมิติซอฟต์แวร์ พร้อมรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้ของชุมชน อำเภอกำแพง จังหวัดลพบุรี
2. สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ภูมิปัญญา ผู้นำชุมชน และผู้เกี่ยวข้องในชุมชน จำนวน 15 คน เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ และแนวทางการเรียนรู้ที่สามารถนำมาใช้พัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้
3. จัดประชุมเพื่อคัดเลือกและจัดกลุ่มแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นฐานในการพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้ สำหรับโรงเรียนขยายโอกาส อำเภอกำแพง จังหวัดลพบุรี
4. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและสังเคราะห์แนวทางการเรียนรู้ที่ได้ เพื่อใช้ในการออกแบบโครงสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม

ระยะที่ 2 (Research Phase 2: R2) การพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม สำหรับโรงเรียนขยายโอกาส อำเภอกำแพง จังหวัดลพบุรี ดำเนินการดังนี้

1. จัดประชุมผู้อำนวยการ ครู และบุคลากรของโรงเรียนขยายโอกาส เพื่อเสนอแนวคิดและโครงสร้างของระบบนิเวศการเรียนรู้ พร้อมทั้งเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เหมาะสมในการพัฒนาระบบ
2. นำผลการประชุมและข้อเสนอแนะจากผู้อำนวยการ ครู และบุคลากรของโรงเรียนขยายโอกาส มาพิจารณาและปรับปรุงองค์ประกอบของระบบนิเวศการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับบริบทของโรงเรียน
3. สืบหาข้อมูลระหว่างกระบวนการเรียนรู้ไปใช้ในสถานการณ์จริง เพื่อวางแผนการจัดเตรียมแหล่งเรียนรู้ วิธีการจัดการเรียนรู้ สื่อเทคโนโลยี สถานที่ และความร่วมมือของเครือข่ายชุมชน
4. ทดลองการใช้ระบบนิเวศการเรียนรู้กับนักเรียน จำนวน 15 คน ผ่านกิจกรรมอาชีพ 4 ทักษะ โดยเก็บข้อมูลการพัฒนาทักษะอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการทดลอง
5. ประเมินความเหมาะสมของระบบนิเวศการเรียนรู้โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ภูมิปัญญา ผู้นำชุมชน ผู้อำนวยการโรงเรียน ครู และผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พิจารณาค้นหาคำและสำหรับคำถามแบบปลายเปิดใช้การวิเคราะห์เชิงบรรยาย วิเคราะห์ข้อมูลตัวเลข แบบประเมินศักยภาพของนักเรียนด้านทักษะอาชีพ (ก่อนและหลังพัฒนา) และประเมินความเหมาะสมเพื่อรับรองระบบนิเวศการเรียนรู้ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบคะแนนศักยภาพก่อนและหลังพัฒนาทักษะของนักเรียน โดยใช้สถิติการทดสอบ t



จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา รหัสจริยธรรมการวิจัย SCPHYLIRB-2567-268

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาและรวบรวมแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชน อำเภอท่าวุ้ง จังหวัดลพบุรี

จากการศึกษาแหล่งเรียนรู้ของชุมชน อำเภอท่าวุ้ง จังหวัดลพบุรี พบว่า แหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชนจำแนกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มอาหารไทย เป็นกลุ่มที่สร้างผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 16 คน/กลุ่ม 2. กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น มีจำนวน 67 คน/กลุ่ม 3. กลุ่มวัฒนธรรมไทย มีจำนวน 54 คน/กลุ่ม 4. กลุ่มท่องเที่ยว มีจำนวน 34 วัด 5. กลุ่มมรดก มีจำนวน 5 คน/กลุ่ม และ 6. กลุ่มหนัง ละครและเพลงไทย มีจำนวน 9 คน/กลุ่ม และพบว่า มีวิธีการเรียนรู้ 8 รูปแบบ ได้แก่ 1. การเรียนรู้จากการถ่ายทอดในครอบครัว 2. การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง 3. การเรียนรู้โดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อนให้คนรุ่นใหม่ 4. การเรียนรู้จากการลองผิดลองถูก 5. การเรียนรู้ที่เกิดจากความชอบและความต้องการของตนเอง 6. การเรียนรู้จากสื่อเทคโนโลยี 7. การเรียนรู้จากการทำงานร่วมกัน และ 8. การเรียนรู้จากการอบรมของหน่วยงาน/องค์กร

ผลการพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม สำหรับโรงเรียนขยายโอกาส อำเภอท่าวุ้ง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การกำหนดวิสัยทัศน์ มีแนวทางหลัก 4 ประการดังนี้ 1. มุ่งสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมกับมิติซอฟต์แวร์ 2. สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชนในการจัดการเรียนรู้ให้นักเรียนมีทักษะอาชีพและศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ 3. เปิดโอกาส และสร้างพื้นที่การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมให้นักเรียนพัฒนาตนเองตามความถนัด และความสนใจ และ 4. ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการแก้ปัญหา และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ มีแนวทางหลัก 4 ประการดังนี้ 1. ส่งเสริมระบบนิเวศการเรียนรู้บนฐานด้านวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อสืบสานภูมิปัญญา และให้เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง 2. สร้างเครือข่ายความร่วมมือแบบมีส่วนร่วมระหว่างโรงเรียนกับแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชน 3. บ่มเพาะทักษะอาชีพอย่างสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมต่อยอดสามารถสร้างรายได้ให้ครอบครัว 4. บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลสร้างฐานข้อมูลแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชนออนไลน์

3. เป้าหมายของโรงเรียน มีแนวทางหลัก 4 ประการดังนี้ 1. พัฒนานักเรียนให้ตระหนักและเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมของชุมชน 2. ยกระดับโรงเรียนให้มีพื้นที่ด้านวัฒนธรรม 3. ส่งเสริมให้นักเรียนได้พัฒนาตนเอง และเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริงทั้งในโรงเรียนและแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชน และ 4. สร้างความเข้มแข็งให้ครูร่วมกับชุมชนในการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชน

4. วิธีการจัดดำเนินงาน มีแนวทางหลัก 5 วิธี ดังนี้ 1. บูรณาการความรู้และทักษะด้านวัฒนธรรมในหลักสูตรร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของชุมชน 2. ออกแบบหลักสูตรฐานสมรรถนะด้านวัฒนธรรมที่เน้นการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ 3. พัฒนาแหล่งเรียนรู้ และ



ฐานข้อมูลดิจิทัลด้านวัฒนธรรม 4. ส่งเสริมให้ผู้เรียนออกแบบและสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลด้านวัฒนธรรมของชุมชน และ 5. สร้างเครือข่ายวัฒนธรรมเชื่อมโยงการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชน

องค์ประกอบที่ 2 หลักสูตรและกิจกรรมการเรียนรู้ใหม่ มีแนวทางหลัก 6 ประการดังนี้ 1. หลักสูตรฐานสมรรถนะวัฒนธรรมท้องถิ่น 2. หลักสูตรบูรณาการกลุ่มสาระวิชาหลักกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ส่งเสริมศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม 3. ออกแบบหลักสูตรที่ส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรมที่หลากหลายและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต อาชีพ การท่องเที่ยว และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ 4. ออกแบบกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ผลงานส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น 5. ออกแบบกิจกรรมห้องเรียนเสมือนจริงด้านวัฒนธรรมเพื่อเปิดโอกาสการเรียนรู้ และ 6. หลักสูตรที่มีความยืดหยุ่นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตตามความต้องการของผู้เรียน

องค์ประกอบที่ 3 วิธีการจัดการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาทักษะอาชีพและศักยภาพ มีแนวทางหลัก 8 วิธี ดังนี้ 1. การเรียนรู้โดยใช้แหล่งการเรียนรู้ชุมชนเป็นฐาน 2. การเรียนรู้แบบโครงการที่เชื่อมโยงกับชีวิตจริง 3. การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ผ่านการปฏิบัติจริง 4. การจัดกิจกรรมสร้างการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมกับชุมชน 5. การเรียนรู้ที่เน้นการคิดสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม 6. การเรียนรู้เชื่อมโยงกับการสร้างเครือข่ายภูมิปัญญาชุมชน 7. การเรียนรู้ผ่านการใช้เทคโนโลยีสร้างสรรค์ และ 8. การเรียนรู้จากการสร้างแรงบันดาลใจด้านวัฒนธรรม

องค์ประกอบที่ 4 แหล่งการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม มีแนวทางหลัก 5 ประการดังนี้ 1. สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชนและผู้ประกอบการ 2. จัดทำแผนที่แหล่งการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม และจัดทำฐานข้อมูลที่ง่ายต่อการสืบค้น 3. จัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมกับแหล่งการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชน 4. ส่งเสริมให้ผู้เรียนใช้เทคโนโลยีนำเสนอผลงานเชิงสร้างสรรค์เพื่อเผยแพร่แหล่งการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม 5. ส่งเสริมแหล่งการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม และร่วมมือกับชุมชนพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียน

องค์ประกอบที่ 5 การใช้เทคโนโลยีด้านวัฒนธรรม มีแนวทางหลัก 4 ประการดังนี้ 1. ส่งเสริมการจัดหลักสูตรแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เน้นองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมที่เข้าถึงได้ง่าย 2. ใช้เทคโนโลยีเผยแพร่และแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรมกับโรงเรียนอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสร้างคลังข้อมูลของโรงเรียน สร้างเนื้อหา และจัดนิทรรศการเสมือนจริง VR/AR นำเสนอเรื่องราวด้านวัฒนธรรม 3. ให้ผู้เรียนใช้เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์สื่อมัลติมีเดีย เกม และผลงานด้านวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ และ 4. ส่งเสริมให้ผู้เรียนใช้เทคโนโลยีสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องราว ภาพถ่าย เสียงและคลิปวิดีโอ

องค์ประกอบที่ 6 ความร่วมมือของเครือข่ายชุมชน มีแนวทางหลัก 5 ประการดังนี้ 1. พัฒนาความร่วมมือสร้างการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมกับภูมิปัญญาและผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม 2. จัดทำความร่วมมือเชิงวัฒนธรรมกับสถาบันการศึกษา ภาครัฐ จังหวัด หน่วยงานท้องถิ่น และภาคเอกชนในการจัดทำโครงการ หรือวิจัยเกี่ยวกับการอนุรักษ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรม 3. ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์เชื่อมโยงโรงเรียนกับชุมชน ภูมิปัญญา และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเพื่อเผยแพร่ผลงานผลิตภัณฑ์ของผู้เรียน 4. ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมระดับประเทศ ร่วมกันจัดโครงการพิเศษในการอนุรักษ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรมชุมชน และ 5. ขับเคลื่อนกิจกรรมด้านวัฒนธรรมโดยร่วมมือกับเครือข่ายชุมชนอย่างต่อเนื่อง



ผลการทดลองใช้ระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม สำหรับ
โรงเรียนขยายโอกาส อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดลพบุรี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินศักยภาพของนักเรียนด้านทักษะอาชีพเชิงสร้างสรรค์ก่อนและหลังปฏิบัติ (N=15)

รายการประเมิน	ก่อนปฏิบัติ		หลังปฏิบัติ		ผล	ผลการพัฒนา		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		t	sig	ผล
1. นักเรียนสามารถประเมินศักยภาพด้านทักษะอาชีพเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมของตนเองได้	2.67	0.49	3.87	0.35	มาก	-6.874	.000	ดีขึ้น
2. นักเรียนมั่นใจว่าตนเองมีความสามารถทางด้านใด	2.67	0.49	3.87	0.52	มาก	-5.392	.000	ดีขึ้น
3. นักเรียนสามารถเลือกประกอบอาชีพที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเองได้	2.53	0.52	3.80	0.41	มาก	-8.264	.000	ดีขึ้น
4. นักเรียนสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพที่สนใจ ในแหล่งการเรียนรู้ต่าง ๆ ได้	2.67	0.62	3.39	0.26	มาก	-6.971	.000	ดีขึ้น
5. นักเรียนเข้าใจลักษณะงาน ในอาชีพที่สนใจ	2.67	0.62	3.60	0.51	มาก	-4.525	.000	ดีขึ้น
6. นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมที่สนใจ	2.53	0.52	3.73	0.46	มาก	-6.874	.000	ดีขึ้น
สรุปภาพรวม	2.62	0.54	3.71	0.42	มาก	-6.483	.000	ดีขึ้น

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของนักเรียนด้านทักษะอาชีพเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมหลังเข้าร่วมกิจกรรมอาชีพ 4 ทักษะ พบว่า นักเรียนมีพัฒนาการด้านทักษะอาชีพดีขึ้น โดยผลการประเมินในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยหลังปฏิบัติ ($\bar{X}$ =3.71) สูงวก่าก่อนปฏิบัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผลประเมินความเหมาะสมของระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม สำหรับโรงเรียนขยายโอกาสอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลประเมินความเหมาะสมของระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม
สำหรับโรงเรียนขยายโอกาสอำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี (N=30)

รายการประเมินองค์ประกอบของรูปแบบ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านยุทธศาสตร์การดำเนินงานของโรงเรียน	4.58	0.50	มากที่สุด
2. ด้านหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนรู้ใหม่	4.59	0.50	มากที่สุด
3. ด้านวิธีการจัดการเรียนรู้	4.61	0.50	มากที่สุด
4. ด้านแหล่งการเรียนรู้ของชุมชน	4.63	0.49	มากที่สุด
5. ด้านการใช้เทคโนโลยี	4.71	0.46	มากที่สุด
6. ด้านความร่วมมือของเครือข่ายชุมชน	4.61	0.51	มากที่สุด
สรุปรวม	4.62	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลประเมินความเหมาะสมของระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพ
สร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมทั้ง 6 องค์ประกอบ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ภูมิปัญญา ผู้นำชุมชน ผู้อำนวยการโรงเรียน ครู
และผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 คน มีความสอดคล้องกันอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ ($\bar{X}$ = 4.62)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาและรวบรวมแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อเป็นฐานในการพัฒนาระบบนิเวศ
การเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม สำหรับโรงเรียนขยายโอกาส อำเภอท่าม่วง จังหวัด
ลพบุรี จำแนกตามมิติด้านวัฒนธรรม 6 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มอาหารไทย สร้างผลิตภัณฑ์อาหาร มีจำนวน 16 คน/กลุ่ม 2. กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น มีจำนวน
67 คน/กลุ่ม 3. กลุ่มวัฒนธรรมไทย มีจำนวน 54 คน/กลุ่ม 4. กลุ่มการท่องเที่ยว มีจำนวน 34 วัด 5. กลุ่มมรดก
มีจำนวน 5 คน/กลุ่ม และ 6. กลุ่มหนัง ละครและเพลงไทย มีจำนวน 9 คน/กลุ่ม สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลาย
ทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่จริงในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somsiriwattana et al., (2024) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า
ทุนทางวัฒนธรรมครอบคลุมองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างคุณค่า การจัดการ
ความรู้ และการสืบทอด ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมระดับภูมิภาค ความสามารถของ
ชุมชนในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และสอดคล้องกับของ Lopattananont & Korakotchamas (2025) ผลวิจัย
บ่งชี้ว่า ซอฟต์แวร์เวอร์ชันของไทยเป็นพลังแห่งความนิยมเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นที่การส่งเสริมเศรษฐกิจและการสร้าง
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมากกว่าการครอบงำแบบเดิม ๆ ในทางการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งแหล่งเรียนรู้
ด้านวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าม่วงสามารถบูรณาการระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการสร้าง
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. องค์ประกอบของระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม สำหรับ
โรงเรียนขยายโอกาส อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การกำหนดยุทธศาสตร์



การดำเนินงาน 2. หลักสูตรและกิจกรรมการเรียนรู้ใหม่ 3. วิธีการจัดการเรียนรู้ 4. แหล่งการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชน 5. การใช้เทคโนโลยี และ 6. ความร่วมมือของเครือข่ายชุมชน ซึ่งเป็นระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อบูรณาการแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชนกับการจัดการเรียนรู้ส่งเสริมศักยภาพทักษะอาชีพของผู้เรียนในการสร้างสรรค์ผลงานด้านวัฒนธรรม ด้วยเหตุผลสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1. โรงเรียนควรรออกแบบหลักสูตรฐานสมรรถนะด้านวัฒนธรรมที่เน้นการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ 2. ครูส่งเสริมการเรียนรู้โดยใช้แหล่งการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมเป็นฐาน 3. ส่งเสริมให้ผู้เรียนใช้เทคโนโลยีสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นตามความสนใจของผู้เรียน โดยสื่อสารผ่านเล่าเรื่องราว ภาพถ่าย เสียง และคลิปวิดีโอ และ 4. พัฒนาความร่วมมือสร้างการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมกับภูมิปัญญา และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในการพัฒนาผู้เรียน เพื่อพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมของผู้เรียน สอดคล้องกับงานของ Setthawatbodee et al., (2023) พบว่า การออกแบบกระบวนการเรียนรู้ตามแนวคิดระบบนิเวศการเรียนรู้นำไปสู่การจัดระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิภควัธจ ภูมิพงศ์ชกร (2567) พบว่า องค์ประกอบและแนวทางการบริหารจัดการระบบนิเวศการเรียนรู้สู่การพัฒนาการจัดการศึกษาของสถาน ศึกษา นาร่องเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1. วิธีการจัดการเรียนรู้ 2. การออกแบบหลักสูตรและกิจกรรม 3. การจัดการทรัพยากร 4. ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน 5. เทคโนโลยีสารสนเทศ และ 6. ความร่วมมือของเครือข่าย เพื่อให้ส่งผลกับการพัฒนา 3 ส่วน คือ ผู้เรียน ผู้สอน และชุมชน

3. ผลการทดลองใช้ระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมศักยภาพของนักเรียนด้านทักษะอาชีพเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม พบว่า นักเรียนมีการพัฒนาที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะหลังเข้าร่วมกิจกรรมอาชีพสะท้อนถึงประสิทธิภาพของระบบนิเวศการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้น แสดงให้เห็นว่าแหล่งเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับมิติซอฟต์แวร์กายได้บริบทของชุมชน ส่งเสริมศักยภาพของนักเรียนอย่างเป็นรูปธรรม เอื้อให้เกิดการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง (experiential learning) ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งได้ผลลัพธ์สอดคล้องงานวิจัยของ พรรัตน์ จันทรคำ (2566) ที่พบว่า การจัดระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะอาชีพของโรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 22 จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ระบบนิเวศการเรียนรู้เหมาะสมกับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล การมุ่งเน้นพัฒนาทักษะอาชีพควรเชื่อมโยงกับแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชน

4. ผลประเมินความเหมาะสมของระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ผู้อำนวยการโรงเรียน ครู และผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 30 คน พบว่า มีความสอดคล้องกันอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ สะท้อนว่าองค์ประกอบของระบบนิเวศการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นทั้ง 6 องค์ประกอบ มีความเหมาะสมทั้งในเชิงเนื้อหาและกระบวนการ ผู้ประเมินเห็นพ้องว่า ระบบนิเวศการเรียนรู้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพของนักเรียนด้านทักษะอาชีพเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการบูรณาการองค์ความรู้จากชุมชนเข้ากับการเรียนรู้ในโรงเรียน และเชื่อมโยงองค์ความรู้วัฒนธรรมกับทักษะอาชีพในบริบทที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Twarath (2024) เสนอว่า นักการศึกษาและผู้บริหารสามารถร่วมกันสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ในประเทศไทย โดยยึดหลักการศึกษาตลอดชีวิต การทำงานร่วมกันสร้างสรรค์นวัตกรรมและเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ผู้เรียนทุกคนมีโอกาสพัฒนาศักยภาพของตนผ่านการเรียนรู้เพื่อสร้างสรรค์ผลงาน และสอดคล้องกับ Spencer-Keyse et al., (2022)

ระบบนิเวศการเรียนรู้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับการศึกษาในอนาคต ที่เกิดจากความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายในการส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม 3 ด้าน คือ 1. ทักษะ ความรู้ และวิธีการที่สนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต และกำกับตนเอง 2. แนวทางการเรียนรู้ในระบบนิเวศ และ 3. ระบบนิเวศการเรียนรู้ จะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความร่วมมือกับชุมชนทุกภาคส่วนในการพัฒนาศักยภาพผู้เรียนร่วมกันเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสังคม

องค์ความรู้จากการวิจัยสู่การพัฒนา

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้คือ ได้โมเดลระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม สำหรับโรงเรียนขยายโอกาส อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน 2. หลักสูตรและกิจกรรมการเรียนรู้ใหม่ 3. วิธีการจัดการเรียนรู้ 4. แหล่งการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชน 5. การใช้เทคโนโลยี และ 6. ความร่วมมือของเครือข่ายชุมชน โดยทุกองค์ประกอบเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์กัน เพื่อเป็นแนวทางให้โรงเรียนขยายโอกาส อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดลพบุรี ได้บูรณาการการดำเนินงานให้สอดคล้องตามแนวคิดระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมบนฐานแหล่งการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชน และความร่วมมือของเครือข่ายชุมชน เพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ของไทยให้เชื่อมโยงกับการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ



ภาพที่ 2 โมเดลระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม สำหรับโรงเรียนขยายโอกาส อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดลพบุรี
ที่มา: (โมเดลโดยผู้วิจัย)



ผลจากโมเดลนี้ ผู้วิจัยได้นำระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมไปทดลองใช้ในการพัฒนาศักยภาพทักษะอาชีพของนักเรียนโรงเรียนวัดโพธิ์เกษตร อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดลพบุรี ผ่านกิจกรรม 4 ทักษะตามความต้องการ และความพร้อมของผู้เรียน ครู ภูมิปัญญา และสภาพแวดล้อมของโรงเรียนและชุมชน เพื่อสร้างความรู้ ประสบการณ์จากการปฏิบัติจริงของผู้เรียน ได้สร้างสรรค์ผลงาน/ผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรม และสามารถนำไปต่อยอดเป็นอาชีพ สร้างรายได้ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน และสังคมในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. โรงเรียนขยายโอกาส อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดลพบุรี ควรพิจารณานำระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมของงานวิจัยนี้ มาเป็นแนวทางปฏิบัติ โดยส่งเสริมและพัฒนาแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมชุมชนที่สอดคล้องกับมิติซอฟต์แวร์ และสร้างความร่วมมือเครือข่ายชุมชนให้มีความเข้มแข็งนำมาเชื่อมโยงกับหลักสูตรของโรงเรียนอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างทุนทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต

2. โรงเรียนขยายโอกาส ควรมีการวางยุทธศาสตร์การดำเนินงานของโรงเรียนให้ชัดเจน และยื่นหยุ่นยุทธศาสตร์ควรมุ่งเน้นการบูรณาการระหว่างโรงเรียน ชุมชน และภาคีเครือข่าย เพื่อสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้โดยยึดหลักการทำงาน ตั้งเป้าหมายร่วมกัน และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพเพื่อวัดผลการพัฒนาทักษะอาชีพ และศักยภาพของผู้เรียนในการสร้างสรรค์ผลงานและผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนขยายโอกาส ชุมชน ผู้ปกครอง และองค์กรภายนอกในการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์รูปแบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ บูรณาการองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมสอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน ตลอดจนวิเคราะห์ศักยภาพของโรงเรียนในการเป็นแหล่งสร้างผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมรุ่นใหม่

2. ศึกษาการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี AI, AR/VR เกม หรือส่งเสริมโรงเรียนให้พัฒนาสื่อการเรียนรู้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถเชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับความต้องการของผู้เรียนเพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของชุมชนที่น่าสนใจ และเหมาะสมกับผู้เรียนและสังคมยุคดิจิทัล

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ผู้ให้การสนับสนุนทุนในการทำงานวิจัยปีงบประมาณ 2567 และขอขอบคุณกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2566). *กรอบนโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา พ.ศ. 2566-2570*. กระทรวงฯ.
- คณะกรรมการการวิสามัญ. (2567). *แผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ*. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- พรรัตน์ จันทร์คำ. (2566). การพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะอาชีพของ โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 22 จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(4), 885–896.
- พีระ เจริญวัฒนกุล. (2565). “ยุทธศาสตร์ Soft Power” ของไทย และความหนักใจในการสร้าง Moral Authority ด้านการต่างประเทศ. *วารสารวิเทศปริทัศน์*. 6(65), 1-5.
- ภูมิภวัช ภูมิพงศ์ชสร. (2567). รูปแบบการบริหารจัดการระบบนิเวศการเรียนรู้สู่การพัฒนาการจัดการศึกษา ของสถานศึกษานำร่องเพื่อความยั่งยืนในพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 7(5), 3038–3055.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2547). *พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547*. สำนักงานฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561–2580* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานฯ.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2564). *สภาพการจัดนิเวศการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับบริบทประเทศไทย*. สำนักงานฯ.
- Lopattananont, T., & Korakotchamas, P. (2025). A Pathway to Thai Soft Power: An Exploration of Soft Power Proposals in Post-COVID Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 20(1), 59-91. <https://doi.org/10.71185/jbis.2025.273991>
- Nye, J.S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.
- Setthawatbodee, S., Klangphahol, K., Ju-ngam, B., Phadungsilp, P., & Sawasdee, A. (2023). The Study of Learning Ecosystem of Educational Institutions in Pathum Thani Province. *Education journal Faculty of Education, Nakhon Sawan Rajabhat University*, 6(1), 102–113. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/edunsrujo/article/view/258633>
- Somsiriwattana, U., Hongsiwat, A., Chandrachai, A., and Pungpapong, V., (2024). Identifying Cultural Capital and Community Capability Factors Related to the Performance of Thai Cultural Textile Products: A Preliminary Study. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(2), 298-316.
- Spencer-Keyse, J., Luksha, P., & Cubista. J. (2022). *Learning Ecosystems: An Emerging Praxis for The Future of Education*. INEE.
- Twarath, S. (2024). *Reflection on Constructionism in Thailand for Building a Life-long Learning Ecosystem*. Office of Knowledge Management and Development.



การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในการเพิ่มความรู้ ของนักวิทยาศาสตร์การกีฬา เรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน และการใช้ เครื่องกระตุกหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ

DEVELOPMENT OF AN ELECTRONIC BOOK TO ENHANCE SPORT SCIENTISTS'
KNOWLEDGE OF BASIC LIFE SUPPORT
AND AUTOMATED EXTERNAL DEFIBRILLATION



ณภัทร เครือทิวา¹, ยุพามานี สวาทาลัย¹ และมนตรี วงษ์รักษ์^{2*}
Naphat Kruatiwa¹, Yupamanee Sawakan¹ and Montri Wongrak^{2*}

¹คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ

¹Faculty of Sports and Health Science, Thailand National Sports University Bangkok Campus

²Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Bangkok Campus

*Corresponding email: montri.tnsu@gmail.com



การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในการเพิ่มความรู้ของนักวิทยาศาสตร์การกีฬา
เรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุ้นหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ
DEVELOPMENT OF AN ELECTRONIC BOOK TO ENHANCE SPORT SCIENTISTS'
KNOWLEDGE OF BASIC LIFE SUPPORT AND AUTOMATED EXTERNAL DEFIBRILLATION

ณภัทร เครือทิวา¹, ยุพามาณี สวากัลป์¹ และมนตรี วงษ์รักษ์^{2*}

Naphat Kruatiwa¹, Yupamanee Sawakan¹ and Montri Wongrak^{2*}

¹คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ

¹Faculty of Sports and Health Science , Thailand National Sports University Bangkok Campus

²Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Bangkok Campus

*Corresponding email: montri.tnsu@gmail.com

วันที่รับ: 4 กรกฎาคม 2568, วันที่แก้ไข: 15 กันยายน 2568, วันที่ตอบรับ: 25 กันยายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่อง การช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุ้นหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ (AED) สำหรับนักวิทยาศาสตร์การกีฬาให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 เปรียบเทียบคะแนนความรู้เฉลี่ยก่อนและหลังการเรียนรู้ด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีประสบการณ์ต่างกัน กลุ่มตัวอย่าง นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ อายุระหว่าง 23-35 ปี จำนวน 90 คน แบ่งผู้เข้าร่วมวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา 1-2 ปี กลุ่ม 2 นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีประสบการณ์ทำงาน 3-6 ปี กลุ่มที่ 3 นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 7 ปี กลุ่มละ 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองคือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED สำหรับนักวิทยาศาสตร์การกีฬา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบประเมินความรู้การช่วยฟื้นคืนชีพขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุ้นหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติสำหรับนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.75 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Paired-t test และ One-way ANOVA test

ผลการวิจัยพบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุ้นหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ (AED) สำหรับนักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่พัฒนาขึ้น มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด (82.00/88.33 จากเกณฑ์ 80/80) และส่งผลให้คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนของผู้เข้าร่วมศึกษาสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) สะท้อนถึงประสิทธิผลของสื่อดังกล่าวในการส่งเสริมการเรียนรู้ โดยเฉพาะในกลุ่มนักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา 1-2 ปี ซึ่งมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่ากลุ่มที่จบมาก่อนหน้านี้ อย่างมีนัยสำคัญ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้รับการออกแบบอย่างเป็นระบบ และช่วยให้ผู้เรียนสามารถทำความเข้าใจ



เข้าใจเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นนวัตกรรมที่สอดคล้องกับวิธีการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลที่ผู้เรียนสามารถเข้าถึงและทบทวนได้ทุกที่ทุกเวลา

คำสำคัญ: หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, นักวิทยาศาสตร์การกีฬา, การช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน

Abstract

This research aimed to 1. develop an electronic book (e-book) on basic life support (BLS) and automated external defibrillator (AED) use for sports scientists and evaluate its effectiveness using the 80/80 criterion; 2. compare participants' mean knowledge scores on BLS and AED before and after using the e-book; and 3. examine differences in learning achievements among sport scientists with varying levels of professional experience. The sample consisted of 90 sports scientists aged 23–35 years, divided equally into three groups: recent graduates (1–2 years), mid-career professionals (3–6 years), and experienced professionals (>7 years). Research instruments included a questionnaire and a BLS/AED knowledge assessment form with an Item-Objective Congruence (IOC) index of 0.75. Data analysis employed descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation), paired t-test, and one-way ANOVA.

The findings revealed that the developed e-book on BLS and AED use for sports scientists achieved an effectiveness score of 82.00/88.33, surpassing the predetermined 80/80 criterion. Participants' post-test scores were significantly higher than their pre-test scores at the .05 level, confirming the e-book's effectiveness in improving knowledge. Notably, sports scientists who had recently graduated (within 1–2 years) demonstrated significantly greater learning gains compared to those with longer professional experience. The e-book's systematic design contributed to clear and effective content delivery, while its digital format enabled flexible, accessible, and self-paced learning. These features position the e-book as a valuable educational innovation that aligns well with modern digital learning environments.

Keywords: Electronic book, Sports scientist, Basic life support

บทนำ

ในโลกปัจจุบันที่การออกกำลังกายและกีฬามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้คน ปัญหาการบาดเจ็บหรือภาวะฉุกเฉินทางการแพทย์ในสนามกีฬาได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง การบาดเจ็บที่เกี่ยวข้องกับระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ หรือแม้กระทั่งเหตุการณ์ฉุกเฉินที่ส่งผลถึงชีวิต เช่น ภาวะหัวใจหยุดเต้นเฉียบพลัน กลายเป็นความท้าทายที่ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและบุคลากรในวงการกีฬาต้องรับมือ (Akkaya et al., 2012) การมีความพร้อมในเรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน (Basic Life Support: BLS) และการใช้เครื่องกระตุ้นหัวใจไฟฟ้าอัตโนมัติ



(Automated External Defibrillator: AED) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถละเลยได้ (American Cross Red, 2014) (สมาคมโรคหัวใจแห่งประเทศไทย, 2018)

ปัญหาเหล่านี้ไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการจัดการทางการแพทย์ในสถานการณ์ฉุกเฉิน แต่ยังสะท้อนถึง ความจำเป็นในการสร้างความรู้และทักษะที่เพียงพอในบุคลากรด้านกีฬา ซึ่งมีบทบาทสำคัญในระบบการดูแล สุขภาพเบื้องต้น การตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ทักษะช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานในกลุ่มบุคลากรดังกล่าว จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตอบสนองต่อเหตุการณ์ฉุกเฉินอย่างรวดเร็วและลดอัตราการเสียชีวิตในสนามกีฬา ความสามารถในการใช้เครื่อง AED อย่างถูกต้องและทันท่วงที่สามารถเพิ่มโอกาสรอดชีวิตของผู้ประสบเหตุได้อย่าง มีนัยสำคัญ โดยมีรายงานว่าผู้ป่วยที่ได้รับการใช้เครื่อง AED ภายใน 3-5 นาทีแรกหลังภาวะหัวใจหยุดเต้น มีโอกาส รอดชีวิตสูงถึง 50-70% (American Heart Association, 2018) ซึ่งในบริบทของประเทศไทย การเรียนการสอน หัวข้อการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานถือเป็นส่วนสำคัญที่ถูกรวมอยู่ในหลักสูตรการเรียนการสอนด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา และเวชศาสตร์การกีฬา เนื่องจากประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพและ ความปลอดภัยในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ การจัดการเรียนการสอนในหัวข้อนี้ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยพัฒนา ความรู้ความสามารถของนักศึกษาและบุคลากรในสายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถนำทักษะเหล่านี้ ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (García-Suárez, M., Méndez-Martínez, C., Martínez- Isasi, S., Gómez-Salgado, J., & Fernández-García, D., 2019). อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในระบบการศึกษา เช่น การปรับตัวเข้าสู่การเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อรูปแบบการ ฝึกปฏิบัติที่จำเป็นในหัวข้ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Wijayantha, I. P. A., Agustini, N. I. P. I. B., Diyu, I. A. N. P., & Krisnandari, A. A. I. W., 2024)

เพื่อแก้ไขปัญหาและลดข้อจำกัดที่เกิดขึ้น การพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเตรียมความพร้อมด้านทฤษฎีสำหรับการฝึกปฏิบัติจริง จึงเป็น แนวทางที่มีศักยภาพสูง การใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและ ยืดหยุ่น แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่มีข้อจำกัด (American Heart Association, 2018) (วิชัยญา แสงกะจิต, เพชรสุรีย์ ทั้งเจริญกุล และอภิรติ นันทสุภาวัฒน์, 2563) (อรพิน สว่างวัฒนเศรษฐ์, วรณิ ศรีวิสัย และกาญจนา เลิศถาวรธรรม, 2556) นอกจากนี้ การออกแบบสื่อการเรียนรู้นี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change Communication: BCC) ซึ่งเน้นการสร้างการเข้าใจและพฤติกรรมที่เหมาะสมในกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการ ฝึกปฏิบัติด้านการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ Rogers (2003) ชี้ให้เห็นว่าการยอมรับและการใช้สื่อดิจิทัลในกระบวนการเรียนรู้ ขึ้นอยู่กับความพร้อม การเข้าใจ และการยอมรับของผู้เรียน ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพการเรียนรู้โดยรวมอย่างมาก

การพัฒนา e-book ในเรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED เป็นการตอบสนองต่อ ความจำเป็นในการเพิ่มพูนความรู้ของนักวิทยาศาสตร์การกีฬาในด้านการปฐมพยาบาลขั้นพื้นฐาน อีกทั้งยังช่วย เตรียมความพร้อมสำหรับการฝึกปฏิบัติในอนาคต งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่มี ประสิทธิภาพ ตลอดจนประเมินผลกระทบของการใช้สื่อดังกล่าวต่อความรู้และความสามารถของผู้เรียนในบริบท ของสถานการณ์ปัจจุบันที่มีข้อจำกัดในการเรียนการสอนแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังมีความมุ่งหมาย



ที่จะสนับสนุนการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกระบวนการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาทักษะและสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานในกลุ่มเป้าหมาย ตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นในวงการกีฬาและการส่งเสริมสุขภาพในระดับประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED สำหรับนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80
2. เพื่อเปรียบเทียบคะแนนความรู้เฉลี่ยเรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED ก่อนและหลังการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED ของนักวิทยาศาสตร์การกีฬา
3. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีประสบการณ์ต่างกันหลังการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (Developmental Study) เพื่อพัฒนา e-book เรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED สำหรับนักวิทยาศาสตร์การกีฬา และนำมาประยุกต์ใช้จริง ด้วยการนำมาสู่กระบวนการวิจัยทดลอง (Experimental Research) เพื่อเปรียบเทียบคะแนนความรู้เฉลี่ยก่อนและหลังการใช้ e-book เรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED ของนักวิทยาศาสตร์การกีฬา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ อายุระหว่าง 23-35 ปี ไม่จำกัดเพศ จำนวน 90 คน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*power กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 0.80 ค่าขนาดอิทธิพล ที่ 0.4 และค่าแอลฟาที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 76 คน แต่เพื่อป้องกันการสูญหายของกลุ่มตัวอย่างในขณะทำการวิจัย และเพื่อให้ ผลการศึกษาเป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกร้อยละ 20 ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 90 คนแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา 1-2 ปี กลุ่ม 2 นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีประสบการณ์ทำงาน 3-6 ปี กลุ่มที่ 3 นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 7 ปี กลุ่มละ 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ขั้นตอน คือขั้นตอนการพัฒนา e-book เรื่อง การช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุกหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ และขั้นตอนการทดสอบประสิทธิภาพโดยการประเมินความรู้ของนักวิทยาศาสตร์การกีฬาภายหลังการใช้ e-book เรื่อง การช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุกหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ โดยมีเครื่องมือ ดังนี้



ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนา e-book เรื่อง การช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุกหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ ใช้หลักการมัลติมีเดีย (Multimedia Principles) ของ Mayer (2005) เป็นแนวทางสำคัญในการออกแบบ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาหลักการจำแนกประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตาม Horton (2006) e-book ที่พัฒนาขึ้นจัดอยู่ในประเภท Interactive/Multimedia e-book ภายใต้อ Instructional purpose โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้เป็นสื่อการเรียนรู้เชิงวิชาการสำหรับนักวิทยาศาสตร์การกีฬา โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุกหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ และการสร้าง e-book จากเอกสารและการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

2. ออกแบบบทเรียนโดยการจัดบทเรียนเกี่ยวกับการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุกหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ แบ่งออกเป็น 5 บท คือ บทที่ 1 บทบาทของนักวิทยาศาสตร์การกีฬา บทที่ 2 การบาดเจ็บฉุกเฉินทางการกีฬา บทที่ 3 การประเมินสถานการณ์และการประเมินผู้ป่วย บทที่ 4 การช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน บทที่ 5 การใช้เครื่องกระตุกหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ

3. เขียนแผนผังกำหนดขั้นตอนการเข้าสู่ส่วนต่าง ๆ ของบทเรียนใน e-book โดยมีการจัดทำบทเรียนในรูปแบบของโปรแกรมสำเร็จรูป Canva มีการนำเสนอเนื้อหา ด้วยข้อความ รูปภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว คลิปเสียง และวิดีโอ และแบบประเมินหลังเรียนเมื่อเรียนจบ

4. ขั้นตอนการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยนำไฟล์ PDF จากโปรแกรมสำเร็จรูป Canva ให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเนื้อหาและความเหมาะสมในการนำเสนอเนื้อหาใน e-book หลังจากผ่านการตรวจสอบ ส่งต่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอาร์ตเวิร์ครูปเล่มหนังสือ และเตรียมพร้อมแปลงไฟล์ให้เป็น e-book เปิดหน้าได้เสมือนหนังสือจริง จากนั้นจัดทำเป็น QR code เพื่อให้ง่ายและสะดวกในการนำไปทดลองใช้งาน

5. นำไปทดสอบประสิทธิภาพเบื้องต้นของ e-book โดยนำไปใช้กับกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยนำร่อง (Pilot study) จำนวน 10 คน เป็นนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ชั้นปีที่ 3 และ 4 เมื่อตรวจสอบข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงนำผลคะแนนการหาประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามเกณฑ์ E1/E2 ที่กำหนดไว้ คือ 80/80 โดยที่ E1 หมายถึงผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนระหว่างการเรียนรู้ และ E2 หมายถึงผลสัมฤทธิ์จากแบบทดสอบหลังเรียน

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบประสิทธิภาพโดยการประเมินความรู้ของนักวิทยาศาสตร์การกีฬาภายหลังการใช้ e-book ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป อธิบายและสาธิตการใช้ e-book ให้แก่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละราย ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบประเมินความรู้ก่อนเรียน จากนั้นนำ e-book ไปเรียนรู้ด้วยตนเอง เป็นระยะเวลา 5 วัน และขอให้ทำแบบประเมินความรู้หลังเรียน จำนวน 30 ข้อ ซึ่งผ่านการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เมื่อครบกำหนดเวลา ผู้วิจัยเข้าไปตรวจดูผลการทดสอบในระบบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 2 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 พัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุกหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ โดยการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมกับเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเนื้อหาโดยพยาบาลวิชาชีพ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการสอนโดยอาจารย์สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวัดประเมินผลโดยอาจารย์ผู้สอนด้านวิจัย



ระยะที่ 2 พัฒนาแบบประเมินความรู้การช่วยฟื้นคืนชีพขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุกหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติสำหรับนักวิทยาศาสตร์การกีฬา โดยการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมกับเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเนื้อหาโดยพยาบาลวิชาชีพ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการสอนโดยอาจารย์สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวัดประเมินผลโดยอาจารย์ผู้สอนด้านวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของผู้เข้าร่วมวิจัย แสดงผลค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ก่อนและหลังเรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ ด้วยสถิติ Paired-t test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ ด้วยสถิติ One-way ANOVA test

ผลการวิจัย

การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED สำหรับนักวิทยาศาสตร์การกีฬา

การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เรื่อง การช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED สำหรับนักวิทยาศาสตร์การกีฬา อาศัยเนื้อหาหลักจากเอกสารสำคัญ 3 แหล่ง ได้แก่ 1. บทความวิชาการเกี่ยวกับการบาดเจ็บจากกีฬาและการดูแลผู้ป่วยฉุกเฉิน (Akkaya et al., 2012) 2. แนวทางการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED ตาม Highlights of the 2020 American Heart Association Guidelines for CPR and ECC (American Heart Association, 2020) และ 3. คู่มือการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและเครื่องช็อกไฟฟ้าหัวใจอัตโนมัติ (เออีดี: AED) สำหรับประชาชน ที่จัดทำโดยสมาคมแพทย์โรคหัวใจแห่งประเทศไทย (2561) เนื้อหาทั้งหมดถูกบูรณาการและปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายคือนักวิทยาศาสตร์การกีฬา โดยสรุปเป็นหัวข้อสำคัญของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. บทบาทนักวิทยาศาสตร์การกีฬาเบื้องต้น อธิบายหน้าที่ ความรับผิดชอบ และความสำคัญของนักวิทยาศาสตร์การกีฬาในการดูแลผู้ป่วยฉุกเฉินและการป้องกันการบาดเจ็บ (Akkaya et al., 2012)
2. การปฐมพยาบาลฉุกเฉินภาคสนาม ครอบคลุมภาวะเร่งด่วนที่พบบ่อย เช่น ภาวะทางเดินหายใจอุดตัน (Choking), กล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือดเฉียบพลัน (Heart Attack), หอบหืด (Asthma), ภาวะแพ้อย่างรุนแรง (Anaphylaxis), การบาดเจ็บที่ศีรษะ (Head Injury) และการบาดเจ็บที่กระดูกสันหลัง (Spinal Injury)
3. การประเมินสถานการณ์และการประเมินผู้ป่วย นำเสนอแนวทางการประเมินสถานการณ์และสภาพผู้บาดเจ็บตามมาตรฐานการช่วยชีวิตเบื้องต้น (สมาคมแพทย์โรคหัวใจแห่งประเทศไทย, 2561)
4. การช่วยฟื้นคืนชีพ (CPR) อธิบายหลักการและขั้นตอนการทำ CPR ที่อ้างอิงจาก American Heart Association (2020) รวมถึงเทคนิคการกดหน้าอก อัตราส่วนการกดหน้าอกต่อการช่วยหายใจ และแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานสากล



5. การใช้เครื่องกระตุกหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ (AED) นำเสนอขั้นตอนการใช้ AED อย่างถูกต้อง ปลอดภัย และสอดคล้องกับคู่มือการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานของสมาคมแพทย์โรคหัวใจแห่งประเทศไทย (2561) และแนวทางสากลของ American Heart Association (2020)

เมื่อกำหนดสาระเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว การออกแบบ e-book ได้ดำเนินการโดยอ้างอิงแนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ดิจิทัลของ Horton (2006) ซึ่งเน้นการจัดโครงสร้างเนื้อหาอย่างเป็นระบบ มีความชัดเจน และเอื้อต่อการเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ (interactive learning) โดยเฉพาะการออกแบบการนำเสนอที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เชื่อมโยงความรู้ด้วยตนเองผ่านกิจกรรม แบบฝึก และองค์ประกอบสื่อที่หลากหลาย นอกจากนี้ ยังได้นำหลักการมัลติมีเดีย (Multimedia Learning Principles) ของ Mayer (2005) มาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ เช่น หลักการผสมผสานข้อความกับภาพ (multimedia principle), หลักการลำดับขั้นตอน (segmenting principle), หลักการลดสิ่งรบกวน (coherence principle) และหลักการเน้นประเด็นสำคัญ (signaling principle) ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนจดจำขั้นตอนการช่วยชีวิตและการใช้เครื่อง AED ได้ชัดเจนแม่นยำมากขึ้น สำหรับประเภทของ e-book งานวิจัยนี้ได้พิจารณาการจำแนกตาม Horton (2006) ซึ่ง e-book ที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้จะจัดอยู่ในประเภท Interactive/Multimedia e-book ภายใต้ Instructional purpose เนื่องจากมีเป้าหมายชัดเจนเพื่อเป็นสื่อการเรียนรู้เชิงวิชาการ ประกอบด้วยเนื้อหา ภาพประกอบ วิดีโอสาธิต แผนภาพ ขั้นตอนการช่วยชีวิต และแบบทดสอบหลังเรียน ซึ่งทั้งหมดได้รับการบูรณาการเพื่อตอบสนองต่อการเรียนรู้ของนักวิทยาศาสตร์การกีฬาโดยตรง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแผนผังการเรียนรู้ (learning flow) เพื่อกำหนดลำดับขั้นตอนการเข้าสู่แต่ละส่วนของบทเรียน โดยใช้โปรแกรม Canva เป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนา พร้อมนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบมัลติมีเดียที่ผสมผสานข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว คลิปเสียง วิดีโอ และแบบประเมินผลหลังเรียน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เรียนและเปิดโอกาสให้สามารถประเมินความเข้าใจของตนเองได้อย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 ตัวอย่างภาพหนังสือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุกหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ

ที่มา : (ผลงานของผู้วิจัย)



จากนั้นส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้เห็น โดยผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิระบุว่า e-book มีคุณภาพอยู่ในระดับ “มาก” ทั้งด้านเนื้อหาและการออกแบบ โดยเนื้อหาครอบคลุมและทันสมัย สอดคล้องกับบทบาทของนักวิทยาศาสตร์การกีฬา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ภาษาที่ใช้ชัดเจน กระชับ ภาพประกอบสัมพันธ์กับข้อความและช่วยสื่อความหมายได้ตรงประเด็น ในด้านรูปแบบการนำเสนอ ขนาดอักษรอ่านง่าย การจัดวางเป็นระบบ และเหมาะสมต่อการใช้งานบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนด้านการเข้าถึงและการใช้งาน ผู้ทรงเห็นว่าสามารถเปิดใช้งานได้สะดวกผ่าน QR Code และเอื้อต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่ การปรับขนาดภาพและองค์ประกอบให้สมดุล ลดความแออัดของเนื้อหา และขยายขนาดตัวอักษรของหัวข้อหลักเพื่อให้โดดเด่นและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการอ่าน โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะและส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ความเห็นอีกครั้งนี้ จนไม่มีข้อแก้ไขอีก

เพื่อทดสอบประสิทธิผลเบื้องต้นของ e-book ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษานำร่อง (Pilot study) จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ชั้นปีที่ 3 และ 4 หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำผลคะแนนมาคำนวณหาค่าประสิทธิภาพของ e-book ตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 (E1/E2) โดยที่ผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนระหว่างการเรียนรู้ (E1) มีค่า 82.00 คะแนน และผลสัมฤทธิ์จากการทดสอบหลังเรียน (E2) มีค่า 88.33 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ (80/80) แสดงให้เห็นว่าสื่อการเรียนรู้这不仅มีความเหมาะสมต่อการเรียนรู้ระหว่างใช้งานเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มผลสัมฤทธิ์หลังการเรียนรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการออกแบบและพัฒนาสื่อที่เป็นไปตามมาตรฐานวิชาการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างเครื่องมือที่สามารถส่งเสริมความรู้และทักษะของนักวิทยาศาสตร์การกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทดสอบประสิทธิผลการใช้นั่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์เรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED ของนักวิทยาศาสตร์การกีฬา

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะพื้นฐานของผู้เข้าร่วมวิจัย จำนวน 90 คน พบว่า กลุ่ม 1 นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา 1-2 ปี จำนวน 30 คน (เพศหญิง 14 คน เพศชาย 16 คน) มีอายุอยู่ในช่วง 23-24 ปี สำเร็จการศึกษาในปี 2563-2564 กลุ่มที่ 2 นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีประสบการณ์ทำงาน 3-6 ปี จำนวน 30 คน (เพศหญิง 18 คน เพศชาย 12 คน) มีอายุอยู่ในช่วง 25-27 ปี สำเร็จการศึกษาในปี 2562-2560 และกลุ่มที่ 3 นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 7 ปี จำนวน 30 คน (เพศหญิง 8 คน เพศชาย 22 คน) มีอายุอยู่ในช่วง 28-35 ปี สำเร็จการศึกษาดังแต่ปี 2559 เป็นต้นไป รายละเอียดดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลลักษณะพื้นฐานของผู้เข้าร่วมวิจัย จำนวน 90 คน

ข้อมูลทั่วไป	นักวิทยาศาสตร์การกีฬา		
	พึงสำเร็จการศึกษา 1-2 ปี	มีประสบการณ์ทำงาน 3-6 ปี	มีประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 7 ปี
เพศ ชาย	16 (53.3%)	18 (60%)	22 (73.3%)
หญิง	14 (46.7%)	12 (40%)	8 (26.7%)
ช่วงอายุ (ปี)			
23-24	28 (93.3%)		
25-26	2 (6.7%)	22 (73.3%)	
27-28		7 (23.3%)	12 (40%)
29-30		1 (3.4%)	15 (50%)
31 ปีขึ้นไป			8 (10%)
ปีการศึกษาที่จบ (ปี)			
2564	18 (60%)		
2563	12 (40%)		
2562		13 (43.3)	
2561		12 (40%)	
2560		5 (16.7%)	
2559 เป็นต้นไป			30 100%)

เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยแบบประเมินความรู้ก่อนและหลังเรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ผลการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยแบบประเมินความรู้ก่อน และหลังเรียนด้วย e-book เรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุ้นหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ ทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน พบว่า กลุ่ม 1 นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่พึงสำเร็จการศึกษา 1-2 ปี กลุ่ม 2 นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีประสบการณ์ทำงาน 3-6 ปี และกลุ่มที่ 3 นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 7 ปี มีคะแนนการทดสอบแบบประเมินความรู้ด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ดังแสดงในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยแบบประเมินความรู้ก่อนเรียน และหลังเรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

นักวิทยาศาสตร์การกีฬา	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ (SD))		t	p-value
	ก่อนเรียน	หลังเรียน		
พึงสำเร็จการศึกษา 1-2 ปี	20.30 (1.95)	28.20 (1.56)	18.62	0.00*
มีประสบการณ์ทำงาน 3-6 ปี	18.80 (1.68)	25.30 (1.57)	16.00	0.00*
มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 7 ปี	16.50 (1.90)	27.40 (1.77)	25.68	0.00*

เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยแบบประเมินความรู้ก่อนเรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกลุ่มนักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีปีการศึกษาที่จบแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยแบบประเมินความรู้ก่อนเรียนด้วย e-book ระหว่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่พึงสำเร็จการศึกษา 1-2 ปี กลุ่ม 2 นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีประสบการณ์ทำงาน 3-6 ปี และกลุ่มที่ 3 นักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 7 ปี กลุ่มละ 30 คน พบว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยแบบประเมินความรู้ก่อนเรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างค่าคะแนนเฉลี่ยแบบประเมินความรู้ก่อนเรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกลุ่ม

นักวิทยาศาสตร์การกีฬา	คะแนนเฉลี่ยประเมินความรู้ก่อนเรียน ด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	F	p-value
พึงสำเร็จการศึกษา 1-2 ปี	20.30 (1.95)	32.02	0.00*
มีประสบการณ์ทำงาน 3-6 ปี	18.80 (1.68)		
มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 7 ปี	16.50 (1.90)		

* Significant differences ($P < .05$)

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุกหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เรื่อง การช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED สำหรับนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ได้รับการพัฒนาจากการบูรณาการความรู้จากเอกสารหลัก 3 แหล่ง ได้แก่ งานวิจัยด้านการบาดเจ็บจากกีฬาและการจัดการภาวะฉุกเฉิน (Akkaya et al., 2012), แนวทางการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและ AED ตาม Highlights of the 2020 American Heart Association Guidelines for CPR and ECC (American



Heart Association, 2020), และคู่มือการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED สำหรับประชาชน โดยสมาคมแพทย์โรคหัวใจแห่งประเทศไทย (2561) เนื้อหาที่ได้ถูกรวบรวม สังเคราะห์ และปรับให้เหมาะสมกับขอบเขตหน้าที่ของนักวิทยาศาสตร์การกีฬาโดยเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อ: บทบาทของนักวิทยาศาสตร์การกีฬา, ปฐมพยาบาลฉุกเฉินภาคสนาม, การเฝ้าสถานการณ์และประเมินผู้ป่วย, การช่วยฟื้นคืนชีพ (CPR), และการใช้เครื่อง AED ส่วนการออกแบบ e-book ใช้กรอบแนวคิดจาก Horton (2006) ที่มุ่งเน้นการจัดโครงสร้างเนื้อหาอย่างเป็นระบบและการเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ (interactive learning) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมและแบบฝึกหัดควบคู่กับสื่อมัลติมีเดียหลายรูปแบบ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอสาธิต และแผนภาพขั้นตอนการช่วยชีวิตได้รับการออกแบบตามหลักมัลติมีเดียของ Mayer (2005) เช่น หลักการผสมผสานข้อความกับภาพ (multimedia), การแบ่งบทเรียนเป็นช่วงย่อย (segmenting), การลดสิ่งรบกวนที่ไม่จำเป็น (coherence), และการเน้นสัญญาณสำคัญ (signaling) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถจำขั้นตอนการช่วยชีวิตและการใช้ AED ได้ชัดเจนและแม่นยำ

ผลการประเมินประสิทธิภาพของ e-book เรื่อง การช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED สำหรับนักวิทยาศาสตร์การกีฬา อยู่ที่ 82.00/88.33 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 สะท้อนว่าสื่อมีคุณภาพและสามารถใช้งานได้จริง ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการออกแบบและพัฒนาสื่อเป็นไปตามหลักการวิชาการ โดยเฉพาะการอ้างอิงหลักการมัลติมีเดียของ Mayer (2005) และการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญที่ยืนยันคุณภาพในระดับสูง และผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานของ Thangkratok, Palacheewa, Tongtham และ Lhimsoonthon (2024) ที่พบว่า e-book เชิงโต้ตอบสามารถเพิ่มทั้งความพึงพอใจและผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนในรายวิชาออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยต่างประเทศ เช่น Chen, Chai และ Lin (2025) ที่รายงานว่า e-book มัลติมีเดียแบบโต้ตอบช่วยยกระดับผลสัมฤทธิ์และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของนักเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Saengatid, Petsunee และ Apiradee (2020) ยืนยันว่า e-book เอื้อต่อการเข้าถึงเนื้อหาและส่งเสริมการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดเด่นของ e-book ที่พัฒนาขึ้นในการศึกษานี้อยู่ที่การจัดลำดับเนื้อหาจากง่ายไปยาก การมีคู่มือการใช้งานที่ชัดเจน ความยืดหยุ่นในการเลือกหัวข้อเรียนรู้ และองค์ประกอบมัลติมีเดียที่หลากหลาย ทั้งภาพ วิดีโอ และแบบประเมินผลหลังเรียน คุณสมบัติเหล่านี้ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ตามจังหวะของตนเองได้ทุกที่ทุกเวลา ตอบสนองต่อความหลากหลายและข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในปัจจุบัน จึงยืนยันได้ว่า e-book ที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพสอดคล้องกับแนวโน้มงานวิจัยร่วมสมัย และมีศักยภาพสูงในการนำไปใช้จริงทั้งในทางวิชาการและการปฏิบัติการเรียนรู้

การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยพบว่าคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าสื่อการเรียนรู้นี้มีผลต่อการเพิ่มพูนความรู้ของผู้เรียนอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของภักธรัชชา โชติคุณากิต และวรรณฤติ สุขสงวน (2565) ที่พบว่าผู้เรียนที่ใช้ e-book มีคะแนนความรู้และทักษะสูงกว่ากลุ่มควบคุม การที่สื่อดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการเรียนรู้ได้เป็นผลมาจากการออกแบบที่ชัดเจน ครอบคลุมเนื้อหา และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ศึกษาและทบทวนซ้ำได้ตามต้องการ กระบวนการเรียนรู้ลักษณะนี้ส่งเสริมการรับรู้ ทำซ้ำ และเรียกคืน ซึ่งส่งผลให้เกิดการเรียนรู้อย่างลึกซึ้งและยั่งยืน โดยเฉพาะเมื่อมีแบบประเมินและคำถาม



บททวนที่ช่วยกระตุ้นความตั้งใจในการเรียนรู้ สอดคล้องกับงานของ เกศราภรณ์ อุดกันทา, เพชรสุรีย์ ทั้งเจริญกุล และวิภาดา ศุภสุวรรณกุล (2564) และวิชัยญา แสงกะจิต, เพชรสุรีย์ ทั้งเจริญกุล และอภิรดี นันทสุภาวัฒน์ (2563) ที่ยืนยันถึงประสิทธิภาพของ e-book ในการพัฒนาความรู้ก่อนเข้าสู่ภาคปฏิบัติจริง

การเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนระหว่างกลุ่มที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนระหว่างกลุ่มนักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่จบการศึกษาในช่วงเวลาต่างกัน พบว่ากลุ่มที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา (1-2 ปี) มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ 3-6 ปี และมากกว่า 7 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าความรู้ความเข้าใจเรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED มีแนวโน้มลดลงตามระยะเวลาหลังสำเร็จการศึกษา

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ สุดารัตน์ วงศ์จุลชาติ และสุรีย์ อินทร์สิงห์ (2562) ซึ่งพบว่าการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับวิธีการเรียนรู้แบบปกติช่วยให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความรู้พื้นฐานลดลง การใช้ e-book จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับการบททวนและเสริมความรู้ในกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานมาแล้วหลายปี เพื่อให้สามารถพัฒนาศักยภาพและความพร้อมในภาคปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง

สรุปภาพรวม

จากผลการศึกษาทั้งสามประเด็น จะเห็นได้ว่า e-book เรื่องการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุ้นหัวใจด้วยไฟฟ้าอัตโนมัติ (AED) มีประสิทธิภาพสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนด และสามารถส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในกลุ่มนักวิทยาศาสตร์การกีฬาที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าความรู้พื้นฐานของผู้เรียนแตกต่างกันตามประสบการณ์การทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเหมาะสมของสื่อดิจิทัลในการเป็นเครื่องมือสำหรับการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่น สามารถเข้าถึงและบททวนได้ตลอดเวลา รองรับความหลากหลายของผู้เรียนในบริบทการศึกษายุคใหม่

e-book ฉบับนี้ได้รับการออกแบบตามหลักการมัลติมีเดียของ Mayer (2005) ซึ่งเน้นการใช้ภาพ เสียง และข้อความอย่างมีระบบ พร้อมเทคนิคการชี้นำเพื่อเสริมความเข้าใจ และยังสอดคล้องกับทฤษฎี KAP (Launiala, 2009) ที่ชี้ว่าความรู้สามารถส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังสัมพันธ์กับแนวคิดการอบรมบ่มเพาะ (Gerbner et al., 1986) ที่แสดงให้เห็นว่าการรับสื่อคุณภาพอย่างต่อเนื่องสามารถพัฒนาการรับรู้และทักษะของผู้เรียนในระยะยาว ท้ายที่สุด e-book เล่มนี้ถือเป็นนวัตกรรมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) และมีศักยภาพในการต่อยอดเป็นต้นแบบสำหรับการจัดการเรียนรู้ดิจิทัลในวิชาชีพวิทยาศาสตร์การกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้จากการวิจัยสู่การพัฒนา

ผลการวิจัยในครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านการออกแบบสื่อการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอน และการพัฒนาทักษะวิชาชีพในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ดังนี้

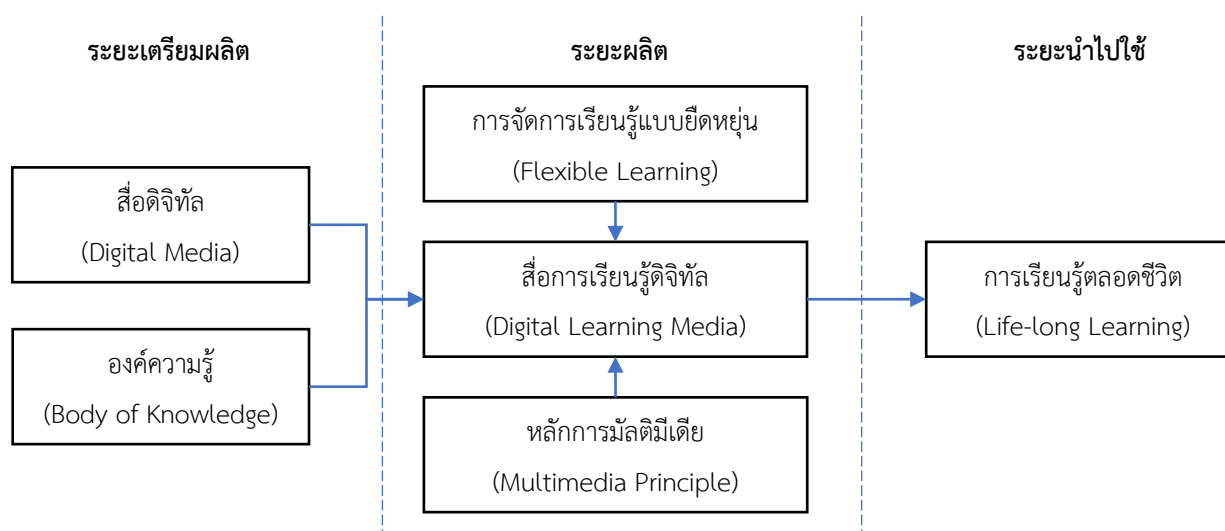
ประการแรก การวิจัยได้สร้างแนวทางการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพ โดยอิงหลักการมัลติมีเดียของ Mayer (2005) ซึ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาผ่านภาพ เสียง และข้อความอย่างเป็นระบบ พร้อมด้วย

กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ที่หลากหลาย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นจึงมีคุณสมบัติที่ช่วยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และตอบสนองต่อความแตกต่างระหว่างบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่สอง องค์ความรู้จากการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสื่อดิจิทัลในการจัดการเรียนรู้แบบยืดหยุ่น (flexible learning) ที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา ทบทวนบทเรียนซ้ำได้ตามความต้องการ และสามารถเรียนรู้ในจังหวะของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่เน้นความเป็นอิสระในการเรียนรู้และความหลากหลายของผู้เรียน

ประการที่สาม การวิจัยสนับสนุนให้เห็นว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเตรียมความพร้อมทางทฤษฎีแก่ผู้เรียน ก่อนเข้าสู่การฝึกปฏิบัติจริง โดยเฉพาะในทักษะที่มีความสำคัญต่อวิชาชีพ เช่น การช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดูแลความปลอดภัยด้านกีฬา

ประการสุดท้าย องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยสามารถต่อยอดสู่การพัฒนานโยบายด้านการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะการส่งเสริมการใช้สื่อการเรียนรู้ดิจิทัลในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย ตลอดจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ใน *หลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นหรือการเรียนรู้ตลอดชีวิต (lifelong learning)* ให้แก่บุคลากรในสายงานกีฬาและสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้รูปแบบกระบวนการผลิตดังนี้



ภาพที่ 2 แผนภาพกระบวนการผลิตสื่อการเรียนรู้ดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต
ที่มา: (แผนภาพโดยผู้วิจัย)

จากผลการศึกษา พบว่ากระบวนการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ดิจิทัลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะเตรียมผลิต ระยะผลิต และระยะนำไปใช้ โดยในระยะเตรียมผลิตจะใช้องค์ความรู้ (Body of Knowledge) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ จากนั้นระยะผลิตจะบูรณาการหลักการมัลติมีเดีย (Multimedia Principle) ร่วมกับแนวคิดการจัดการเรียนรู้แบบยืดหยุ่น (Flexible Learning)



เพื่อพัฒนาสื่อการเรียนรู้ดิจิทัล (Digital Learning Media) ให้เหมาะสมต่อการนำไปใช้ในบริบทของการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long Learning) อย่างมีระบบและต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยฉบับนี้ไม่เพียงแต่พัฒนาเครื่องมือทางการศึกษา หากยังสร้างองค์ความรู้ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในเชิงวิชาชีพ และเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับบริบทของยุคดิจิทัลต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ ควรได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับทักษะเชิงปฏิบัติและภาวะฉุกเฉิน เช่น การช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่อง AED ซึ่งสามารถลดข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และความหลากหลายของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. หน่วยงานการศึกษาและวิชาชีพด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ควรพิจารณานำ e-book ที่พัฒนาแล้วไปใช้เป็นสื่อเสริมการเรียนการสอนในหลักสูตรมาตรฐาน และปรับใช้ในกระบวนการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ เพื่อเตรียมความพร้อมให้บุคลากรสามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ฉุกเฉินในสถานการณ์จริงได้อย่างมั่นใจและปลอดภัย

3. ควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ร่วมสมัย เช่น สื่อมัลติมีเดีย การเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ และการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้และจดจำข้อมูล รวมถึงสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการเรียนรู้ด้านสุขภาพและความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น นักศึกษาสาขาอื่นในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ ครุพลศึกษา หรือบุคลากรภาคสนามในอุตสาหกรรมกีฬา เพื่อทดสอบความเหมาะสมของสื่อในกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบสื่อการสอนต่าง ๆ เช่น e-book, video-based learning, VR simulation หรือการสอนแบบ face-to-face เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในด้านความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติจริงอย่างชัดเจน

3. ควรพัฒนาเครื่องมือประเมินที่สามารถวัดผลลัพธ์ในระดับเชิงลึกมากขึ้น เช่น การใช้ rubric สำหรับประเมินทักษะการปฏิบัติ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้เรียน หรือการวัดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติต่อการช่วยชีวิตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว



เอกสารอ้างอิง

- เกศราภรณ์ อุดกันทา, เพชรสุรีย์ ทั้งเจริญกุล และวิภาดา ศุภสุวรรณกุล. (2564). ผลของการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่อความรู้ของพยาบาลเกี่ยวกับการจัดการชุดเครื่องมือผ่าตัดหัวใจ. *วารสารการวิจัยสุขภาพและการพยาบาล*, 37(2), 111-119.
- สมาคมโรคหัวใจแห่งประเทศไทย. (2561). *แนวทางปฏิบัติการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐานและการใช้เครื่องกระตุกหัวใจไฟฟ้าชนิดอัตโนมัติ (AED)*. สมาคมฯ.
- สุดารัตน์ วงศ์จุลชาติ และสุนีย์ อินทร์สิงห์. (2562). การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่อง “หลักการพยาบาลเด็ก” กับวิธีการเรียนรู้แบบดั้งเดิมที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของนักศึกษาพยาบาล. *วารสารการวิจัยสุขภาพและการพยาบาล*, 35(2), 83-94.
- อรพิน สว่างวัฒนเศรษฐ์, วรณีย์ ศรีวิสัย และกาญจนา เลิศถาวรธรรม. (2556). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่าด้วยหลักการและเทคนิคการดูแลบาดแผลและผลลัพธ์การเรียนรู้. *วารสารพยาบาลตำรวจ*, 5(1), 55-68.
- ภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ และวรรณฤติ สุขสงวน. (2565). *การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การออกแบบวิจัย*. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิชัยญา แสงกะจิต, เพชรสุรีย์ ทั้งเจริญกุล และอภิรดี นันทสุภาวัฒน์. (2563). การพัฒนาความรู้ของพยาบาลโดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องการช่วยฟื้นคืนชีพทารกแรกเกิด. *วารสารการพยาบาล*, 47(4), 384-395.
- Akkaya, M., Mustafa, K., Akkaya, H., & Karcio, G. (2012). Emergency Management in Sports Injuries. *Journal Of Sports Medicine*, 36(5), 415–423.
- Akkaya, S., Serinken, M., Akkaya, N., & Karcioğlu, Ö. (2012). Sport-Related Injuries in The Emergency Department: An Analysis Of 1636 Cases. *Healthmed*, 6(3), 977–982.
- American Heart Association. (2018). *Automated External Defibrillators: Guidelines for use in cardiac arrest*. American Heart Association.
- American Heart Association. (2020). *Highlights of the 2020 American Heart Association Guidelines for CPR And ECC*. American Heart Association. <https://eccguidelines.heart.org>
- Chen, C.-C., Chai, M.-H., & Lin, P.-H. (2025). Exploring The Impact of Interactive Multimedia E-Books on The Effectiveness of Environmental Learning, Pro-Environmental Attitudes, And Behavioral Intentions Among Primary School Students. *Journal of Computer Assisted Learning*, 41(2), 348–363. <https://Doi.Org/10.1111/Jcal.70087>
- García-Suárez, M., Méndez-Martínez, C., Martínez-Isasi, S., Gómez-Salgado, J., & Fernández-García, D. (2019). Basic Life Support Training Methods for Health Science Students: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(5), 768. <https://Doi.Org/10.3390/Ijerp16050768>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). *Living With Television: The Dynamics of The Cultivation Process*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on Media Effects* (pp. 17-40). Lawrence Erlbaum.



- Horton, W. (2006). *E-Learning By Design*. Pfeiffer.
- Launiala, A. (2009). How Much Can A KAP Survey Tell Us About People's Knowledge, Attitudes And Practices? Some Observations from Medical Anthropology Research on Malaria In Pregnancy In Malawi. *Anthropology Matters Journal*, 11(1), 1-13.
- Mayer, R. E. (2005). *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. Cambridge University Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th Ed.). Free Press.
- Saengatid, S., Petsunee, N., & Apiradee, C. (2020). The Development of E-Book to Enhance Learning Achievement and Self-Directed Learning of Undergraduate Students. *Journal of Education Studies*, 48(2), 23-36.
- Thangkratok, A., Palacheewa, P., Tongtham, N., & Lhimsoonthon, W. (2024). The Effectiveness of Interactive E-Books in Enhancing Students' Learning Satisfaction and Achievement In Online Courses. *Journal of Education and Learning Research*, 17(1), 45-60.
- Wijayantha, I. P. A., Agustini, N. I. P. I. B., Diyu, I. A. N. P., & Krisnandari, A. A. I. W. (2024). Development of Learning Methods Basic Life Support Based on E-Learning Program for Nurses: Literature review. *Journal Info Kesehatan*, 22(1), 41-58.



การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตร บนฐานวัฒนธรรมชุมชน ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

DEVELOPMENT OF STRATEGIC MANAGEMENT FOR AGRIBUSINESS BASED ON
COMMUNITY CULTURE IN RUAM THAI PATTANA SUBDISTRICT,
PHOP PHRA DISTRICT, TAK PROVINCE



สันติ คูกระสัง^{1*}, เพชรา บุดสีทา¹ และสุกัญญา รรมธีระศิษฏ²
Santi Kookrasang^{1*}, Petchara Budseeta¹ and Sukunya Thamteerasit²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

²คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

¹Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

²Faculty of Education, Kamphaeng Phet Rajabhat University

*Corresponding email: teacherdin.santi@gmail.com



การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน
ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตาก
DEVELOPMENT OF STRATEGIC MANAGEMENT FOR AGRIBUSINESS BASED
ON COMMUNITY CULTURE IN RUAM THAI PATTANA SUBDISTRICT,
PHOP PHRA DISTRICT, TAK PROVINCE

สันติ คู่กระสังข์^{1*}, เพชรา บุตสีทา¹ และสุกัญญา ธรรมธีระศิษฐ์²

Santi Kookrasang^{1*}, Petchara Budseeta¹ and Sukunya Thamteerasit²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

²คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

¹Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

²Faculty of Education, Kamphaeng Phet Rajabhat University

*Corresponding email: teacherdin.santi@gmail.com

วันที่รับ: 27 สิงหาคม 2568, วันที่แก้ไข: 28 กันยายน 2568, วันที่ตอบรับ: 10 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน ศึกษาวัฒนธรรมชุมชน ศักยภาพชุมชน และทุนทางสังคมที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจการเกษตรของชุมชน พัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน และประเมินกลยุทธ์การบริหารจัดการ ธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน วิจัยดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยและพัฒนา แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย เกษตรกร ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตาก จำนวน 354 ครัวเรือน ตัวแทนชนเผ่า 19 คน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินธุรกิจของธุรกิจการเกษตร จำนวน 19 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรปฏิบัติการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารจัดการทำการเกษตรที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านลูกค้าและคู่แข่ง ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม สำหรับวัฒนธรรมชุมชน ศักยภาพชุมชน และทุนทางสังคมที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจการเกษตรของชุมชนที่โดดเด่น คือ ความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต ความเชื่อในการทำเกษตร และกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน ตำบลรวมไทยพัฒนา จำนวน 7 กลยุทธ์ ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรคุณภาพสูงที่สอดคล้องกับ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น การเสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกร การตลาดครบวงจรที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ ท้องถิ่น การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นธรรมและยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมชุมชน การบูรณาการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจการเกษตร และพันธมิตรทางธุรกิจ สินค้าเกษตร โดยผลการประเมินกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบล



รวมไทยพัฒนา พบว่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัด มีความสอดคล้องกันในระดับมาก ถึงมากที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การบริหารจัดการ, ธุรกิจการเกษตร, วัฒนธรรมชุมชน , ศักยภาพชุมชน, เกษตรกรชุมชนบ้านรวมไทยพัฒนา

Abstract

This research aimed to examine the management processes of agriculture based on community culture; explore community culture, community potential, and social capital in relation to the community's agricultural economy; develop strategic management for agricultural businesses grounded in community culture; and evaluate these strategies. This study employed a research and development methodology. The data were collected from 354 farming households in Ruam Thai Pattana Subdistrict, Phop Phra District, Tak Province, 19 representatives of ethnic groups, and 19 stakeholders involved in local agribusiness operations. Quantitative data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation, whereas qualitative data were analyzed using content analysis.

The findings revealed that farmers' agricultural management practices based on community culture were at a moderate level. External factors with a high-level influence included customers and competitors, technology, economy, and society. Regarding community culture, community potential, and social capital in relation to the agricultural economy, these consisted of knowledge, local wisdom, traditional lifestyles, and agricultural beliefs. Seven strategies for managing community-based agricultural businesses in Ban Ruam Thai Pattana consisted of developing high-quality agricultural products aligned with local culture and wisdom, enhancing farmers' capabilities, implementing integrated marketing that reflects local identity, ensuring fair and sustainable supply chain management, promoting agro-cultural tourism, integrating technology and innovation to improve agribusiness efficiency, and fostering agribusiness partnerships. The evaluation of strategic management indicated that the vision, mission, goals, strategies, measures, and indicators demonstrated a high to very high level of consistency.

Keywords: Strategic Management, Agribusiness, Community Culture, Community Potential, Ruam Thai Pattana Community Farmers



บทนำ

แผนพัฒนาจังหวัดตาก พ.ศ. 2566-2570 มีเป้าหมาย “ยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน แก่จนอย่างตรงจุด เพิ่มมูลค่าภาคเกษตร และสร้างรายได้จากท่องเที่ยว ธุรกิจบริการ การค้าและการลงทุน” ควบคู่กับการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติและความปลอดภัยจากสาธารณภัย โดยตั้งเป้าเป้าหมายเชิงปริมาณสำคัญ เช่น รายได้เฉลี่ยครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 3 ต่อปี มูลค่าผลผลิตการเกษตรและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี ผลผลิตถั่วลิสงรวมต่อหัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี และพื้นที่ป่าไม้จากการสำรวจภาพถ่ายดาวเทียมเพิ่มขึ้นปีละ 20,000 ไร่ พร้อมขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์ชายแดน (เช่น แม่สอด) เพื่อหนุนการค้า-การลงทุนและเศรษฐกิจพหุภาคีของพื้นที่ภาคตะวันตก สอดคล้องยุทธศาสตร์ชาติ และแผนแม่บทภายใต้กรอบ SDGs และการบริหารเชิงพื้นที่ของภาครัฐ (สำนักงานจังหวัดตาก กลุมงานยุทธศาสตร์และข้อมูล เพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2567)

พื้นที่เป้าหมายการวิจัยจากข้อมูลพื้นฐานพบว่า ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ประกอบด้วยหมู่บ้าน 8 หมู่บ้านคือ หมู่ที่ 4 บ้าน ทหารผานศึก หมู่ที่ 5 บ้านเก๋ารวมไทย หมู่ที่ 7 บ้านห้วยน้ำเย็น หมู่ที่ 8 บ้านเจริญมิตร หมู่ที่ 9 บ้านรวมไทยสามัคคี หมู่ที่ 10 บ้านรวมไทยพัฒนา หมู่ที่ 11 บ้านเสริมสุข มีคำขวัญของตำบลคือ “ผลผลิตมากมาย หลากหลายชนเผ่า ภูเขาสุดชายแดน เป็นแผ่นดินการเกษตร งามเนตรพระเกษสลัก เป็นที่รู้จักปีใหม่มั่ง” มีประชากรทั้งหมด 3,032 ครัวเรือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น ข้าว พืชไร่ ไม้ผล พืชผักสวนครัวปลูกมีอยู่เพียงเล็กน้อย สภาพสังคมชาวไทยภูเขาจากหลากหลายเผ่าพันธุ์มาอยู่ร่วมกัน ได้แก่ ม้ง กะเหรี่ยง มูเซอ ลีซอ ลาหู่ และไทยภาคกลาง ชีวิตของชาวไทยภูเขาในหมู่บ้านรวมไทยพัฒนา ทั้งด้านวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต มีสถาบันทางศาสนา วัด 3 แห่ง สำนักสงฆ์ 3 แห่ง โบสถ์หรือคริสตจักร 5 แห่งซึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวด้านความเชื่อที่อยู่ร่วมกันมานาน ศักยภาพและทุนของชุมชนได้มีการนำเสนอต่อภายนอกอย่างต่อเนื่อง เช่น สารคดี “รวมไทย พัฒนา เสน่ห์น่ารัก หมู่บ้านนาเผ่า” ที่นำเสนอการอยู่ร่วมกับชนเผ่าด้วยการทำการเกษตร ร่วมกิจกรรมในสังคมด้านความเชื่อที่แตกต่างกัน ผลผลิตทางการเกษตรในหมู่บ้านรวมไทยพัฒนา จากการประชุมสภาเกษตรกรจังหวัดตากร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้คัดเลือก อะโวคาโด (Avocado) เป็นสินค้าเป้าหมายหลัก เพื่อผลักดันให้เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีมูลค่าสูงของพื้นที่ตำบลรวมไทยพัฒนา (สำนักงานสภาเกษตรกรจังหวัดตาก, 2567) ซึ่งหมู่บ้านรวมไทยพัฒนา ซึ่งเป็นแหล่งปลูกอะโวคาโดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อีกทั้ง กาแฟของตำบลรวมไทยพัฒนาปลูกกาแฟคุณภาพดีหลายสายพันธุ์ เช่น อาราบิก้า โรบัสต้า และคาเทร่า กาแฟของที่นี่มีรสชาติเข้มข้น หอมกรุ่น ผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ ได้แก่ กล้วยหอมทอง ข้าวเจ้าพันธุ์พื้นเมือง ทุเรียนหมอนทอง พริกชี้หูเม็ดเล็ก มันสำปะหลัง กะหล่ำปลี ปาล์มน้ำมัน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ผักกาดขาวปลี อีกทั้ง ผ้าทอพื้นเมืองของชาวไทยภูเขาในตำบลรวมไทยพัฒนา มีภูมิปัญญาในการทอผ้าพื้นเมืองที่สวยงามและคงทน เช่น ผ้าทอกะเหรี่ยง ผ้าทอมูเซอ และผ้าทอลาหู่ วัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลายของชาวไทยภูเขาจากหลากหลายเผ่าพันธุ์มาอยู่ร่วมกัน แต่ละเผ่าพันธุ์มีวัฒนธรรม และประเพณีที่โดดเด่น และธรรมชาติที่สวยงามท่ามกลางธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงามของหมู่บ้านแห่งนี้ได้ (สำนักงานเกษตรอำเภอพบพระ, 2567) ซึ่งให้เห็นถึงศักยภาพ และทุนของชุมชนตำบลพบพระข้างต้น ได้ดำเนินการโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อจำกัดในเรื่องของการจัดการที่ดีทั้งด้านการบริหารจัดการภายใน การจัดองค์ความรู้ การเชื่อมโยงมีเป้าหมายเพื่อให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ



เป็นต้น รวมถึงการประเมินถึงผลกระทบในเชิงบวกขึ้นกับชุมชน เช่น การพัฒนาคนและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน เกิดการสร้างงานและรายได้ภายใน การจัดการ ทรัพยากรและจิตสำนึกด้านการจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้การจะพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้ยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องเข้าใจพื้นฐานของชุมชน ด้านอาชีพ การศึกษา การพึ่งอาศัยกันของชุมชน สาธารณูปโภค รวมไปถึงการติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายระหว่างชุมชน เพื่อที่จะได้ทราบถึงระดับความสามารถของชุมชน ว่าสามารถพึ่งตนเองได้ในระดับใด จะพัฒนาให้เป็นการพึ่งตนเองแบบยั่งยืนและมีการรวมกันอย่างไร โดยเป้าหมายของเศรษฐกิจชุมชนที่ไม่ได้ต้องการกำไรหรือผลตอบแทนอย่างเดียว แต่ยังมีเป้าหมายสำคัญ อื่น ๆ คือ การพัฒนาขีดความสามารถของคน ครอบครัว และชุมชนจากการสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่ได้ลงมือและปฏิบัติทำร่วมกัน เพื่อให้สามารถพึ่งตนเองได้ และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การฟื้นฟู ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามความหมายของเศรษฐกิจเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน ได้ให้ความหมายคือ การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ในด้านเกษตรกรรม ทั้งในด้านการผลิต การบริโภค และการกระจายผลผลิตโดยให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจของชุมชน บนฐานวิถีแห่งการดำรงชีพ ของชุมชนที่ร่วมกันสร้างให้ดีขึ้นและถ่ายทอดให้แก่กันและกัน (กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567)

ดังนั้นจากสถานการณ์ข้างต้นได้พบช่องว่างที่ต้องค้นหากลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพ และทุนของชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบรบพระ จังหวัดตากอย่างรอบด้าน ทั้งมิติของการบริหารจัดการในการเชื่อมโยง ทุนชุมชนที่มีศักยภาพต่าง ๆ เข้ากัน เพื่อตอบโจทย์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษา ทบทวนข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจในศักยภาพของทุนทางสังคมและวัฒนธรรมให้เป็นระบบและสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน เพื่อให้เศรษฐกิจชุมชนเกิดความยั่งยืนภายใต้การบริหารจัดการตนเองตามกรอบ SDGs คือ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบรบพระ จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมชุมชน ศักยภาพชุมชน และทุนทางสังคมที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจการเกษตรของชุมชนชุมชน ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบรบพระ จังหวัดตาก
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบรบพระ จังหวัดตาก
4. เพื่อศึกษาผลที่เกิดจากการถ่ายทอดและการทดลองใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบรบพระ จังหวัดตาก



ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

งานวิจัยนี้มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจการเกษตร วัฒนธรรมชุมชน การพัฒนา
กลยุทธ์ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน

ขอบเขตที่เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกร ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบรบือ จังหวัดตาก 354 ครัวเรือน และใช้การ
สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- stage Random Sampling)
2. ผู้นำ หรือต้นแบบที่เป็นตัวแทนประชากรผู้ประกอบอาชีพเกษตรกร ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบรบือ
จังหวัดตาก จำนวน 19 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจงเป็นชนเผ่าม้ง ปกาเกอญอ ลีซอ และไทย
ภาคกลาง
3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินธุรกิจของธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทย
พัฒนา อำเภอบรบือ จังหวัดตาก ประกอบด้วย นายกองค์การบริหารส่วนตำบลรวมไทยพัฒนา ผู้รับผิดชอบ
ด้านการเกษตรของ อบต.ฯ ผู้ประกอบธุรกิจการเกษตรของตำบลรวมไทยพัฒนา ลูกค้าผู้ซื้อสินค้าการเกษตร
จากเกษตรกร นักวิชาการการเกษตร จำนวน 17 คน
4. นักวิชาการที่มีคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ และผู้มีประสบการณ์ในการบริหาร
จัดการธุรกิจสินค้าเกษตร จำนวน 19 คน ประกอบด้วย อาจารย์คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏ
กำแพงเพชร เกษตรอำเภอบรบือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินกิจการสินค้าเกษตร ผู้รับผิดชอบด้านการเกษตรของ อบต.
ผู้นำ หรือต้นแบบที่เป็นตัวแทนประชากรผู้ประกอบอาชีพเกษตรกร

ขอบเขตที่เกี่ยวกับเวลา

ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2567 ถึง มิถุนายน 2568 เป็นระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน

ขอบเขตที่เกี่ยวกับวิธีการรวบรวมข้อมูล

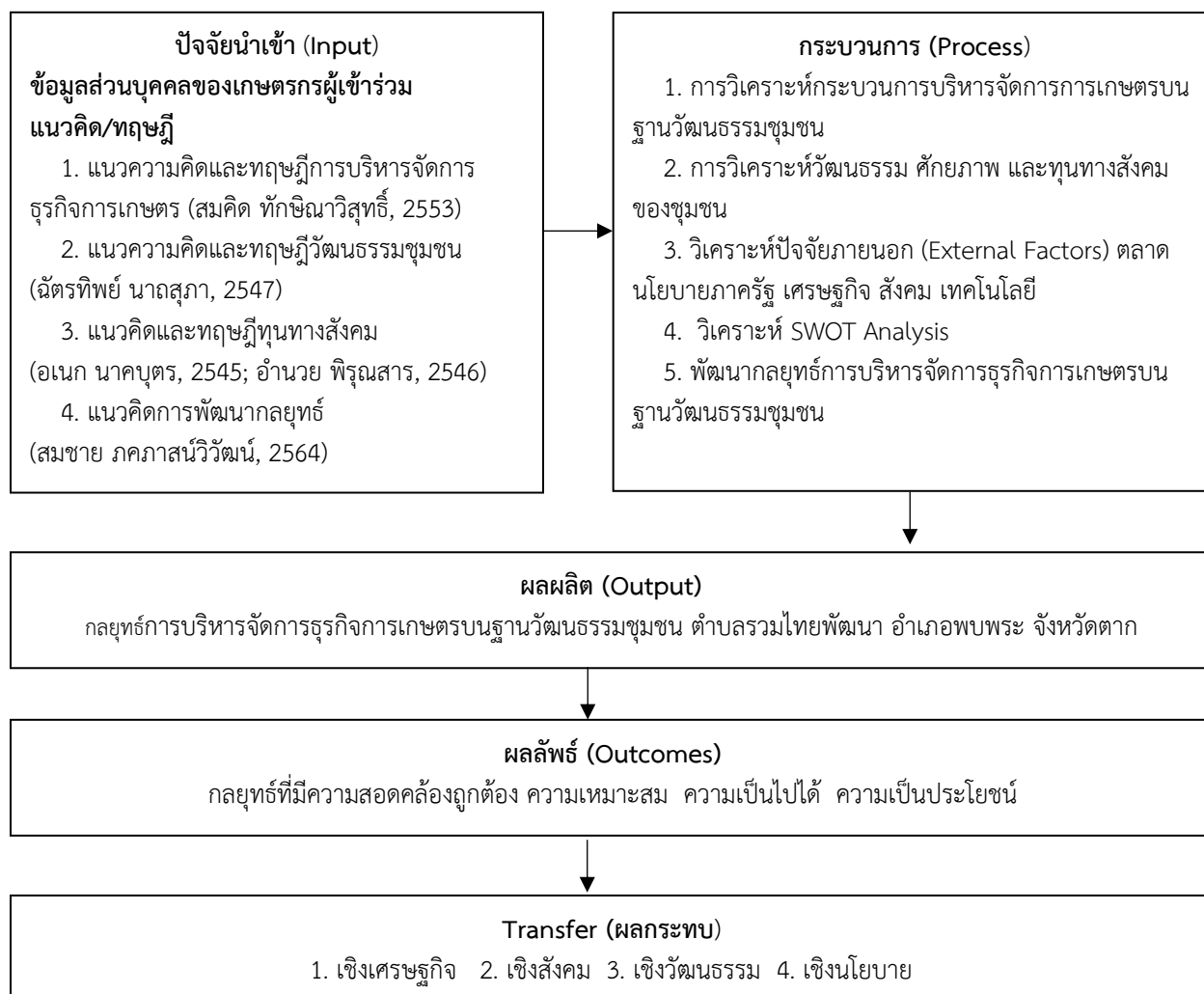
การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัย
เชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นกระบวนการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนและวิเคราะห์
ข้อมูลเชิงสถิติ การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษากระบวนการและบริบททางวัฒนธรรม การบูรณาการผลเชิงคุณภาพ
และเชิงปริมาณเพื่อสร้างข้อสรุปพร้อม และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อนำกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นไปสู่
การปฏิบัติจริง

ขอบเขตที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องศึกษา

ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร กระบวนการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน
วัฒนธรรมชุมชน ศักยภาพชุมชนหรือทุนทางสังคมที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจการเกษตรของชุมชน กลยุทธ์การบริหาร
จัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน และผลที่เกิดจากการถ่ายทอดและการทดลองใช้กลยุทธ์
การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบรบือ จังหวัดตาก



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบกระบวนการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษากระบวนการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน ประกอบด้วย ประชากร ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกร ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตาก ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคเรน (Cochran, 1977) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร จำนวน 3,032 คน ครัวเรือน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 354 ครัวเรือน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดย 1. สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นหรือแบบแยกประเภท ตามสัดส่วนของประชากรประจำหมู่บ้าน 11 หมู่บ้าน 2. สุ่มตัวอย่างโดย



การเลือกแบบเจาะจงจากการเลือกกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นครัวเรือนที่ทำการเกษตรเป็นอาชีพหลักในแต่ละหมู่ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 1.00 จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับเกษตรกรที่เป็นชนเผ่า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดตาก จำนวน 30 คน มาคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.956 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวัฒนธรรมชุมชน ศักยภาพชุมชน และทุนทางสังคมที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจการเกษตร ของชุมชน แหล่งข้อมูล จากตัวแทนผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกร ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตาก จำนวน 8 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 4 บ้านทหารผ่านศึก หมู่ที่ 5 บ้านเกรงมไทย หมู่ที่ 7 บ้านห้วยน้ำเย็น หมู่ที่ 8 บ้านเจริญมิตร หมู่ที่ 9 บ้านรวมไทยสามัคคี หมู่ที่ 10 บ้านรวมไทยพัฒนา หมู่ที่ 11 บ้านเสริมสุข ซึ่งประกอบด้วย ชนเผ่าม้ง ปกาเกอญอ ลีซอ และไทยภาคกลาง จำนวน 19 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง ที่ผู้ประกอบการอาชีพหลักเป็นเกษตรกร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชน ศักยภาพชุมชนและทุนทางสังคมที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจการเกษตรของชุมชนในบริบทด้านความเชื่อ ด้านค่านิยม ด้านประเพณี และด้านศิลปะ ส่วนศักยภาพ ชุมชน ประกอบด้วย ทรัพยากรชุมชน ความสัมพันธ์ภายในชุมชนและผู้นำชุมชน รวมถึงทุนทางสังคม ประกอบด้วย ทุนสังคมเชิงบวก และทุนสังคมเชิงลบ วิเคราะห์ข้อมูลแบบโดยการวิเคราะห์เชิงทฤษฎี (Theoretic Analysis)

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบและพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตาก ประกอบด้วย 1. การรวบรวมข้อมูลและจัดทำร่างกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจการเกษตร ภายใต้บริบทข้อมูลวัฒนธรรมชุมชน ศักยภาพชุมชนและทุนทางสังคมที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจการเกษตรของชุมชนชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา มาใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบด้วย ประชาชนที่ทำธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา ตัวแทนจากสถาบันการเงิน เกษตรจังหวัด และผู้ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าเกษตรจากตำบลรวมไทยพัฒนากับการดำเนินธุรกิจของธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน จำนวน 17 คน 2. ประชุมเชิงปฏิบัติการจัดทำร่างกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตาก 3. ตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน โดยการสัมมนาที่เชิญผู้เชี่ยวชาญ (Expert Panel Discussion) จำนวน 9 คน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นนักวิชาการที่มีคุณวุฒิ ด้าน การบริหารธุรกิจ หรือ ด้านการพัฒนา กลยุทธ์ หรือ ผู้มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจสินค้าเกษตร โดยวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาและอธิบายเชิงพรรณนา

ขั้นตอนที่ 4 จัดทำการประเมินความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ของกลยุทธ์ การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 19 คน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นนักวิชาการที่มีคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจ หรือด้านการพัฒนากลยุทธ์ หรือผู้มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจสินค้าเกษตร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



ผลการวิจัย

กระบวนการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนบ้านรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตาก

ปัจจัยเกื้อหนุนต่อการทำการเกษตร ประกอบด้วย ทุนทางสังคม ประกอบด้วย การดำเนินชีวิตแบบ ถ้อยทีถ้อยอาศัย ร้อยละ 34.18 และความเป็นเครือญาติ ร้อยละ 24.29 ทุนธรรมชาติ ประกอบด้วย มีลักษณะ อากาศที่เหมาะสมกับการทำเกษตร ร้อยละ 29.94 มีแหล่งน้ำธรรมชาติที่เหมาะสมกับการทำเกษตร ร้อยละ 29.09 และที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่เหมาะสมกับการทำเกษตร ร้อยละ 25.14 ทุนวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรม ด้านการ สืบทอดอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 25.70 และวัฒนธรรมด้านอาหารการกินของชุมชนท้องถิ่น ร้อยละ 5.08 ทุนกายภาพประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐให้การช่วยเหลือ ร้อยละ 6.77 หน่วยงานภาคเอกชนให้การช่วยเหลือ ร้อยละ 3.39 และทุนการเงินในการเกื้อหนุนในการทำการเกษตรจากชุมชนท้องถิ่นคือ ชุมชนท้องถิ่นมีการรวมกลุ่ม เพื่อสร้างแหล่งเงินทุน ร้อยละ 4.52

การปฏิบัติการการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตาก แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับการปฏิบัติการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน

(n = 354)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการบริหาร (Administrative Factor)	3.27	.638	ปานกลาง
1. มีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจการเกษตร	3.36	.881	ปานกลาง
2. กำหนดหน้าที่ให้กับผู้ทำเกษตรในครัวเรือนว่า ใครทำหน้าที่อะไรในการทำการเกษตร เช่น ไถ่พื้นดิน หว่านเมล็ดพันธุ์ รดน้ำ เก็บผลผลิต	3.47	.955	ปานกลาง
3. มีการวางแผนการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่น ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านแรงงาน ด้านการตลาด ฯลฯ	3.48	.953	ปานกลาง
4. มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย	3.03	.979	ปานกลาง
5. มีการจัดหาเงินทุนทั้งจากภายในและภายนอก	3.08	.928	ปานกลาง
6. มีการพัฒนาด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น พัฒนาบุคคล พัฒนาทักษะในการผลิต พัฒนาด้านการตลาด	3.11	.858	ปานกลาง
7. มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำธุรกิจการเกษตร	3.35	.979	ปานกลาง
8. สามารถควบคุม ตรวจสอบ การทำธุรกิจการเกษตร	3.29	.914	ปานกลาง



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการบริหารจัดการ การทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการใช้เทคโนโลยี (Technology Factor)	2.96	.711	ปานกลาง
9. ผลผลิตสินค้าเกษตรได้จำนวนที่มากพอ ทำให้ได้เปรียบในด้านต้นทุนจากการที่ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง	3.00	.857	ปานกลาง
10. สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มผลผลิต	3.03	.906	ปานกลาง
11. สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่นหรือ ผู้ที่ทำการเกษตรรายอื่น	2.95	.878	ปานกลาง
12. สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการหาข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการทำธุรกิจการเกษตร	2.88	.925	ปานกลาง
ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Factor)	3.56	.688	มาก
13. มีความชื่นชอบการทำการเกษตร	3.71	.997	มาก
14. สมาชิกในครอบครัว มีความชื่นชอบการทำการเกษตร	3.54	.885	มาก
15. มีความสามารถในการทำการเกษตร	3.69	.881	มาก
16. สมาชิกในครอบครัว มีความสามารถในการทำการเกษตร	3.47	.852	ปานกลาง
17. มีประสบการณ์การบริหารคน คนงาน ในทำการเกษตร	3.40	.932	ปานกลาง
18. มีความเข้าใจการทำการเกษตรของตนเอง	3.57	.929	มาก
ด้านการผลิต (Production Factor)	3.27	.649	ปานกลาง
19. มี อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรสำหรับการทำการเกษตร	3.38	.979	ปานกลาง
20. การทำการเกษตรมีปริมาณและกำลังการผลิตอย่างสม่ำเสมอ	3.14	.841	ปานกลาง
21. การทำการเกษตรมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพมีมาตรฐาน	3.25	.866	ปานกลาง
22. สามารถกำหนดเป้าหมายการทำผลผลิตการเกษตรได้	3.32	.859	ปานกลาง
23. สามารถควบคุม ตรวจสอบ ผลผลิตการเกษตร	3.32	.886	ปานกลาง
24. สามารถจัดการผลผลิตการเกษตรคงเหลือ	3.18	.868	ปานกลาง
25. มีความรู้เกี่ยวกับต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ และการเก็บรักษาผลผลิตการเกษตร	3.31	.916	ปานกลาง



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการบริหารจัดการ การทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการตลาด (Marketing)	2.96	.711	ปานกลาง
26. มีกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อผลผลิตการเกษตร	2.97	.931	ปานกลาง
27. ผลผลิตการเกษตรเป็นผลผลิตที่มีคุณภาพ	3.47	.878	ปานกลาง
28. ผลผลิตการเกษตร เป็นที่ต้องการของลูกค้า	3.31	.876	ปานกลาง
29. ราคาผลผลิตการเกษตร มีราคาที่เหมาะสม	3.16	.911	ปานกลาง
30. ช่องทางจัดจำหน่ายผลผลิตการเกษตรสามารถจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.21	.872	ปานกลาง
31. ชุมชน (ตำบลรวมไทย) เป็นแหล่งผลผลิตการเกษตรที่สามารถชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อผลผลิตการเกษตร	3.32	.955	ปานกลาง
ด้านการเงิน (Financial)	3.12	.669	ปานกลาง
32. สามารถคำนวณจุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการทำการเกษตร	3.18	.832	ปานกลาง
33. มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงในการทำธุรกิจการเกษตร	3.28	.876	ปานกลาง
34. การทำการเกษตรมีสภาพคล่องทางการเงิน (ความสามารถในสร้างเงินสดและความสามารถในการเปลี่ยนสิ่งของหรือสินทรัพย์ให้เป็นเงินสด)	2.90	.883	ปานกลาง
35. มีความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนเพื่อทำการเกษตร	3.06	.890	ปานกลาง
36. มีความสามารถในการคืนทุน จากการทำการเกษตร	3.08	.888	ปานกลาง
37. การทำการเกษตร ได้รับผลตอบแทนเป็นที่พอใจ	3.23	.888	ปานกลาง
รวม	3.23	.886	ปานกลาง

ความคิดเห็นของเกษตรกร เกี่ยวกับการปฏิบัติการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน พบว่า เกษตรกรมีการปฏิบัติการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.23) เมื่อจัดลำดับการปฏิบัติการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน สามารถจัดอันดับรายด้านได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.56)

อันดับที่ 2 ด้านการบริหาร และด้านการผลิต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.27)

อันดับที่ 3 ด้านการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.23)

อันดับที่ 4 ด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.12)

อันดับที่ 5 ด้านการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.96)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบรบือ จังหวัดตาก แสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้



ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน

(n = 354)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านนโยบายการบริหารภาครัฐ (Political)	2.86	.690	ปานกลาง
1. ภาครัฐให้การช่วยเหลือด้านการบริหารจัดการสินค้าเกษตร	2.84	.922	ปานกลาง
2. ภาครัฐมีหน่วยงานในการส่งเสริมการทำการเกษตร	2.90	.936	ปานกลาง
3. ภาครัฐให้ความช่วยเหลือด้านประกันราคาสินค้าเกษตร	2.77	.885	ปานกลาง
4. มีกฎหมายบังคับการบริหารจัดการเชิงพื้นที่เพื่อกำหนดเขตประเภทพืชที่เกษตรกรจะทำการเพาะปลูกในการควบคุมปริมาณผลผลิตในแต่ละฤดูกาลผลิต	2.91	.905	ปานกลาง
5. ภาครัฐมีการพัฒนาสินค้าเกษตรให้ตรงกับความต้องการของตลาด	2.87	.884	ปานกลาง
6. องค์การภาครัฐที่มีระบบการบริหารจัดการสินค้าเกษตรที่ครบวงจร	2.90	.878	ปานกลาง
ด้านเศรษฐกิจ (Economy)	3.54	.695	มาก
7. การปรับตัวของราคาสินค้าเกษตรแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลดีต่อการทำการเกษตร	3.56	1.005	มาก
8. การปรับโครงสร้างหนี้ ส่งผลดีต่อการทำการเกษตร	3.52	.897	มาก
9. ค่าแรงงานในการทำการเกษตรสูงขึ้น ส่งผลเสียต่อการทำการเกษตร	3.51	.923	มาก
10. ต้นทุนการผลิตผลผลิตทางการเกษตรสูง ส่งผลเสียต่อการทำการเกษตร	3.58	1.016	มาก
ด้านสังคม (Social)	3.53	.660	มาก
11. ผู้ซื้อนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้จะต้องผลิตผลผลิตการเกษตรที่ปลอดภัย	3.68	.905	มาก
12. กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้จะต้องผลิตผลผลิตการเกษตรที่ปลอดภัย	3.52	.926	มาก
13. แรงงานเกษตรเป็นผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ส่งผลเสียต่อการทำการเกษตร	3.33	.961	ปานกลาง
14. คนรุ่นใหม่ หรือลูกหลานของเกษตรกร ไม่สนใจอาชีพเกษตร	3.62	.955	มาก
ด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)	3.57	.876	มาก
15. ระบบแผนที่การบริหารจัดการสินค้าเกษตรเชิงรุกของภาครัฐ ช่วยทำให้ผู้ซื้อรู้จักพื้นที่การเกษตร	3.58	.876	มาก
16. มีเทคโนโลยีทดแทนแรงงานด้านการทำการเกษตรส่งผลต่อการทำการเกษตร	3.52	.888	มาก
17. ระบบขนส่งมีไม่ครบวงจรครอบคลุมทั่วพื้นที่ส่งผลต่อการทำการเกษตร	3.56	.900	มาก
18. ไม่สามารถเข้าเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งมีราคาสูง	3.62	.955	มาก



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารจัดการ ทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านลูกค้าและคู่แข่ง (Customers and Competitors)	3.58	.783	มาก
19. ตลาดภายในชุมชน มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน	3.42	.906	ปานกลาง
20. ตลาดภายนอกชุมชน มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน	3.65	.912	มาก
21. คู่แข่งขันที่ผลิตผลผลิตเหมือนท่าน ส่งผลเสียต่อการทำธุรกิจ	3.68	.883	มาก
รวม	3.41	.906	ปานกลาง

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.47) เมื่อจัดอันดับความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารจัดการทำการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ปัจจัยภายนอกด้านลูกค้าและคู่แข่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58)

อันดับที่ 2 ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57)

อันดับที่ 3 ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54)

อันดับที่ 4 ปัจจัยภายนอกด้านสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53)

อันดับที่ 5 ปัจจัยภายนอกด้านนโยบายการบริหารภาครัฐ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.16)

การศึกษาวัฒนธรรมชุมชน ศักยภาพชุมชนหรือทุนทางสังคมที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจการเกษตรของชุมชนชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตาก

1. วัฒนธรรมชุมชนชาวม้ง มีรากฐานที่ผูกพันกับการเกษตรอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นทั้งวิถีชีวิต และความเชื่อ ศาสตร์ความรู้ที่สั่งสมมาแต่บรรพบุรุษถูกถ่ายทอดสู่รุ่นลูกหลานผ่านการปฏิบัติจริงในการทำการเกษตร ส่งผลให้ชาวม้งมีความรู้ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม ทางธรรมชาติได้เป็นอย่างดี ศักยภาพและทุนทางสังคมที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจการเกษตรของชุมชนชาวม้ง มีเทคนิคการปลูกพืชบนที่สูงชัน มีความรู้ในการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรในการรักษาโรคและป้องกันแมลงศัตรูพืช มีความรู้ระบบการจัดการน้ำที่เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศ มีระบบครอบครัวขยายที่เข้มแข็ง สมาชิกในครอบครัวจะช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการทำงาน เกษตร การช่วยเหลือกันในหมู่บ้าน เช่น การช่วยกันทำนา ทำไร่ การร่วมกันจัดงานบุญต่าง ๆ รวมตัวกันเพื่อผลิตสินค้าเกษตรและจำหน่ายร่วมกัน มีภูมิปัญญาในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

2. วัฒนธรรมชุมชนและศักยภาพชุมชนที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจการเกษตรของชุมชนชาวปกากะญอ วัฒนธรรมชาวปกากะญอ ผูกพันกับธรรมชาติและทำการเกษตรอย่างลึกซึ้ง วิถีชีวิตและความเชื่อของพวกเขา มีรากฐานมาจากการทำไร่หมุนเวียน มีความรู้และภูมิปัญญาในการทำไร่หมุนเวียน มีพืชพันธุ์หลากหลายชนิด ทั้งพืชอาหาร พืชสมุนไพรและพืชที่ใช้ในการก่อสร้าง มีระบบสังคมที่เข้มแข็ง มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการ



ทำงาน และมีการแบ่งปันทรัพยากร ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ป่าไม้และแหล่งน้ำ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวปากะญอเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

3. วัฒนธรรมชุมชนและศักยภาพชุมชนที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจการเกษตรของชุมชนชาวลีซอ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ผูกพันกับการเกษตรอย่างลึกซึ้ง พวกเขามีความรู้และภูมิปัญญาในการทำเกษตรที่สอดคล้องกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน การทำไร่หมุนเวียน พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของชาวลีซอ ได้แก่ ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ข้าวไร่ และพืชผักสวนครัวต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งอาหารหลักและรายได้ของชุมชน มีความเชื่อว่าป่าเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของวิญญาณบรรพบุรุษ จึงมีความสัมพันธ์กับป่าอย่างใกล้ชิดและมีการอนุรักษ์ป่าไม้ มียาสมุนไพรและภูมิปัญญาในการรักษาโรคจากธรรมชาติ อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวลีซอสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน

4. วัฒนธรรมชุมชนและศักยภาพชุมชนที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจการเกษตรของชุมชนชาวไทยภาคกลาง มีความผูกพันกับการเกษตรอย่างลึกซึ้งมาช้านาน มีความรู้และภูมิปัญญาในการทำเกษตรคือ การทำนาปลูกพืชผักสวนครัว การเลี้ยงสัตว์ มีความเชื่อเรื่องผีสนามงไม้ที่คอยดูแลรักษาต้นไม้และพืชผล มีประเพณีและพิธีกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เช่น การทำขวัญข้าว การขอฝนอีกทั้งมีศักยภาพชุมชนด้านความร่วมมือกันในชุมชน การแปรรูปผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สรุปวัฒนธรรมชุมชน ศักยภาพชุมชนหรือทุนทางสังคมที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจการเกษตรของชุมชนชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตากทั้ง 4 ชุมชนชนคือความรู้และภูมิปัญญาในการทำเกษตรวิถีชีวิต ความเชื่อและภูมิปัญญาในการทำเกษตร การดูแลสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเพื่อการทำเกษตรอย่างยั่งยืน มีความร่วมมือร่วมใจกันในการดูแลช่วยเหลือกันในชุมชน รวมทั้งมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตาก

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เพื่อจัดทำกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตากโดย พบว่า

1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตาก ประกอบด้วย

1.1.1 จุดแข็ง (Strengths) ประกอบด้วย 7 รายการคือ 1. ชุมชนมีวัฒนธรรมรากฐานที่ผูกพันกับการเกษตรอย่างลึกซึ้ง มีความรู้และภูมิปัญญาในการทำไร่หมุนเวียน และการปลูกพืชบนที่สูง 2. ชุมชนมีระบบครอบครัวขยายที่เข้มแข็ง สมาชิกในครอบครัวจะช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการทำเกษตรซึ่งถือว่าเป็นทุนทางสังคม 3. ชุมชนมีประสบการณ์ในการทำเกษตรในระยะเวลาที่ยาวนาน 4. ชุมชนมีแหล่งน้ำธรรมชาติและอากาศที่เหมาะสมกับการทำเกษตร 5. ชุมชนทำการเกษตรมีปริมาณและ กำลังการผลิตอย่างสม่ำเสมอ 6. ชุมชนทำการเกษตรที่มีผลผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น อะโวคาโด กระหล่ำปลี 7. ชุมชนนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ในการทำการเกษตรอย่างคุ้มค่า



1.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses) ประกอบด้วย 14 รายการคือ 1. ชุมชนมีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรอย่างจำกัด 2. ชุมชนขาดการพัฒนาในด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น พัฒนาบุคคล พัฒนาทักษะในการผลิต พัฒนาด้านการตลาด 3. ชุมชนขาดความสามารถควบคุม ตรวจสอบ การทำธุรกิจการเกษตร 4. ชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตการเกษตรที่มีคุณภาพและปลอดภัย 5. ชุมชนขาดความสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มผลผลิต 6. ชุมชนขาดความสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง หรือผู้ที่ทำการเกษตรรายอื่น 7. ชุมชนขาดความสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการหาข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการทำธุรกิจการเกษตร 8. ชุมชนไม่สามารถกำหนดราคาผลผลิตทางการเกษตรของตนเองได้ ขึ้นอยู่กับคนกลางทางการตลาดที่มารับซื้อผลผลิต 9. ชุมชนมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตการเกษตรที่จำกัด 10. ชุมชนขาดความรู้ความสามารถด้านการทำการตลาดทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ 11. ชุมชนขาดความรู้ความสามารถในการบริหารเงินทุนและผลตอบแทน 12. ชุมชนมีทุนการเงินจำนวนน้อย และอยู่ในสถานะขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน 13. ชุมชนขาดความสามารถในการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายในการทำธุรกิจการเกษตร 14. ชุมชนขาดความรู้ความสามารถในการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจการเกษตร

1.1.3 โอกาส (Opportunity) ประกอบด้วย 9 รายการคือ 1. ยุทธศาสตร์จังหวัดตากด้านการพัฒนาผลิตภาพทางการเกษตรมีเป้าหมายให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต การแปรรูปและการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าทางการเกษตร 2. หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมเกษตรกรทำเกษตรปลอดภัย เกษตรแปลงใหญ่ และลดการปลูกพืชเชิงเดี่ยว เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมปลูกพืชทดแทน 3. หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์ 4. หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมการรวมกลุ่มให้กับเกษตรกร เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและปศุสัตว์ 5. หน่วยงานภาครัฐพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการเกษตร เช่น ลานตาก ไซโล เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับทำการเกษตร เป็นต้น 6. ผู้ซื้อนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้จะต้องผลิตผลผลิตการเกษตรที่ปลอดภัย 7. ระบบแผนที่การบริหารจัดการสินค้าเกษตรเชิงรุกของภาครัฐ ช่วยทำให้ผู้ซื้อรู้จักพื้นที่การเกษตรตำบลรวมไทย 8. มีเทคโนโลยีทดแทนแรงงานด้านการทำการเกษตรส่งผลต่อการทำการเกษตร 9. ผู้บริโภคมีความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมั่งปกาเกอะญอ ลีซอ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.1.4 อุปสรรค (Threats) ประกอบด้วย 7 รายการคือ 1. ต้นทุนการผลิตผลผลิตทางการเกษตรสูง ส่งผลเสียต่อการทำการเกษตร 2. ค่าแรงงานในการทำการเกษตรสูงขึ้น ส่งผลเสียต่อการทำการเกษตร 3. คนรุ่นใหม่ หรือลูกหลานของเกษตรกร ไม่สนใจอาชีพเกษตร จนทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงาน 4. สภาพความเสื่อมโทรมของดินเพาะปลูกส่งผลกระทบต่อทำการเกษตรของเกษตรกร 5. ระบบขนส่งมีไม่ครบวงจรครอบคลุมทั่วพื้นที่ส่งผลต่อ การทำการเกษตร 6. เทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งมีราคาสูง ก่อให้เกิดต้นทุนที่สูง 7. คู่แข่งขันที่ผลิตผลผลิตเหมือนกับพื้นที่ส่งผลเสียต่อการทำธุรกิจการเกษตร

1.2 ผลการจัดทำร่างกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบผลการวิจัยดังนี้

1.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ในภาพรวมกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักคือ จุดแข็ง (Strengths) มีค่าเท่ากับ 1.4626 จุดอ่อน



(Weaknesses) มีค่าเท่ากับ 2.7323 โอกาส (Opportunities) มีค่าเท่ากับ 2.1061 และ อุปสรรค (Threats) มีค่าเท่ากับ 1.8867 กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตาก มีตำแหน่งยุทธศาสตร์แบบ WO (Analyzer Strategy) หรือกลยุทธ์กลยุทธ์เชิงแก้ไข/การปรับตัว

1.2.2 ผลการจัดทำร่างกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตากจากผลการประเมินปัจจัยสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน คือ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรคุณภาพสูงที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มี 4 มาตรการ กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกร มี 4 มาตรการ กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์ การตลาดครบวงจรที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น มี 5 มาตรการ กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นธรรมและยั่งยืน มี 5 มาตรการ กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมชุมชน มี 5 มาตรการ กลยุทธ์ที่ 6 กลยุทธ์บูรณาการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจการเกษตร มี 5 มาตรการ กลยุทธ์ที่ 7 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจสินค้าเกษตร มี 5 มาตรการ

1.2.3 ผลการตรวจสอบร่างกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตากโดยการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ พบว่า โครงสร้างกลยุทธ์มีความเหมาะสม ที่มาของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค มีความชัดเจน และมีข้อเสนอแนะ ให้มีการปรับกลยุทธ์ให้มีความถูกต้อง ได้แก่ ข้อมูลมีความเพียงพอ ด้านโครงสร้างของกลยุทธ์ได้รับการยอมรับว่าเหมาะสม แต่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพันธกิจจาก 6 พันธกิจคือ 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรคุณภาพสูงโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2. เสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกรชุมชน ผ่านการอบรมด้านการจัดการธุรกิจ เทคโนโลยี การเกษตรและการตลาด 3. สนับสนุนการตลาดที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ใช้แนวทางการตลาดดิจิทัล และสร้างช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย 4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่ชุมชนและเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่วัฒนธรรมชุมชน 5. ผลิตสินค้าเกษตรที่ยั่งยืนบูรณาการ เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 6. สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เพื่อสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และการพัฒนาตลาดสู่ระดับสากล

1.2.4 ผลการปรับองค์ประกอบของ กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบพพระ จังหวัดตาก ตามข้อเสนอแนะจากวิพากษ์โดยผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย

วิสัยทัศน์ คือ มุ่งสู่การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรที่ยั่งยืนบนฐานวัฒนธรรมชุมชน เสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจควบคู่กับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างสมดุลและมั่นคง



พันธกิจ คือ 1. พัฒนาระบบบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรที่ยั่งยืนบนฐานวัฒนธรรมชุมชน เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและสิ่งแวดล้อม 2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่ชุมชนและเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่วัฒนธรรมชุมชน 3. สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เพื่อสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และการพัฒนาตลาดสู่ระดับสากล

เป้าประสงค์ คือ 1. มีระบบบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรที่ยั่งยืนบนฐานวัฒนธรรมชุมชน เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและสิ่งแวดล้อม 2. มีการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยบูรณาการเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ากับองค์ความรู้ดั้งเดิมของชุมชน โดยผ่านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมชุมชน 3. มีเครือข่ายความร่วมมือธุรกิจเกษตรบนฐานวัฒนธรรมระหว่างชุมชน องค์กรภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และการพัฒนาตลาดสู่ระดับสากล

กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรคุณภาพสูงที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น มี 4 มาตรการ 11 ตัวชี้วัด กลยุทธ์ที่ 2 เสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกร มี 5 มาตรการ 9 ตัวชี้วัด กลยุทธ์ที่ 3 การตลาดครบวงจรที่เชื่อมโยง อัตลักษณ์ท้องถิ่น มี 5 มาตรการ 14 ตัวชี้วัด กลยุทธ์ที่ 4 การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นธรรมและยั่งยืน มี 5 มาตรการ 15 ตัวชี้วัด กลยุทธ์ที่ 5 บูรณาการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจการเกษตร มี 5 มาตรการ 12 ตัวชี้วัด กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมชุมชน มี 5 มาตรการ 14 ตัวชี้วัด กลยุทธ์ที่ 7 พันธมิตรทางธุรกิจสินค้าเกษตร มี 5 มาตรการ 10 ตัวชี้วัด

ผลการประเมินกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบรบือ จังหวัดตาก

1. ผลการประเมินความสอดคล้องของกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสอดคล้องในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ประเมินแสดงว่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ กลยุทธ์กับวิสัยทัศน์ กลยุทธ์กับพันธกิจ กลยุทธ์กับเป้าประสงค์ มาตรการกับกลยุทธ์ และตัวชี้วัดสามารถวัดกับมาตรการได้ มีความสอดคล้องกัน

2. ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ สรุปได้ว่า โดยภาพรวมกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน มีผลการประเมินใน 3 ด้าน คือ กลยุทธ์ทั้ง 7 กลยุทธ์ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด กลยุทธ์มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และกลยุทธ์มีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ประเมินแสดงว่า กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบรบือ จังหวัดตาก ทั้ง 7 กลยุทธ์ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น ตอบสนองต่อความต้องการของเกษตรกรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนโยบายการพัฒนารวมทั้งยุทธศาสตร์จังหวัดตากที่ส่งเสริมเกษตรมูลค่าสูงและเกษตรบนฐานวัฒนธรรม, ความเป็นไปได้เพราะชุมชนมีทรัพยากร กลไก เครือข่ายสนับสนุนเพียงพอ ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม สร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสินค้าเกษตร ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ และมีความเป็นประโยชน์ เพราะช่วยยกระดับรายได้ ความมั่นคงทางอาชีพ และสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนให้กับชุมชนและสังคมโดยรวม



อภิปรายผลการวิจัย

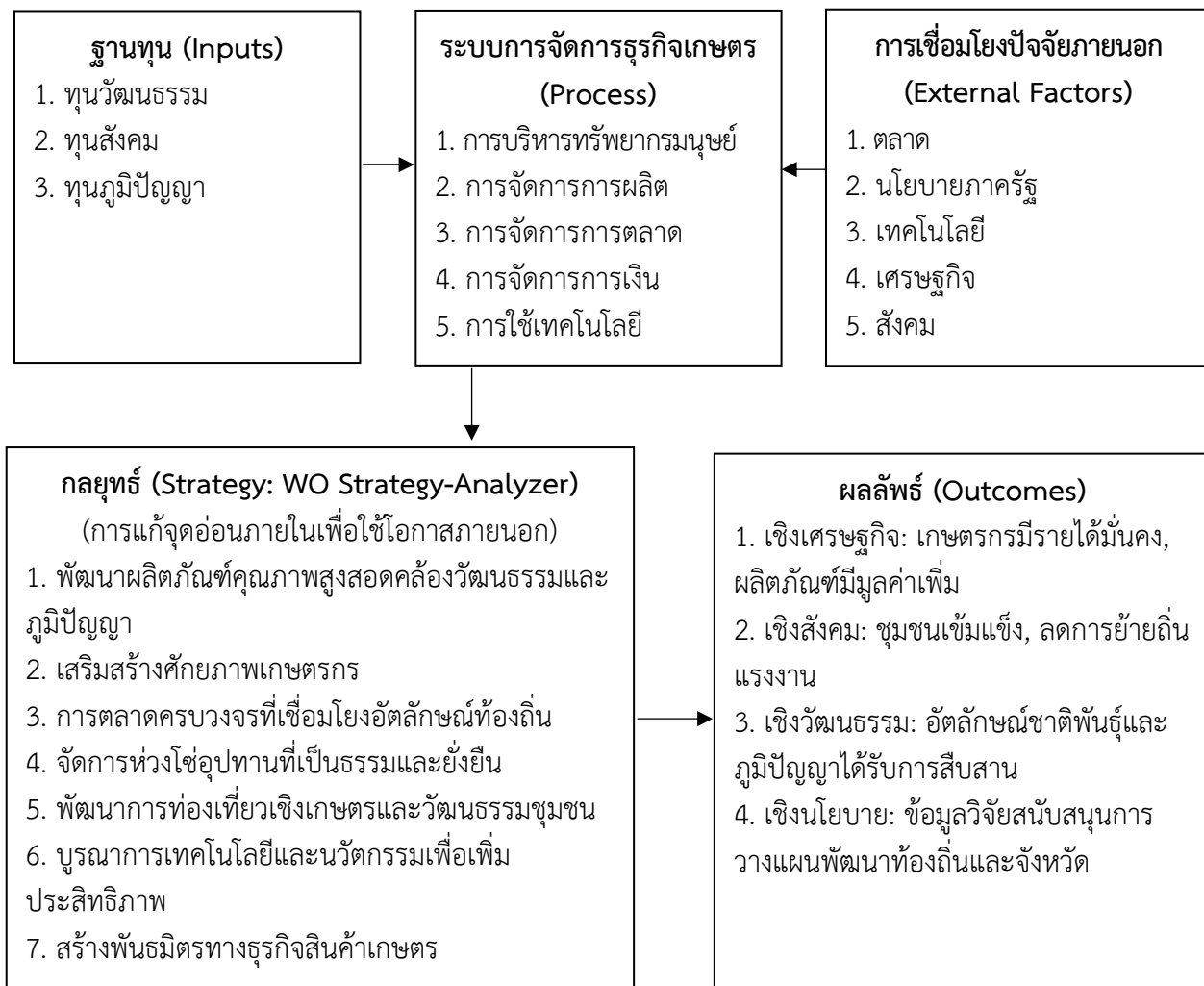
การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนบ้านรวมไทยพัฒนา อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ได้มีการแก้ไข/ปรับปรุง ให้เหมาะสมกับวิสัยทัศน์ “มุ่งสู่การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรที่ยั่งยืนบนฐานวัฒนธรรมชุมชน เสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจควบคู่กับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างสมดุลและมั่นคง” โดยมีพันธกิจ 3 ข้อ คือ 1. พัฒนาระบบบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรที่ยั่งยืนบนฐานวัฒนธรรมชุมชน เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและสิ่งแวดล้อม 2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่ชุมชนและเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่วัฒนธรรมชุมชน 3. สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เพื่อสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ สำหรับการพัฒนาตลาดสู่ระดับสากล มีเป้าประสงค์ 3 ประการคือ 1. มีระบบบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรที่ยั่งยืนบนฐานวัฒนธรรมชุมชน เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและสิ่งแวดล้อม 2. มีการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญา ท้องถิ่น โดยบูรณาการเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ากับองค์ความรู้ดั้งเดิมของชุมชน โดยผ่านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมชุมชน 3. มีเครือข่ายความร่วมมือธุรกิจเกษตรบนฐานวัฒนธรรมระหว่างชุมชน องค์กรภาครัฐ เอกชน และสถาบัน การศึกษา เพื่อสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และการพัฒนาตลาดสู่ระดับสากล มีกลยุทธ์ จำนวน 7 กลยุทธ์ คือ 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรคุณภาพสูงที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น 2. เสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกร 3. การตลาดครบวงจรที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 4. การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นธรรมและยั่งยืน 5. บูรณาการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจการเกษตร 6. พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมชุมชน และ 7. พันธมิตรทางธุรกิจสินค้าเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริอมร กาวีระ (2560) ซึ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและรักษาคุณภาพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ ยังชี้ให้เห็นว่าการให้ความรู้และทักษะด้านการตลาดแก่เกษตรกรสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นช่วยสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับสินค้าเกษตร ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค และสร้างความภาคภูมิใจต่อสินค้าได้ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคและสร้างความภาคภูมิใจต่อสินค้าได้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นธรรมและยั่งยืนเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจการเกษตร ยังได้แนะนำให้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งให้ใช้เทคโนโลยีในการผลิต และการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่วนการพัฒนาก่อสร้างเชิงเกษตรและวัฒนธรรมชุมชนสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมและส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของสวาท ไพศาลศิริทรัพย์ (2566) ในตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาเยือน และส่งเสริมอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้ อีกทั้งการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจสามารถช่วยให้เกษตรกรเข้าถึงตลาดและ



ทรัพยากรได้มากขึ้น และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาคีภายนอกสามารถพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนได้

องค์ความรู้จากการวิจัยสู่การพัฒนา

การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน



ภาพที่ 2 โมเดลการบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชน

ที่มา: (แผนภาพโดยผู้วิจัย)

การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนเริ่มจาก **1. ฐานทุน (Inputs)** ประกอบด้วย 1.1 ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) คือ วิถีชาติพันธุ์ การปลูกพืชเฉพาะถิ่น ความเชื่อ ประเพณี 1.2 ทุนสังคม



(Social Capital) คือ เครือญาติ ความร่วมมือ การเกื้อกูลในชุมชน 1.3 ทนภูมิปัญญา (Knowledge Capital) คือ ความรู้เกษตรที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ปราชญ์ชาวบ้าน 2. **ระบบการจัดการธุรกิจเกษตร (Process)** ประกอบด้วย 1.1 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ การพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่, การเรียนรู้ร่วมกันในชุมชน 1.2 การจัดการการผลิต คือ พัฒนาเทคโนโลยีเกษตรที่เหมาะสม, เพิ่มคุณภาพผลผลิต 1.3 การจัดการการตลาด คือ สร้างแบรนด์ท้องถิ่น, ใช้ช่องทางออนไลน์, ตลาดสีเขียว 1.4 การจัดการการเงิน คือ การออมในชุมชน, สหกรณ์เกษตร, การเข้าถึงสินเชื่อ และ 1.5 การใช้เทคโนโลยี คือ ระบบข้อมูลดิจิทัล (Smart Farming), การตลาดออนไลน์ 3. **การเชื่อมโยงปัจจัยภายนอก (External Factors)** ประกอบด้วย 1.1 ตลาด คือ ความต้องการสินค้าเกษตรปลอดภัย 1.2 นโยบายรัฐ คือ สนับสนุนเกษตรยั่งยืนและ BCG Economy 1.3 เทคโนโลยี คือ เครื่องมือเกษตร/ดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ 1.4 เศรษฐกิจและสังคม คือ แนวโน้มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม 4. **ผลลัพธ์ (Outcomes)** กลยุทธ์ (Strategy) ที่อยู่ในกลยุทธ์ WO Strategy (Analyzer) แก่จุดอ่อนภายในเพื่อใช้โอกาสภายนอก ประกอบด้วย 1.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรคุณภาพสูงที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น 1.2 เสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกร 1.3 การตลาดครบวงจรที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 1.4 การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นธรรมและยั่งยืน 1.5 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมชุมชน 1.6 บูรณาการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจการเกษตร 1.7 พันธมิตรทางธุรกิจสินค้าเกษตร 5. **Transfer (ผลกระทบ)** ประกอบด้วย 1.1 เชิงเศรษฐกิจ คือ เกษตรกรมีรายได้มั่นคง, ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่ม 1.2 เชิงสังคม คือ ชุมชนเข้มแข็ง, ลดการย้ายถิ่นแรงงาน 1.3 เชิงวัฒนธรรม คือ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ได้รับการสืบสาน 1.4 เชิงนโยบาย คือ ข้อมูลวิจัยถูกใช้สนับสนุนแผนพัฒนาจังหวัดและท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกร และผู้ทำธุรกิจการเกษตรสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม หรือจำเป็นเพื่อให้สามารถดำเนินงานของธุรกิจได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรคุณภาพสูงที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น กลยุทธ์การเสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกร กลยุทธ์การตลาดครบวงจรที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นธรรมและยั่งยืน กลยุทธ์การบูรณาการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจการเกษตร กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมชุมชนและกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจสินค้าเกษตร และจัดเตรียมบุคลากรที่มำดำเนินกิจกรรมเพื่อปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจได้ปฏิบัติอย่างครบกระบวนการบริหารธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนช่วยสนับสนุนเกษตรกร และผู้ทำธุรกิจการเกษตรสามารถพัฒนาฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนในการดำเนินธุรกิจซึ่งประกอบด้วย กระบวนการบริหารจัดการธุรกิจ การบริหารการผลิต การบริหารการตลาด การบริหารด้านบัญชีและการเงิน และการใช้เทคโนโลยีรวมทั้งการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการดำเนินธุรกิจการเกษตร



ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคตควรศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรบนฐานวัฒนธรรมชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบรบือ จังหวัดตาก เพื่อให้เกิดการต่อยอดของการพัฒนาเรื่องนี้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2567). พระราชกฤษฎีกาจัดด้านเกษตรและสหกรณ์ ร.๙. <https://www.moac.go.th/king-thaiagri>
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2547). ความเป็นมาและสาระสำคัญของแนวคิดวัฒนธรรมชุมชน. สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- ศิริอมร กาวิระ. (2560). แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. 11(1), 244-255.
- สมคิด ทักษิณวิสุทธิ์. (2553). แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการเกษตร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการเกษตร หน่วยที่ 1 ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 7). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมชาย ภาควาสนวิวัฒน์. (2564). การบริหารเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 21). อมรินทร์พริ้นท์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- สวาท ไพศาลศิริทรัพย์. (2566). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วมโดยภาคีเครือข่ายชุมชนตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบรบือ จังหวัดตาก. วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น. 10(3), 47-60.
- สำนักงานเกษตรอำเภอบรบือ. (2567). ข้อมูลการเกษตร. สำนักงานฯ.
- สำนักงานจังหวัดตาก กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2567). แผนพัฒนาจังหวัดตาก พ.ศ. 2566-2570. สำนักงานฯ.
- สำนักงานสภาเกษตรจังหวัดตาก. (2567). การประชุมจัดทำแผนพัฒนาการเกษตรระดับหมู่บ้าน ตำบลรวมไทยพัฒนา อำเภอบรบือ จังหวัดตาก. สำนักงานฯ.
- อนงก นาคนบุตร. (2545). ทูทางสังคมและประชาสังคมในเมืองไทย. 21 เซ็นจูรี.
- อำนาจ พิรุณสาร. (2546). มานุษยวิทยาภาควัฒนธรรม. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling techniques (3rd ed). John Wiley & Sons.



URU-J.ISD 288206

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568 | Vol. 15 No. 2 July - December 2025

การบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคง ด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย

COMMUNITY MARKET MANAGEMENT TOWARD TO FOOD SECURITY
IN RURAL AREAS OF THAILAND



กนิษฐา ศรีภิรมย์ และปจรรย์ พลประเสริฐ*
Kanittha Sripirom and Pajaree Polprasert*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

*Corresponding email: pajaree_pol@yahoo.com

วันที่รับ: 9 กันยายน 2568, วันที่แก้ไข: 9 ตุลาคม 2568, วันที่ตอบรับ: 13 พฤศจิกายน 2568



การบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหาร
ในเขตชนบทของประเทศไทย
COMMUNITY MARKET MANAGEMENT FOR ENHANCING FOOD SECURITY
IN RURAL AREAS OF THAILAND

กนิษฐา ศรีภิรมย์ และปาจริย์ ผลประเสริฐ*

Kanittha Sripirom and Pajaree Polprasert*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

*Corresponding email: pajaree_pol@yahoo.com

วันที่รับ: 9 กันยายน 2568, วันที่แก้ไข: 9 ตุลาคม 2568, วันที่ตอบรับ: 13 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการตลาดชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน และศึกษาปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชน เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการพัฒนาชุมชนต้นแบบความมั่นคงทางอาหาร และการยกระดับรายได้ของครัวเรือนโดยการเชื่อมโยงศักยภาพพื้นที่ เพื่อรองรับและลดผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูล 10 จังหวัดที่ครอบคลุมทั้ง 4 เขตภูมิภาคในประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร ลำปางแพร่ ชัยภูมิ สกลนคร สุรินทร์ กาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา ภูเก็ต และสงขลา ซึ่งผู้ให้ข้อมูล แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้แทน จำนวน 10 คน และคณะกรรมการดำเนินการตลาดชุมชน จำนวน 10 คน ของแต่ละจังหวัด ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบรายงานความก้าวหน้าในการบริหารจัดการตลาดชุมชนฯ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสังเกตการณ์ดำเนินงานตลาดชุมชนฯ และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการตลาดชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน มีการดำเนินการที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกันตามบริบทของแต่ละพื้นที่ อาทิ เป็นการบริหารจัดการฟื้นฟูตลาดเดิม การสร้างตลาดชุมชนใหม่ หรือการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งประเด็นสำคัญที่เป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการตลาด คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกระดับ การพัฒนาตลาดให้เป็นศูนย์กลางของระบบอาหารในชุมชน และการส่งเสริมการเรียนรู้และการสนับสนุนการตลาดชุมชน โดยมี 7 ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชน เพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย การมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้นำและการบริหารจัดการที่ดี การพัฒนาทักษะและความรู้ การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลและการปรับปรุง

คำสำคัญ: บริหารจัดการ, ตลาดชุมชน, ความมั่นคงด้านอาหาร, การมีส่วนร่วมของชุมชน



Abstract

This qualitative research aimed to examine community market management through community participation and to identify factors contributing to the successful management of community markets to enhance food security in rural areas of Thailand. The study was part of the project titled *“Development of a Food Security Community Model and Enhancement of Household Income by Linking Local Potentials to Support and Mitigate the Impacts of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic.”* Data were collected from 10 provinces across Thailand’s four regions: Kamphaeng Phet, Lampang, Phrae, Chaiyaphum, Sakon Nakhon, Surin, Kanchanaburi, Chachoengsao, Phuket, and Songkhla. The informants were divided into two groups: 10 principal investigators or their representatives, and 10 community market management committee members from each province, selected using a purposive sampling technique. The research instruments included a progress report on community market management, a semi-structured interview, an observation of community market operations, and a focus group discussion. Data were analyzed using content analysis.

The findings revealed that community market management through community participation demonstrated both similarities and differences depending on the context of each area, such as revitalizing existing markets, establishing new community markets, and developing online marketing channels. Core aspects of market management emphasized community participation at all levels, positioning markets as central hubs within the community food system, and promoting learning and supporting community markets. Seven key factors: were identified as contributing to successful community market management for food security: community participation, leadership and effective management, skills and knowledge development, networking and collaboration, the use of technology and innovation, communication and public relations, and continuous evaluation and improvement.

Keywords: management, community market, food security, community participation

บทนำ

ความมั่นคงทางอาหารถือเป็นประเด็นสำคัญระดับโลกที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทของประเทศกำลังพัฒนาซึ่งประสบปัญหาการเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีความหลากหลาย องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO) ได้นิยาม ความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) หมายถึง ภาวะที่คนทุกคนมีอาหารบริโภคอย่างเพียงพอ ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการ สามารถเข้าถึงได้



ทั้งทางกายภาพ ทางสังคม และทางเศรษฐกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการด้านอาหารและความพึงพอใจในการบริโภคของพวกเขา สำหรับการมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง นิยามนี้ถูกใช้โดย FAO ตั้งแต่การประชุมสุดยอดอาหารโลก (World Food Summit) ปี ค.ศ. 1996 และได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 2001 เพื่อเน้นย้ำการเข้าถึงอาหารในมิติทางสังคมควบคู่กับทางกายภาพและเศรษฐกิจ (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2021) ทั้งนี้ FAO ได้เขียนไว้ว่าองค์ประกอบหลักของความมั่นคงทางอาหารมี 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความพร้อมของอาหาร (Availability) คือการมีอาหารเพียงพอจากการผลิตในประเทศ นำเข้า หรือส่งออก 2. การเข้าถึงอาหาร (Accessibility) คือการที่ประชากรสามารถเข้าถึงอาหารผ่านการซื้อ การผลิตเอง หรือโครงการช่วยเหลือ 3. การใช้ประโยชน์จากอาหาร (Utilization) คือการบริโภคอาหารที่เหมาะสมตามหลักโภชนาการ และ 4. เสถียรภาพด้านอาหาร (Stability) คือความต่อเนื่องของการมีอาหารและการเข้าถึงอาหารในระยะยาว

แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นที่รู้จักในฐานะ “ครัวของโลก” และเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรรายใหญ่ของภูมิภาค แต่จากข้อมูลดัชนีความมั่นคงด้านอาหารโลก (Economist Impact, 2022) ได้จัดทำและรายงานสถานการณ์ความมั่นคงทางด้านอาหารของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก 113 ประเทศ แสดงให้เห็นว่า ในปี 2565 ประเทศไทยมีความมั่นคงด้านอาหารอยู่ในอันดับที่ 64 จาก 113 ประเทศทั่วโลก โดยมีคะแนนอยู่ที่ 60.1 จาก 100 คะแนนเต็ม สะท้อนให้เห็นถึงความขัดแย้งระหว่างศักยภาพในการผลิตเพื่อการส่งออกกับความมั่นคงด้านอาหารของประชาชนภายในประเทศ โดยเฉพาะในระดับครัวเรือนและชุมชนท้องถิ่น ด้วยปัญหาความไม่มั่นคงด้านอาหารในบริบทของประเทศไทยอาจพบได้จากหลากหลายมิติ อาทิ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตทางการเกษตรที่มุ่งการผลิตพืชเศรษฐกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดส่งออก แต่กลับละเลยการผลิตอาหารเพื่อการบริโภคในครัวเรือนและชุมชน ส่งผลให้ชุมชนต้องพึ่งพาระบบตลาดสมัยใหม่และห่วงโซ่อุปทานอาหารที่ยาวขึ้น (Nicro, 2008) ซึ่งอาจมีความเปราะบางต่อปัจจัยภายนอก เช่น ความผันผวนของราคา หรือวิกฤตการณ์โรคอุบัติใหม่ต่าง ๆ รวมถึงสาเหตุของความอ่อนแอของระบบตลาดท้องถิ่นและการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคในชุมชนที่ขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ไม่สามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ และขาดการพัฒนาศักยภาพในการเป็นกลไกสร้างความมั่นคงด้านอาหาร ทั้งนี้ Peng & Berry (2018) ได้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาล่าสุดเน้นย้ำถึงความสำคัญของความยั่งยืน ซึ่งอาจพิจารณาได้ว่าเป็นมิติเวลาในระยะยาว (มิติที่ห้า) ของความมั่นคงทางอาหาร ควรพิจารณาถึงเส้นทางที่เชื่อมโยงกันจากการผลิตไปสู่การบริโภค โดยการแปรรูปไปสู่การจัดจำหน่าย อันได้รับการยอมรับในหลายมิติมากกว่าที่จะเป็นเพียง “สี่เสาหลัก” ซึ่งเมื่อพิจารณาประเด็นที่ชุมชนสามารถสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารได้ด้วยชุมชนเองประการหนึ่งคือ ตลาดชุมชน (Community Markets) ที่นับว่ามีความสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางอาหารและการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยหากตลาดชุมชนมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอาจไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการกระจายอาหารที่ผลิตในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการเกษตร การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ตลาดชุมชนจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และมีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในเขตชนบทของประเทศไทย การศึกษาของ สุชนาถ พัฒนวงศ์งาม (2560) ระบุว่า การสร้างเศรษฐกิจชุมชนฐานรากช่วยกระจายรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการ



พัฒนาและบริหารจัดการตลาดชุมชน ซึ่งเป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าท้องถิ่น เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ และสินค้าเกษตรอื่น ๆ พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ และภักดี โพธิ์สิงห์ (2565) ชี้ให้เห็นว่าตลาดนัดชุมชนไม่เพียงแต่เป็นแหล่งค้าขายที่สำคัญของเกษตรกรในท้องถิ่น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้และสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของตลาดชุมชนจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้งานศึกษาของ Olawuyi et al. (2017) ยังระบุว่าการพัฒนาเศรษฐกิจในเขตชนบทขึ้นอยู่กับระดับความเป็นผู้ประกอบการของคนในชุมชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเสริมสร้างทักษะและการบริหารจัดการตลาด ในบริบทสากล Wilson et al., (2018) ได้ศึกษาตลาดเกษตรกรในรัฐวิสคอนซิน สหรัฐอเมริกา และพบว่า แม้ตลาดเกษตรกรจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่หลายแห่งเผชิญกับความเสี่ยงในการดำเนินกิจการ หากขาดการสนับสนุนและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

จากข้อค้นพบข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าตลาดชุมชน เป็นแหล่งสร้างเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน ที่เอื้อต่อการพัฒนาอาชีพ สังคม วัฒนธรรม และผู้คนให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน และลดการพึ่งพิง (Pattanaongngam, 2017) อีกทั้งประเทศไทยจัดเป็นประเทศเกษตรกรรมที่สามารถสร้างผลผลิตด้านอาหารที่ช่วยให้คนในประเทศมีอาหารที่เพียงพอและการเข้าถึงแหล่งอาหารผ่านช่องทางในรูปแบบตลาดชุมชน แต่จากการศึกษาปัญหาที่ผ่านมาพบว่าตลาดชุมชนหลายแห่งมีการเปลี่ยนแปลงหรือสูญหายไปเนื่องจากหลากหลายปัจจัยที่กระทบ อาทิ ความเข้มแข็งของคณะกรรมการตลาด ความหลากหลายและความมีอัตลักษณ์ของตัวสินค้า ซึ่งแนวทางการพัฒนาได้กล่าวถึงกลไกสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาทั้งก่อนและระหว่างจัดตั้งตลาดชุมชน คือการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถด้านการวางแผนและการบริหารจัดการตลาด การค้าขาย การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาแนวคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน รวมถึงการวางแผนและการบริหารจัดการตลาด ต้องคำนึงถึงศักยภาพความพร้อมของคนในชุมชน (พัชรินทร์ ฤชวรารักษ์ และคนอื่น ๆ, 2021) ดังนั้นการบริหารจัดการตลาดชุมชนจึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของคนในชนบทประเทศไทย

จากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และปัญหาด้านความมั่นคงทางอาหาร เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจึงได้รวมตัวกันเพื่อทำการวิจัยในโครงการการพัฒนาชุมชนต้นแบบความมั่นคงทางอาหาร และการยกระดับรายได้ของครัวเรือนโดยการเชื่อมโยงศักยภาพของพื้นที่ เพื่อรองรับและลดผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ดวงพร ภูษะภา และคนอื่น ๆ, 2566) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยฯ โดยได้มีการพัฒนาตลาดหรือสร้างตลาดในชุมชนเพื่อเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการตลาด เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย ดังนั้นหากมีการศึกษาการบริหารจัดการตลาดชุมชน อีกทั้งปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชนจะทำให้มีแนวทางส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชนจากพื้นที่ 10 พื้นที่ที่จะทำให้มีแนวทางในการพัฒนาตลาดชุมชนและการสร้างความมั่นคงด้านอาหารในระดับประเทศในอนาคต



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งหรือการดำเนินการใด ๆ อย่างมีประสิทธิภาพตามสิทธิและหน้าที่ของชุมชน ที่มีเป้าหมายหลักในการตอบสนองความต้องการร่วมกันของประชาชนโดยให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ประเพณี และ ทัศนคติของบุคคลในชุมชน เปิดโอกาสให้ชุมชนร่วมมือกันดำเนินการ ติดตามประเมินผล และร่วมรับผิดชอบหรือร่วม ใช้ผลประโยชน์จากการดำเนินงานนั้น (รัตยานุภิก รัชตะวรรณ และคนอื่น ๆ, 2561) ซึ่ง Cohen & Uphoff (1980) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนไว้ว่า สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมตัดสินใจว่าควรทำอะไร และทำอย่างไร 2. การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ 3. การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน 4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ

แนวคิดตลาดชุมชน

ตลาดชุมชนเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญที่ช่วยสะท้อนในมิติเศรษฐกิจและสังคม ซึ่ง Hinrichs (2000) ชี้ให้เห็นว่าตลาดชุมชนไม่เพียงเป็นสถานที่ซื้อขายสินค้า แต่ยังเป็นพื้นที่ทางสังคมที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง เกิดเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่เรียกว่า “เศรษฐกิจฐานสังคม” (Socially Embedded Economy) โดยตลาดชุมชนนั้นช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่น สร้างงานในชุมชน และส่งเสริมการพัฒนาทักษะการประกอบการ ขณะเดียวกันยังสร้างความเชื่อมโยงทางสังคม สนับสนุนเกษตรกรรมยั่งยืน และส่งเสริมการบริโภคอาหารสดใหม่จากท้องถิ่น (Brown & Miller, 2008) ขณะที่อาภาศิริ สุวรรณานนท์ (2561) ได้เสนอมุมมองนิยามตลาดชุมชนว่าเป็นพื้นที่หรือช่องทางที่เชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภคในชุมชนหรือท้องถิ่น ที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชนเอง เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สินค้าเกษตร และอาหารที่ผลิตในชุมชน ซึ่งในนิยามดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2560) ที่เสนอว่าตลาดชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง และตลาดชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนในท้องถิ่น (Local Circular Economy) ซึ่งช่วยลดการพึ่งพาระบบตลาดภายนอกและสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (ประเวศ วะสี, 2562)

แนวคิดการบริหารจัดการตลาดชุมชน และปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จ

1. การบริหารจัดการตลาดชุมชน

การบริหารจัดการเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะชี้ให้เห็นความสำเร็จ หรือความล้มเหลวที่ไร้ประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากมีการบริหารจัดการที่ดีจะช่วยเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบถึงความเจริญก้าวหน้าของสังคม ความก้าวหน้าของวิทยาการต่าง ๆ นอกจากนี้แล้วการบริหารยังเป็นมรรคที่สำคัญอันนำไปสู่ความก้าวหน้า และการบริหารยังเป็นลักษณะการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลในองค์กร (เนตร์พัฒนา ยาวีราษ, 2559) ซึ่งอาจนำมาสู่การสังเคราะห์เป็นกระบวนการบริหารจัดการตลาดชุมชนทั้ง 8 ประการ ได้แก่ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2545) 1. การวางแผน เพื่อกำหนดแนวทางร่วมกันในการพัฒนาตลาดให้มีประสิทธิภาพ และเกิดความยั่งยืน 2. การตัดสินใจ หรือการเลือกกลยุทธ์หรือวิธีการดำเนินงานเพื่อไปสู่เป้าหมายความยั่งยืนของตลาดชุมชน 3. การจัดระเบียบองค์การ เป็นการจัดโครงสร้างแบ่งหน้าที่ผู้มีส่วนร่วมในการบริหาร เช่น



คณะกรรมการบริหารจัดการตลาด 4. การบริหารงานบุคคล เป็นการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาให้ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อช่วยให้มีการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและการบริหารช่องทางการขายอย่างมีประสิทธิภาพ 5. การสื่อสาร เป็นการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคตลอดจนการประสานงานภายในทีมงานเพื่อควบคุมให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ 6. การจูงใจ คือการจูงใจบุคคลให้มุ่งมั่นทำงานจนบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้ ด้วยการสนองความต้องการของบุคคล โดยมอบงานในการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง 7. การเป็นผู้นำ การที่ชุมชนมีผู้นำที่เข้มแข็ง มีวิสัยทัศน์และเสียสละจะสามารถเป็นตัวอย่างและดึงดูดให้สมาชิกร่วมกันในการพัฒนาตลาดชุมชนมากขึ้น 8. การควบคุมการทำงาน การกระทำเพื่อการแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลงานจริง กับผลงานที่ต้องการหรือคาดหวัง

2. ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จ

โดย พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ และภักดี โพธิ์สิงห์ (2565) ได้กล่าวถึงปัจจัยในความสำเร็จของตลาดนัดชุมชน มีดังนี้

2.1 ด้านกำหนดโครงสร้างและการบริการงาน ได้แก่ กำหนดโครงสร้างการบริหาร กำหนดรูปแบบตลาดนัดชุมชนด้วยการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งเชิงพื้นที่และผลิตภัณฑ์ชุมชนคัดเลือกผลิตภัณฑ์และควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ

2.2 ด้านการจัดกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชน ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมทำบุญสร้างศัลปวัฒนธรรม กิจกรรมบันเทิง อย่างสม่ำเสมอ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสาร Social Network เช่น Facebook Line และ Website เป็นต้น

2.3 ด้านสถานที่ ได้แก่ ความเหมาะสมของพื้นที่ในการจัดตลาดนัดชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ การจัดจราจร ระบบรักษาความปลอดภัย

แนวคิดความมั่นคงทางอาหาร

ความมั่นคงทางอาหารเป็นแนวคิดที่เริ่มขึ้นในช่วงที่สถานการณ์ของโลกกำลังประสบปัญหาขาดแคลนธัญพืช ทำให้เกิดวิกฤตด้านราคาอาหารและน้ำมัน ได้มีการให้คำจำกัดความของคำว่า ความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) เป็นครั้งแรกในการประชุมอาหารโลก (World Food Conference) ในปี พ.ศ. 2517 ซึ่งอธิบายว่าเป็นความเพียงพอในด้านอุปทานอาหาร (Food Supply) ราคาอาหารมีเสถียรภาพทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค จากคำนิยามดังกล่าวได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ต่อมาในปี พ.ศ. 2526 FAO นำการเข้าถึงอาหาร (Food Access) มาวิเคราะห์ร่วมด้วย ทำให้ความมั่นคงทางอาหารอยู่บนฐานของความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานด้านอาหาร เพิ่มเติมในด้านการเข้าถึงอาหารทั้งเชิงกายภาพและเศรษฐศาสตร์ของระดับบุคคลและครัวเรือน อย่างไรก็ตาม อมาตยา เช่น นักเศรษฐศาสตร์ชาวอินเดียเจ้าของรางวัลสาขาเศรษฐศาสตร์ในปี ค.ศ. 1998 ให้ข้อสังเกตว่า ประเทศที่มีประชากรขาดแคลนอาหารส่วนใหญ่เป็นประเทศผู้ส่งออกอาหาร การขาดแคลนอาหารจึงไม่ได้เกิดจากความไม่เพียงพอและหลักประกันทาง กฎหมาย เป็นผลให้มีการเสนอแนวคิดสิทธิที่พึงได้ด้านอาหาร (Food Entitlement) ทำให้ความมั่นคงทางอาหารได้ขยายความรวมถึงมิติด้านการเข้าถึงและเสถียรภาพ (FAO, 2006) ปัจจุบันคำนิยามที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมาจากการประชุมสุดยอดอาหารโลก (World Food Summit: WFS) ในปี พ.ศ. 2539 (สจินทร์ ประชาสันต์, 2555) ใจความว่า “ความมั่นคงทางอาหาร ดำรงอยู่เมื่อทุกคนสามารถเข้าถึงอาหารที่เพียงพอ ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการได้



ตลอดเวลา ทั้งในเชิงกายภาพและเศรษฐกิจ โดยตอบสนองต่อความต้องการและความชอบทางอาหารของพวกเขา เพื่อการมีชีวิตที่กระปรี้กระเปร่าและแข็งแรง” จากคำนิยามดังกล่าว ความมั่นคงทางอาหารครอบคลุมถึงมิติทั้ง 4 ด้าน (FAO, 2006) ดังนี้ ความเพียงพอด้านอาหาร (Food Availability) หมายถึง การมีอาหารในปริมาณที่เพียงพอ ด้วยคุณภาพอาหารที่เหมาะสม อันได้มาจากการผลิตภายในประเทศการค้า การแลกเปลี่ยน การนำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงความช่วยเหลือด้านอาหารการเข้าถึงอาหาร (Food Access) หมายถึง สิทธิที่พึงได้ของบุคคลต่อการเข้าถึงทรัพยากรอย่างเพียงพอเพื่อให้ได้รับอาหารที่เหมาะสมและมีคุณค่าทางโภชนาการ สิทธิที่พึงได้ดังกล่าวหมายถึง กลุ่มสินทรัพย์ที่บุคคลสามารถควบคุมได้ภายใต้การจัดการทางกฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของชุมชนที่พวกเขาอาศัยอยู่(รวมถึงสิทธิดั้งเดิม เช่น การเข้าถึงทรัพยากรส่วนกลาง) การใช้ประโยชน์ด้านอาหาร (Food Utilization) หมายถึง การใช้ประโยชน์อาหารจากอาหารที่เพียงพอ น้ำสะอาด มีสุขอนามัย และการดูแลสุขภาพเพื่อให้มีสถานะ ทางโภชนาการที่ดี สอดคล้องต่อความต้องการทางกายภาพทั้งหมด นำมาซึ่งความสำคัญของปัจจัยที่ไม่ใช่ อาหารในความมั่นคงทางอาหาร เสถียรภาพด้านอาหาร (Food Stability) หมายถึง การที่ประชากร ครัวเรือน หรือบุคคลจะต้องมีความสามารถเข้าถึงอาหารอย่างเพียงพอตลอดเวลา ไม่ควรเผชิญกับความเสี่ยงต่อการไม่สามารถเข้าถึงอาหารอันเนื่องมาจากผลที่ตามมาของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน เช่น วิกฤตทางเศรษฐกิจ และสภาพอากาศที่เลวร้าย หรือ เหตุการณ์ที่เป็นวัฏจักร ฤดูกาล ทั้งนี้แนวคิดเสถียรภาพสามารถอ้างอิงไปยังมิติความเพียงพอและการเข้าถึงอาหารด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่าหากมีการบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชนจะเป็นแนวทางให้ชุมชนอื่น ๆ ในประเทศไทยได้มีแนวทางในการสร้างความมั่นคงด้านอาหารผ่านการบริหารจัดการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการตลาดชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชน เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

การศึกษามุ่งเน้นแนวคิดที่เกี่ยวกับ การมีส่วนร่วมตัดสินใจ การมีส่วนร่วมดำเนินงาน การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการปรับปรุงและพัฒนา (Cohen & Uphoff, 1981) ของเครือข่ายชุมชนทั้ง 10 จังหวัด คือ กาญจนบุรี กำแพงเพชร ฉะเชิงเทรา ชัยภูมิ ภูเก็ต ลำปาง สกลนคร สงขลา สุรินทร์ และอุดรดิต โดยการพัฒนาชุมชนต้นแบบด้านการจัดการตลาดชุมชนและด้านการส่งเสริมผลผลิตด้านการเกษตรสอดคล้องตาม องค์ประกอบหลักของความมั่นคงทางอาหารทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความพร้อมของอาหาร (Availability) คือการมีอาหารเพียงพอจากการผลิตในประเทศ นำเข้า หรือส่งออก 2. การเข้าถึงอาหาร (Accessibility) คือการที่



ประชากรสามารถเข้าถึงอาหารผ่านการซื้อ การผลิตเอง หรือโครงการช่วยเหลือ 3. การใช้ประโยชน์จากอาหาร (Utilization) คือการบริโภคอาหารที่เหมาะสมตามหลักโภชนาการ และ 4. เสถียรภาพด้านอาหาร (Stability) คือความต่อเนื่องของการมีอาหารและการเข้าถึงอาหารในระยะยาว และสังเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชน ประกอบด้วย ความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการสร้างอัตลักษณ์สินค้าและตลาด การได้รับสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งเงินทุนและทรัพยากร รวมถึงการเข้าถึงผู้บริโภคและการตลาดเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหาร (Markowitz, 2012; Morales, 2011; Tregear, 2011; Wilson et al., 2018)

ขอบเขตที่เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มปฏิบัติการวิจัยเป็นผู้ให้ข้อมูลได้แก่ หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้แทน จำนวน 10 คน และคณะกรรมการดำเนินการตลาดชุมชน จำนวน 10 คน จาก 10 จังหวัด ที่อยู่ในโครงการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย 1. ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3. ภาคกลาง 4. ภาคใต้ โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง

ขอบเขตที่เกี่ยวกับวิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานความก้าวหน้าในการบริหารจัดการตลาดชุมชน การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการสนทนากลุ่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

การบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็น 2 ส่วนสำคัญดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาการบริหารจัดการตลาดชุมชน ได้กำหนดขั้นตอนที่มีสาระสำคัญดังนี้

แหล่งที่มาของข้อมูล

โดยการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่และแบบรายงานความก้าวหน้าในการบริหารจัดการตลาดชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูลได้แก่ หัวหน้าโครงการวิจัยและกรรมการตลาดชุมชน จำนวนทั้งสิ้น 10 พื้นที่ที่อยู่ในโครงการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏในพื้นที่ ทั้ง 4 ภูมิภาค ประกอบด้วย 1. ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร ลำปาง แพร่ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ สกลนคร สุรินทร์ 3. ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา และ 4. ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต และสงขลา

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ หัวหน้าโครงการวิจัยและกรรมการตลาดชุมชน หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้แทน จำนวน 10 คน และกลุ่มคณะกรรมการดำเนินการตลาดชุมชน ประกอบด้วย 1. ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร ลำปาง แพร่ จำนวน 3 คน 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ สกลนคร สุรินทร์ จำนวน 3 คน 3. ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา จำนวน 2 คน และ 4. ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต และสงขลา จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในขั้นตอนนี้ ได้แก่ 1. แบบรายงานความก้าวหน้าในการบริหารจัดการตลาดชุมชน ที่รายงานถึงการบริหารจัดการตลาดชุมชนและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการ 2. แบบสัมภาษณ์



ทั้งโครงสร้าง และ 3. การสังเกตการณ์ดำเนินงานตลาดชุมชนฯ โดยมีกรอบในการสังเคราะห์รายงานความก้าวหน้า การสัมภาษณ์และการสังเกต ตามขอบเขตด้านเนื้อหาใน 4 ด้าน ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมตัดสินใจ 2. การมีส่วนร่วม ดำเนินการ 3. การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ และ 4. การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงและพัฒนา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ 1. สืบค้นประเด็นและกำหนดเวลาจากเอกสารรายงาน ความก้าวหน้าในการบริหารจัดการตลาดชุมชน 2. การประสานการลงพื้นที่ของแต่ละจังหวัดผ่านหัวหน้า โครงการวิจัยเพื่อทำการนัดหมายหัวหน้าโครงการวิจัยและกรรมการตลาดชุมชน ถึงวัน เวลาในการลงพื้นที่และ ประเด็นในการสัมภาษณ์ 3. ประชุมทีมผู้ช่วยนักวิจัยพร้อมเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการลงพื้นที่ 4. กำหนดค่าใช้จ่าย ในการเดินทาง 5. การลงพื้นที่สัมภาษณ์หัวหน้าโครงการวิจัยและกรรมการตลาดชุมชน 6. ลงพื้นที่สังเกตการ บริหารจัดการตลาดชุมชนและผลิตภัณฑ์ และ 7. สรุปประเด็นเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนและตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์หัวหน้าโครงการวิจัย/คณะกรรมการตลาด ชุมชน และการสังเกต พร้อมสรุปประเด็นสำคัญ ผ่านการตรวจสอบสามเส้าที่ได้จากการรายงานความก้าวหน้าใน การบริหารจัดการตลาดชุมชน ฯ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชน เพื่อให้ได้แนวทาง ส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบ่งการสนทนาเป็น 2 กลุ่มได้แก่ หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้แทน จำนวน 10 คน และกลุ่มคณะกรรมการดำเนินการตลาดชุมชน จำนวน 10 คน ในแต่ละพื้นที่ทั้ง 10 จังหวัด ซึ่งได้รับการคัดเลือก โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยเป็นการเลือกผู้ที่สามารถให้ข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาตามบริบทของแต่ละพื้นที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในขั้นตอนนี้ใช้การสนทนากลุ่ม โดยนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ในประเด็นการมีส่วนร่วมในการ บริหารจัดการตลาดชุมชน และรายงานความก้าวหน้าในการบริหารจัดการตลาดชุมชน เป็นกรอบในการสนทนา กลุ่มปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการสนทนากลุ่มเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ตลาดชุมชนฯ ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชนจากรายงานความก้าวหน้าในการบริหาร จัดการตลาดชุมชน

2. การเตรียมการและการประสานงาน โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่ม และอธิบาย ถึงการแลกเปลี่ยนคำตอบ รูปแบบการให้ข้อมูลและการแสดงความคิดเห็น



3. ติดต่อประสานงานกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มผ่านหัวหน้าโครงการวิจัย โดยการส่งวัตถุประสงค์แบบสนทนากลุ่ม กำหนดการของการสนทนา ตลอดจนผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 ถึงผู้ร่วมสนทนาล่วงหน้า 1 สัปดาห์

4. จัดเตรียมอุปกรณ์และสร้างห้องประชุมออนไลน์ล่วงหน้าก่อนวันสนทนากลุ่ม

5. การดำเนินการสนทนากลุ่ม โดยการกล่าวต้อนรับและจัดกิจกรรมแนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการสนทนากลุ่ม และขออนุญาตบันทึกเสียง และถ่ายภาพการสนทนากลุ่ม และระหว่างการสนทนากลุ่มสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกผ่อนคลายและกล้าแสดงความคิดเห็น โดยการดำเนินการสนทนาตามแบบสนทนากลุ่ม และกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเปิดกว้าง โดยผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่กระตุ้นและควบคุมการสนทนาให้อยู่ในขอบเขตที่กำหนด

6. การทวนประเด็นที่ไม่สมบูรณ์เพื่อยืนยันข้อมูล

7. สรุปประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัยร่วมกัน โดยการทบทวนประเด็นหลักที่ได้จากการสนทนา และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา โดยจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยได้วิเคราะห์ผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การบริหารจัดการตลาดชุมชนโดยเครือข่ายชุมชนใน 10 จังหวัด ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ได้แก่มากาญจนบุรี กำแพงเพชร ฉะเชิงเทรา ชัยภูมิ ภูเก็ต ลำปาง สกลนคร สงขลา สุรินทร์ และอุดรดิตถ์ เพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารและการยกระดับรายได้ของครัวเรือนโดยการเชื่อมโยงศักยภาพตามบริบทของชุมชนคือ คือ พัฒนาชุมชนต้นแบบด้านการจัดการตลาดชุมชนและด้านการส่งเสริมผลผลิตด้านการเกษตร ภายใต้แนวคิดการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีรูปแบบกิจกรรม ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบกิจกรรมตลาดชุมชนโดยเครือข่าย 10 พื้นที่ในเขตชนบทประเทศไทย และมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ดูแลพื้นที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏ	พื้นที่ดำเนินการ	รูปแบบกิจกรรม
กาญจนบุรี	ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี	การพัฒนาตลาดชุมชน
กำแพงเพชร	ตำบลคลองลานพัฒนา อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร	การพัฒนาแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยในพื้นที่



ตารางที่ 1 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยราชภัฏ	พื้นที่ดำเนินการ	รูปแบบกิจกรรม
ฉะเชิงเทรา	ตำบลคลองจุกกระเฉด อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	การสร้างตลาดชุมชนโดยการบูรณาการร่วมกับโครงการที่เกี่ยวข้อง
ชัยภูมิ	ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง ตำบลบ้านโสก อำเภอกอนสวรรค์ ตำบลท่ามะไฟหวาน อำเภอแก้งคร้อ ตำบลโคกสะอาด อำเภอหนองบัวระเหว จังหวัดชัยภูมิ	การพัฒนาตลาดโดยการเพิ่มช่องทางการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรผสมผสานบ้านไทเกษตรผสมผสานบ้านไทรงาม 2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขุนดงแปรรูป สมุนไพรบ้านดอนหัน 3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพร อินทรี และ 4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านดอนกอก
ภูเก็ต	ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต	1. การสร้างตลาดเกษตรอินทรีย์ในเรือนจำจังหวัดภูเก็ต 2. การสร้างซุ้มสำหรับขายสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วมในชุมชน 3. การสร้างช่องทางการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รถจักรยานยนต์พ่วงชุมชน (ชาวบ้านเรียกรถพุ่มพวง) ร้านของชำชุมชน และศูนย์การเรียนรู้ชุมชน
ลำปาง	ตำบลแจ้ห่ม อำเภอแจ้ห่ม ตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม ตำบลแม่สา อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง	1. การจัดสร้างตลาดขึ้นใหม่ และการฟื้นฟูตลาดเดิม 2. การขายผ่านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (Tiktok) เฟซบุ๊ก (Facebook) และรีล (Reel)
สกลนคร	ตำบลกุดไฮ อำเภอกุดบาก จังหวัดสกลนคร	การสร้างตลาดชุมชนปลอดภัยโดยความร่วมมือกับวัดในชุมชน
สงขลา	ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	การสร้างตลาดนัดหาดบ่ออิฐ และจัดทำเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้เชิงเกษตร ควบคู่กับการตลาด
สุรินทร์	ตำบลสลักได อำเภอเมือง ตำบลโคกสะอาด อำเภอประสาธ ตำบลหนองใหญ่ อำเภอประสาธ ตำบลทับทัน อำเภอสังขละ จังหวัดสุรินทร์	พัฒนาช่องทางการขายออนไลน์โดย การสร้างเว็บแอปพลิเคชัน “ไอป์ไอป์” ที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น



ตารางที่ 1 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยราชภัฏ	พื้นที่ดำเนินการ	รูปแบบกิจกรรม
อุดรดิตถ์	ตำบลคอรุม อำเภอฟิชัย จังหวัดอุดรดิตถ์ ตำบลตำหนักธรรม อำเภอนองม่วงไช้ จังหวัดแพร่ ตำบลกลางเวียง อำเภอยางสา จังหวัดน่าน	การจัดทำตลาดนัดชุมชน “กาดเซาะเลียบ” การสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์

จากตารางที่ 1 พบว่า มีข้อมูลที่สะท้อนความโดดเด่นในการดำเนินกิจกรรมการสร้างและพัฒนาตลาดชุมชนหรือตลาดนัด และตลาดในรูปแบบออนไลน์จากการมีส่วนร่วมของชุมชนใน 10 พื้นที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่ทำการเกษตร ได้ใช้หลักการบริหารจัดการร่วมกันโดยประกอบด้วย 1. การมีส่วนร่วมตัดสินใจ 2. การมีส่วนร่วมดำเนินงาน 3. การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ และ 4. การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงและพัฒนา โดยมุ่งเน้นการแปรรูปวัตถุดิบ สินค้าและอาหารพื้นถิ่นให้เกิดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในชุมชนเองอย่างเป็นระบบและยั่งยืน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากตามศักยภาพของชุมชนด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่สอดคล้องกับ BCG Model และเป็นการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารโดยชุมชนเอง โดยการสร้างการมีส่วนร่วมดังนี้

1. การมีส่วนร่วมตัดสินใจ

การขับเคลื่อนกิจกรรมการสร้างตลาดใน 10 พื้นที่ ได้เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย นายกองค์การบริหารตำบล ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้แทนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และผู้แทนจากภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อเป็นกลไกในการจัดทำแผนพัฒนาตลาดชุมชน ออกแบบ กำหนดทิศทางของตลาดชุมชน การสื่อสารของชุมชน และการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้พัฒนาแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย เช่น พื้นที่กาญจนบุรี กำแพงเพชร ฉะเชิงเทรา ลำปาง ภูเก็ต และอุดรดิตถ์ ในขณะที่บางพื้นที่ได้ร่วมกันวิเคราะห์สภาพปัญหาความมั่นคงทางอาหารและได้ร่วมกันวางแผนการปลูกพืชสมุนไพร ผักปลอดสารพิษ และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่น (อังกาบอบ) เช่น พื้นที่ชัยภูมิ สงขลาและสุรินทร์

2. การมีส่วนร่วมดำเนินงานของตลาดชุมชน

โดยส่วนใหญ่ในการดำเนินการของทุกพื้นที่จะมีการต่อยอดจากการมีส่วนร่วมของแผนพัฒนาเพื่อลงสู่การจัดกิจกรรมพัฒนา และการบริหารจัดการตลาดชุมชนอย่างเป็นระบบ ซึ่งกิจกรรมอาจเริ่มตั้งแต่การจัดทำโครงสร้างคณะกรรมการ การพัฒนาหรือปรับปรุงภูมิทัศน์ สิ่งอำนวยความสะดวก การทำความสะอาดและความเป็นระเบียบของตลาด การเข้าร่วมรับการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้ประกอบการตลาดชุมชน เช่น การแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เทคนิคการขาย การแต่งกายให้ถูกสุขลักษณะ การจัดทำบัญชีเบื้องต้น การจัดการด้านขยะ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่ช่วยสร้างให้ชุมชนมีส่วนร่วมและ



ตระหนักถึงคุณค่าในตัวเอง ในการนำความรู้และทักษะที่ได้จากการอบรมมาช่วยพัฒนาสินค้าเพื่อช่วยสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น

3. การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์

การเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ของทุกพื้นที่ได้มีการส่งเสริมและพัฒนาตลาดชุมชนให้ได้มาตรฐาน ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ได้แก่ การส่งเสริมการเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ การแปรรูปสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์และการจัดจำหน่าย โดยในแต่ละกิจกรรมเกิดจากการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ เพื่อให้ตลาดเป็นศูนย์กลาง และเป็นสถานที่เสริมสร้างรายได้แก่คนในชุมชน โดยหากมีสถานการณ์ภาวะที่สินค้ามีราคาแพงขึ้นพื้นที่จะมีกลไกโดยใช้การจัดจำหน่ายสินค้าตรงฟาร์มราคาถูก ซึ่งเป็นการนำสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มมาจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น พื้นที่กาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา เป็นต้น ซึ่งในการดำเนินการตลอดกระบวนการชุมชนจะมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ทั้งในด้านสังคมที่ก่อให้เกิดความสุขในการทำกิจกรรมร่วมกันของชุมชน และในด้านเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดรายได้จากการขายสินค้าที่สามารถเลี้ยงชีพและครอบครัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นนอกจากนี้ยังช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกไปซื้อสินค้าในพื้นที่อื่น โดยสามารถหาซื้ออาหารปรุงสุกได้จากตลาดใกล้ที่พัก รวมถึงการได้สินค้าราคาเป็นธรรมจากผู้ผลิตโดยตรง

4. การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดชุมชน

ชุมชนทั้ง 10 พื้นที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนตามบริบทของชุมชนเอง โดยได้มีการจัดประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดชุมชนทั้งองค์กร/หน่วยงานในพื้นที่และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ในการพัฒนาตลาดชุมชนเพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้สะท้อนบทเรียนในการจัดการตลาดชุมชนแบบมีส่วนร่วม ซึ่งจัดเป็นการถอดบทเรียน ที่นำไปสู่การจัดการความรู้เพื่อจัดทำร่างข้อเสนอเชิงนโยบายรองรับและเป็นกลไกเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารของชุมชน และของชุมชนเพื่อเป็นต้นแบบตลาดชุมชนที่เข้มแข็ง อาทิ พื้นที่ลำปาง อุดรดิตถ์ ภูเก็ต นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาต่อยอดที่นำไปสู่การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเกษตรชุมชนเพื่อชูความโดดเด่นในบริบทพื้นที่และผลกระทบในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นด้วย เช่น พื้นที่สงขลา เป็นต้น

อนึ่งการถอดบทเรียนใน 10 พื้นที่พบว่าการบริหารจัดการตลาดชุมชนโดยเครือข่ายชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบท ในแต่ละพื้นที่มีการดำเนินการทั้งส่วนที่เหมือนกันและแตกต่างกันตามบริบทของแต่ละพื้นที่ แต่หากมองในภาพรวมการบริหารจัดการตลาดชุมชนโดยเครือข่ายชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย ประเด็นที่สำคัญที่เป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการตลาด คือ

1. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกระดับ สิ่งที่ต้องดำเนินการ คือ

1.1 การให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตมีบทบาทหลักในการกำหนดราคาสินค้า ผลิตและจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของชุมชน

1.2 มีช่องทางให้ผู้บริโภคสะท้อนความต้องการ เช่น การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่จำเป็น

1.3 มีองค์กรชุมชนทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการบริหารจัดการตลาดให้เป็นธรรม



2. ด้านการพัฒนาตลาดให้เป็นศูนย์กลางของระบบอาหารในชุมชน โดย

2.1 สนับสนุนให้เกิดตลาดแลกเปลี่ยนสินค้า หรือตลาดนัดเกษตรกร เพื่อช่วยลดต้นทุนและพึ่งพาตลาดภายนอกให้น้อยลง

2.2 การส่งเสริมการผลิตอาหารที่หลากหลาย เพื่อให้ชุมชนมีอาหารที่เพียงพอและมีคุณค่าทางโภชนาการ

2.3 การส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่า สนับสนุนการแปรรูปอาหารตามภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.4 การสนับสนุนการผลิตอาหารที่ปลอดภัย ตลาดชุมชนควรให้ความสำคัญกับการผลิตอาหารที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

2.5 การเชื่อมโยงตลาดชุมชนกับเครือข่ายเกษตรกรรมและผู้บริโภค โดยการสร้างเครือข่ายตลาดร่วมกันระหว่างชุมชนใกล้เคียงเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและกระจายผลผลิตให้ทั่วถึง รวมถึงการส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ ตลาดนัดเคลื่อนที่ เพื่อให้ชุมชนสามารถเข้าถึงสินค้าอาหารได้ง่ายขึ้น

3. การส่งเสริมการเรียนรู้และการสนับสนุนการตลาดชุมชน โดย

3.1 จัดอบรมให้เกษตรกรรู้จักการตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.2 การสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์กรท้องถิ่น ให้การสนับสนุนด้านนโยบาย เช่น สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ตลาดที่มีมาตรฐานสุขอนามัย สถานที่แปรรูปอาหาร

3.3 การส่งเสริมการบริโภคอาหารท้องถิ่น โดยตลาดชุมชนควรส่งเสริมการบริโภคอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนเกษตรกรในชุมชนและลดการพึ่งพาอาหารจากภายนอก

ปัจจัยความสำเร็จในการบริหารจัดการตลาดชุมชนใน 10 พื้นที่ที่สร้างให้เกิดความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดความสำเร็จสำหรับการตลาดชุมชน ซึ่งทุกพื้นที่จะเริ่มต้นจากกิจกรรมการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมตลอดจนเสร็จสิ้นกระบวนการซึ่งกิจกรรมประกอบไปด้วย

1.1 การมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนาตลาด ได้แก่ การร่วมคิดวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน การวางแผน การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาระบบ กลไก และสินค้าชุมชน ตลอดจนการทบทวนกิจกรรมเพื่อถอดบทเรียนที่นำมาสู่การปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสำเร็จของการจัดทำตลาดชุมชน

1.2 การสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบร่วมกันในชุมชน เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมเป็นกลไกในรูปแบบคณะกรรมการบริหารจัดการตลาด และผู้ประกอบการของตลาดชุมชนเพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบในหน้าที่ร่วมกันที่เป็นการสร้างประโยชน์แก่ชุมชนของตนเอง

2. ผู้นำและการบริหารจัดการที่ดี เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่นและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสะท้อนบทบาทสำคัญ ดังนี้

2.1 บทบาทของผู้นำในชุมชนพื้นที่ ซึ่งผู้นำเป็นเสมือนศูนย์รวมของสมาชิกในชุมชนจึงควรมีลักษณะเป็นผู้ที่มีความเสียสละ มีคุณธรรม สามารถประสานงานได้ทุกกลุ่มเครือข่ายและมองประโยชน์ของกลุ่มเป็นหลัก



2.2 การบริหารจัดการที่ดี โดยการขับเคลื่อนตลาดชุมชน ควรมีการสร้างระบบกลไก ตั้งแต่การจัดประชุมแบบเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วม การแต่งตั้งคณะกรรมการตลาดที่กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน การสร้างมาตรการแนวทางการปฏิบัติที่ทุกคนรับทราบ เข้าใจและถือปฏิบัติร่วมกัน

3. การพัฒนาทักษะและความรู้ เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างรากฐานให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนแก่คนในชุมชน ซึ่งการพัฒนาทักษะและความรู้ ซึ่งมีเหตุผลสำคัญ ดังนี้

3.1 การพัฒนาทักษะการบริหารจัดการและการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในชุมชน ด้วยการเสริมทักษะต่าง ๆ นับเป็นสิ่งจำเป็นต่อความยั่งยืนในการทำตลาดชุมชน ซึ่งเป็นการบริหารศักยภาพผู้ประกอบการให้มีความพร้อมในการให้บริการ การบริหารจัดการสถานที่ การแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า การพัฒนาภาษาบรรจภัณฑ์ และช่องทางสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออนไลน์ที่ช่วยให้สินค้าชุมชนเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

3.2 การเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการเกษตรที่ยั่งยืนและการผลิตอาหารปลอดภัย เป็นการปูพื้นฐานความรู้ให้แก่กลุ่มเกษตรกรชุมชนเป้าหมายที่สามารถผลิตอาหารที่มีความปลอดภัยตลอดจนการสร้างห่วงโซ่คุณค่าในกระบวนการจนถึงมือลูกค้าที่ได้รับบริการที่ช่วยสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการตลาดชุมชนในยุคใหม่ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม มีประยุกต์ใช้ดังนี้

4.1 การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารจัดการตลาด โดยเทคโนโลยีและนวัตกรรม อาจเป็นในรูปแบบของอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมกระบวนการที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานสามารถเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

4.2 การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์และการสื่อสารกับลูกค้า ในยุคการตลาดที่ต้องก้าวทันในการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ และใช้การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ และดึงดูดใจแก่ลูกค้า เช่น แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก ไลน์ รถแห่ และเสียงตามสาย เป็นต้น

5. การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ เป็นปัจจัยที่ช่วยขยายผลให้การบริหารจัดการของตลาดให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งมีแนวทางที่สำคัญดังนี้

5.1 การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในชุมชนได้มีโอกาสนำสินค้ามาร่วมจำหน่าย โดยความสำคัญในการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือทั้งผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะช่วยผลักดันให้ตลาดชุมชนมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและช่วยดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

5.2 การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างตลาดชุมชนและองค์กรภาครัฐและเอกชน การดำเนินงานของตลาดชุมชนจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน องค์กรภาครัฐและเอกชน ในเรื่องของงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ในการจัดทำเป็นตลาดชุมชน ในรูปแบบของนโยบายส่งเสริม และสนับสนุนในด้านงบประมาณเพื่อพัฒนาตลาดชุมชนให้เกิดความยั่งยืนต่อไป



6. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ จัดเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้ทั้งชุมชนกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าที่รับบริการเพื่อให้รับทราบถึงการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนของตลาดชุมชน มีสาระสำคัญดังนี้

6.1 การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารโดยการจัดเวทีเสวนา หรือการประชุมเพื่อกระตุ้นให้ชุมชนได้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรในท้องถิ่น และการสร้างความเข้าใจในองค์ความรู้ที่ชุมชนควรให้ความสำคัญในการผลิตอาหารที่ยั่งยืนและปลอดภัย เพื่อสร้างความยั่งยืนและความมั่นคงด้านอาหารต่อไปในการลดผลกระทบในช่วงเหตุการณ์ที่อาจเกิดการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ในอนาคตต่อไป

6.2 การประชาสัมพันธ์ตลาดชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เป็นกิจกรรมที่สำคัญในการกระตุ้นการรับรู้แก่ลูกค้า และสนใจให้เข้ามาซื้อสินค้าของชุมชน ซึ่งในบางกิจกรรมของพื้นที่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ทำให้ต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้สินค้ารวมถึงตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

7. การประเมินผลและการปรับปรุง เป็นกิจกรรมการทบทวน และการถอดบทเรียนเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา โดยประกอบด้วย

7.1 การประเมินผลการดำเนินงานของตลาดชุมชนอย่างต่อเนื่อง เป็นการประชุมวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินกิจกรรมร่วมกันของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลที่ได้จากการประเมินพบว่าตลาดส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องผลผลิตมีจำหน่ายไม่ต่อเนื่อง หรือล้นตลาดในบางฤดูกาล จากสภาพปัญหาดังกล่าวนำมาสู่การแก้ปัญหาาร่วมกันโดยการอบรมให้ความรู้ทางการเกษตรตลอดการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อเพิ่มผลผลิต เช่น การใช้ปุ๋ยคอกร่วมกับสารสกัดสมุนไพร การขยายช่องทางในการจำหน่าย เช่น การสร้างแอปพลิเคชัน “โอท็อป” รถจักรยานยนต์พ่วงชุมชน (รถพุ่มพวง) การสร้างตลาดนัด หรือตลาดเกษตรอินทรีย์สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าทางเกษตรของชุมชน รวมถึงการแปรรูปสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า อาทิ ใส่อั่วสมุนไพรพริกแกงเหลืองผง คุกกี้มะม่วง เป็นต้น

7.2 การปรับปรุงและพัฒนาตลาดตามผลการประเมิน การนำข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการประเมินร่วมกัน เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงและวางแผนในการพัฒนาตลาดชุมชนให้มีมาตรฐานและเป็นที่รู้จักและยอมรับของชุมชนในท้องถิ่นต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการบริหารจัดการตลาดชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย

1. การบริหารจัดการตลาดชุมชนในชนบทของไทยเพื่อความมั่นคงด้านอาหารมีความแตกต่างกันตามบริบทของแต่ละพื้นที่ ซึ่งบางแห่งเป็นการฟื้นฟูตลาดเดิมโดยมีจัดระเบียบการบริหารใหม่ เช่น กาญจนบุรี ลำปาง ในขณะที่อีกหลายจังหวัดเป็นการสร้างตลาดหรือช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ขึ้นใหม่ เช่น ฉะเชิงเทรา สุรินทร์ เป็นต้น โดยทุกแห่งได้มีการใช้แนวทางที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเกษตรกรและผู้บริโภคในท้องถิ่นให้มีการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก มีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น และการดำเนินงานควรบูรณาการเทคโนโลยี นวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าด้วยกัน เพื่อให้ตลาดชุมชนเป็นแหล่ง



อาหารที่มั่นคงและยั่งยืนสำหรับอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jordan et al., (2021) พบว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของตลาดท้องถิ่น รายงานจากประเทศกานาชี้ว่าการพัฒนาตลาดในชนบทที่กระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นวางแผนและดำเนินงาน ส่งผลให้ครัวเรือนในชุมชนที่มีตลาดท้องถิ่นสามารถบริโภคอาหารได้หลากหลายขึ้นและมีคะแนนความมั่นคงทางอาหารสูงกว่าชุมชนที่ไม่มีตลาดถึงประมาณ 5% อีกทั้ง Kuswarini et al., (2023) พบว่าการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในกระบวนการผลิตและตลาดท้องถิ่นมีผลโดยตรงต่อระดับความมั่นคงทางอาหารและส่งเสริมการเกษตรอย่างยั่งยืน และยังพบผลการศึกษากิจการที่ดี ทองมีทิพย์ (2564) ที่อธิบายว่าในประเทศไทยนั้น ถึงจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามศักยภาพของเกษตรกรผู้ประกอบการอาชีพและการช่วยเหลือจากบางหน่วยงาน รวมไปถึงการมีชุมชนการเกษตรแม่บททั้งในและต่างประเทศ แต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับอย่างเท่าที่ควรเนื่องด้วย “เกษตรกร” เป็นอาชีพที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในระดับหนึ่งในด้านการเกษตร จึงจะส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ดังนั้นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ ประการแรก ต้องมีการวางแผนในการพัฒนาทางด้านเกษตรกรรมอย่างต่อเนื่อง จึงจะเกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง ประการที่สอง ควรมีมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพของการผลิตทางการเกษตรเพิ่มช่องทางทางการตลาดและสนับสนุน การสร้างนวัตกรรมและใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงการจัดการทางการเกษตร ประการที่สาม ผนึกกำลังต้นทุนทั้งฝ่ายภาครัฐและเอกชนเพื่อการพัฒนาของภาคเกษตรกรรม และประการสุดท้าย ส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของเกษตรกร เป็นหลัก เพื่อให้เกษตรกรสามารถช่วยเหลือตนเองได้ และสอดคล้องกับเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2565) ได้เสนอยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน คือ 1. การสร้างเอกลักษณ์อัตลักษณ์สินค้าและบริการของชุมชน เพื่อหลีกเลี่ยงจากการแข่งขันด้านราคา และลดข้อจำกัดด้านต้นทุนของการผลิต สินค้าและบริการของชุมชน 2. สร้างพลังเสริมทวี โดยใช้การบูรณาการความร่วมมือระหว่างบุคคลองค์กร และชุมชนในการส่งเสริมอาชีพเพื่อเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ 3. สร้างประโยชน์จากทรัพยากร โดยการพัฒนาวิธีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ทุกประเภท ทุกที่ ทุกเวลา 4. สร้างความสามารถพึ่งพาตนเอง และ 5. สร้างสมรรถนะทางเทคโนโลยี ทำให้สามารถเข้าถึงตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

2. ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชน เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่สำคัญคือ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้นำและการบริหารจัดการที่ดี การพัฒนาทักษะและความรู้ การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการประเมินผลและการปรับปรุง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Feenstra (2002) พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดชุมชนประสบความสำเร็จคือ 1. การมีส่วนร่วมของเกษตรกรและผู้ผลิตในท้องถิ่น 2. การสนับสนุนจากรัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3. การมีกลไกการจัดการที่เหมาะสม และ 4. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค Gillespie et al. (2007) ได้เสนอโมเดลการจัดการตลาดชุมชนที่ยั่งยืน โดยเน้นการสร้างสมดุลระหว่างมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านการพัฒนายุทธศาสตร์ 4 ด้าน ได้แก่ 1. การพัฒนาผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ 2. การพัฒนาพื้นที่และสิ่งแวดล้อม 3. การพัฒนาระบบการตลาดและการสื่อสาร และ 4. การสร้างเครือข่ายและพันธมิตร ในขณะกรมการพัฒนาชุมชน (2562) ได้พัฒนาแนวทางการบริหารจัดการตลาดชุมชนท้องถิ่น โดยเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านคณะกรรมการตลาดชุมชนที่มาจากตัวแทนของกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน การพัฒนาตลาดให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้



วิชาสา ภูจินดา (2563) ศึกษาพบว่า การบริหารจัดการตลาดชุมชนในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จมักมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเยาวชนและคนรุ่นใหม่ในชุมชน และขจรเกียรติ ศรีลา และจิตรลดา ไชยะ (2564) ได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดชุมชน ควรประกอบด้วย 1. เงื่อนไขของชุมชนที่เหมาะสมต่อการจัดตั้งตลาดชุมชน 2. กลไกสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาทั้งก่อนและระหว่างจัดตั้งตลาดชุมชนคือการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถด้านการวางแผนและการบริหารจัดการตลาด 3. การวางแผนและการบริหารจัดการตลาด ต้องคำนึงถึงศักยภาพความพร้อมของคนในชุมชน ชนิดและปริมาณสินค้าที่ต้องมีความหลากหลาย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เส้นทางที่มีผู้คนสัญจรจำนวนมากหรือมีกิจกรรมอื่น และ 4. ตลาดชุมชนที่เข้มแข็งแล้วควรยกระดับการผลิตด้วยการพัฒนาให้เป็นผลผลิตที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและยกระดับศักยภาพการบริหารจัดการตลาดให้มีสีสันและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สร้างแรงจูงใจขยายฐานลูกค้าจากภายนอก

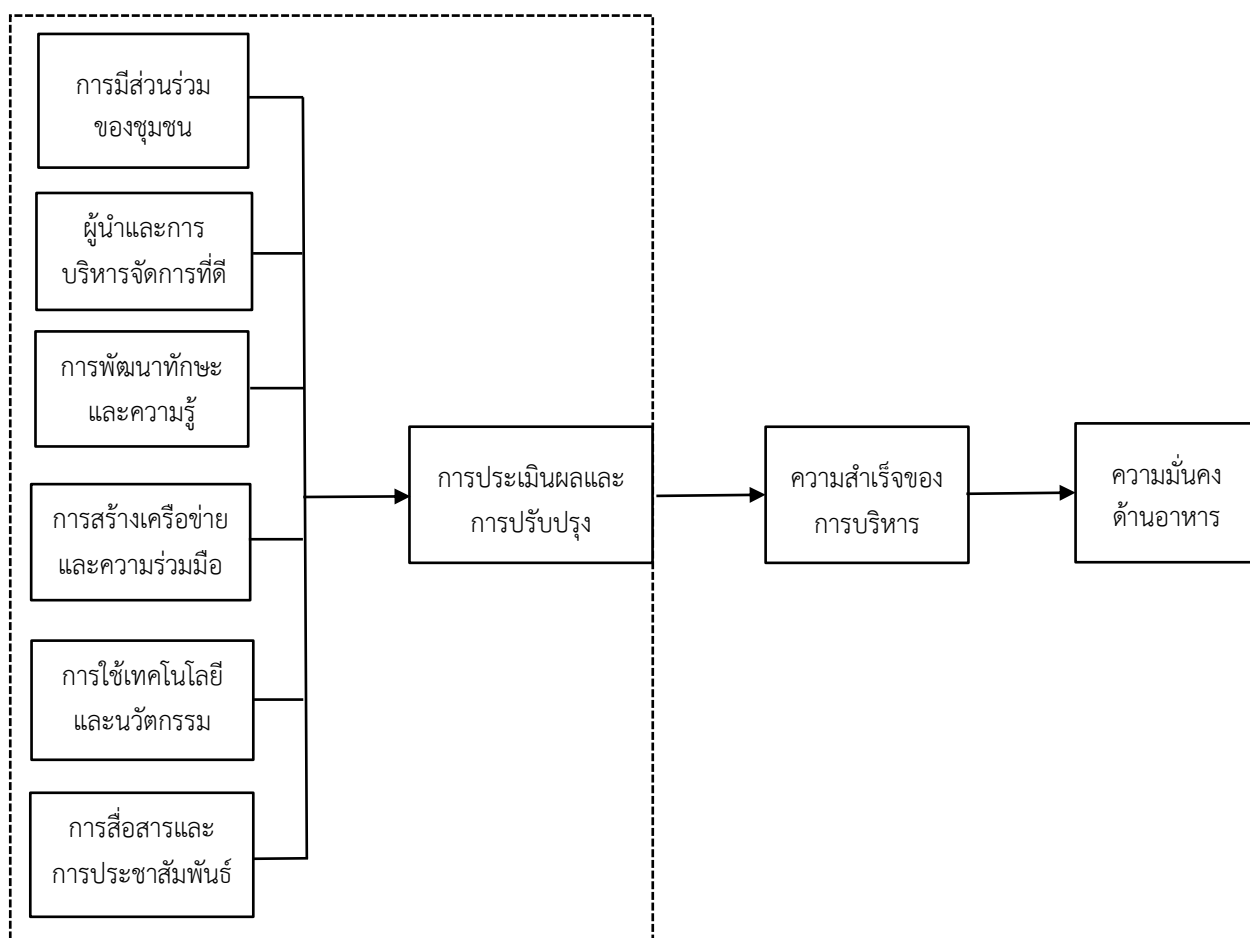
องค์ความรู้จากการวิจัยสู่การพัฒนา

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย คือการบริหารจัดการตลาดชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน มีการดำเนินการที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกันตามบริบทของแต่ละพื้นที่ อาทิ เป็นการบริหารจัดการฟื้นฟูตลาดเดิม การสร้างตลาดชุมชนใหม่ หรือการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งประเด็นสำคัญที่เป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการตลาด คือ 1. การมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกระดับ 2. การพัฒนาตลาดให้เป็นศูนย์กลางของระบบอาหารในชุมชน 3. การส่งเสริมการเรียนรู้และการสนับสนุนการตลาดชุมชน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการตลาดชุมชน ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมของชุมชน โดยทุกแห่งได้มีการใช้แนวทางที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเกษตรกรและผู้บริโภคในท้องถิ่นให้มีการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก มีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น และการดำเนินงานควรบูรณาการเทคโนโลยี นวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าด้วยกัน เพื่อให้ตลาดชุมชนเป็นแหล่งอาหารที่มั่นคงและยั่งยืนสำหรับอนาคต 2. ผู้นำและการบริหารจัดการที่ดี ผู้นำเปรียบเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนสมาชิกกลุ่มในชุมชนที่ควรมีความเสียสละ มีคุณธรรม สามารถประสานงานได้ทุกกลุ่มเครือข่ายและมองประโยชน์ของกลุ่มเป็นหลัก รวมถึงความสามารถในการสร้างระบบกลไกในการบริหารจัดการ 3. การพัฒนาทักษะและความรู้ โดยการเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการเกษตรที่ยั่งยืนและการผลิตอาหารปลอดภัย เป็นการปูพื้นฐานความรู้ให้แก่กลุ่มเกษตรกรชุมชนเป้าหมายที่สามารถผลิตอาหารให้มีความปลอดภัยผ่านกระบวนการแปรรูปอาหารที่สร้างคุณค่า และการพัฒนาทักษะด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า 4. การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ โดยการส่งเสริมความร่วมมือทั้งเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเครือข่ายระหว่างตลาดชุมชนและองค์กรภาครัฐและเอกชน ในเรื่องของงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ในการจัดทำเป็นตลาดชุมชน 5. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานสามารถเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงพัฒนา



ช่องทางการตลาดออนไลน์ 6. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนได้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรในท้องถิ่น และการสร้างความเข้าใจในองค์ความรู้ที่ชุมชนควรให้ความสำคัญในการผลิตอาหารที่ยั่งยืนและปลอดภัย อีกทั้งกิจกรรมการกระตุ้นใจให้เข้ามาซื้อสินค้าของชุมชนและการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้า 7. การประเมินผลและการปรับปรุง เป็นการวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินกิจกรรมร่วมกันของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงสภาพปัญหา อุปสรรค และนำไปสู่การหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดให้มีมาตรฐานและเป็นที่รู้จักและยอมรับของชุมชนในท้องถิ่นต่อไป ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย โดยการพัฒนาตลาดให้เป็นศูนย์กลางของระบบอาหารในชุมชน สามารถแสดงตามภาพที่ 1 ดังนี้

7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการตลาดชุมชน



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร
ที่มา: (แผนภาพโดยผู้วิจัย)



โดยพื้นที่ชุมชนที่ต้องการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร ควรมีการส่งเสริมการทำเกษตร การผลิตอาหารปลอดภัยและการตลาดชุมชน และสามารถใช้หลักการทั้ง 7 ปัจจัยเพื่อช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานมีความสำเร็จและเกิดความยั่งยืนที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความมั่นคงในชุมชนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การบูรณาการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่าย โดยการจัดการตลาดชุมชน เป็นการดำเนินงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพันธกิจของหน่วยงานรัฐในพื้นที่การปกครอง เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล สำนักงานเกษตร ซึ่งทั้งในส่วนคณะกรรมการที่แต่งตั้ง ควรมีการทำงานร่วมกันเพื่อส่งต่อเป็นนโยบาย และแผนการดำเนินงานที่มีการจัดสรรงบประมาณในการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาให้ตลาดชุมชนมีความยั่งยืนมากขึ้น
2. หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง ควรนำองค์ความรู้ที่ได้จาก 7 ปัจจัยไปเป็นแนวทางการดำเนินงานบริหารจัดการตลาดชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพและความยั่งยืนยิ่งขึ้น
3. ในการสร้างความมั่นคงด้านอาหารให้กับชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนควรเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมตลอดทั้งกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมดำเนินงาน การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์และการมีส่วนร่วมในการปรับปรุงและพัฒนา ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญของชุมชนเจ้าของพื้นที่และสร้างการตระหนักถึงคุณค่าในการเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาชุมชนตนเอง อันจะช่วยให้การดำเนินงานสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์รวมถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการตลาดชุมชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคตควรศึกษาเรื่องการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมกระบวนการจัดการเพื่อต่อยอดตลาดชุมชนให้มีความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2562). *แนวทางการบริหารจัดการตลาดชุมชนท้องถิ่น*. กรมฯ.
- กิตติศักดิ์ ทองมีทิพย์. (2564). พัฒนาการเกษตรกรรมของประเทศไทย: ในมิติด้านการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. *วารสารพัฒนศาสตร์*, 4(1), 132-152.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2565). *การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในยุคหลังโควิด (ตอนที่ 2): ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน*. <https://www.cioworldbusiness.com/dr-kriengsak-chareonwongsak-community-economic-development-in-the-post-covid-era-part-2-recommendations-for-community-economic-development/>
- ขจรเกียรติ ศรีลา และจิตรลดา ไชยะ. (2564). พัฒนาการและการปรับตัวของตลาดชุมชน: ทางเลือกเพื่อการพัฒนาเกษตรผสมผสาน. *มนุษยสังคมสาร (มมส.)*, 19(1), 227-250.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. (2560). *วิสาหกิจชุมชน: กลไกเศรษฐกิจฐานราก* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เอดิชั่นเพรส.



- ดวงพร ภูพะกา, ปาจริย์ ผลประเสริฐ, นรากร ศรีสุข และกนิษฐา ศรีภิรมย์. (2566). การพัฒนาชุมชนต้นแบบความมั่นคงทางอาหาร และการยกระดับรายได้ของครัวเรือนโดยการเชื่อมโยงศักยภาพของพื้นที่เพื่อรองรับและลดผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครินทร์. เนตรพัฒนา ยาวีราช. (2559). การจัดการสมัยใหม่ [Modern management] (พิมพ์ครั้งที่ 10). ทริปเพิ้ล กรุ๊ป. ประเวศ วะสี. (2562). เศรษฐกิจชุมชน: ทางเลือกเพื่อพ้นวิกฤต. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พัชรินทร์ ฤชวรารักษ์, จตุพร ดอนโสม และอพิชัย ไสสุทธิ. (2021). พัฒนาการและการปรับตัวของตลาดชุมชน: ทางเลือกเพื่อการพัฒนาเกษตรผสมผสาน. *Journal of Humanities & Social Sciences*, (19)1, 227-250.
- พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ และภักดี โพธิ์สิงห์. (2565). การขับเคลื่อนตลาดนัดชุมชนสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 13(2), 1-14.
- รัตนานภิศ รัชตะวรรณ, ธมมวรรณ แก้วกระจก, วรณรัตน์ จงเขตกิจ, ปิยะพร พรหมแก้ว, ดาไลมา สำแดงสาร และดลปภัฏ ทรงเลิศ. (2561). กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสุขภาวะ. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 11(1), 231-238.
- วิรัช วิรัชนิการวรรณ. (2545). การบริหารเมืองหลวงและการบริหารท้องถิ่น: สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไทย. เพช.
- วิสาชา ภูจินดา. (2563). นวัตกรรมการบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อความยั่งยืน. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 18(1), 45-58.
- ศจินทร์ ประชาสันต์. (2555). ความมั่นคงทางอาหาร: แนวคิดและตัวชี้วัด. มูลนิธิชีววิถี.
- สุชานาถ พัฒนวงศ์งาม. (2560). ตลาดนัดชุมชนเป็นเศรษฐกิจฐานรากของจุดเริ่มต้นของกระบวนการโลจิสติกส์: กรณีศึกษาตลาดนัดชุมชนบริเวณสนามกีฬาเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2), 197-212.
- อาภาศิริ สุวรรณานนท์. (2561). ตลาดชุมชน: กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(29), 34-47.
- Brown, C., & Miller, S. (2008). The impacts of local markets: A review of research on farmers' markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1298-1302.
- Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1981). *Rural Development Participation: Concept and Measure for Project Design Implementation and Evaluation: Rural Development Committee Center for international Studies*. Cornell University Press.
- Economist Impact. (2022). *Global Food Security Index 2022: The impact of climate change on food security*. <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/>



- Feenstra, G. (2002). Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field. *Agriculture and Human Values*, 19(2), 99-106.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2006). Food security. *FAO Policy Brief*, 2, 2-8. <https://reliefweb.int/report/world/policy-brief-food-security-issue-2-june-2006>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2021*. <https://doi.org/10.4060/cb4474en>
- Gillespie, G., Hilchey, D. L., Hinrichs, C. C., & Feenstra, G. (2007). Farmers' markets as keystones in rebuilding local and regional food systems. In C. C. Hinrichs & T. A. Lyson (Eds.), *Remaking the North American Food System: Strategies for Sustainability*. University of Nebraska Press.
- Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16(3), 295-303.
- Jordan, A. E., Adomako, L. A., & Abubakari, Y. (2021). Community-based markets and food security in Ghana. *Food Policy*, 100, 102032.
- Kuswarini, R., Pribadi, D. O., & Pertiwi, Y. M. (2023). Participatory food security management in rural Indonesia. *Cogent Food & Agriculture*, 9(1), 2249175.
- Markowitz, L. (2012). *Food community: Food sovereignty and alternative food networks*. Routledge.
- Morales, A. (2011). Marketplaces: Prospects for social, economic, and political development. *Journal of Planning Literature*, 26(1), 3-17.
- Nicro, S. (2008). *Food and environmental security: Case of Thailand*. Thailand Environment Institute (TEI). https://asef.org/wp-content/uploads/2020/10/905-Dr._Somrudee_Nicro_Food_and_Environmental_Security-Case_of_Thailand.pdf
- Olawuyi, S. A., Akut, K., & Jabil, I. Y. (2017). Community market place development: A Paradigm of rural enterprise growth strategy. *International Journal of Science and Applied Research (IJSAR)*, 2(3), 27-35.
- Pattanavonggam, S. (2017). A community market, strength of economic foundation and a starting point of logistics process at the community level: A case study of community market at Chachoengsao municipal stadium, Mueang Chachoengsao district, Chachoengsao province, Thailand. *Journal of Modern Management Science*, 10(2), 197-212.
- Peng, W., & Berry, E. M. (2018). *The concept of food security*. https://www.researchgate.net/publication/326524423_The_Concept_of_Food_Security



- Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27(4), 419–430.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.06.003>
- Wilson, M., Witzling, L., Shaw, B., & Morales, A. (2018). Contextualizing farmers' market needs: Assessing the impact of community type on market management. *Journal of Food Distribution Research*, 49(2), 1-18. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.292173>



การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
เครื่องปั้นดินเผาตุ้มใหญ่ในการค้าออนไลน์
เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองสามสิบ
จังหวัดอุบลราชธานี

APPLYING LOCAL WISDOM OF DUM YAI POTTERY TO ONLINE COMMERCE FOR
UPGRADING COMMUNITY ENTERPRISES IN MUANG SAM SIP DISTRICT,
UBON RATCHATHANI PROVINCE



ไมตรี รีมทอง^{1*}, อโนทัย หาระสาร¹ และบุญทวรรณ วิงวอน²
Maitree Ritmhong^{1*}, Anothai Harasarn¹ and Boonthawan Wingwon²

¹คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

²คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

¹Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

²Faculty of Business Administration, Lampang Inter-Tech College

*Corresponding email: maitree.r@ubru.ac.th

วันที่รับ: 18 กันยายน 2568, วันที่แก้ไข: 31 ตุลาคม 2568, วันที่ตอบรับ: 14 พฤศจิกายน 2568



การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องปั้นดินเผาตุ้มใหญ่ในการค้าออนไลน์
เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี
APPLYING LOCAL WISDOM OF DUM YAI POTTERY TO ONLINE COMMERCE FOR UPGRADING
COMMUNITY ENTERPRISES IN MUANG SAM SIP DISTRICT,
UBON RATCHATHANI PROVINCE

ไมตรี ริมทอง^{1*}, อโนทัย หาระสาร¹ และบุญทวรรณ วิงวอน²

Maitree Ritmhong^{1*}, Anothai Harasarn¹ and Boonthawan Wingwon²

¹คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

²คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

¹Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

²Faculty of Business Administration, Lampang Inter-Tech College

*Corresponding email: maitree.r@ubru.ac.th

วันที่รับ: 18 กันยายน 2568, วันที่แก้ไข: 31 ตุลาคม 2568, วันที่ตอบรับ: 14 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนตุ้มใหญ่ ศึกษาการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสู่การค้าออนไลน์ และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนทางออนไลน์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประธานคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผา 40 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยี 3 คน ผู้นำชุมชน 2 คน และผู้บริโภคจำนวน 30 คน รวม 75 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบบันทึกภาคสนาม การสังเกตและแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดหมวดหมู่ การลดทอนข้อมูลหาข้อสรุปและตีความ และการวิเคราะห์เนื้อหา รวมถึงใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านเครื่องปั้นดินเผาตุ้มใหญ่มีความโดดเด่นในด้านเทคนิคการผลิต เพราะเป็นการขึ้นรูปด้วยมือ มีรูปลักษณะเฉพาะและความเชื่อที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมอีสานผ่านลวดลายพื้นถิ่นเช่น ลายเส้นขีด มีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การใช้แพลตฟอร์ม Facebook ผลิตภัณฑ์ชุมชนของฝาก ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด ลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ และสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่องและภาพถ่ายจากชุมชน ตุ้มใหญ่ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้ ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงข้อมูล ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การพัฒนาเครื่องปั้นดินเผา การจัดส่ง และการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ยังชี้ให้เห็น เสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ การบริหารจัดการชุมชนแบบดิจิทัล และ



การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ เพื่อยกระดับเครื่องปั้นดินเผาชุมชนใหญ่สู่ตลาดออนไลน์ และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ยั่งยืน โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ของเครื่องปั้นดินเผาชุมชนใหญ่อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติด้านการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : เครื่องปั้นดินเผา, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, การค้าออนไลน์, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This mixed-methods research aimed to analyze the local wisdom that reflected the identity of Dum Yai community, explore the application of such wisdom in developing pottery products for online commerce, and assess consumer satisfaction with accessing community products through digital marketing channels. The key informants consisted of 40 chairpersons and committee members of the Dum Yai Pottery Community Enterprise Group, three experts in e-commerce, digital marketing, and technology, two community leaders, and 30 consumers, totaling 75 participants. The research instruments included a semi-structured interview, a focus group discussion, a field note, an observation, and a questionnaire. Data were analyzed using categorization, data reduction and interpretation, content analysis, and descriptive statistics (mean and standard deviation).

The findings revealed that the local wisdom of Dum Yai pottery was distinguished by its production techniques, particularly hand-forming methods, unique forms, and beliefs that reflected Isaan cultural identity through local patterns, such as striped lines. This local wisdom has been integrated with the use of the Facebook platform to market community souvenir products. The combination enhanced marketing opportunities, reduced geographical limitations, and strengthened emotional engagement with consumers through storytelling and photographs from the Dum Yai community in Muang Sam Sip District, Ubon Ratchathani Province. Furthermore, the evaluation of consumer satisfaction with online marketing indicated a high level of satisfaction, particularly regarding information accessibility, product reliability, and purchasing decisions. In addition, pottery development, delivery services, and the communication of identity through digital channels were identified as key factors affecting the community enterprise's competitiveness. The study also proposed guidelines for creative product development, digital community management, and the promotion of local participation to elevate the presence of Dum Yai pottery in the online market and ensure the sustainability of its local wisdom. Quantitatively, consumer satisfaction with the online marketing of Dum Yai pottery was high,



especially in the dimensions of product information accessibility, product reliability, and convenience in the purchasing decision-making process. Overall, consumers demonstrated a high level of satisfaction, reflecting the effectiveness of using digital platforms to promote community products.

Keywords: pottery, local wisdom, online commerce, community enterprise

บทนำ

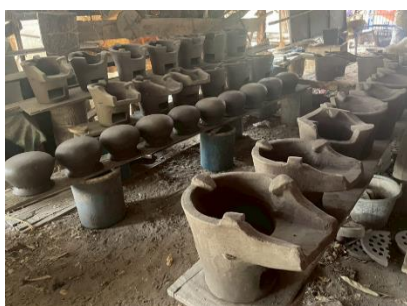
สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการพัฒนาที่มุ่งเป้าหมายต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ในบริบทความเป็นอยู่ของมนุษย์ที่มุ่งการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การอนุรักษ์วัฒนธรรมและการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นการเน้นความยั่งยืนหมวดหมู่ที่ 9 (SDG 9) โดยเน้นการส่งเสริมนวัตกรรม (Foster Innovation) ที่ไม่ได้หมายถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงนวัตกรรมทางสังคม การตลาดและการเรียนรู้ เช่น การประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Transformation) เพื่อให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการสืบสานวัฒนธรรม และเกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ผ่านเครือข่ายการศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและสถาบันวิจัย ซึ่งช่วยสร้างทุนมนุษย์และทุนทางปัญญาให้เข้มแข็ง (United Nations, 2021) โดยเฉพาะความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจฐานรากเป็นโครงสร้างพื้นฐานและนวัตกรรมที่เหมาะสมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชน (Chaminade et al., 2020) และวัฒนธรรมเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry) ที่ผูกกับมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่น

ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) การพัฒนาทักษะดิจิทัลและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สามารถต่อยอดสู่ การสร้างรายได้อย่างมั่นคง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่มุ่งเน้นการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อขยายโอกาสทางการตลาด (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ในระดับสากล เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยเฉพาะ SDG 9 เน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรม นวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการนำนวัตกรรมทางสังคมและการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการเข้าถึงตลาดของผู้ประกอบการรายย่อย (United Nations, 2021)

การดำเนินธุรกิจหรือผู้ประกอบการในระดับชุมชนเริ่มนำเทคโนโลยีมาขยายของเขตการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในการตลาดออนไลน์มากขึ้น ทั้งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อย การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วกว่าเดิม (Chaiprasit & Sakunasingha, 2021) การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, TikTok หรือ Line Shopping ไม่เพียงช่วยให้เข้าถึงตลาดได้สะดวกขึ้น แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์สินค้า ผ่านการเล่าเรื่องราว (storytelling) และ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Sakhbieva et al., 2024) การตลาดออนไลน์ยังช่วยลดข้อจำกัดเชิงพื้นที่และต้นทุน ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องพึ่งพาหน้าร้านแบบดั้งเดิม แต่สามารถใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเข้าถึงผู้บริโภค

ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ (Driediger & Bhatiasavi, 2019) การใช้ข้อมูลเชิงดิจิทัลจากพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การคลิก ไลค์ แชร์และซื้อสินค้า การเพิ่มรายได้และการขยายตลาดของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาตุ้มใหญ่ถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญของตำบลตุ้มใหญ่ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่สืบทอดต่อกันมาหลายชั่วอายุคน งานปั้นหม้อดินเผาไม่เพียงสะท้อนถึงวิถีชีวิตเกษตรกรรม แต่ยังเป็นอัตลักษณ์ที่ชุมชนภาคภูมิใจจนถูกนำไปใช้เป็นสัญลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบล บ่งบอกถึงรากเหง้าและสินค้าขึ้นชื่อของท้องถิ่น (องค์การบริหารส่วนตำบล ตุ้มใหญ่, 2565) การขึ้นรูป การตาก และการเผา โดยให้ความสำคัญกับการควบคุมลม ความชื้นและไฟ เพื่อป้องกันการแตกร้าวของภาชนะ งานปั้นยังถูกถ่ายทอดผ่านปราชญ์ชาวบ้าน นางสายซิม และ นางบุญรินทร์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในฐานะผู้รักษามรดกภูมิปัญญาการปั้นหม้อดินของชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2017) รายการทีวีชุมชนของ Thai PBS ที่บันทึกเรื่องราววิถีช่างปั้นของหมู่บ้านตุ้มใหญ่ไว้ (ไทย พีบีเอส, 2558) ดังภาพที่ 1 วิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาตุ้มใหญ่



ภาพที่ 1 วิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาตุ้มใหญ่ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี
ที่มา : (ผลิตภัณฑ์ชุมชน ของฝากอุบลราชธานี, 2568)

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการลงพื้นที่ของนักวิจัย เมื่อมีการขยายสู่ตลาดออนไลน์ ต้องเผชิญปัญหาความเสียหายระหว่างขนส่ง ต้นทุนบรรจุภัณฑ์กันกระแทกและอัตราคืนสินค้าที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป จำเป็นต้องการยกระดับมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ การจัดส่งที่เหมาะสมกับเครื่องปั้นดินเผาจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญของความสามารถแข่งขันสินค้า ออกัน (สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2567) นอกจากนี้กับกำลังแรงงานเชิงช่างลดลงและความเปราะบางของการสืบทอดภูมิปัญญาของคนปั้นหม้อบ้านตุ้มใหญ่ ต้องพึ่งพาปราชญ์ชาวบ้านและช่างฝีมือรุ่นอาวุโสเป็นหลัก ซึ่งทำให้โซอุปทานด้านทักษะมีความเสี่ยง หากคำสั่งซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอาจเกิดปัญหาด้านด้านกำลังผลิตและคุณภาพได้เช่นกัน (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอม่วงสามสิบ, 2567)

ประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและยกระดับวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีที่เป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งเน้นการพัฒนาท้องถิ่นและเสริมสร้างศักยภาพชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และเป็นก้าวสำคัญที่จะช่วยให้ชุมชนมีรายได้มั่นคง และยังช่วยอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่และสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นได้อย่างยั่งยืน



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องปั้นดินเผานั้นถือเป็นรากฐานทางวัฒนธรรมที่ยังสถิตย์อยู่ในวิถีชีวิตของชุมชน โดยมีการเรียนรู้ การปรับตัว และการสืบทอดจากบรรพบุรุษสู่คนรุ่นหลังอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ เช่น ดิน น้ำและไฟที่ถูกนำมาใช้สร้างสรรค์เป็นเครื่องใช้และงานศิลป์ (ไพบุลย์ สุนทรธรรม, 2561) การปั้นดินเผาจึงไม่เพียงเป็นกิจกรรมเชิงอาชีพ หากแต่เป็นรากเหง้าแห่งการดำรงอยู่ของชุมชนภูมิปัญญายังสะท้อนอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านรูปรูปร่าง ลวดลาย และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งแฝงด้วยความเชื่อและความศรัทธาของชุมชน (จิราภรณ์ พิพัฒนศิลป์, 2562) ภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องปั้นดินเผายังสามารถมองได้ว่าเป็นรากเหง้ามรดกทางวัฒนธรรมที่ผูกพันกับการดำรงอยู่ของชุมชนในหลายมิติ ทั้งในด้านศิลปะ ด้านความเชื่อและด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อม เมื่อมองในเชิงการพัฒนาสมัยใหม่ ภูมิปัญญานี้ยังสามารถนำมาต่อยอดเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยและเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ได้อีกด้วย (นฤมล จันทร์เพ็ญ, 2565) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องปั้นดินเผาในเชิงรากเหง้าไม่ใช่เพียงทักษะด้านการผลิต แต่เป็นรากฐานทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่สามารถนำมาต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์และตลาดออนไลน์ได้อย่างมีคุณค่า

แนวคิดการมีส่วนร่วม

Cohen & Uphoff (1980) การมีส่วนร่วมตามกรอบแนวคิดว่ามี 3 มิติหลัก คือ 1. มีส่วนร่วมในด้านใดบ้าง 2. ใครมีส่วนร่วมกับการกิจกรรม และ 3. การมีส่วนร่วมเกิดขึ้นอย่างไร โดยกระบวนการมีส่วนร่วมมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจ วางแผน การดำเนินงาน การได้รับและกระจายผลประโยชน์ และการติดตาม ประเมินผล ทั้งนี้ยังคำนึงถึงระดับพลังอำนาจ รูปแบบการมีส่วนร่วม (สมัครใจหรือบังคับ มีผลทางตรงหรือผ่านตัวแทน รายบุคคลหรือองค์กร) สอดคล้องกับมุมมอง Oakley (1991) สรุปว่าการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการเชิงรุกและพลวัต ที่ให้ประชาชนเพิ่มบทบาทในงานพัฒนา ครอบคลุมตั้งแต่การตัดสินใจจนถึงการปฏิบัติและประเมินผล และ Chambers (1997) นำเสนอว่าเป็นการผลักดันให้ชาวบ้านหรือให้คนท้องถิ่นเป็นผู้วิเคราะห์ วางแผนและลงมือทำเอง สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Suwanmaneepong et al., (2024) ที่ได้ใช้แนวทางมีส่วนร่วมในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของ CBEs ในชนบทไทย แสดงให้เห็นว่าการร่วมตัดสินใจของกลุ่มร่วมดำเนินงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียช่วยข้ามอุปสรรค สร้างแบบธุรกิจใหม่หลังโควิด สัมพันธ์ตรงกับแนวคิดของ Cohen & Uphoff (1980) และงานของ Tapanya (2025) ที่นำเสนอแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอท่าสองยาง พบว่าสมาชิกและระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในมิติตัดสินใจ การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และประเมินผลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมเชิงระบบของกลุ่ม เครือข่ายทั้งภายในและภายนอก

แนวคิดการค้าออนไลน์

แนวคิดของ Laudon & Traver (2021) สรุปว่าการค้าออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้า และการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางและรวดเร็ว และแนวคิดของ Chaffey (2019) นำเสนอว่า การค้าออนไลน์ คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล



โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้าง ปรับปรุงและจัดการกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการตลาด การจัดจำหน่ายและการให้บริการหลังการขาย ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในโลกดิจิทัล และแนวคิดของ Turban et al., (2018) ชี้ว่าการค้าออนไลน์ คือกระบวนการซื้อขายสินค้า บริการหรือข้อมูล ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือหรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นตลาดเสมือน (Virtual Marketplace) ที่อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนมูลค่าและการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ดังจะเห็นได้ว่า การค้าออนไลน์คือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงผู้ขายและผู้ซื้อ ให้สามารถทำธุรกรรมได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ที่สำคัญ คือลดต้นทุนเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างความสะดวกในการซื้อขาย อีกทั้งยังช่วยให้วิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าสู่ตลาดได้กว้างขวางขึ้น สร้างความสามารถในการแข่งขันและเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลในปัจจุบัน

แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

แนวคิดวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดมาจากแนวคิดเศรษฐกิจชุมชน โดยมีรากฐานสำคัญจากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งเน้นการสร้าง การพึ่งพาตนเอง (Self-reliance) ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน แนวคิดนี้มุ่งเน้นการใช้ ทรัพยากรในท้องถิ่น (Local Resources) และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) เป็นปัจจัยการผลิตหลัก ผสมผสานกับองค์ความรู้สมัยใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) และ ก่อให้เกิดรายได้ (ดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2560) โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ การมีส่วนร่วมของชุมชน ในการเป็นเจ้าของและดำเนินการ การบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (อัจฉรา หลาวทอง และคณะ, 2550) เป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนจึงมีความกว้างกว่าการมุ่งเน้นผลกำไรสูงสุดในเชิงธุรกิจ แต่ครอบคลุมถึงการพัฒนาที่ยั่งยืน การแก้ปัญหาสังคม และการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการรับรองและส่งเสริมอย่างเป็นทางการผ่านพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ดังจะเห็นได้ว่า แนวคิดวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) คือการรวมกลุ่มของชุมชนเพื่อมุ่งสร้าง การพึ่งพาตนเอง โดยมีรากฐานจากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หัวใจสำคัญคือการใช้ ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น มาเป็นฐานในการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมีองค์ประกอบหลักคือการมีส่วนร่วมของชุมชน การบูรณาการศาสตร์ ต่าง ๆ และการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ เป้าหมายสูงสุดคือการพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นกระบวนการที่เป็นระบบ ตั้งแต่การรวบรวมและคัดเลือกแนวคิด การวางแผน การพัฒนา และ ทดสอบต้นแบบ จนถึงการวิเคราะห์ทางธุรกิจเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Koen, 2004) หัวใจสำคัญของกระบวนการนี้คือการมุ่งเน้นศึกษาความต้องการของลูกค้าและโอกาสทางธุรกิจ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองตลาดและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ แนวคิดดังกล่าวยังสามารถขยายผลไปสู่การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยเฉพาะในระดับชุมชน ผ่านการนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาปรับใช้ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างนวัตกรรมใหม่ที่ยั่งยืน (กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์, 2562) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่ากระบวนการรวบรวมแนวคิดเป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่สำคัญในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการรวบรวมแนวคิด (Idea



Generation/Idea Gathering) เป็นการค้นหาและรวบรวมไอเดียทั้งจากแหล่งภายในองค์กร เช่น รายงานผลการวิจัยและพัฒนา ข้อเสนอแนะจากพนักงาน และแหล่งภายนอก เช่น ความต้องการของลูกค้า แนวโน้มตลาดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2558) แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การวางแผนรวบรวม ข้อมูลผลิตภัณฑ์ 2. คัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาและส่งเสริม 3. พัฒนาขั้นตอนและกระบวนการการผลิต 4. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลาก ซึ่งนอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว ส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มได้ถ่ายทอดผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านการวางแผน การสนับสนุน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดทำสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ต่อไป (สิริกาญจน์ ทวีพิธานนท์, 2566)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคุดใหญ่ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาคุดใหญ่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาคุดใหญ่สู่การค้าออนไลน์
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้การตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคุดใหญ่ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

ศึกษาเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์โดยการมีส่วนร่วม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ่านการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาคุดใหญ่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสู่การค้าออนไลน์ และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้การตลาดออนไลน์

ขอบเขตที่เกี่ยวกับพื้นที่

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาคุดใหญ่ในอำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตที่เกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลวิจัย

ผู้ให้ข้อมูล คือ ประธาน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 40 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านออนไลน์ ด้านเทคโนโลยี จำนวน 3 คน ผู้นำชุมชนจำนวน 2 คน และ ผู้บริโภคจำนวน 30 คน

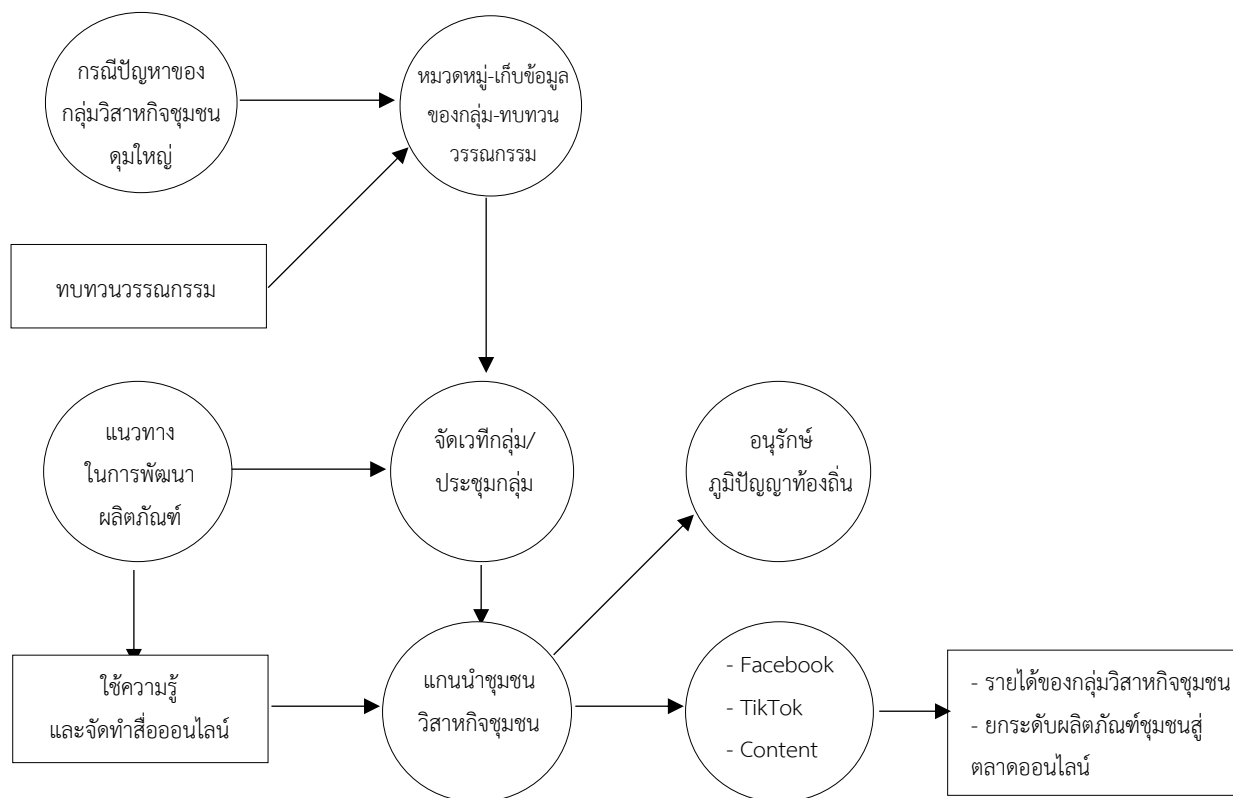
ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาในการทำวิจัย จำนวน 7 เดือน ตั้งแต่ เดือน มกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2568



กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องปั้นดินเผาตุ้มใหญ่สู่การค้าออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน อำเภอวังสามสีบ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และได้ทำการออกแบบการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเน้นเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และผสมผสานด้วยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ซึ่งมีกระบวนการวิจัยดังนี้

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสานประเภท Exploratory Sequential Design โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ
ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาบน Facebook และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสำรวจภูมิปัญญา อัตลักษณ์ และการสื่อสารออนไลน์

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำผลเชิงคุณภาพที่ได้ มาสร้างเครื่องมือ คือแบบสอบถาม เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค



ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประธาน สมาชิกการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาชุมใหญ่ 40 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านออนไลน์และเทคโนโลยี 3 คน ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีนวัตกรรม ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น 2 คน ซึ่งมีบทบาทด้านการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการพัฒนาชุมชน และผู้บริโภครวม 30 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้จริงที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และผู้สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาชุมใหญ่ รวม 75 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวิสาหกิจชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบผสมผสาน คือ 1. เชิงคุณภาพ ใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้าง แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม 2. เชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง พึงพอใจระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด (Likert, 1967) โดยมีการคำนวณความกว้างช่วง $= (Max - Min) / k = (5 - 1) / 5 = 0.80$ แล้วกำหนดช่วงคือ 4.21-5.00 = พึงพอใจมากที่สุด และ 1.00-1.80 = พึงพอใจน้อยที่สุด (Sullivan & Artino, 2013)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญและผู้นำชุมชน การสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสะท้อนมุมมองเรื่องอัตลักษณ์และการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านการสังเกตสภาพจริงของการแปรรูปเครื่องปั้นดินเผาชุมใหญ่และการจำหน่าย พร้อมกับใช้แบบสอบถามความพึงพอใจกับผู้บริโภคในด้านการตลาดออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประธาน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาจำนวน 40 คน ผู้นำชุมชนจำนวน 2 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการเข้ารหัสข้อมูล (Coding) และการจัดกลุ่มประเด็น (Thematic Analysis) เพื่อตีความและสรุปเป็นหมวดหมู่ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วย การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ ข้อมูลจากผู้นำ ผู้เชี่ยวชาญ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำเสนอระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ค้นพบข้อมูลสำคัญที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

การวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชุมใหญ่ อำเภอวังสามสี จังหวัดอุบลราชธานี

อัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องปั้นดินเผาชุมใหญ่ อำเภอวังสามสี จังหวัดอุบลราชธานี ได้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านรูปทรง ลวดลายและกระบวนการผลิตที่ยังคงความดั้งเดิม เช่น การควบคุมลม ความชื้นและไฟในการเผา รวมถึงสืบสานการถ่ายทอดองค์ความรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน อาทิ นางสาวขิม ซึ่งเป็นผู้รักษามรดกภูมิปัญญา การรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนช่วยให้เกิดการจัดการองค์ความรู้พื้นถิ่น และยังมีกรรมวิธีการผลิตอย่างต่อเนื่องผ่านการสะสมองค์ความรู้ของปราชญ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนวังสามสี ไม่ว่าจะเป็นสูตรดินเฉพาะ เทคนิคม้วนเส้น การชุบ การผึ่งแห้งกันลม 3-7 วัน และการคุมลม-ความชื้น-ไฟให้มีความเหมาะสม การกำหนดจุดควบคุมวิกฤต เช่น ความหนาผนัง อัตราขึ้นไฟ การเย็นตัวซ้ำที่มีการควบคุมกับ อัตลักษณ์

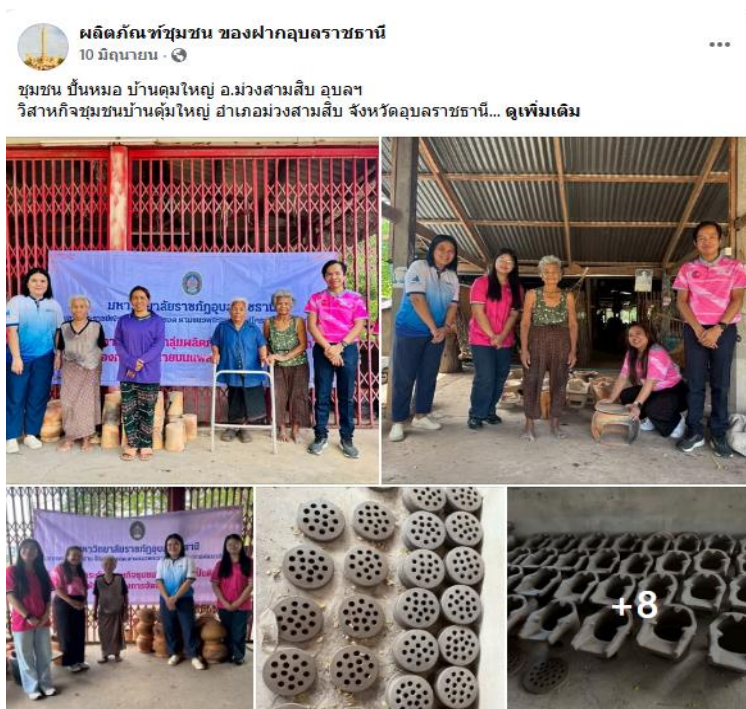
พื้นถิ่น ระบุรูปทรง ลวดลาย สีเอิร์ธโทนจากคว้น รอยเคาะ/ลายนิ้วเป็น “ลายเซ็นช่าง” พร้อมภาษาการสื่อสารของชุมชน ต่อจากนั้นจัดวางสคริปต์การเล่าเรื่อง เชื่อมรากเหง้า-คนทำ-ดินลมไฟ-ผลกระทบชุมชน สู่คอนเทนต์ดิจิทัล (ภาพขั้นตอนจริง วิดีโอสั้นเสียงไม้พาย ไม้แกล้งการเผา) และระบบความน่าเชื่อถือ และตรวจสอบย้อนกลับการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การค้าออนไลน์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กระบวนการขึ้นรูปเครื่องปั้นดินเผาตุ้มใหญ่ และกรรมวิธีการเผาแบบดั้งเดิมสะท้อนอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มา : (ผลิตภัณฑ์ชุมชน ของฝากอุบลราชธานี, 2568)

การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสู่การค้าออนไลน์

การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดขึ้นใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. สูตรการเตรียมดิน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้ดินเหนียวจากแหล่งธรรมชาติในท้องถิ่นอำเภอม่วงสามสิบที่มีคุณลักษณะเฉพาะ คือ สีเหลืองนวล โดยมีกรรมวิธีการกรองและหมักที่เฉพาะตัว เพื่อให้ได้เนื้อดินที่เนียน เหมาะแก่การปั้น 2. เทคนิคการปั้นและเผา เป็นการใช้เทคนิค “การขึ้นรูปด้วยมือ” และการใช้เตาเผาแบบโบราณที่อุณหภูมิพอเหมาะ ช่วยให้เครื่องปั้นคงความแข็งแรงแต่ยังคงเอกลักษณ์พื้นผิวดั้งเดิม 3. ลวดลายพื้นถิ่น คือ การใช้ลายชุด ชิด ชัด ซึ่งเป็นลวดลายประจำถิ่นสะท้อนคติชน ความเชื่อและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสาน เช่น ลายพันปลา ลายเกลียวคลื่น และยังมีการคัดคุณภาพจากผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตุ้มใหญ่เพื่อเตรียมการจัดจำหน่ายบน แพลตฟอร์มการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาตุ้มใหญ่ และเพจผลิตภัณฑ์ชุมชน ของฝากอุบลราชธานี ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ภาพการนำเครื่องปั้นดินเผาใส่แพลตฟอร์มออนไลน์
ที่มา : (ผลิตภัณฑ์ชุมชน ของฝากอุบลราชธานี, 2568)

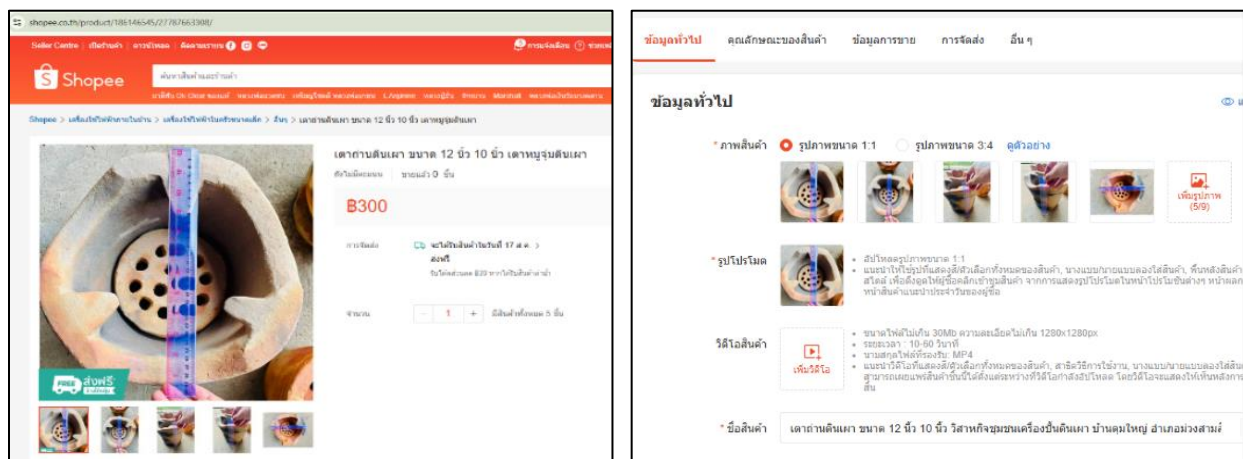
ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผายังเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะรูปทรงเรียบง่ายราคาถูก เหมาะกับการใช้งานหลากหลาย ทั้ง ปลุกต้นไม้ ตกแต่งหรือใช้ในงานออกแบบสวน กระบวนการผลิตต้องอาศัยความรู้เชิงช่างปั้น ด้านวัสดุ เทคนิคการขึ้นรูปและการควบคุมอุณหภูมิการเผาอย่างแม่นยำ โดยกระบวนการดั้งเดิมยังคงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็สามารถพัฒนาให้เหมาะกับการผลิตเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังภาพที่ 5 ตัวอย่างรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระถางดอกไม้ เตาถ่าน



ภาพที่ 5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ กระถางต้นไม้
ที่มา : (ผลิตภัณฑ์ชุมชน ของฝากอุบลราชธานี, 2568)



กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาชุมใหญ่มีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, Shopee และ e-Marketplace โดยใช้ชื่อว่า เครื่องปั้นดินเผาชุมใหญ่ เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของบ้านชุมใหญ่ ผ่านการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านภาพถ่าย วิดีโอจากสถานที่จริงในชุมชนชุมใหญ่ เพื่อช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมให้กับตัวผลิตภัณฑ์ช่วยให้เครื่องปั้นดินเผาชุมใหญ่เข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น ลดข้อจำกัดด้านพื้นที่และต้นทุนการขาย ดังภาพที่ 6 ตัวอย่างในแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee



ภาพที่ 6 ภาพการนำเครื่องปั้นดินเผาชุมใหญ่สู่ช่องทาง แพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee
ที่มา : (เครื่องปั้นดินเผาชุมใหญ่, ม.ป.ป.)

การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชน
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความพึงพอใจ

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความง่ายในการใช้งานการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.50	0.60	มากที่สุด
2. ความชัดเจนและเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.40	0.65	มาก
3. ความเหมาะสมในการใช้สีและการออกแบบ	4.35	0.70	มาก
4. ความเหมาะสมในการใช้รูปภาพนำเสนอผลิตภัณฑ์	4.55	0.55	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมของปุ่มเมนูการทำงานต่าง ๆ	4.30	0.75	มาก
6. ความเหมาะสมในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.20	0.80	มาก
7. ช่องทางการชำระเงินออนไลน์ใช้งานง่าย	4.25	0.70	มาก
8. การตอบกลับหรือบริการหลังการขายผ่านช่องทางออนไลน์มีความรวดเร็ว	4.10	0.85	มาก
9. แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	4.45	0.60	มาก
10. ความเหมาะสมในการวางองค์ประกอบโดยรวม	4.50	0.50	มาก
รวม	4.36	0.67	มาก



ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาตุ้มใหญ่ พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.36, SD = 0.67) ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ความสะดวกในการใช้งานการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ($\bar{X}$ = 4.50, SD = 0.60) และความเหมาะสมในการใช้รูปภาพนำเสนอผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.55, SD = 0.55) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจสูงสุด สะท้อนถึงการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค และการใช้สื่อภาพในการสร้างความน่าสนใจและความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องปั้นดินเผาตุ้มใหญ่สู่การค้าออนไลน์ เป็นแนวทางที่สามารถยกระดับเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการเชื่อมโยงระหว่างทุนวัฒนธรรม เทคโนโลยีดิจิทัล และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์เครื่องปั้นดินเผาตุ้มใหญ่ไม่ใช่เพียงผลิตภัณฑ์หัตถกรรม แต่เป็นสัญลักษณ์ของรากเหง้าวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ และความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติ เครื่องปั้นดินเผาตุ้มใหญ่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น การเก็บน้ำ การหมักอาหาร หรือประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ จึงแสดงให้เห็นถึงลักษณะการดำรงชีวิตของผู้คนในชุมชนนั้น ที่พึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและใช้วัสดุจากท้องถิ่น เครื่องปั้นดินเผาตุ้มใหญ่จึงเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทั่วไป แต่เป็นรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างลึกซึ้งและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของไพบูลย์ สุนทรธรรม (2561) และจิราภรณ์ พิพัฒน์ศิลป์ (2562) ว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นคือองค์ความรู้ที่หลอมรวมอยู่ในวิถีชีวิตและสามารถต่อยอดสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ การรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนช่วยให้เกิดการจัดการองค์ความรู้และการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการถ่ายทอดจาก นางสาวขิม ปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ ที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ในการวิเคราะห์และพัฒนาของ Chambers (1997)

2. การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัล การใช้แพลตฟอร์ม Facebook และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของฝากจากชุมชน ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เคยจำกัดอยู่ในพื้นที่ชนบทหรือชุมชนเล็ก ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วประเทศหรือแม้แต่ต่างประเทศได้ง่ายขึ้น การโพสต์ภาพถ่ายและเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นยอดขายโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านจริง ลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ และสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่องและภาพถ่ายจากชุมชน หรือบริบทวัฒนธรรมของชุมชน ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์วิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่เน้นการสร้างเรื่องราวผ่านแบรนด์ (Brand Storytelling) เพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานของณัฐฤดี ปัญญา (2563) ที่ศึกษาการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อมีการสื่อสารอัตลักษณ์และเรื่องราวของชุมชนควบคู่กันไป

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านการใช้งาน ค่าเฉลี่ยต่อการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงข้อมูล ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง



สะท้อนแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่เน้นการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจในระยะยาวผ่านกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคการใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การคลิก ไลก์ แชร์ และซื้อสินค้า ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Laudon & Traver (2021) และ Chaffey (2019) ที่มองว่าการค้าออนไลน์คือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ผลการประเมินพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความง่ายในการใช้งาน ความชัดเจนของข้อมูล และการใช้ภาพนำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Chaffey (2020) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์อย่างไรก็ตาม ด้านการตอบกลับและบริการหลังการขายยังมีความแตกต่างของประสบการณ์ผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Parasuraman et al., (1988) ที่เสนอว่าความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

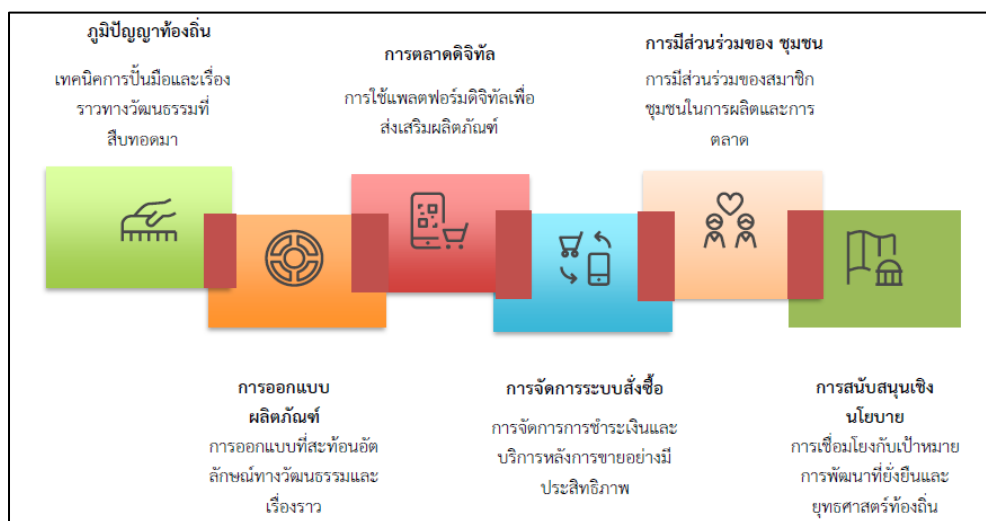
องค์ความรู้จากการวิจัยสู่การพัฒนา

เครื่องปั้นดินเผาตุ่มใหญ่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นสามารถสร้าง “ภาพจำ” ให้คนรู้จักภูมิฐานที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน จนหน่วยงานภาครัฐนำไปสร้างเป็นสัญลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลตุ่มใหญ่ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพที่ 7 สัญลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบลตุ่มใหญ่
ที่มา: (องค์การบริหารส่วนตำบลตุ่มใหญ่, 2565)

โมเดล Dum Yai Digital Wisdom Commerce Model (DDWCM) คือกระบวนการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน โดยเริ่มต้นจาก ต้นน้ำ คือการดึงดูดทางวัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การผลิตและเรื่องราว มาผ่านกระบวนการ กลางน้ำ ด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ เชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และอาศัย การมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นหัวใจหลักในการผลิตและบริหารจัดการ จากนั้นจึงเชื่อมโยงสู่ปลายน้ำ ด้วยการใช้ การตลาดดิจิทัล เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ควบคู่ไปกับ การจัดการระบบสั่งซื้อ และโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ โดยมี การสนับสนุนเชิงนโยบาย จากภาครัฐเป็นปัจจัยเร่งรัด เพื่อยกระดับเครื่องปั้นดินเผาตุ่มใหญ่สู่ตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 8 โมเดลการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาชุมชนสู่ตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน
ที่มา: (โมเดลโดยผู้วิจัย)

สรุปได้ว่าการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีดิจิทัลไม่เพียงช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในระดับฐานราก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีศักยภาพในการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เทคนิคการปั้นมือ ลวดลายพื้นถิ่น และเรื่องราวของชุมชนคุณใหญ่ ควรรักษาเอกลักษณ์ของการปั้นมือที่ใช้ทักษะเฉพาะตัวของช่างฝีมือในชุมชน
2. การตลาดออนไลน์ช่วยขยายโอกาสทางเศรษฐกิจของชุมชน การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น ลดข้อจำกัดด้านพื้นที่และสร้างความผูกพันผ่านการเล่าเรื่อง
3. บริการหลังการขายเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และระบบตอบกลับยังเป็นจุดที่ควรปรับปรุง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรตั้งระบบตอบกลับที่ชัดเจนและรวดเร็วการใช้ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ระดับหน่วยงาน คือ องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล พัฒนาชุมชน ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์นวัตกรรมชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับเทคโนโลยี
2. ระดับนโยบายและยุทธศาสตร์ สนับสนุนตามเป้าหมาย Sustainable Development Goals สนับสนุนการสร้างแบรนด์ชุมชนในระดับประเทศ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายขอบเขตการศึกษาสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่น การศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ผ้าไหม อาหารพื้นถิ่น สมุนไพร การสื่อสารอัตลักษณ์และการตลาดออนไลน์ในบริบทที่หลากหลาย
2. การสร้างแบรนด์ชุมชนสู่แบรนด์ระดับประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). *การปั้นหม้อดินเผาโดย นางสาวซิม อนุมาตย์*. กรมฯ.
https://cddata.cdd.go.th/cddkm/prov/km1_viewlist.php?action=view&div=101&kid=1959
- กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์. (2562). “เฮมพ์” กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน. *วารสารสิ่งแวดล้อม*, 23(3), 1. <https://digital.car.chula.ac.th/cuej/vol23/iss3/1>
- เครื่องปั้นดินเผาคุณใหญ่. (ม.ป.ป.). *แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ Shopee* [รูปภาพ]. Shopee.
<https://shopee.co.th/product/186146545/27787663308/>
- จิราภรณ์ พิพัฒน์ศิลป์. (2562). ภูมิปัญญาและรากเหง้าวัฒนธรรมท้องถิ่นไทย. *วารสารศิลปวัฒนธรรม*, 20(1), 15-28.
- ณัฐวิภา ปัญญา. (2563). การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 10(1), 1-15.
- ดวงกมล ขาติประเสริฐ. (2560). แนวคิด วิวัฒนาการและการจัดการวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(2), 39-53.
- ทวีพิธานันท์ สิริกาญจน์, งามมีศรี ลักษณะมี, เงินจันทร์ เจนจิรา และ สิงห์ทองชัย มานิตย์. (2023). การศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ฝรั่งอินทรีย์ (บ้านตะคร้อ) เพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 5(1), 172-88.
<https://doi.org/10.14456/jappm.2023.12>
- ไทย พีบีเอส. (2558, 1 สิงหาคม). *ทีวีชุมชน: คนปั้นหม้อ ตอนที่ 1* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=d0YPxih2yL8>
- นฤมล จันทร์เพ็ญ. (2565). ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมร่วมสมัย. *วารสารศิลปวัฒนธรรมศึกษา*, 14(2), 45-60.



- ผลิตภัณฑ์ชุมชน ของฝากอุบลราชธานี. (2568, 29 กันยายน). *ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้น ดินเผา บ้านดุมใหญ่ อุบลราชธานี* [Facebook page]. Facebook.
<https://www.facebook.com/ThaiUbonRatchathani>
- ไพบูลย์ สุนทรธรรม. (2561). *ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการดำรงชีวิตชุมชน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). *กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอม่วงสามสิบ. (2567). *ข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอม่วงสามสิบ*.
<https://muangsamsip.cdd.go.th/th/page/item/index/id/23>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)*. สำนักงานฯ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*. สำนักงานฯ.
- องค์การบริหารส่วนตำบลดุมใหญ่. (2565). *ข้อมูลทั่วไปและสภาพพื้นฐาน*. https://www.dumyai.go.th/data.php?content_id=1
- อัจฉรา หลาวทอง, กาญจนา สหวิเศษ, จินตนา สุขพันธ์ และอานัติ ต้นโส. (2550). *การพัฒนารูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Chaffey, D. (2019). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaiprasit, P., & Sakunasingha, B. (2021). The impact of digital marketing on local community enterprises in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 431-440.
- Chambers, R. (1997). *Whose Reality Counts? Putting the First Last*. Intermediate Technology Publications.
- Chaminade, C., Lundvall, B.-Å., & Vang, J. (2020). Innovation policies for development: Towards a systemic approach. *Innovation and Development*, 10(3), 1-17.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1980). Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity. *World Development*, 8(3), 213-235. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(80\)90011-X](https://doi.org/10.1016/0305-750X(80)90011-X)
- Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237.
- Koen, P. A. (2004). New product development process. *Journal of Product Innovation Management*, 21(1), 5-15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.



- Likert, R. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*. McGraw-Hill Book.
- Oakley, P. (1991). *Projects with people: The practice of participation in rural development*. International Labour Office.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sakhbieva, A. I., Minaev, O. M., & Albakova, A. A. (2024). Mobile applications for e-commerce and their role in consumer market transformation. *Ekonomika i Upravlenie: Problemy, Resheniya*, 1(2), 45–57.
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and interpreting data from Likert-type scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541-542.
- Suwanmaneepong, S., Llonas, C., Kerdsriserm, C., Khermkhan, J., Eamkijarn Sabaijai, P., Samanakupt, T., Kaewtaphan, P., Chourwong, P., Mankeb, P., & Dana, L.-P. (2024). Participatory value chain development: Insights from community-based enterprise in rural Thailand. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 22(1), 2371703. <https://doi.org/10.1080/14735903.2024.2371703>
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Tapanya, W. (2025). *Guidelines for promoting member participation in the operations of community enterprises in Tha Song Yang District, Tak Province*, Master's thesis. Chiang Mai University.
- United Nations. (2021). *SDG 9: Industry, innovation and infrastructure*. UN Department of Economic and Social Affairs. <https://sdgs.un.org/goals/goal9>



แนวคิด “อนุบาลตลอดชีวิต” ผ่านการสื่อสารในตลาดดิจิทัล

THE LIFELONG KINDERGARTEN CONCEPT IN DIGITAL
MARKETING COMMUNICATION



พาขวัญ นาคคุณทรง*, ณภัทร เรืองนภากุล, กริ่งกาญจน์ เจริญกุล
และอุทัยวรรณ ศรีวิชัย

Pakwan Nakunsong*, Napat Ruangnapakul, Kringkarn Jaroenkul
and Uthaiwan Sriwichai

คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Faculty of Information and Communication, Maejo University

*Corresponding email: unote2540@gmail.com



แนวคิด “อนุบาลตลอดชีวิต” ผ่านการสื่อสารในตลาดดิจิทัล THE LIFELONG KINDERGARTEN CONCEPT IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATION

พาขวัญ นาคคุณทรง*, ณภัทร เรืองนภาพกุล, กรังกัญญ์ เจริญกุล และอุทัยวรรณ ศรีวิชัย
Pakwan Nakunsong*, Napat Ruangnapakul, Kringkarn Jaroenkul and Uthaiwan Sriwichai
คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Faculty of Information and Communication, Maejo University
*Corresponding email: unote2540@gmail.com

วันที่รับ: 1 ตุลาคม 2568, วันที่แก้ไข: 17 พฤศจิกายน 2568, วันที่ตอบรับ: 18 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้แนวคิด “อนุบาลตลอดชีวิต” (Lifelong Kindergarten) กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยวิเคราะห์การประยุกต์ใช้หลักการสี่ประการ (4P) ได้แก่ Projects, Passion, Peers และ Play ผ่านการศึกษาเชิงคุณภาพแบบการวิเคราะห์กรณีศึกษา เปรียบเทียบจากแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จได้แก่ Roblox, Discord, Spotify Wrapped, Canva และ Duolingo ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ความโดดเด่นในการใช้หลักการ 4P และมีข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอในช่วงปี ค.ศ.2020-2025 การวิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีองค์กร เอกสารและงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ โดยวิเคราะห์ด้วยวิธีการสังเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ และการเปรียบเทียบข้ามกรณีศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า หลักการ 4P สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วม สร้างความสัมพันธ์เชิงคุณค่า และเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำงานเสริมกำลังซึ่งกันและกันในรูปแบบวงจรเสริม ดังนี้ 1. หลักการโครงการ (Projects) ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคสร้างเนื้อหาและผลงานของตนเอง ส่งผลให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์ 2. หลักการความหลงใหล (Passion) สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ผ่านคุณค่าและอุดมการณ์ที่ผู้ใช้บริโภคเชื่อถือ ทำให้เกิดความจงรักภักดีที่แท้จริง 3. หลักการเพื่อนและชุมชน (Peers) สร้างชุมชนและหลักฐานทางสังคมจากผู้ใช้จริง ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง และ 4. หลักการเล่น (Play) สร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและปลอดภัยในการทดลอง ทำให้ผู้ใช้บริโภคกล้าที่จะสำรวจและแบ่งปันกับผู้อื่น ผลลัพธ์สำคัญที่พบคือการประยุกต์ใช้หลักการทั้งสี่ร่วมกันช่วยเปลี่ยนผู้ใช้บริโภคจากผู้รับสารเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ ส่งผลให้เกิดความผูกพันที่ยั่งยืนและสามารถวัดผลได้จากอัตราการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำต่อ รวมทั้งงานวิจัยนี้เสนอโมเดลการตลาด Lifelong Kindergarten-4P Marketing Model เป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล พร้อมข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาดและผู้บริหารแบรนด์

คำสำคัญ : อนุบาลตลอดชีวิต, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค, หลักการ 4P



Abstract

This research explores the applicability of the "Lifelong Kindergarten" concept to digital marketing communication strategies by analyzing the four principles (4P): Projects, Passion, Peers, and Play. Through comparative case study analysis, this study examines five successful digital platforms Roblox, Discord, Spotify Wrapped, Canva, and Duolingo—selected through purposive sampling based on their prominence in utilizing the 4P principles and empirical data availability from 2020-2025. The research employs secondary data from corporate annual reports and peer reviewed publications, analyzed through qualitative content synthesis and cross-case comparison.

The findings reveal that the 4P principles effectively enhance consumer engagement, foster value-based relationships, and strengthen brand loyalty through a reinforcing loop mechanism. The Projects principle enables user-generated content creation, fostering brand participation. The Passion principle creates emotional connections through shared values, building genuine loyalty. The Peers principle establishes communities and social proof more credible than brand messaging. The Play principle provides safe, enjoyable experimentation spaces that encourage exploration and sharing. Significantly, the combined application transforms consumers from message recipients to co-creators, creating sustainable engagement measurable through increased engagement rates, retention, and referrals. This research proposes the Lifelong Kindergarten-4P Marketing Model as an integrated framework for digital marketing communication with practical recommendations for marketers and brand managers.

Keywords: Lifelong Kindergarten, Digital Marketing Communication, Consumer Engagement, 4P Principles

บทนำ

การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบดั้งเดิมที่เป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่งสารไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจผู้ซื้อ เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างกว้างขวาง การสื่อสารการตลาดได้แปรเปลี่ยนไปสู่รูปแบบที่ผู้บริโภคไม่เพียงเป็นผู้รับสาร แต่ยังกลายเป็นผู้ส่งสาร ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา และมีผู้มีส่วนร่วมกับกระบวนการทางการตลาดโดยตรง (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2567) การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันยังถูกอธิบายว่าอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคการตลาดแบบ 5.0 ถึง 6.0 ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (Kotler et al., 2023)

แม้การตลาดดิจิทัลจะมีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง แต่ก็เผชิญกับปัญหาสำคัญ 3 ประการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ได้แก่ ประการแรก ปัญหาความน่าเชื่อถือ (Trust Crisis) ที่ผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญกับข้อมูลจากแหล่งใกล้ตัว เช่น คำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือการรีวิวสินค้า



จากผู้ใช้งานจริง มากกว่าข้อมูลโดยตรงจากผู้ผลิต (Kotler & Keller, 2017) หรือการสื่อสารแบบทางเดียวจากแบรนด์ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพันระยะยาวได้ ส่งผลให้แบรนด์จำนวนมากต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาความภักดีของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ประการที่สอง ปัญหาการขาดการมีส่วนร่วมที่แท้จริง (Lack of Authentic Engagement) และการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Marketing) แม้จะช่วยให้แบรนด์เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้ง แต่ก็ยังไม่เพียงพอหากขาดกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ผู้บริโภคถูกมองเป็นเพียง “เป้าหมาย” ของข้อมูล ไม่ใช่ “พันธมิตร” ในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน และประการที่สาม ปัญหาการขาดพื้นที่สร้างสรรค์ (Limited Creative Space) เนื่องจากข้อจำกัดของระบบการเรียนรู้ในปัจจุบันที่มุ่งเน้นการแข่งขันและการประเมินผลเชิงปริมาณมากเกินไป จนขาดคุณภาพของพื้นที่สร้างสรรค์ ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงปัญหาเดียวกันที่เกิดขึ้นในโลกการตลาด คือการขาดพื้นที่สำหรับผู้บริโภคในการสร้างและแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ ทำให้การสื่อสารกลายเป็นกระบวนการที่ไร้ความหมายและขาดความผูกพันทางอารมณ์ (Resnick, 2017)

เพื่อตอบโจทย์ปัญหาทั้งสามประการข้างต้น แนวคิดอนุบาลตลอดชีวิต (Lifelong Kindergarten) ของ Mitchel Resnick จาก MIT Media Lab จึงถูกนำมาเป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่สามารถแก้ปัญหามาร์เก็ตติ้งดิจิทัลได้โดยตรงผ่านหลักการ 4P ดังนี้

1. Projects คือการเรียนรู้โดยการลงมือทำหรือสร้างผลงานจริง ใช้ในการแก้ปัญหามาร์เก็ตติ้งมีส่วนร่วม โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาเอง (User-Generated Content: UGC) และมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมร่วมกับแบรนด์ (Co-creation) ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจาก “ผู้รับสาร” เป็น “ผู้สร้างสรรค์”

2. Passion คือแรงขับเคลื่อนจากความสนใจและความหลงใหล ใช้ในการแก้ปัญหามาร์เก็ตติ้งด้วยการใช้การสื่อสารที่สะท้อนคุณค่าและอุดมการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย (Value-based Communication) แทนการโฆษณาแบบทางเดียว ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความจริงใจ

3. Peers คือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนหรือชุมชน ใช้ในการแก้ปัญหามาร์เก็ตติ้งผ่าน หลักฐานทางสังคม (Social Proof) ด้วยการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์และให้คำแนะนำซึ่งกันและกัน ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง

4. Play คือการเรียนรู้ผ่านการเล่น การทดลอง และการกล้าที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ใช้ในการแก้ปัญหามาร์เก็ตติ้งพื้นที่สร้างสรรค์ ด้วยการใช้เครื่องมือเชิงสร้างสรรค์ เช่น การใช้องค์ประกอบของเกมมาสร้างเป็นแรงจูงใจ (Gamification) หรือเทคโนโลยี AR/VR เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สนุก มีความหมายและปลอดภัยในการทดลอง

เมื่อพิจารณาความเป็นมาของการตลาดดิจิทัล ปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วม ตลอดจนแนวคิดเชิงทฤษฎีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องขับเคลื่อนไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมาย และการออกแบบกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีบทบาทมากกว่าการเป็นผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว แนวคิด Lifelong Kindergarten จึงเป็นกรอบการคิดที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากต้องการเน้นการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมที่ต่อเนื่อง เพื่อให้แบรนด์สามารถสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งและยั่งยืนกับผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้หลักการ 4P ได้แก่ Projects, Passion, Peers และ Play เข้ากับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อกำหนดคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ในอนาคต ทั้งในเชิงทฤษฎีและ



การปฏิบัติ ตลอดจนมีส่วนร่วมสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในสาขาการตลาดดิจิทัลที่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21

งานวิจัยนี้เลือกศึกษา 5 แพลตฟอร์มดิจิทัลแบบเจาะจง ได้แก่ Roblox, Discord, Spotify Wrapped, Canva และ Duolingo โดยมีเหตุผลเชิงวิชาการและเชิงกลยุทธ์ดังนี้ ประการแรก แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นผู้นำในการประยุกต์ใช้หลักการ 4P อย่างชัดเจนและประสบความสำเร็จในระดับสากล โดย Roblox และ Canvaโดดเด่นในด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content หรือ UGC) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ Projects, Discord เป็นต้นแบบของการสร้างชุมชนออนไลน์ที่แข็งแกร่ง (Peers หรือการเรียนรู้จากเพื่อน), Spotify Wrapped สะท้อนการสื่อสารที่สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความหลงใหล (Passion หรือแรงผลักดันจากความสนใจ), และสุดท้าย Duolingo เป็นผู้นำในการใช้กลยุทธ์เกมิฟิเคชัน (Gamification หรือการนำเกมมาประยุกต์ใช้) ที่เชื่อมโยงกับหลักการ Play (การเรียนรู้จากการเล่น) ประการที่สอง ทั้ง 5 แพลตฟอร์มมีข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เพียงพอและเชื่อถือได้จากรายงานประจำปีขององค์กร งานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ และสถิติการใช้งานที่เปิดเผยในช่วงปี ค.ศ. 2020-2025 ทำให้สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลได้อย่างรัดกุม ประการที่สาม กรณีศึกษาเหล่านี้ครอบคลุมอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ตั้งแต่เกมออนไลน์ การศึกษา การสื่อสาร ไปจนถึงการออกแบบกราฟิก ทำให้สามารถเห็นภาพรวมของการประยุกต์ใช้หลักการ 4P ในบริบทที่แตกต่างกัน และแสดงให้เห็นถึงความเป็นสากลของแนวคิดอนุบาลตลอดชีวิตในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดอนุบาลตลอดชีวิต (Lifelong Kindergarten)

Resnick (2017) เสนอแนวคิดอนุบาลตลอดชีวิตโดยมองว่าการเรียนรู้ที่ดีที่สุดเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนมีโอกาสสร้างสรรค์โครงการของตนเอง (Projects) ทำงานในสิ่งที่ตนหลงใหล (Passion) เรียนรู้ร่วมกับเพื่อน (Peers) และเล่นอย่างสนุกสนาน (Play) หลักการ 4P นี้สะท้อนการเรียนรู้แบบ ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เชื่อว่า ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตนเองผ่านการลงมือทำ (Constructionist) ของ Seymour Papert (1980) ที่เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นได้ดีที่สุดเมื่อผู้เรียนสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตรรกะการตลาดแบบยึดบริการเป็นศูนย์กลาง (Service-Dominant Logic) (Vargo & Lusch, 2004, 2008) เสนอว่าคุณค่าเกิดจากการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-creation) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ไม่ใช่การส่งมอบคุณค่าเพียงด้านเดียว และทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Culture Theory) (Arnould & Thompson, 2005) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคสร้างความหมายและเอกลักษณ์ผ่านการบริโภค ในบริบทดิจิทัล งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (User-Generated Content) (Muñiz & Schau, 2011) การสร้างความเป็นชุมชนให้กับแบรนด์ (Brand Communities) (Bagozzi & Dholakia, 2002) และการประยุกต์ใช้กลไกเกม (Gamification) (Deterding et al., 2011; Huotari & Hamari, 2017) เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ในการสร้างการมีส่วนร่วม



การวิจัยในบริบทไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ในบริบทไทย มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดการประยุกต์ใช้กลไกเกม (Gamification) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับหลักการ 4P ชนัตถ์ พุนเดช และธนิศา เลิศพรกุลรัตน์ (2559) ศึกษาแนวทางการจัดการเรียนรู้ด้วยแนวคิดการประยุกต์ใช้กลไกเกม (Gamification) ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ (Learning Engagement) ในทำนองเดียวกัน Ingard (2024) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่าน Facebook Live Streaming และพบว่าการสร้าง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดีของแบรนด์ และยังมีผลการศึกษาด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และความภักดีของแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีผลกระทบเชิงบวกต่อ ความภักดีของแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนหรือชุมชน (Peers) ที่ความเชื่อถือจากชุมชนมีความสำคัญขณะที่การศึกษาของ Communication and Media in Asia (Communication and Media in Asia Pacific, 2024) พบว่า Instagram, Line และ TikTok มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Communication) และกลยุทธ์ความสัมพันธ์ ลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Strategy) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของ Passion และ Play ในการสื่อสาร งานวิจัยนี้เชื่อมโยงทฤษฎีการเรียนรู้กับทฤษฎีการตลาด โดยการประยุกต์หลักการ 4P จากแนวคิดอนุบาลตลอดชีวิตเข้ากับบริบทการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นมุมมองใหม่ที่ยังไม่มี งานวิจัยใดศึกษาอย่างเป็นระบบมาก่อน โดยเฉพาะในบริบทไทยและอาเซียนที่มีลักษณะพิเศษของผู้บริโภคดิจิทัล (Kemp, 2024)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้หลักการ 4P จากแนวคิด Lifelong Kindergarten กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล
2. เพื่อสังเคราะห์กลไกความสำเร็จและพัฒนา Lifelong Kindergarten - 4P Marketing Model เป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาการประยุกต์ใช้หลักการ 4P จากแนวคิด Lifelong Kindergarten (Projects, Passion, Peers, Play) กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเท่านั้น ไม่ครอบคลุมการตลาดแบบดั้งเดิมหรือการตลาดออฟไลน์

ขอบเขตที่เกี่ยวกับกรณีศึกษา

การวิจัยนี้ศึกษาจากกรณีศึกษา 5 แพลตฟอร์มดิจิทัล ได้แก่ Roblox, Discord, Spotify Wrapped, Canva และ Duolingo ที่มีความโดดเด่นในการใช้หลักการ 4P และมีข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ การวิจัยไม่ครอบคลุมแพลตฟอร์มอื่นที่อาจมีการใช้หลักการดังกล่าวแต่ไม่มีข้อมูลสาธารณะเพียงพอ



ขอบเขตที่เกี่ยวกับเวลา

การศึกษาใช้ข้อมูลระหว่างปี 2020-2025 เนื่องจากเป็นช่วงที่แพลตฟอร์มดิจิทัลมีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากผลกระทบของ COVID-19 และมีข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เชื่อถือได้

ขอบเขตที่เกี่ยวกับวิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของบริษัท, SEC Filings, รายงานวิจัยการตลาด และงานวิจัยวิชาการที่เผยแพร่สู่สาธารณะเท่านั้น ไม่มีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ใช้งานหรือผู้บริหารของแพลตฟอร์ม

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้ามกรณีศึกษาเป็นหลักตามแนวทางของ Eisenhardt (1989) และ Yin (2018) ซึ่งเหมาะสำหรับการสำรวจปรากฏการณ์ซับซ้อนในบริบทจริง เพื่อทำความเข้าใจ “อย่างไร” (How) และ “เพราะเหตุใด” (Why) ของความสำเร็จในการประยุกต์ใช้หลักการ 4P

การคัดเลือกกรณีศึกษา

การวิจัยนี้ใช้การเลือกกรณีศึกษาแบบเจาะจง จำนวน 5 แพลตฟอร์มดิจิทัลระหว่างปีค.ศ. 2020-2025 ตามเกณฑ์ 3 ประการ คือ

1. มีความโดดเด่นการใช้หลักการ 4P อย่างน้อย 2 หลักการขึ้นไป
2. มีข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอจากแหล่งที่เชื่อถือได้
3. คลอบคลุมหลากหลายอุตสาหกรรม

กรณีศึกษาที่คัดเลือก ได้แก่

1. Roblox แพลตฟอร์มดิจิทัลประเภท Creator Economy Platform ที่ผู้ใช้สร้างเกมและประสบการณ์โดดเด่นด้าน Projects, Peers และ Play
2. Discord แพลตฟอร์มดิจิทัลประเภท Community Communication Platform โดดเด่น Peers, Projects และ Passion
3. Spotify Wrapped แพลตฟอร์มดิจิทัลประเภท Annual Campaign ที่กลายเป็นเพราะปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม โดดเด่นด้าน Passion, Peers และ Play
4. Canva แพลตฟอร์มดิจิทัลประเภท Design Democratization Platform โดดเด่นด้าน Projects, Play และ Peers
5. Duolingo แพลตฟอร์มดิจิทัลประเภท Gamified Language Learning Platform โดดเด่นด้าน Play, Peers และ Passion

แหล่งข้อมูล

ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งที่เชื่อถือได้ 3 ประเภท คือ รายงานทางการของบริษัท (Annual Report, SEC Filings, Official Newsrooms), รายงานวิจัยตลาด (Business of Apps, n.d.; Sensor Tower, n.d.; Statista, n.d.) และงานวิจัยทางวิชาการ



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือสองประเภทที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน คือ

1. การทบทวนวรรณกรรม ใช้เพื่อสร้างตารางแนวคิดทางทฤษฎีจากงานวิจัยเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับ Lifelong Kindergarten และทฤษฎีการตลาดดิจิทัล
2. การวิเคราะห์เชิงเอกสาร ใช้เพื่อวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงประจักษ์จากข้อมูลทุติยภูมิของ 5 แพลตฟอร์ม โดยรวบรวม วิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามกรอบหลักการ 4P ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลผ่านการตรวจสอบทางวิชาการ และรายงานประจำปีขององค์กรที่น่าเชื่อถือ โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูล และใช้กรอบแนวคิด 4P เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ

ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล

พัฒนารอบการวิเคราะห์ โดยกำหนดคำจำกัดความ ตัวชี้วัด และรูปแบบกลยุทธ์สำหรับแต่ละหลักการใน 4P ดังแสดงในตารางที่ 1 กรอบนี้ใช้เป็นมาตรฐานในการวิเคราะห์ทุกกรณีศึกษาเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบได้อย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 1 ตารางการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลตามหลักการ 4P

หลักการ	คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ	ตัวชี้วัดการวิเคราะห์	รูปแบบกลยุทธ์ที่วิเคราะห์
Projects	การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ผลงานหรือเนื้อหาที่มีความหมายร่วมกับแบรนด์	1. ปริมาณ UGC 2. อัตราการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา 3. ลักษณะการมีส่วนร่วม (Co-created)	1. แคมเปญประเภท UGC 2. การประกวด/การชิงรางวัล 3. การร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์
Passion	การสื่อสารคุณค่าหรืออุดมการณ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย	1. ความสอดคล้องระหว่างคุณค่าแบรนด์กับผู้บริโภค 2. ระดับ Brand Loyalty 3. การเชื่อมโยงทางอารมณ์	1. Value-based Communication 2. Brand Purpose/Story 3. การสื่อสารผลกระทบทางสังคม



ตารางที่ 1 (ต่อ)

หลักการ	คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ	ตัวชี้วัดการวิเคราะห์	รูปแบบกลยุทธ์ที่วิเคราะห์
Peers	การสร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างชุมชนร่วมกัน	1. ขนาดและการเติบโตของชุมชน 2. ปริมาณ Social Proof (การรีวิว/คำแนะนำ) 3. การแพร่กระจายแบบ Word-of-Mouth	1. Community Building 2. User Review/Testimonial 3. การจัดกิจกรรม/งานชุมชน
Play	การสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนาน ปลอดภัยในการทดลอง และกระตุ้นการเรียนรู้	1. Engagement Rate 2. ระยะเวลาการมีปฏิสัมพันธ์ 3. ความถี่ในการทดลอง/เล่น	1. Gamification 2. Interactive Content 3. AR/VR Experience

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้ามกรณีศึกษาแสดงให้เห็นรูปแบบการประยุกต์ใช้หลักการสี่ประการที่แตกต่างกันตามบริบทของแต่ละแบรนด์ ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์เฉพาะ หลักฐานเชิงประจักษ์ และแหล่งอ้างอิงที่ตรวจสอบได้ การวิเคราะห์นี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร และการวิเคราะห์กรณีศึกษา โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีองค์กร เอกสารยื่นต่อ SEC และงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ ช่วงปี ค.ศ. 2020-2025 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้รับการตรวจสอบผ่านการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลหลายแหล่งเพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความสอดคล้องของผลการวิจัย



ตารางที่ 2 การสังเคราะห์การประยุกต์ใช้หลักการ 4P จากกรณีศึกษาแพลตฟอร์มดิจิทัล (ค.ศ.2020-2025)

หลักการ	Roblox	Discord	Spotify Wrapped	Canva	Duolingo
Projects	Creator Economy (เศรษฐกิจสร้างสรรค์) 1. มีผู้สร้างมากกว่า 4 ล้านราย 2. รายได้รวมจ่ายคืนผู้สร้างกว่า 1 พันล้านดอลลาร์ (ปี2024-2025) 3. กลุ่มผู้สร้าง 1,000 อันดับบนทำรายได้เฉลี่ย 820,000 ดอลลาร์ต่อราย (Roblox, 2024)	Bot & Server Creation (การสร้างบอทและเซิร์ฟเวอร์) 1. ผู้ใช้สร้างเซิร์ฟเวอร์ที่ใช้งานจริงกว่า 21 ล้านเซิร์ฟเวอร์ต่อสัปดาห์ 2. มีคอมมูนิตีแบบปรับแต่งเอง 3. เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเอง (User-generated Content) (Discord, 2023)	UGC Sharing (การแชร์ UGC) 1. การแชร์ UGC โดยผู้ใช้งาน 227 ล้านรายมีส่วนร่วม (ปี2023) 2. มีการแชร์มากกว่า 60 ล้านครั้งต่อปี 3. จำนวนทวีต (Tweet) เพิ่มขึ้น 461% (ปี2021) (Spotify, 2023)	Design Co-creation (การออกแบบร่วมกัน) 1. มีผลงานถูกสร้างกว่า 35 พันล้านชิ้น 2. มีเทมเพลตกว่า 8 แสนแบบ 3. 95% ถูกใช้งานโดยบริษัท Fortune (Canva, 2024)	Course Contribution (การมีส่วนร่วมสร้างคอร์ส) 1. ผู้ใช้มีส่วนร่วมช่วยแปลเนื้อหาแบบ Community Translation 2. คอร์สถูกแก้ไขมากกว่า 8 แสนครั้ง 3. มีเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเอง (Von Ahn & Hacker, 2021)
Passion	Gaming & Creativity (ความหลงใหลด้านเกมและการสร้างสรรค์) 1. ผู้ใช้งานรวม 16.7 พันล้านชั่วโมงใน Q1 (2024) 2. การใช้งานเฉลี่ย 2.7 ชั่วโมงต่อวัน 3. DAU 79.5 ล้านราย (Roblox, 2024)	Community Connection (ความผูกพันของชุมชน) 1. เวลาการใช้งานเฉลี่ย 280 นาทีต่อเดือน 2. 78% ใช้งานเพื่อกิจกรรมที่ไม่ใช่เกม 3. 88% มีแนวโน้มกลับมาใช้ซ้ำ (Discord, 2023)	Music Identity (มีตัวตนผ่านดนตรี) 1. เกิดปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม 2. ยอด Engagement เพิ่มขึ้น 131% (2021) 3. ยอด Impressions 2.3 พันล้านครั้ง (Spotify, 2021)	Design Democratization (การทำให้การออกแบบเข้าถึงง่าย) 1. 80% ของอัตราการใช้งานซ้ำ 2. 60% ผู้ใช้เป็นผู้หญิง 3. ช่วงอายุหลัก 25-34 ปี (Canva, 2024)	Language Learning (แรงบันดาลใจด้านการเรียนรู้ภาษา) 1. DAU 31.4 ล้านรายใน Q1 (2024) 2. Session เฉลี่ย 5 นาที 29 วินาที 3. ใช้เวลาเฉลี่ยต่อวัน 30 นาที (Duolingo, 2023)



ตารางที่ 2 (ต่อ)

หลักการ	Roblox	Discord	Spotify Wrapped	Canva	Duolingo
Peers	Developer Community (ชุมชนนักพัฒนา) 1. มีนักพัฒนา 4 ล้านคน 2. Forum engagement สูง 3. มีระบบการเรียนรู้แบบเพื่อนช่วยเพื่อน (Peer learning ecosystem) (Roblox, 2024)	Server Communities (ชุมชนเซิร์ฟเวอร์) 1. เซิร์ฟเวอร์กว่า 21 ล้านแห่งถูกใช้งานทุกสัปดาห์ 2. เซิร์ฟเวอร์ใหญ่สุดอย่าง Midjourney มีสมาชิก 20 ล้านราย 3. รวมเวลาสนทนากว่า 4 พันล้านนาทีต่อวัน (Discord, 2023)	Social Sharing (การแชร์แบบไวรัล) 1. การแชร์มากกว่า 60 ล้านครั้งต่อปี 2. แพร่กระจายบนทุกแพลตฟอร์ม 3. เป็นการบอกต่อแบบพรีที่ทรงพลัง (Spotify, 2021)	Global Community (ชุมชนระดับโลก) 1. MAU 240 ล้านราย 2. ผู้ใช้จำนวน 190 ประเทศ 3. ผู้ใช้งานกว่า 100 ล้านรายเป็นครูและนักศึกษา (Canva, 2024)	Leaderboard Competition (การแข่งขันแบบเพื่อน) 1. MAU 97.6 ล้านราย (Q1 2024) 2. มีการแข่งกับเพื่อน 3. เรียนรู้กันเองแบบ Social Learning (Duolingo, 2023)
Play	Gaming Platform (แพลตฟอร์มเกม) 1. สร้างประสบการณ์มากกว่า 20 ล้านประสบการณ์ 2. Engagement 16.7 พันล้านชั่วโมงต่อปี 3. เปิดพื้นที่ทดลองแบบไร้ขีดจำกัด (Roblox, 2024)	Voice/Video Chat (การสนทนาแบบเสียงและวิดีโอ) 1. พีเจอร์โต้ตอบ 2. Bot Integration 3. อีโมจิสามารถปรับแต่งได้ ทำให้การใช้งานสนุกขึ้น (Discord, 2023)	Interactive Stories (เรื่องราวแบบโต้ตอบ) 1. ข้อมูลเพลงถูกเล่าแบบเกม เช่น Listening Personality และ Sound Town Matching (Spotify, 2021)	AI Magic Tools (เครื่องมือ AI) 1. ใช้งาน 800 ล้านครั้งต่อเดือน 2. ใช้สร้างออกแบบ เขียน และแก้ไขได้ทันที 3. Instant Creation (Canva, 2024)	Gamification 1. Streak ผู้ใช้ 9 ล้านคนทำสถิติ 1 ปีขึ้นไป 2. มีระบบ XP และเลเวล 3. ลดอัตราการใช้งานหรือ Churn ลดลง 21% (2020-23) (Duolingo, 2024)
ผลลัพธ์	GDP หรือมีรายได้ 445 ล้านดอลลาร์ (2024) 1. การเติบโต 31% YoY 2. DAU 79.5 ล้าน	สร้างรายได้ 575 ล้านดอลลาร์ (2023) 1. มูลค่าบริษัท 15 พันล้านดอลลาร์ 2. MAU 200M	Impressions 2.3 พันล้านครั้ง 1. การบอกต่อแบบไร้ขีดจำกัด 3. สร้าง Cultural Moment	สร้างรายได้ 3.3 พันล้านดอลลาร์ (2025) 1. มูลค่า 42 พันล้านดอลลาร์ 2. MAU 240 ล้าน	สร้างรายได้ 531 ล้านดอลลาร์ (2023) 1. เติบโต 43.6% YoY 2. DAU 31.4 ล้าน

หมายเหตุ: MAU = Monthly Active Users, DAU = Daily Active Users, YoY = Year-over-Year. ข้อมูลจากรายงานประจำปี SEC Filings และรายงานวิจัยที่ตรวจสอบแล้ว (2020-2025)



แหล่งข้อมูล: เอกสารเผยแพร่/รายงานทางการของแพลตฟอร์ม และฐานข้อมูลสถิติและรายงานอุตสาหกรรม ได้แก่ Business of Apps, Sensor Tower และ Statista (สืบค้นปี 2568)

การตีความผลการวิเคราะห์ข้ามกรณีศึกษา

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้ามกรณีศึกษาแพลตฟอร์มดิจิทัลทั้งห้าแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยพบรูปแบบ และ ข้อค้นพบสำคัญสามประการที่แสดงถึงความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้หลักการสี่ประการจากแนวคิด Lifelong Kindergarten กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

1. ความยืดหยุ่นในการประยุกต์ใช้ตามบริบทธุรกิจ โดยแต่ละแพลตฟอร์มประยุกต์ใช้หลักการสี่ประการ ในระดับความเข้มข้นที่ต่างกันตามลักษณะผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย Roblox และ Discord เน้นหนักที่ หลักการ Projects และ Peers เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้สร้างเนื้อหาเป็นหลัก ในขณะที่แพลตฟอร์ม Spotify Wrapped เน้นหลักการ Passion ผ่านการสร้างเรื่องราวส่วนบุคคลที่สะท้อนอัตลักษณ์ของผู้ใช้ แพลตฟอร์ม Canva สร้างสมดุลระหว่างหลักการ Projects และ Play ด้วยเครื่องมือสร้างสรรค์ที่เข้าถึงง่าย ส่วน Duolingo เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นในการผสมผสานทั้งสี่หลักการอย่างสมบูรณ์ผ่านกลไกเกมมิฟิเคชัน (Gamification) สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าหลักการ Lifelong Kindergarten ไม่ใช่สูตรสำเร็จแบบเดียวกันสำหรับ ทุกธุรกิจ แต่เป็นกรอบแนวคิดที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับใช้ได้ตามบริบท

2. กลไกการทำงานแบบวงจรเสริมกำลัง (Reinforcing Loop) การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าหลักการ ทั้งสี่ไม่ได้ทำงานอิสระจากกันแต่เชื่อมโยงและเสริมกำลังซึ่งกันและกัน ยกตัวอย่าง แพลตฟอร์ม Roblox ที่ผู้ใช้ เริ่มจากการสร้างเกม (การสร้าง Projects) ด้วยแรงผลักดันจากความสนใจส่วนตัว (การมี Passion) จากนั้น แบ่งปันผลงานในชุมชน (การแบ่งปันแบบ Peers) ซึ่งจะได้รับคำติชมและกำลังใจ สร้างแรงจูงใจให้พัฒนาต่อ ขณะที่กระบวนการทั้งหมดเกิดขึ้นในบรรยากาศที่สนุกสนานและปลอดภัย (การเล่นแบบ Play) วงจรนี้ทำซ้ำ อย่างต่อเนื่องและส่งผลให้ผู้ใช้มีความผูกพันขึ้น ลักษณะการทำงานแบบวงจรนี้อธิบายได้ว่าทำไมแพลตฟอร์มที่ ประสบความสำเร็จจึงสามารถรักษาผู้ใช้ไว้ได้ระยะยาวและสร้างอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงอย่างต่อเนื่อง

3. การเปลี่ยนผ่านบทบาทของผู้บริโภค ข้อค้นพบที่สำคัญที่สุดคือการที่หลักการทั้งสี่ร่วมกันสร้างการ เปลี่ยนแปลงพื้นฐานในบทบาทของผู้บริโภค จาก “ผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว” เป็น “การสร้างสรรคร่วมกัน” หลักฐานจากกรณีศึกษาแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับโอกาสในการสร้างตามสิ่งที่น่าสนใจบนชุมชนที่สนับสนุน หรืออยู่ภายใต้บรรยากาศที่ปลอดภัย พวกเขาจะเปลี่ยนจากการเป็น “ลูกค้า” มาเป็น “พันธมิตร” หรือแม้แต่ “ทูตแบรนด์” ที่แนะนำและสนับสนุนแบรนด์โดยสมัครใจ ปรากฏการณ์นี้เห็นได้ชัดเจนจากข้อมูล User-Generated Content บน Roblox ที่มีมูลค่ากว่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Goldman Sachs, 2023) หรืออัตราการ แชร์ Spotify Wrapped ที่สูงถึงหลายสิบล้านโพสต์บนโซเชียลมีเดียทุกปี การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงการ เปลี่ยนผ่านจากการตลาดแบบการทำธุรกรรมเป็นหลัก (Transaction-based) ไปสู่การเน้นสร้างความสัมพันธ์ (Relationship-based) ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการตลาดยุค 6.0



การสังเคราะห์สู่โมเดลเชิงบูรณาการ

จากการตีความและวิเคราะห์ผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กลไกความสำเร็จและพัฒนา Lifelong Kindergarten-4P Marketing Model เป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โมเดลนี้ประกอบด้วยสามชั้นที่เชื่อมโยงกัน ดังนี้

ชั้นที่หนึ่ง หลักการพื้นฐานสี่ประการ เป็นองค์ประกอบหลักของโมเดล ได้แก่ โครงการ (Projects) คือการให้โอกาสผู้บริโภคสร้างสรรค์ผลงานของตนเอง ความหลงใหล (Passion) คือการเชื่อมโยงกับคุณค่าและอุดมการณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือ เพื่อนและชุมชน (Peers) คือการสร้างชุมชนและการเรียนรู้ร่วมกัน และการเล่น (Play) การสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานและปลอดภัยในการทดลอง

ชั้นที่สอง กลไกการเชื่อมโยง แสดงถึงความสัมพันธ์แบบวงจรเสริมกำลังระหว่างหลักการทั้งสี่ โดยแต่ละหลักการไม่ได้ทำงานแยกกัน แต่ส่งเสริมและขับเคลื่อนซึ่งกันและกัน สร้างพลังงานเชิงบวกที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลที่ใช้หลักการทั้งสี่ร่วมกันจึงให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการใช้แยกเดี่ยว

ชั้นที่สาม ผลลัพธ์ทางการตลาด แสดงถึงผลกระทบที่วัดได้ในสามระดับ คือ 1. ระดับพฤติกรรม วัดจากอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เวลาที่ใช้บนแพลตฟอร์ม (Time Spent) และปริมาณเนื้อหาที่ใช้สร้าง (UGC Volume) 2. ระดับทัศนคติ วัดจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจแนะนำ (Net Promoter Score) และ 3.ระดับธุรกิจ วัดจากอัตราการกลับมาใช้ซ้ำ (Retention Rate) มูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) และการเติบโตผ่านการบอกต่อ (Word of mouth)

ที่สำคัญโมเดลนี้ไม่ได้เป็นเพียงกรอบแนวคิดทางทฤษฎี แต่เป็นเครื่องมือเชิงปฏิบัติที่นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยสามารถเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ว่าแบรนด์ของตนมีศักยภาพในหลักการใดมากที่สุด จากนั้นออกแบบกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงหลักการทั้งสี่เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ และวัดผลในหลายมิติเพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ห้าแบรนด์กรณีศึกษา พบว่าหลักการสี่ประการสามารถประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Projects ช่วยเปลี่ยนผู้บริโภคจากผู้รับสารเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ Passion ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ Peers ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือผ่านหลักฐานทางสังคม และ Play ช่วยสร้างประสบการณ์ที่สนุกและยั่งยืน ส่งผลให้เกิดความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว กลไกดังกล่าวสะท้อนว่า “การออกแบบกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีบทบาท” เป็นตัวเร่งให้เกิดการมีส่วนร่วมซ้ำ การบอกต่อ และการยืนยันทางสังคม ซึ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแข็งแกร่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด Lifelong Kindergarten ของ Resnick (2017) ที่เน้นการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ผ่าน Projects, Passion, Peers และ Play โดยเมื่อประยุกต์สู่บริบทการตลาดดิจิทัล องค์ประกอบทั้งสี่สามารถแปลงเป็นกิจกรรม เช่น แคมเปญเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC campaign), การสร้างสรรค์ร่วมกัน (co-creation), การสร้างชุมชน (community building) และการมีส่วนร่วม (engagement) เพื่อสร้างคุณค่าร่วมและขยายการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความผูกพันทางอารมณ์ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว



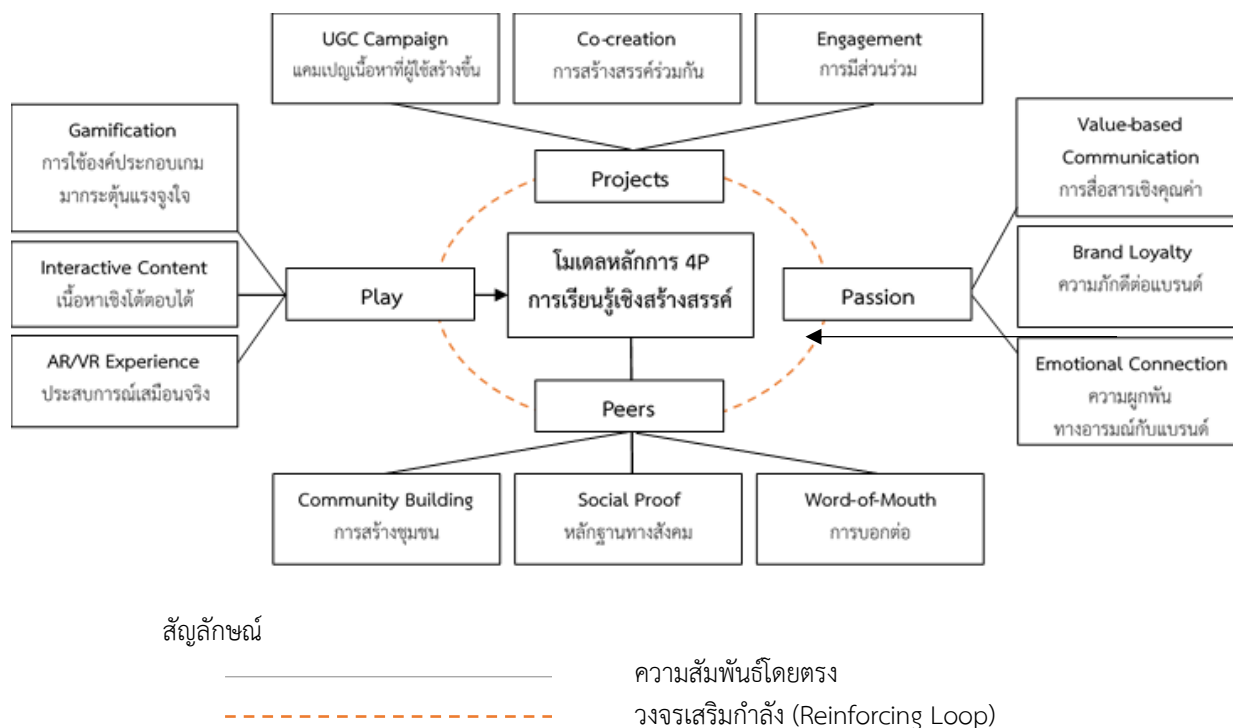
นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดยุค 6.0 ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์แบบเต็มตัว และการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งช่วยอธิบายว่าการสื่อสารที่เน้นประสบการณ์และการมีส่วนร่วมมีแนวโน้มสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนมากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว

องค์ความรู้จากการวิจัยสู่การพัฒนา

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนา Lifelong Kindergarten-4P Marketing Model เป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่อธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างหลักการ 4P กับผลลัพธ์ทางการตลาดดิจิทัล โดยโมเดลนี้แสดงให้เห็นว่าหลักการทั้ง 4 ไม่ได้ทำงานแยกจากกัน แต่มีความเชื่อมโยงรวมทั้งส่งเสริมซึ่งกันและกัน

องค์ประกอบของโมเดล

1. Project เป็นรากฐาน เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาและมีส่วนร่วมเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจาก “ผู้รับสาร” เป็น “ผู้สร้างสรรค์” ซึ่งนำไปสู่การสร้างสรรคร่วมกัน และเพิ่มการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ
2. Passion เป็นแรงขับเคลื่อน การสื่อสารคุณค่าและอุดมการณ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภค สร้างแรงจูงใจภายในที่ยั่งยืน ทำให้การมีส่วนร่วมไม่ใช่แค่กิจกรรมชั่วคราว แต่เป็นส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ที่แท้จริง
3. Peers เป็นตัวขยาย การสร้างชุมชนที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมถึงให้คำแนะนำซึ่งกัน และกันทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางสังคมที่มีพลังมากกว่าการสื่อสารจากแบรนด์โดยตรง ชุมชนที่เข้มแข็งจะช่วยขยายผลการมีส่วนร่วมและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์อย่างเป็นธรรมชาติ
4. Play เป็นตัวเร่ง การสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและปลอดภัย ลดอุปสรรคในการเข้าร่วมและสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน



ภาพที่ 1 Lifelong Kindergarten-4P Marketing Model
ที่มา: (โมเดลโดยผู้วิจัย)

แม้โมเดล Lifelong Kindergarten 4P Marketing Model ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นยังไม่ได้ถูกนำไปใช้จริงในเชิงปฏิบัติในช่วงเวลาของการวิจัย แต่สามารถกำหนดแนวทางการนำไปใช้ในอนาคตเพื่อสร้างคุณค่าต่อองค์กรได้ โดยเสนอให้หน่วยงานหรือผู้ประกอบการนำโมเดลนี้ไปทดลองใช้ในรูปแบบโครงการนำร่องผ่านการออกแบบแคมเปญการตลาดดิจิทัลที่เชื่อมโยงองค์ประกอบ Projects, Passion, Peers และ Play เข้ากับกิจกรรม เช่น แคมเปญเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น, การสร้างสรรค์ร่วมกัน, การสร้างชุมชน และการบอกต่อ ในระยะเริ่มต้นควรเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการ 1 กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และวางกิจกรรมตามโมเดลเป็นรายช่วงเวลา พร้อมกำหนดตัวชี้วัดก่อนและหลังการดำเนินงาน ได้แก่ การมีส่วนร่วม, การรับรู้คุณค่า, หลักฐานทางสังคม รวมถึงตัวชี้วัดผลลัพธ์ระยะยาว เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ และความภักดีต่อแบรนด์จากนั้นจึงประเมินผล และสรุปบทเรียนเพื่อปรับปรุงโมเดลให้เหมาะกับบริบทขององค์กร ก่อนขยายผลไปยังแคมเปญหรือหน่วยงานอื่นต่อไป ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้โมเดลสร้างคุณค่าในเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง

กลไกการทำงานร่วมกันของหลักการ 4P

จากการวิเคราะห์พบว่าหลักการทั้ง 4 มีความเชื่อมโยงในรูปแบบวงจรเสริมกำลังที่เริ่มต้นจาก Projects สร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคแสดงออก, Passion ทำให้การแสดงออกนั้นมีความหมายและความต่อเนื่อง, Peers ช่วยขยายผลและสร้างแรงจูงใจจากชุมชน, Play ที่ทำให้กระบวนการทั้งหมดเป็นเรื่องสนุกและไม่น่ากลัว จนกลับมาเสริม Projects ให้กลไกการทำงานแข็งแกร่งขึ้น



ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติจากโมเดล

1. เริ่มจากการวิเคราะห์คุณค่าแบรนด์ โดยระบุว่าแบรนด์มีคุณค่าหลักอะไรที่สอดคล้องกับหลักการ 4P มากที่สุด และเริ่มต้นจากหลักการนั้นก่อน แทนที่จะพยายามใช้ทั้ง 4 หลักการพร้อมกัน
2. สร้างพื้นที่ปลอดภัยสำหรับการทดลอง โดยผู้บริโภคต้องรู้สึกปลอดภัยในการแสดงความคิดเห็น สร้างเนื้อหา และมีส่วนร่วมโดยไม่กลัวถูกวิจารณ์หรือถูกตัดสิน ดังนั้นการสร้างหลักเกณฑ์สำหรับชุมชน และการดูแลชุมชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ
3. ให้ความสำคัญกับ ความแท้จริงและความสอดคล้อง (Authenticity) การสื่อสารคุณค่าและอุดมการณ์ ต้องเป็นจริงและสอดคล้องกับการกระทำของแบรนด์ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลสามารถตรวจสอบความจริงได้ง่าย ดังนั้นความจริงใจจึงเป็นพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ
4. ใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเสริมประสบการณ์ ไม่ใช่สร้างความซับซ้อนโดยไม่จำเป็น
5. วัดผลอย่างรอบด้าน นอกจากตัวชี้วัดเชิงปริมาณ (อัตราการมีส่วนร่วม, การเข้าถึง, อัตราการเปลี่ยนเป็นลูกค้า) ควรวัดผลเชิงคุณภาพด้วย เช่น ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์, คุณภาพของการมีส่วนร่วม, สุขภาวะของชุมชน และความภักดีต่อแบรนด์ระยะยาวเพื่อประเมินความสำเร็จอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สำหรับผู้ประกอบการและทีมการตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะ SMEs ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดลำดับความสำคัญของการวางแผน 4P ในช่องทางดิจิทัล โดยกำหนดสิ่งที่ต้องปรับในแต่ละส่วนให้ชัด พร้อมตั้งตัวชี้วัดผลลัพธ์ทางการตลาด เช่น การรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วม ยอดขาย หรืออัตราการกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อประเมินก่อนและหลังการปรับแผน
2. สำหรับหน่วยงานหรือองค์กรที่สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ควรใช้ผลการวิจัยเพื่อออกแบบการอบรมหรือคู่มือเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับการประยุกต์ 4P ในบริบทการตลาดดิจิทัล โดยเน้นการแปลง “กลยุทธ์” ให้เป็น “แผนงานที่ทำได้จริง” และเชื่อมกับการวัดผล
3. สำหรับผู้บริหารแบรนด์และนักการตลาด ควรติดตามผลกระทบของการใช้ 4P ต่อ มูลค่าตราสินค้า และมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าในระยะยาว โดยเก็บข้อมูลต่อเนื่องและใช้ตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับเป้าหมายแบรนด์ เพื่อช่วยตัดสินใจลงทุนทางการตลาดอย่างมีเหตุผล
4. สำหรับผู้ดูแลสื่อและชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ ควรกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับชุมชนที่ชัดเจนเพื่อสร้างพื้นที่การสื่อสารที่ปลอดภัย ลดความขัดแย้ง และส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างเหมาะสม ซึ่งช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขนาดและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และพิจารณาเปรียบเทียบตามประเภทธุรกิจหรืออุตสาหกรรม เพื่อให้ผลการวิจัยสรุปเชิงอ้างอิงได้กว้างขึ้น



2. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสม เช่น แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือข้อมูลพฤติกรรมจากช่องทางดิจิทัล เพื่อให้ได้ทั้งมุมมองกว้างและมุมลึก และลดข้อจำกัดจากการใช้ข้อมูลแบบรายงานตนเอง
3. หากต้องการอธิบายความเป็นเหตุเป็นผลให้ชัดเจน ควรออกแบบการวิจัยแบบทดลองหรือกึ่งทดลอง เพื่อทดสอบว่าการปรับ 4P ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการตลาดอย่างไร
4. ควรทำการศึกษาเชิงระยะยาวเพื่อติดตามผลต่อ มูลค่าตราสินค้า และมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าเนื่องจากเป็นผลลัพธ์ที่สะสมตามเวลา
5. ควรพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดให้เหมาะกับบริบทไทย เช่น ความเที่ยงและความตรงของแบบวัด รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัดผลลัพธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับประเภทแพลตฟอร์ม

เอกสารอ้างอิง

- ชนัดถ์ พูนเดช และธนิศา เลิศพรกุลรัตน์. (2559). แนวทางการจัดการเรียนรู้ด้วยแนวคิดเกมมิฟิเคชัน. *Journal of Education and Innovation*, 18(3), 331–339.
https://so06.tci-thaijo.org/index.php/edujournal_nu/article/view/66651
- นิเวศน์ ธรรมะ, วัชรพงษ์ ตันทรัพย์ชัย, รชต หวังจันทร์, ชัยทัต แซ่ตั้ง, ศราวุธ สิริขจรเดชสกุล, ดลนภา ธรรมวัฒน์ และพีรียา พืพงษ์พิพัฒน์. (2567). *การจัดการตลาดในยุคดิจิทัล*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Business of Apps. (n.d.). *App and platform statistics*. <https://www.businessofapps.com/>
- Canva. (2024). *Newsroom*. <https://www.canva.com/newsroom/>
- Communication and Media in Asia Pacific. (2024). *Duolingo and the power of social first*. <https://blog.duolingo.com/social-impact-report-2024/>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9–15). ACM. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Dholakia, R. R., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Discord. (2023). *Company*. <https://discord.com/company>



- Duolingo, Inc. (n.d.). Management: Luis von Ahn.
<https://investors.duolingo.com/management/luis-von-ahn>
- Duolingo, Inc. (2023). *Form 10-K (Annual report for fiscal year ended December 31, 2022)*.
<https://investors.duolingo.com/sec-filings/sec-filing/10-k/0001562088-23-000052>
- Duolingo, Inc. (2024). *Annual report (Investor relations)*. <https://investors.duolingo.com/>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Goldman Sachs. (2023). *The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027*.
<https://www.goldmansachs.com/insights/articles/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27, 21–31.
<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muñiz, A. M., Jr., & Schau, H. J. (2011). *How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content*. *Business Horizons*, 54(3), 209–217.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.002>
- Papert, S. (1980). *Mindstorms: Children, computers, and powerful ideas*. Basic Books.
- Resnick, M. (2017). *Lifelong kindergarten: Cultivating creativity through projects, passion, peers, and play*. The MIT Press.
- Roblox. (2024). *Annual reports*. <https://ir.roblox.com/financials/annual-reports/default.aspx>
- Sensor Tower. (n.d.). *Digital market intelligence*. <https://sensortower.com/>
- Spotify. (2021). *Financials and annual reports*.
<https://investors.spotify.com/financials/default.aspx>
- Statista. (n.d.). *Statistics and market data platform*. <https://www.statista.com/>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.



URU Journal of Integrated Sciences for Development



วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

URU Journal of Integrated Sciences
for Development



SCAN ME

วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ศูนย์ส่งเสริมบัณฑิตศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

เลขที่ 27 ถนนอินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง

จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000

โทร. 089-9617456, 089-9617457