

# วารสาร

## การพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต



เครือข่ายบริหารการวิจัย  
Research Administrative Network

ISSN (Print): 2630-0443 ISSN (Online): 2630-0451 **Journal of Community Development and Life Quality**

1. แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพหนอง อำเภอปากชม จังหวัดเลย  
ไไทยโรจน์ พวงมณี อรทัย จิตไธสง และ ธนาพูน วงศ์ษา..... 178
2. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนในอำเภอลีเกา จังหวัดตรัง  
นุชนาถ ทับครุฑ ศุภพิชญ์ บุญแก้ว และ ศิริวรรณ ศิลารักษ์..... 191
3. แนวทางการทำการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการระดับครัวเรือนจังหวัดลำปาง  
นุสรรา แสงอร่าม วีรพร สุพจน์ธรรมจारी วิจิตรา แซ่ตั้ง ชิตชนก วงศ์เครือ และ กัญญารัตน์ ไชยสงคราม..... 204
4. พฤติกรรมทางการตลาดในการซื้อส้มโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย: กรณีศึกษา เพชบุรีแฟนเพจ เอปี้  
อัญชลี ทิรัญแพทย..... 215
5. แนวทางการส่งเสริมอาชีพของประชาชนในตำบลเกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง  
เจตนา อินยะรัตน์ และ วรณกร พลพิชัย..... 224
6. ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการดำเนินงานและการบริหารจัดการของศูนย์ข้าวชุมชน จังหวัดขอนแก่น  
ทรงวุฒิ เกาะสมบัติ และ สุกัลยา เขียวขวัญ..... 237
7. การประเมินโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา  
มัธยมศึกษากำแพงเพชร  
อุไรวรรณ คัชพงษ์ และ ประจวบ ขวัญมัน..... 248
8. ผลสัมฤทธิ์ของการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อความเสมอภาคของผู้สูงอายุไปปฏิบัติในจังหวัดขอนแก่น  
นิภาพรรณ เจนสันติกุล..... 260

# คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ

## เรื่องที่ตีพิมพ์

บทความวิจัย บทความปริทัศน์ หรือบทความวิชาการ

## การเตรียมต้นฉบับ

1. ภาษา เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ

2. การพิมพ์ พิมพ์หน้าเดียวบนกระดาษขนาด A4 ด้วย คอมพิวเตอร์โปรแกรม ไมโครซอฟท์เวิร์ด ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวอักษรต่อนิ้ว **ความยาวไม่ควรเกิน 8 - 10 หน้า** (รวมบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

3. การเรียงลำดับเนื้อหา

3.1 **ชื่อเรื่อง (Title)** ควรสั้น ชัดเจน และต้องสื่อเป้าหมายหลักของการศึกษาวิจัย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 หน้า

3.2 **ชื่อผู้เขียน** เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 หน้า เอียง สำหรับ ที่อยู่ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ให้พิมพ์บรรทัดถัดไป ช่างสร้างชื่อผู้เขียน ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 12

3.3 **บทคัดย่อ (Abstract)** ควรเป็นเนื้อหาที่สั้น ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยรวมเหตุผลในการศึกษาวิจัย อุปกรณ์ วิธีการ ตลอดจนผลการศึกษาและสรุปด้วย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ **ไม่ควรเกิน 200 คำ** และให้ระบุคำสำคัญ (keywords) ไว้ท้ายบทคัดย่อ แต่ละภาษาด้วย **จำนวนคำไม่เกิน 5 คำ** (บทความปริทัศน์อาจไม่ต้องมีบทคัดย่อ)

3.4 **คำนำ (Introduction)** แสดง**ความเป็นมาและเหตุผล**ที่นำไปสู่การศึกษาวิจัย รวมการตรวจสอบเอกสารอย่างน้อย 5 แหล่ง (Review of Literature) และ**วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย**ไว้ด้วย

3.5 **อุปกรณ์และวิธีการ (Materials and Methods)** ให้บอกรายละเอียด **ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประชากรต้องระบุขอบเขต จำนวน และคุณลักษณะของประชากรให้ชัดเจน กลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนหนึ่งของประชากรที่จะนำมาศึกษา ต้องระบุขนาด ของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการและขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างละเอียด**

**เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล** เป็นการให้รายละเอียดเครื่องมือที่จะใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** เป็นการอธิบายว่าจะเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างไร

**การวิเคราะห์ข้อมูล** เป็นการอธิบายถึงวิธีการจัดการกับข้อมูลที่ได้มา เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.6 **ผลการศึกษาหรือผลการทดลอง (Results)** ให้บรรยายผลการศึกษาวิจัย พร้อมเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางหรือภาพประกอบได้ โดยตารางหรือภาพ ให้จัดทำเป็น **ภาษาอังกฤษทั้งหมด** และไม่ควรมีการอ้างอิงในผลการศึกษา

3.7 **วิจารณ์ (Discussion)** หรืออภิปรายผล ควรเชื่อมโยงกับผลการศึกษามาว่า **สอดคล้องกับสมมติฐาน หรือแตกต่างไปจากผลงานวิจัยที่มีผู้รายงานไว้ก่อนหรือไม่** อย่างไรและด้วยเหตุใด โดยมีพื้นฐานการอ้างอิงที่เชื่อถือได้ วิจารณ์อาจนำไปรวมกับผลการศึกษาคือผลการศึกษาและวิจารณ์ (Results and Discussion)

3.8 **สรุป (Conclusion)** ควรสรุปผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยอย่างกระชับว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่

4. **กิตติกรรมประกาศ หรือ คำขอบคุณ (Acknowledgement)**

อาจมีหรือไม่ก็ได้ เป็นการแสดงความขอบคุณแก่ผู้ช่วยเหลือในงานวิจัย แต่ไม่ได้เป็นผู้ร่วมงานวิจัย

5. **เอกสารอ้างอิง (References)**

5.1 ในเนื้อเรื่อง

5.2 **เอกสารอ้างอิง ต้องเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดโดยเรียงตามลำดับอักษร ตามรูปแบบการเขียน มีดังนี้**

1) วารสาร (Journals) (**อ้างอิงวารสารที่มีความทันสมัย/เป็นปัจจุบันมากที่สุด**) ชื่อผู้เขียน./ปีที่พิมพ์./ชื่อเรื่อง./ชื่อวารสาร/(เขียนเต็ม)/ปีที่(ฉบับที่):/เลขหน้าเริ่มต้น-เลขหน้าที่สิ้นสุด ตัวอย่างเช่น (เว็บบรรค Spacebar 1 ครั้ง)

Chutrakul, S. 2022. Development Approach for Community-based Tourism in Travel TV Shows Content in Support of Community-based Tourism. Journal of Community Development and Life Quality. 10(1): 35-44. (in Thai)

Wong, W. and G. Tang. 2017. Social movement and youth participation in Hong Kong: importance of co-evolution between government and youth. Journal of Youth Studies 20(1): 96-112.

2) หนังสือ และตำรา (Books & Textbooks) (**อ้างอิงให้น้อยที่สุด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากวารสารได้**)

ชื่อผู้เขียน./ปีที่พิมพ์./ชื่อหนังสือ./สำนักพิมพ์./เมืองที่พิมพ์./จำนวนหน้าทั้งหมด. ตัวอย่างเช่น

Jaturasitha, S. 2012. Meat Technology Mingmuang. Chiangmai. 367p. (in Thai)  
Gullan, P. J. and P. S. Cranston. 2005. The Insects: An Outline of Entomology. 3rd ed. Blackwell Publishing, Malden. 505p.

3) **เรื่องย่อในตำราหรือหนังสือที่มีผู้เขียนแยกเรื่องกันเขียน และมีบรรณาธิการ (อ้างอิงให้น้อยที่สุด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากวารสารได้)**

ชื่อผู้เขียน./ปีที่พิมพ์./ชื่อเรื่องย่อ./หน้า/เลขหน้าเริ่มต้น-เลขหน้าที่สิ้นสุด./ใน:/ชื่อบรรณาธิการ./ (บก.)/ชื่อหนังสือ. สำนักพิมพ์./เมืองที่พิมพ์. ตัวอย่างเช่น

Wechakit, D. and S. Tongsakul. 2017. Technical Use of Pesticides. pp. 22-42. In: S. Ruiaree (eds.) Insects and Animals, Major Enemies of Economic Plants and Management. Idea Square, Bangkok. (in Thai)

Bourdeau, P. J. Corneloup and P. Mao. 2004. Adventure sports and tourism in the French mountains: Dynamics of change and challenges for sustainable development. PP. 101-116. In: B.W. Ritchie and D. Adair. (eds). Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues Channel View Publications, Clevedon.

4) **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อ้างอิงเฉพาะข้อมูลที่ทันสมัย/เป็นปัจจุบัน เช่น สถิติ จำนวนประชากร เป็นต้น)**

ชื่อผู้เขียน./ปีที่พิมพ์./ชื่อเรื่อง./ (ระบบออนไลน์)/แหล่งข้อมูล./ชื่อ Website/(วันเดือนปีที่สืบค้นข้อมูล).

Department of Local Administration. 2018. Community Management Plan (Online). Available: [http://www.dla.go.th/upload/document/type2/2018/1/19390\\_2\\_1516003578311.pdf?time=1516143862616](http://www.dla.go.th/upload/document/type2/2018/1/19390_2_1516003578311.pdf?time=1516143862616) (May 9, 2018). (in Thai)

National Statistical Office. 2016. The 2016 Household Survey on the Use of Information and Communication Technology. (Online). Available: <https://goo.gl/rv6nbc> (October 05, 2017)

**รูปแบบในการใช้ภาษาอังกฤษในเนื้อเรื่องภาษาไทย**

ชื่อวิทยาศาสตร์ คำขึ้นต้นให้ใช้อักษรตัวใหญ่ และใช้อักษรตัวเอน

*Meloidogyne incognita*

ชื่อเฉพาะ ให้ขึ้นต้นด้วยอักษรตัวใหญ่ทุกคำ

Berdmann, Marschner

ภาษาอังกฤษทั้งในวงเล็บและนอกวงเล็บ ให้ใช้ตัวเล็ก

completely randomized design, (transition period)

ตัวย่อ ให้ใช้อักษรตัวใหญ่ทั้งหมด และควรมีคำเต็มบอกไว้ในการใช้ครั้งแรก

(randomized complete block design, RCBD)

หัวข้อเรื่อง ให้ขึ้นต้นด้วยอักษรตัวใหญ่

Abstract, Introduction

คำแรกทีตามหลัง คำสำคัญ ให้ขึ้นต้นด้วยอักษรตัวใหญ่

Keywords: Mango, chlorophyll

| หน้าข้อความ   | ท้ายข้อความ                |
|---|----------------------------|
| TH: Jaisuk (2018) รายงานว่า   | TH: (Jaisuk, 2018)         |
| EN: Johny (2018)  | EN: (Johny, 2018)          |
| <b>หากมีผู้เขียน 2 คน ให้ใช้</b>  |                            |
| Jaisuk and Jaingam (2018) รายงานว่า   | (Jaisuk and Jaingam, 2018) |
| Johnnie and Walker (2018)   | (Johnnie and Walker, 2018) |
| <b>ถ้ามีผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ให้ใช้ชื่อคนแรกแล้วตามด้วยคำว่า และคณะ</b>                 |                            |
| Jaisuk et al. (2018) รายงานว่า  | (Jaisuk et al., 2018)      |
| Johny et al. (2018)   | (Johny et al., 2018)       |
| <b>* หมายเหตุในเนื้อเรื่องขอบทความให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคน ห้ามใช้คำว่า และคณะ หรือ et al.</b> |                            |

# วารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต

## Journal of Community Development and Life Quality

ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

Volume 11, Issue 3 (September – December 2023)

ISSN: 2630-0443 (Print)

ISSN: 2630-0451 (Online)

|   |   |  |
|---|---|--|
| ผู้จัดพิมพ์<br>Publisher  | เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน  | Upper Northern Research Administrative Network   |
| กำหนดการพิมพ์<br>Publication                                    | วารสารราย 4 เดือน (3 ฉบับ/ปี)<br>ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน<br>ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม<br>ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม  | Tri-annually<br>Issue 1 January-April<br>Issue 2 May-August<br>Issue 3 September-December  |
| วัตถุประสงค์<br>Objective                                       | เป็นวารสารสาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ที่ตีพิมพ์ผลงานวิจัยของนักวิชาการและบุคคลทั่วไปที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะเพื่อการพัฒนารวมชนและเพิ่มคุณภาพชีวิต โดยการสนับสนุนจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) | To be Humanities and Social Sciences journal published the results of research scholars and the general quality and can be used, especially for community development and enhance the quality of life. The journal was supported by the Office of the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation                                     |
| ที่ปรึกษา<br>Consulting   | ศ.นพ.สิริฤกษ์ ทรงศิวิไล<br>Sirirug Songsivilai, M.D., Ph.D., Prof.<br><br>ศ.ดร.ศุภชัย ปทุมนากุล<br>Supachai Pathumnakul, Ph.D. Prof.<br><br>รศ.ดร.ก้าน จันทร์พรหมมา<br>Kan Chantrapomma, Ph.D., Assoc. Prof.  | ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม<br>Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation<br><br>รองปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม<br>Deputy Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation<br><br>มหาวิทยาลัยหาดใหญ่<br>Hatyai University |
| บรรณาธิการ<br>Editor  | ศ.เกียรติคุณ ดร. สัญชัย จตุรสิทธิ์ธา<br>Sanchai Jaturasitha, Ph.D., Prof. Emeritus  | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่<br>Chiang Mai University  |
| ผู้ช่วย<br>บรรณาธิการ<br>Asst. Editor                           | นางสาว กิรติ แก้วสัมฤทธิ์<br>Geerati Kaewsumrit, M.A.<br><br>รศ.ดร.ไสว บูรณพานิชพันธ์<br>Sawai Buranapanichpan, Ph.D., Assoc. Prof.<br><br>ผศ.ดร.ชมพูนุช หล้าแสงกุล<br>Chompunut Lumsangkul, Ph.D., Asst. Prof.   | สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม<br>Office of the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation<br><br>มหาวิทยาลัยเชียงใหม่<br>Chiang Mai University<br><br>มหาวิทยาลัยเชียงใหม่<br>Chiang Mai University   |
| กองบรรณาธิการ<br>(ฝ่ายวิชาการ)<br>Editorial Board<br>(Academic) | ศ.ดร.มนต์ชัย ดวงจินดา<br>Monchai Duangjinda, Ph.D. Prof.<br><br>ศ.ดร.กรรณก อิงคินันท์<br>Kornkanok Ingkaninan, Ph.D. Prof.  | มหาวิทยาลัยขอนแก่น<br>Khon Kaen University<br><br>มหาวิทยาลัยนเรศวร<br>Naresuan University   |

# วารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต

Journal of Community Development and Life Quality

ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

Volume 11, Issue 3 (September – December 2023)

ISSN: 2630-0443 (Print)

ISSN: 2630-0451 (Online)

กองบรรณาธิการ  
(ฝ่ายวิชาการ)  
Editorial Board  
(Academic)

รศ.ดร.ศุภศิลป์ มณีรัตน์  
Suppasil Maneerat, Ph.D., Assoc. Prof.

ผศ.ดร.อมรศักดิ์ สวัสดิ์  
Amonsak Sawusdee, Ph.D., Asst. Prof.

รศ.ดร.ระพี อุทเคอ  
Rapee Utke, Ph.D., Assoc. Prof.

รศ.ดร.จิตติมา เจริญพานิช  
Jittima Charoenpanich, Ph.D., Assoc. Prof.

รศ.ดร.รัมภา บุญสินสุข  
Rumpa Boonsinsukh, Ph.D., Assoc. Prof.

ศ.ดร.นันทนิตย์ วานิชชาชีวะ  
Nantanit Wanichacheva, Ph.D. Prof.

ผศ.ดร.สุพัฒน์ กู้เกียรติกุล  
Supath Kookiattikoon, Ph.D., Asst. Prof.

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
Prince of Songkla University

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
Walailak University

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
Suranaree University of Technology

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
Srinakharinwirot University

มหาวิทยาลัยศิลปากร  
Silpakorn University

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
Ubon Ratchathani University

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจและแก้ไขบทความที่เสนอเพื่อการตีพิมพ์ในวารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต  
The Editorial Board claims a right to review and correct all articles submitted for publishing

บทความหรือข้อความความคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต เป็นวรรณกรรมของผู้เขียนโดยเฉพาะ  
คณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย และไม่ใช้ความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยและคณะผู้จัดทำ / บรรณาธิการ

## ติดต่อกองบรรณาธิการ

นางสาวริชากัสร์ มหาธนธีรโรจน์

กองบรรณาธิการวารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต

เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สถาบันวิจัยพหุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 E-mail: journals.unrn@gmail.com  
โทรศัพท์ 053-942-476 โทรศัพท์ (มือถือ) 087-656-0160

พิมพ์ที่: เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน  
สถาบันวิจัยพหุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

## บทบรรณาธิการ

สวัสดีครับ ท่านผู้อ่าน

วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 มีบทความวิจัย จำนวน 8 เรื่อง ทั้งเรื่องการตลาด วิสาหกิจชุมชน การส่งเสริมอาชีพ รวมทั้งนโยบายสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ นับว่าเป็นบทความวิจัยที่น่าสนใจ เพราะมีความหลากหลายศาสตร์ จะทำให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้บริบทของชุมชน ความหลากหลายของความคิด เป็นเสน่ห์ที่มีคุณค่าของการทำวิจัย การคิดต่างสามารถทำให้เติมเต็มความสมบูรณ์ของงานวิจัย

สำหรับเดือนกันยายน 2566 จะมีเหตุการณ์ที่สำคัญ คือ การได้รัฐบาลใหม่ ที่จะบริหารประเทศในวาระ 4 ปี ซึ่งสมาคมชาววิจัยก็คงต้องการเห็นนโยบายของรัฐบาลใหม่ ว่าจะให้ความสำคัญการวิจัยเชิงพื้นที่มากน้อยเพียงใด เนื่องจากการพัฒนาคุณภาพชีวิตนับว่าเป็นหัวใจ ที่จะทำให้ชุมชนมีความผาสุก กินดีอยู่ดี สร้างความมั่นคงให้กับประเทศชาติได้ ซึ่งทางวารสารฯ ก็คาดหวังเช่นกัน

วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต ขอขอบคุณ ผู้วิจัย และทีมงานทุกท่าน ที่แบ่งปันบทความวิจัยดี ๆ มาให้ทุกท่านได้อ่าน หวังว่าคงจะได้รับการอนุเคราะห์ต่อไปในอนาคต

พบกันใหม่ฉบับหน้าครับ

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. สัญชัย จตุรสิทธา  
บรรณาธิการวารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต

# แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพนทอง อำเภอปากชม จังหวัดเลย

## Developing the Potential of Ban Phon Thong Native Cotton Weaving Group, Pak Chom District, Loei Province

ไทยโรจน์ พวงมณี<sup>1\*</sup>, อรทัย จิตไธสง<sup>2</sup> และ ธนาพูน วงศ์ษา<sup>3</sup>

Thairoj Phoungmanee<sup>1\*</sup>, Orathai Jitthaisong<sup>2</sup> and Thanapoon Wongsas<sup>3</sup>

<sup>1</sup>ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จ. เลย 42000\*

<sup>1</sup>Department of Humanities, Faculty of Humanities and Social Science, Loei Rajabhat University,  
Loei 42000, Thailand

<sup>2</sup>ภาควิชาวิทยาศาสตร์ประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จ. เลย 42000

<sup>2</sup> Department of Applied Science, Faculty of Science and Technology, Loei Rajabhat University,  
Loei 42000, Thailand

<sup>3</sup>สาขาวิชาการศึกษาระดับมัธยม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จ. เลย 42000

<sup>3</sup> Early Childhood Education Program, Faculty of Education, Loei Rajabhat University, Loei 42000, Thailand

\*Corresponding author: E-mail: thai-roj@hotmail.com

((Received: 29 June 2023; Revised: 3 August 2023; Accepted: 16 August 2023))

**Abstract:** The objectives of this study are to 1) determine the current status of the Ban Phon Thong native cotton weaving group, and study and devise strategies for enhancing the capabilities of the group in the Pak Chom district of Loei province The interview was conducted with community organizations, village leaders, development specialists, and academic researchers. The information was gathered through meeting and group discussion. The data were analyzed using content analysis. The results showed that: 1) The group was founded in 2007 with the purpose of weaving fabrics to generate income. Currently, there are 20 members remaining out of the original 35. Utilizing locally grown cotton as a weaving material is the group's greatest asset. The group needs to improve its continuity in activities. 2) Guidance for capacity development is as follows: (2.1) Management: Training and consulting (2.2) Production: Planning the utilization of materials and employing various production techniques (2.3) Product: Training and consulting with specialists (2.4) Market: Training and network development with the government sector.

**Keywords:** Direction for capacity development, native cotton weaving group, Ban Phon Thong

**บทคัดย่อ:** บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพของกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพนทอง และ 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพนทอง อำเภอปากชม จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 15 คน ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่ม ผู้ใหญ่บ้าน พัฒนาการ นักวิชาการ ใช้แบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มและการประชุมเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2550 เพื่อร่วมกันทอผ้าจำหน่ายสร้างรายได้ มีสมาชิกกลุ่ม 35 คน ปัจจุบันเหลือสมาชิก 20 คน จุดแข็งของกลุ่มคือใช้ฝ้ายที่ปลูกในพื้นที่เป็นวัสดุการทอ ส่วนจุดอ่อนที่ต้องการพัฒนาคือ กลุ่มขาดการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยต้องการพัฒนาผ้าทอให้มีอัตลักษณ์ 2) แนวทางการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ดังนี้ (1) ด้านการบริหารจัดการ: อบรมและแสวงหาที่ปรึกษา (2) ด้านการผลิต: การวางแผนการใช้วัสดุและเทคนิคการผลิตที่หลากหลาย (3) ด้านผลิตภัณฑ์: อบรมและแสวงหาผู้เชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษา (4) ด้านการตลาด: อบรมและสร้างเครือข่ายหนุนเสริมกับภาครัฐ

**คำสำคัญ:** แนวทางการพัฒนาศักยภาพ กลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมือง บ้านโพหนอง

## คำนำ

บ้านโพหนองเป็นหมู่บ้านหนึ่งในอำเภอปากชม จังหวัดเลยที่มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทอผ้ามารวมกลุ่มกันโดยใช้ชื่อว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านโพหนอง เพื่อการสร้างรายได้ให้กับผู้ทอ โดยที่กลุ่มช่างทอส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุมีการสืบทอดวัฒนธรรมการทอผ้ามาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย ปัจจุบันวิธีการทอผ้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทอจากการใช้ฝ้ายที่ปลูกเองและผลิตเส้นฝ้ายเองมาสู่การซื้อเส้นด้ายและฝ้ายโรงงานเนื่องจากราคาถูกและมีความสะดวกต่อการนำมาใช้ในการทอผ้า สอดคล้องกับ Phoungmanee *et al.* (2023) ที่รายงานว่าการทอผ้าของกลุ่มทอผ้าในปัจจุบัน ช่างทอผ้าได้เปลี่ยนวัสดุอย่างฝ้ายที่เคยปลูกเอง ไปสู่การใช้ฝ้ายและเส้นด้ายที่มีพ่อค้าคนกลางนำมาจำหน่ายในตลาดนัดของชุมชนสำหรับการทอ เนื่องจากมีความสะดวก ช่วยลดต้นทุนการผลิต ส่วนปัญหาของกลุ่มทอผ้าที่ต้องพัฒนามีหลายด้านดังนี้ ด้านการบริหารจัดการ ด้านงบประมาณ ด้านคุณภาพของวัสดุ ด้านกระบวนการทอและด้านการคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลายผ้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มมีผ้าผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมไหล่ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น ผ้าผืน ผ้าพันคอ ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ยังไม่มีการออกแบบตราสินค้า และขาดการวางระบบหน่ายผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ค้างจำนวนมาก ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจและการพัฒนาศักยภาพทั้งการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Pimta and Siritakham (2021) ที่พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กมักไม่มีตราสินค้าที่ดึงดูดใจ ขาดบรรจุภัณฑ์และเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง ไม่มีการขอจดทะเบียนรับรองมาตรฐาน จึง

ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตมีความต้องการมีโอกาสในพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่ม พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเป็นที่รู้จักของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพกลุ่ม และมีการขับเคลื่อนการดำเนินงานที่เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน ดังที่ Keeratirakha (2019) รายงานว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับการสร้างอาชีพ สร้างรายได้และสามารถแข่งขันสู่ตลาดโลกได้

อย่างไรก็ดีการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สอดคล้องกับสภาพสังคม เศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ก็ย่อมจะส่งผลต่อกลุ่มที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนออกจำหน่ายในหลากหลายช่องทางที่สร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืน โดยที่การพัฒนาศักยภาพกลุ่มจะช่วยให้กลุ่มมีความเข้มแข็ง ความสามัคคี และสามารถดำเนินกิจกรรมการบริหารจัดการกลุ่มทอผ้าได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งการพัฒนาศักยภาพกลุ่มอย่างต่อเนื่อง มีระบบและมีมาตรฐานก็จะส่งผลต่อคุณภาพบุคลากร และผลิตภัณฑ์ผ้าทอด้วย เช่น การพัฒนาผ้าทอให้มีรูปแบบใหม่ด้วยการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ชุมชน และการต่อยอดให้ผ้าทอมีคุณลักษณะเฉพาะแตกต่าง และโดดเด่นกว่ากลุ่มทอผ้าใกล้เคียง เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้ตัดสินใจเลือกซื้อนำไปใช้ประโยชน์ (Loiypha, 2020) สำหรับการพัฒนานั้นจะต้องมีการวางแผนการดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มและเครือข่าย

ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการตระหนักรู้ร่วมกันถึงความเป็นเจ้าของภูมิปัญญาผ้าทอที่ต้องการสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว เพื่อนำไปสู่เป้าหมายของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ (Phoungmanee *et al.*, 2023) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและค้นหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพนทอง อำเภอปากชม จังหวัดเลย โดยผลการศึกษานำไปสู่การดำเนินการสร้างมาตรฐานกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพนทองให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

## อุปกรณ์และวิธีการ

### ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพของกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพนทอง และ 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพนทอง อำเภอปากชม จังหวัดเลย ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม 2565 ถึง มีนาคม 2566 พื้นที่ทำการวิจัยคือ บ้านโพนทอง ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้รวมทั้งหมด 15 คน มีรายละเอียดดังนี้ 1) กลุ่มผู้ปฏิบัติ จำนวน 12 คน คือ สมาชิกกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพนทอง กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการเจาะจง มีเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายดังนี้ (1) เป็นสมาชิกกลุ่มทอผ้าที่ต้องการพัฒนาศักยภาพ (2) มีศักยภาพในการเข้าร่วมการดำเนินการพัฒนาในช่วงเวลาที่กำหนดได้ (3) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอขาดอัตลักษณ์และต้องการหาจุดเด่นให้กับผ้าทอและ 2) กลุ่มผู้รู้ จำนวน 3 คน ดังนี้ผู้ใหญ่บ้าน นักวิชาการ และพัฒนากร ได้มาโดยวิธีการเจาะจง มีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (1) หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนากลุ่ม (2) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพกลุ่มทอผ้าพื้นบ้าน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ 1) แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือตอนที่ 1 สภาททั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 บริบทและสภาพของกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพนทอง 2) ประเด็นการสนทนากลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 ประเด็นการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการมองอนาคตของกลุ่มและแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่ม ชุดที่ 2 ประเด็นการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับผลการทดลองใช้ แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่ม 4 ประเด็นคือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด 3) แบบสังเกตแบบไม่มีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 2 ชุดคือ ชุดที่ 1 แบบสังเกตระยะก่อนการพัฒนา มีประเด็นการสังเกตดังนี้ การบริหารจัดการกลุ่ม สภาพพื้นที่การผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ราคาและการจัดจำหน่าย ชุดที่ 2 คือ แบบสังเกตการทดลองพัฒนาศักยภาพตามแนวทางที่กำหนด 4 ประเด็นคือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด และ 4) ประเด็นการประชุมเพื่อการคืนข้อมูลและร่วมวิพากษ์วิจารณ์ผลการดำเนินการใช้แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่ม 4 ประเด็นคือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด โดยมีตัวชี้วัดการประเมินประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจาก 1) ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม ชุมชนและเครือข่ายภาครัฐ 2) ด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมการทอผ้า 3) ด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชนจากการใช้ฝ้ายที่ปลูกแบบออร์กานิกส์ และการย้อมด้วยสีธรรมชาติ 4) ด้านการศึกษา เป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลและอำเภอ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการประสานงานกับชุมชนและผู้เกี่ยวข้องทางโทรศัพท์ก่อนลงพื้นที่ จากนั้นจึงนำหนังสือราชการโดยทำหามอบให้ในวันลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล มี

รายละเอียดดังนี้ 1) การลงพื้นที่การสัมภาษณ์ 2 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมให้สัมภาษณ์ 9 คน ดังนี้ พัฒนาการ ประธานกลุ่ม สมาชิกกลุ่มทอผ้า และผู้ใหญ่บ้าน 2) การสนทนากลุ่ม จำนวน 2 ครั้ง ครั้งที่ 1) ใช้ประเด็นการสนทนากลุ่มชุดที่ 1 มีผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มทอผ้าฝ่ายพื้นเมืองบ้านโพนทอง กลุ่มผู้ใหญ่บ้าน พัฒนาการ นักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 7 คน ครั้งที่ 2 การสนทนากลุ่มชุดที่ 1 มีผู้เข้าร่วมเป็นนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา พัฒนาการ และผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 5 คน 3) การประชุม จำนวน 1 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า พัฒนาการ นักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 11 คน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) อ่านข้อมูลจากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการและเครื่องมือต่าง ๆ 2) กำหนดประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3) สร้างตารางการวิเคราะห์เนื้อหา และ 4) ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา

### ผลการศึกษา

จากการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดระเบียบข้อมูล จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์และสรุปเป็นผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. บริบทของกลุ่มทอผ้าฝ่ายพื้นเมืองบ้านโพนทอง

1.1 ความเป็นมาของกลุ่ม: กลุ่มทอผ้าฝ่ายพื้นเมืองบ้านโพนทอง ตั้งอยู่เลขที่ 39/1 หมู่ 3 ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย มีสมาชิกเข้าร่วมกลุ่มจำนวน 20 คน ผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มมีหลากหลาย ทั้งการทอเป็นผ้าพื้นจากด้ายและฝ้าย สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำผ้าทอไปใช้ในการตัดเสื้อผ้า ราคาจำหน่ายเมตรละ 200-250 บาท นอกจากนี้ยังมีการทอผ้าพื้นคอตลายตาราง โดยใช้วัสดุด้ายที่ย้อมสีสำเร็จจากโรงงาน จำหน่ายราคาผืนละ 100 บาท และมีการทอผ้าลวดลายตารางสำหรับนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ย่าม จำหน่ายใน

ราคา 60-80 บาท ตามขนาดของย่าม ลักษณะการจำหน่ายผ่านบ้านประธานกลุ่ม เมื่อมีผู้สนใจซื้อผ้าทอเดินทางเข้ามาเลือกซื้อผ้าทอของกลุ่ม ประธานกลุ่มจะประสานไปยังสมาชิกให้นำผ้าทอ และผลิตภัณฑ์มาให้ผู้ซื้อได้พิจารณาเลือก กลุ่มเคยได้รับการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP 2 ดาว ในปี พ.ศ. 2547 และ OTOP 4 ดาว ในปี พ.ศ. 2552 ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าถูกนำเข้าสู่กระบวนการคัดสรร และในปี พ.ศ. 2549 กลุ่มรับอนุญาตให้แสดงใบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนกับผ้าทอมือลายขัดพื้นฐาน มาตรฐานเลขที่ มผช. 18(1)2546 โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และในปี พ.ศ. 2566 กลุ่มได้ใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ประเภททอ ชนิดเส้นใยธรรมชาติ (ฝ้าย) ชนิดผ้าคลุมไหล่ มาตรฐานเลขที่ 6-2143-5025 รับรองระหว่างวันที่ 20 เม.ย.2566 - 19 เม.ย. 2569 อย่างไรก็ตามกลุ่มได้มีการนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอออกไปจำหน่ายและจัดแสดงในช่วงเทศกาลกินปลาแม่น้ำโขง บริเวณพื้นที่อำเภอปากชม จังหวัดเลย ทุกปี

1.2 การวิเคราะห์ SWOT analysis ด้วยการร่วมกันวิเคราะห์ของสมาชิกกลุ่มและผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพ มีรายละเอียดดังนี้ 1) จุดแข็ง (strength) พบว่า (1) กลุ่มและชุมชนมีการปลูกฝ้ายในพื้นที่สำหรับการจำหน่ายและการเก็บไว้ใช้ในการทอผ้า (2) ผู้นำกลุ่มมีการนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอไปจัดแสดงและขายในงานประจำปีของอำเภอและจังหวัด และ (3) ใช้วัสดุที่หลากหลายในการทอ เช่น ฝ้ายที่ปลูกในพื้นที่ ฝ้ายโรงงานและด้าย 2) จุดอ่อน (weakness) พบว่า (1) สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นช่างทอสูงอายุ และมีปัญหาด้านสุขภาพ (2) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีการทอเก็บไว้จำหน่ายไม่มาก ถ้าต้องการสนับสนุนจะต้องสั่งทอ (3) มีการใช้วัสดุ เช่น ด้ายและฝ้ายโรงงานที่พอค้าเร่เข้ามาจำหน่ายตามตลาดนัดในตำบล (4) มีรูปแบบของผ้าทอแบบเดิม ๆ ขาดการออกแบบรูปแบบของผ้าทอและลวดลายใหม่ (5) ผ้าทอขาดอัตลักษณ์ 3) อุปสรรค (threats)

พบว่า (1) สถานการณ์โควิด 19 และ (2) สภาพทางเศรษฐกิจทำให้สมาชิกกลุ่มทำการทอผ้าฝ้ายน้อยลง และ 4) โอกาส (opportunities) พบว่า (1) มีหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่และนอกพื้นที่เข้าไปส่งเสริมตามปีงบประมาณ และ (2) สถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยลงพื้นที่เข้าไปหนุนเสริมความรู้ด้านการผลิตและการออกแบบ

### 1.3 การวิเคราะห์ TOWS matrix พบว่า

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO): กลุ่มและชุมชนมีการปลูกฝ้ายในพื้นที่สำหรับการจำหน่ายและการเก็บไว้ใช้ในการทอผ้า (S1) ผู้นำกลุ่มมีการนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอไปจัดแสดงและขายในงานประจำปีของอำเภอและจังหวัด (S2) และ ใช้วัสดุที่หลากหลายในการทอ เช่น ฝ้ายที่ปลูกเอง ฝ้ายโรงงานและด้าย (S3) โดยกลุ่มมีหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่และนอกพื้นที่เข้าไปส่งเสริมตามปีงบประมาณ (O1) สถาบันการศึกษาเข้าไปหนุนเสริมความรู้ด้านการผลิตและการออกแบบ (O2) 2) กลยุทธ์เชิงการแก้ไข (WO): กลุ่มมีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นช่างทอสูงอายุ มีปัญหาด้านสุขภาพ (W1) ผลิตภัณฑ์การทอเก็บไว้จำหน่ายไม่มาก ถ้าต้องการสนับสนุนต้องมีการสั่งทอ (W2) มีการใช้วัสดุด้ายและฝ้ายโรงงานผลิต (W3) รูปแบบผ้าทอขาดการออกแบบรูปแบบใหม่ ๆ (W4) โดยกลุ่มมีหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่และนอกพื้นที่เข้าไปส่งเสริมตามรอบปีงบประมาณ (O1) สถาบันการศึกษาเข้าไปหนุนเสริมความรู้ด้านการผลิตและการออกแบบลวดลาย (O2) 3) กลยุทธ์เชิงการป้องกัน (ST): สถานการณ์โควิด 19 (S1) สภาพทางเศรษฐกิจทำให้สมาชิกกลุ่มทำการทอผ้าฝ้ายน้อยลง (S2) โดยกลุ่มมีวิสาหกิจชุมชนเป็นช่องทางสื่อสารและการเรียนรู้ (S2) โดยกลุ่มมีผู้นำกลุ่มที่นำผ้าทอไปจัดแสดงและขายในงานประจำปี (T2) และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT): กลุ่มมีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นช่างทอสูงอายุและมีปัญหาด้านสุขภาพ (W1) ผลิตภัณฑ์การทอเก็บไว้จำหน่ายไม่มาก ถ้าต้องการสนับสนุนต้องสั่งทอ (W2) การใช้วัสดุด้ายและฝ้ายโรงงานผลิต (W3) รูปแบบผ้าทอขาดการ

ออกแบบรูปแบบใหม่ ๆ (W4) โดยกลุ่มมีผู้นำกลุ่มที่นำผ้าทอไปจัดแสดงและขายในงานประจำปี (T2)

1.4 การมองอนาคตของกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมือง พบว่า กลุ่มมีความคาดหวังว่าจะสามารถพัฒนาศักยภาพตนเองร่วมไปกับการหนุนเสริมของภาครัฐที่ช่วยให้กลุ่มมีความง่ายต่อการบริหารจัดการและการใช้การตลาดในการแสวงหากลุ่มเป้าหมายได้เอง ซึ่งกลุ่มได้ร่วมกับการมองอนาคตเพื่อเป็นเป้าหมายการดำเนินการพัฒนากลุ่มไว้ดังนี้ 1) กลุ่มสามารถจำหน่ายผ้าทอได้ในราคาสูงขึ้นและมีการทอตามความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง 2) มีเครือข่ายความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนนำผ้าทอของกลุ่มไปวางจำหน่าย 3) กลุ่มสามารถขับเคลื่อนผ้าทอและการออกแบบลวดลายและวิธีการทอใหม่ ๆ ที่มีอัตลักษณ์และตอบสนองความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย 4) กลุ่มมีพื้นที่จัดแสดงผลิตภัณฑ์ผ้าทอ สำหรับการต้อนรับผู้ซื้อที่สนใจเดินทางมาเยี่ยมชมและซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่ม และ 5) การมีภาครัฐและเอกชนเข้ามาหนุนเสริมความรู้ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง

## 2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพหนอง อำเภอปากชม จังหวัดเลย

2.1 กระบวนการค้นหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมือง มีดังนี้ 1) ขั้นการประชุมระดมความคิดเห็นจากสมาชิกกลุ่มและผู้เกี่ยวข้อง 2) ขั้นการวิเคราะห์ SWOT analysis เป็นกระบวนการวิเคราะห์ 4 ประเด็นคือ จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส 3) ขั้นการค้นหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมือง โดยการระดมความคิดเห็นอย่างหลากหลายและอิสระ 4) ขั้นการทดลองใช้แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มด้วยการระดมความคิดเห็นและสรุปประเด็นออกมาสำหรับนำไปใช้การพัฒนาคุณภาพ และ 5) ขั้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการวิพากษ์วิจารณ์ผลการทดลอง

2.2 การค้นหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมือง พบว่า กลุ่มมีความต้องการพัฒนาศักยภาพกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพหนอง 4 ด้านดังนี้ 1) ด้านการบริหารจัดการ พบว่า (1) การอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบ บุคลากร งบประมาณ วัสดุ กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์ การทอ (2) การศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่ (3) ขอความร่วมมือภาครัฐในพื้นที่ที่ดูแลการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมให้เข้ามาเป็นที่ปรึกษาและช่วยดำเนินการในระยะแรก (4) แสวงหาคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ที่เป็นเครือญาติของสมาชิกกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองให้เข้ามาช่วยดูแลการดำเนินการของกลุ่ม และ (5) การอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่เน้นการมีส่วนร่วม 6) การอบรมเชิงปฏิบัติการทบทวนบทบาทหน้าที่ของสมาชิกกลุ่ม และการดำเนินการ 2) ด้านการผลิต พบว่า พบว่า (1) การประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อวางแผนการใช้วัสดุ และเทคนิคการผลิตที่หลากหลาย (2) การอบรมเพื่อการค้นหากระบวนการผลิตที่เอื้อต่อการสร้างคุณค่า และมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอ 3) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า (1) การอบรมเทคนิคการคิดและการออกแบบพัฒนาผ้าทอแบบใหม่ให้หลากหลาย (2) กลุ่มร่วมกันคิดและสร้างสรรค์ผ้าทอด้วยการใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ (3) การประชุมวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอด้วยการใช้วัสดุฝ้ายที่มีการปลูกเองในพื้นที่ (4) การแสวงหาที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำการออกแบบและเทคนิคการสร้างสรรค์ และ (5) การอบรมให้ความรู้การนำเนื้อหาเรื่องราวในพื้นที่มาอธิบายผ้าทอเชิงคุณค่า 4) ด้านการตลาด พบว่า (1) การอบรมการสร้างเนื้อหาที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอ (2) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และ (3) การอบรมและการแสวงหาที่ปรึกษาจากภาครัฐและเอกชนช่วยดำเนินการจัดการตลาด การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และสร้างเครือข่ายหนุนเสริมกับภาครัฐ

2.3 แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมือง มีดังนี้ 1) ด้านการบริหารจัดการ พบว่า (1) กลุ่มมีการประชุมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อการวางแผนการพัฒนา (2) การทบทวนบทบาทหน้าที่ของสมาชิกกลุ่ม (3) การสร้างความเข้าใจและความสำคัญของการพัฒนาตนเองผ่านการฝึกอบรมที่ภาครัฐหรือนักวิจัยจัดขึ้น และ (4) มีการกำหนดแผนการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่ม 2) ด้านการผลิต พบว่า (1) กลุ่มมีการเตรียมวัสดุที่เป็นระบบ โดยมีการคัดเลือกฝ้าย สีย้อมจากธรรมชาติและสีเคมีโดยคำนึงถึงกระแสโลกและความต้องการของผู้บริโภค (Figure 1) 3) ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พบว่า (1) กลุ่มมีการเรียนรู้และพัฒนาการมัดหมี่ การย้อมสีด้วยการผสมผสานอัตลักษณ์ชุมชนร่วมไปกับงานผ้าทอ เช่น การนำสายแร่ทองคำมาสู่การย้อมเส้นใย (Figure 2-3) การออกแบบลายริ้วที่หลากหลายรูปแบบ (Figure 4) การออกแบบลวดลายมัดหมี่ (Figure 5) (2) ผลิตภัณฑ์มีความแน่น และมีคุณภาพดีไม่มีเศษฝุ่นปะปนอยู่ในผ้าทอ (3) มีการกำหนดแนวทางการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้า โดยก่อนการทอมีการพิจารณาวัสดุและกระบวนการทอ (4) มีการแสวงหาผู้เชี่ยวชาญเข้ามาให้แนวคิดและเป็นที่ปรึกษาการทอและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4) ด้านการตลาด (1) การจัดทำกลยุทธ์ การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้วยกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการและการแสวงหาตลาดใหม่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (2) การออกตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามพื้นที่ที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดให้ (3) การสร้างสื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง และ (4) การร่วมมือกับเครือข่ายกลุ่มทอผ้าในจังหวัดเลยในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

ผลจากการระดมความคิดเห็นการใช้แนวทางพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า พบว่า สมาชิกกลุ่มให้ความสำคัญกับการนำแนวทางมาใช้พัฒนาศักยภาพกลุ่ม 2 ด้านคือ 1) ด้านการผลิต เนื่องจากมีลักษณะเป็นกระบวนการที่จะต้อง

เกี่ยวข้องกับหลายส่วน เช่น วัตถุประสงค์ การเตรียมที่ทอผ้า ก่อนการทอ และการทอที่ต้องมีความแน่นของเส้นใย มีสีย้อมธรรมชาติสม่ำเสมอ และลวดลายที่สวยงาม และ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็น ภาพรวมการผลิตของกลุ่มและมีผลต่อการเลือกซื้อ ของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลก แตกต่าง สวยงาม มีอัตลักษณ์ก็จะทำให้ ผลิตภัณฑ์ขายได้ ส่วน 3) ด้านการบริหารจัดการ

และ 4) ด้านการตลาด กลุ่มแสดงความคิดเห็นว่า สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ชาดคนรุ่นใหม่เข้ามาช่วยหนุนเสริม ปัจจุบันจึงดำเนินการในลักษณะ เครือญาติ มีการจัดบันทึกผลิตภัณฑ์ที่ขายได้เป็น อย่างเป็นระบบ ส่วนการตลาดผ่านสื่อสมัยใหม่และ การออกนอกพื้นที่อาจต้องอาศัยภาครัฐให้ช่วย ส่งเสริมและเป็นพี่เลี้ยงก่อน



Figure 1. Indigenous cotton weaving groups jointly analyze woven fabric products and quality inspection through hand touch



Figure 2. Part of the mixture for fermentation and dye cotton based on the introduction of community identity to create out a gold ore woven fabric product in Pak Chom area



Figure 3. Preparation of gold ore line and fermentation of cotton fiber from the group created more

2.4 ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการใช้แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า 1) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในพื้นที่ เช่นเกษตรกร ประชาชนท้องถิ่น นักเรียน และชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และอนุรักษ์การปลูกฝ้าย รวมถึงการสนับสนุนผ้าทอเพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่กับชุมชน และ 2) ด้าน

เศรษฐกิจ มีดังนี้ กลุ่มสามารถกำหนดอัตลักษณ์ผ้าทอลายสายแร่ทองคำ และลดหลายริ้วหลายรูปแบบขึ้นมาใหม่ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น และราคาสูงขึ้น และสามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ให้เข้ามาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มด้วย



Figure 4. Product development through creativity to concept of adding, enlargement, reduction and changing in fabric patterns and products of the group

Figure 5. Traditional woven fabrics and Woven cloth mud me soaked with gold ore string.

| Original woven fabric  | New woven fabric   | New woven fabric   |
|--|--|--|
|         |   |  |
| <p>An old woven fabric that uses thread as a material for weaving into scarf products.</p> | <p>A new woven fabric designed with stripe patterns using the identity of the community's gold panning profession, selling point by dyeing with gold ore line.</p> | <p>Woven cloth with gold tie dyeing pattern.</p>                                     |

## วิจารณ์

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพนทอง อำเภอปากชม จังหวัดเลย พบว่า

1. กลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพนทอง เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการรวมกลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทอผ้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 โดยมีเป้าหมายเพื่อการอนุรักษ์ผ้าทอพื้นบ้าน และเพื่อการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน นอกเหนือจากอาชีพทางการเกษตรกรรมโดยคาดหวังให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี สอดคล้องกับ Cherdjirapong and Bunjongparu (2020) ที่กล่าวว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดจากการรวมกลุ่มของภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการสร้างอาชีพ และสร้างรายได้เพิ่มขึ้น เป็นการดำเนินงานที่ช่วยส่งเสริมให้ชุมชนมีการพึ่งพาตนเอง จนพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความเข้มแข็งของชุมชนและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มทอที่มีการทอคือ ผ้าพื้น ผ้าลายริ้วที่ทอจากด้ายและฝ้ายโรงงานเนื่องจากมีราคาถูก เมื่อทอจำหน่ายแล้วสามารถจำหน่ายได้ง่าย อย่างไรก็ตามปัญหาของกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองคือ ช่างทอส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ส่วนหนึ่งล้มหายตายจากไปจึงไม่มีคนรุ่นใหม่เข้ามาสืบทอด ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มมีลักษณะคงที่ ขาดการพัฒนารูปแบบที่ต่อเนื่องและเป็นระบบ ส่งผลทำให้ผ้าทอบางส่วนขาดคุณภาพ และยังไม่มียุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้ามารองรับ ทำให้ผู้ซื้อขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผ้าทอของกลุ่ม จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับ Keeratirakha (2019) ที่กล่าวว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าพื้นบ้านขนาดเล็กส่วนใหญ่มีปัญหาด้านคุณภาพของผ้าทอ เนื่องจากกลุ่มไม่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง กระบวนการทอผ้าทำแบบเดิมตามที่สืบทอดต่อกันมา ขาดหน่วยงานหรือบุคคลเข้ามากระตุ้นให้มีการพัฒนา ลวดลายผ้าและรูปแบบของผ้าไม่สวยงาม เนื่องจากขาดข้อมูลและองค์ความรู้ที่จะนำมาพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอของตนเอง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาศักยภาพกลุ่มจำเป็นต้องหนุน

เสริมและเพิ่มพูนความรู้แก่สมาชิกกลุ่มทุกด้าน ส่วนการออกแบบลวดลายและการพัฒนาผ้าทอนั้นสามารถใช้แนวทางการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเช่น การแสวงหาความรู้ที่อยู่ในตัวคนและการนำข้อมูลจากชุมชนมาสร้างองค์ความรู้ด้านการทอ การออกแบบลวดลายที่มีอัตลักษณ์ผ่านการระดมความคิดแบบมีส่วนร่วม (Pantung, 2019) สำหรับกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพนทองนั้นได้ร่วมกับการมองอนาคตของกลุ่มว่า กลุ่มจะต้องสามารถพัฒนาศักยภาพกลุ่มขึ้นมาด้วยการทบทวนตนเองและแสวงหาความรู้ใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ โดยเฉพาะการค้นหาลักษณะให้กับผ้าทอด้วยการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรม โดยกลุ่มมีการคิดร่วมกันว่า สนใจมัดหมี่ลวดลายแม่น้ำโขง แต่เนื่องจากกลุ่มขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับมัดหมี่และขาดงบประมาณในการจากวิทยากรเข้ามาหนุนเสริมความรู้ จึงต้องรอคอยโครงการของภาครัฐที่จะเข้ามาจัดโครงการพัฒนาในภายหลัง ส่วนการคิดออกแบบและพัฒนาผ้าทอให้มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายนั้น กลุ่มมุ่งไปที่การสร้างคุณภาพของเส้นฝ้าย กระบวนการทอ และลวดลายใหม่ ๆ สอดคล้องกับ Keeratirakha (2019) ที่กล่าวว่า การร่วมกันวางแผน ร่วมคิดออกแบบและพัฒนาลวดลายด้วยการมัดหมี่และการออกแบบการทอให้เกิดลวดลายใหม่ก็เพื่อการแสวงหาแนวทาง ความคิดในเชิงรูปแบบที่ดี มีความสวยงามสำหรับนำไปใช้ต่อยอดและพัฒนาในระยะต่อไปได้

2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพนทอง อำเภอปากชม จังหวัดเลย พบว่า กลุ่มมีการร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่ม 4 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้ 2.1) ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ควรมีการกำหนดกลยุทธ์การอบรมและแสวงหาที่ปรึกษาเพื่อให้กลุ่มเข้าใจแนวทาง วิธีการที่เป็นระบบ มีการแบ่งบทบาทหน้าที่ในกลุ่มสมาชิก สอดคล้องกับ Phongsmanee *et al.* (2022) กล่าวว่า การพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนทอผ้าพื้นบ้านนั้น สามารถพัฒนาให้ประสบความสำเร็จเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการบริหารจัดการกลุ่มต้องเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก ด้านบุคลากรกลุ่มต้องมีการพัฒนาความคิด ด้านการทอกลุ่ม ต้องมีการพัฒนาการย้อมสี การวางโครงสร้างลายผ้า การแสวงหาเครือข่ายการตลาด นักลงทุนผู้มาส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชน ด้านการผลิตนั้นต้องพัฒนารูปแบบการทอ และการย้อมสีให้ได้มาตรฐานสำหรับด้านงบประมาณนั้นกลุ่มต้องมีการระดมทุนจากสมาชิก ส่วนด้านการบริหารจัดการของกลุ่มนั้นมีการพัฒนาขึ้นจากเดิม เนื่องจากมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันน้อย เมื่อมีการเปลี่ยนมาประชุมกันอย่างไม่เป็นทางการอย่างต่อเนื่อง เพื่อการสะท้อนและพูดคุยเรื่องบทบาทหน้าที่ของสมาชิกกลุ่ม บทบาทของสมาชิกกลุ่มต่อการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ก็ส่งผลทำให้พฤติกรรม การดำเนินการของกลุ่มเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทั้งนี้การประชุมจะช่วยคิดและสร้างสรรค์ให้กลุ่มมีการคิดร่วมกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นต้องเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคน สอดคล้องกับ Phayoonpun *et al.* (2021) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มและความเป็นผู้นำของประธานกลุ่มล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยให้กลุ่มประสบความสำเร็จในด้านการบริหารจัดการกลุ่มและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วน Keeratirakha (2019) กล่าวว่า การที่สมาชิกกลุ่มทอผ้ามีส่วนร่วมในการคิด ร่วมปรึกษา ร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ร่วมแก้ปัญหา ร่วมตัดสินใจ ร่วมขยายทักษะความรู้ ร่วมกันแสวงหาแนวทางพัฒนาและการติดตามประเมินผลการดำเนินการของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้กลุ่มและผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับได้ และสามารถส่งเข้าคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ในอนาคต ดังนั้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มจึงเป็นแนวคิดที่ทำให้สมาชิกทุกคนได้เห็นความสำคัญของตนเองที่มีต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ต่อการร่วมกันดำเนินการที่จะสร้างเศรษฐกิจรากฐานให้กับ

ชุมชนให้เข้มแข็ง โดยที่สมาชิกทุกคนนั้นต้องร่วมมือกันดำเนินการขับเคลื่อนโดยเฉพาะ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่มีคุณภาพและมีคุณค่าไปสู่การขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ มผช. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่ดีให้เกิดการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Pimta and Siritakham (2021) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ได้รับเครื่องหมายมาตรฐาน มผช. เพื่อนำมาเป็นใบรับรองคุณภาพสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป นอกจากนี้ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ยังมีจำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น ต้องมีการอบรมเพื่อรับการถ่ายทอดองค์ความรู้ และส่งเสริมการเรียนรู้ภายในกลุ่มจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนา โดยในปี พ.ศ. 2566 กลุ่มได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการหนุนเสริมและพัฒนาผ่านกระบวนการวิจัย ทำให้กลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองได้มีความพยายามพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีลวดลายหลากหลายและรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ ด้วยการใช้คิดสร้างสรรค์และแก้ปัญหาการออกแบบลวดลายเร็ว ด้วยวิธีการเพิ่มขนาด การขยายสัดส่วน และการปรับเปลี่ยนสีและผิวสัมผัสของเส้นใย ทั้งนี้การพัฒนานั้นยังต้องอาศัยเครือข่ายความร่วมมือจากกลุ่มทอผ้าและกลุ่มนักวิจัยที่ลงพื้นที่ไปให้คำปรึกษาลักษณะการได้ซึ่งส่วนการพัฒนาการบริหารจัดการทั้งบุคลากร วัตถุดิบ กระบวนการทอ รูปแบบของผ้าทออย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผ้าทอมีคุณภาพและนำไปสู่การขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในลำดับต่อไป สอดคล้องกับ Phoungmanee *et al.* (2022) ที่พบว่า การพัฒนาศักยภาพกลุ่มในทุกมิติของการพัฒนาจะต้องวางแผนการขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มต้องมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างระบบทุกขั้นตอน เช่นต้องมีการประชุมและบันทึกการประชุม มีการวางแผนการพัฒนาบุคลากรและผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้มีคุณภาพ โดยมีการกำหนดแผนที่ระบุช่วงเวลาและการดำเนินการที่ชัดเจน

2.2) ด้านการผลิต พบว่ากลุ่มมีการพัฒนาศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จากเดิมที่มีผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่ไม่หลากหลายรูปแบบ เมื่อเข้าสู่กระบวนการวิจัยและพัฒนาทำให้กลุ่มมีการวางแผนการดำเนินงาน เช่น แผนการใช้วัสดุและเทคนิคการผลิตที่หลากหลาย แลรมีการนำเรื่องราววิถีชีวิตและวัฒนธรรมการร่อนทองคำในแม่น้ำโขง อำเภอปากชม จังหวัดเลยมาสู่การคิดค้นผสมผสานลงบนเส้นใยสำหรับการนำมาใช้ในการทอผ้าของกลุ่มให้มีรูปแบบเฉพาะ และแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มได้ โดยผลจากการศึกษาให้ชื่อผ้าทอที่เกิดจากกระบวนการนี้ว่า “ผ้าทอสายแร่ทองคำ” ซึ่งได้แนวคิดมาจากการประชุมของสมาชิกกลุ่มที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น จึงมีการเชื่อมโยงเข้ากับวิถีชีวิต และอาชีพเสริมของชาวบ้านส่วนใหญ่ในหมู่บ้านที่ออกไปร่อนทองในพื้นที่ของอำเภอปากชม จังหวัดเลยที่อยู่ติดกับแม่น้ำโขง และมีสายแร่ทองคำกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ โดยสมาชิกกลุ่มได้นำประสบการณ์ความรู้มาเชื่อมโยงเพื่อสร้างนวัตกรรมการย้อมและการทำให้เกิดสีเหลืองเข้มซึ่งเป็นสีใหม่ สอดคล้องกับ Thaennonngiw and Palinthorn (2023) ที่กล่าวว่า การพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าด้านการผลิตผ้าทอนั้น กลุ่มจะต้องมีการจัดอบรมให้ความรู้ใหม่ ๆ ทั้งด้านการออกแบบและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อการเสริมทักษะการเตรียมวัสดุการทอ การออกแบบ และกระบวนการทอ ที่เป็นขั้นตอนการผลิตที่มีคุณภาพ ดังนั้นการส่งเสริมศักยภาพด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการ และมีการติดตามอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้กลุ่มที่ล้วนมีแต่ผู้สูงอายุ มีการวิเคราะห์ และรับรู้ถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่มีความแตกต่าง โดดเด่น และสามารถจำหน่ายได้ 2.3) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มต้องมีการอบรมพัฒนาทักษะด้านการผลิต การออกแบบให้ทันสมัย มีอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่นำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผสมผสาน และมีการแสวงหาผู้เชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณภาพ มีความแปลก

ใหม่ มีอัตลักษณ์และมีเรื่องราวที่สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้อง Loiypha (2020) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านนั้นจะต้องฝึกอบรมให้สมาชิกกลุ่มผู้ทอได้แสดงออกทางการคิดสร้างสรรค์และใช้หลักการออกแบบและพัฒนาผ้าทอ ดังนี้ 1) รูปแบบผ้าทอควรมีความทันสมัย 2) วัสดุที่ใช้และการออกแบบลดทอนการทอที่ต้องโดดเด่น 3) กระบวนการผลิตและรูปแบบเน้นความเรียบง่ายตามวิถีชุมชน 4) มีการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสำหรับเป็นตัวเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมาย และ 2.4) ด้านการตลาด พบว่า กลุ่มต้องมีการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้วยกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการและการแสวงหาตลาดใหม่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการออกตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างสื่อสังคมออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง และการร่วมมือกับเครือข่ายกลุ่มทอผ้าในจังหวัดเลย เพื่อให้เข้าถึงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค Mueangson and Gowattanagul (2014) กล่าวว่า การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านต้องมีการนำกลยุทธ์ 4P เข้ามาร่วมวางแผนและดำเนินการ เพื่อให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย แปลกใหม่ และทันสมัย แต่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอยังคงอัตลักษณ์จากความดั้งเดิมไว้ ซึ่งการดำเนินการตลาดที่มีระบบจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ถูกขับเคลื่อนด้วยการประชาสัมพันธ์ไปสู่การกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังที่ Phoungmanee *et al.* (2022) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย ทั้งกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม และมีป้ายแนะนำผ่านช่องทางสื่อโฆษณาและพื้นที่การจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังต้องส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับสมาชิกกลุ่มได้เข้าใจและมีทักษะการตลาดออนไลน์ที่เป็นช่องทางที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

## สรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ของกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองบ้านโพหนอง อำเภอบางคนที จังหวัดเลย ด้วยการใช้นวัตกรรมมีส่วนร่วมเพื่อให้กลุ่มได้มีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สู่การพัฒนา ศักยภาพตนเองกับนักวิจัยและภาคีเครือข่ายความร่วมมือพัฒนา ผลจากการดำเนินการพบว่า กลุ่มมีความเข้าใจในศักยภาพตนเองทั้งก่อน ระหว่างและ หลังการทำกิจกรรมการวิจัย โดยประเด็นที่กลุ่มต้อง ร่วมพัฒนาศักยภาพคือ ด้านการบริหารจัดการ ด้าน การผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด ซึ่ง ผลการพัฒนา ระหว่างการดำเนินกิจกรรมกลุ่มมีการ พัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปโดยมีผู้วิจัยเป็นที่ปรึกษา ส่วนด้านที่กลุ่มมีการพัฒนาและเปลี่ยนไปจากเดิมคือ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ที่มีการปรับการคิดนำเอาอัตลักษณ์ ของพื้นที่คือเรื่องสายแร่ทองคำมาสู่การย้อมเส้นใย ฝ้ายสำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์ และยังมี การออกแบบลวดลายผ้าให้มีลักษณะริ้วด้วยการใช้ หลักการเพิ่ม การลด การขยาย การเปลี่ยนตำแหน่ง และสี ที่ส่งผลทำให้มีรูปแบบลวดลายของผ้าทอใหม่ ๆ ขึ้นมาตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความเรียบง่ายและมีอัตลักษณ์

## เอกสารอ้างอิง

- Cherdjirapong, K. and P. Bunjongparu. 2020. The guidelines of contribution of community enterprise sustainable management of Muen Wai Sub-district Administrative Organization, Muang district, Nakhon Ratchasima province. *Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University* 7(2): 473-492. (in Thai)
- Keeratirakha, P. 2019. Product development of loincloth for creative economy: A case study of local weaving groups, Kamnerd Petch, Mueang subdistrict, Mueangloei district, Loei province. *Journal of Community Development and Life Quality* 7(3): 239-248. (in Thai)
- Loiypha, N. 2020. Increasing value of goods and marketing channels through e-commerce system for Look Kaew Silk Community Enterprises Group in Nikhom Phatthana, Khukhan district, Sisaket province. *Journal of Community Development and Life Quality* 8(1): 214-226. (in Thai)
- Mueangson, G. and D. Gowattanagul. 2014. Local textile products marketing development for the community Malls distribution on the East-West Economic Corridor. *Journal of Thai Hospitality and Tourism* 9(2): 31-44. (in Thai)
- Pantung, P. 2019. Participatory development of textile products of Ban Phu Thong community, Sukhothai province. *Area Based Development Research Journal* 11(4): 331-345. (in Thai)
- Phayoonpun, T., N. Kosiyaporn and S. Suttiyapiwat. 2021. Product development, marketing channel development and community enterprise management of container from betel husk producer group: A case study of Chaw Phron's Lifestyle Women Power Group. *Journal of Community Development and Life Quality* 9(3): 452-464. (in Thai)
- Phoungmanee, T., K. Charoensuk, P. Jaingamdee and N. Sriyapimar. 2022. Potential development guidelines for Fai Tui group, a local weaving

community enterprise in Ban Nong Bua, Phu Ho sub-district, Phu Luang district, Loei province. Journal of Humanities and Social Sciences, Songkhla Rajabhat University 4(2): 67-92. (in Thai)

Phoungmanee, T., M. Phiromtan De Bels, C. Rakmanee and K. Charoensuk. 2023. The restoration process of Pha Lau weaving culture of Ban Wang Arb Chang Community Enterprise Group, Chiang Khan district, Loei province. The Liberal Arts Journal, Mahidol University 6(1): 223-262. (in Thai)

Pimta,L. and R. Siritakham. 2021. Product development from local wisdom to increase an efficiency of community management based on sustainability concept in Ban Ma Yang community, Thawat Buri district, Roi Et province. Journal of Community Development and Life Quality 9(3): 465-473. (in Thai)

Thaennonngiw, A. and F. Palinthorn. 2023. The development guidelines for community enterprise efficiency of silk weaving cooperative group in Ban Hua Fai, Po Daeng subdistrict, Chonnabot district, Khon Kaen province. Journal of Community Development and Life Quality 11(1): 1-10. (in Thai)

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์  
กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนในอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง

Development of Community Product Distribution Channel Through  
Online Media: A Case Study of Community Enterprise in Sikao District,  
Trang Province

นุชนาถ ทับครุฑ\* ศุภพิชญ์ บุญแก้ว และ ศิริวรรณ ศิลารักษ์

*Nutchanat Tupkrut\*, Supitchaya Boonkue and Siriwan Silarak*

สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จ. ตรัง 92150

Department of Business Administration, College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology  
Srivijaya, Trang Campus, 92150

\*Corresponding author: E-mail: nutchanat.t@rmutsv.ac.th

(Received: 15 July 2023; Revised: 10 August 2023; Accepted: 4 September 2023)

**Abstract:** The aims of this research were to 1) investigate the problems of management on the community enterprise at Sikao area, 2) study the efficiency of community enterprise on using online media, and 3) develop guidelines for the enhancement of media usage of the community enterprise. The sample in this study was purposive sampling where the 24 members of community enterprise in the area were selected and the study was qualitative method. Tools in the study were in-depth interview, group conversation, and observation. The collected data were analyzed using SWOT, and then the SWOT analysis was used to define the channel distribution strategy through the TOWS matrix. The findings were that 1) the problems facing the community enterprise include rule disobedience by members, inconsistent production, limited technological knowledge, weaknesses in marketing and public relations, as well as a lack of product promotion. 2) the community enterprise encountered online channel distribution problems that should be solved using Facebook platform, and 3) To enhance the utilization of online platforms and improve management efficiency for community enterprises in the Sikao area, guidelines were provided through the implementation of a Facebook workshop for online distribution channels and the expansion into new market targets.

**Keywords:** Distribution channel, community enterprise product, online media

**บทคัดย่อ:** การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ศึกษาศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการจัดการและศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 24 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มประกอบการสังเกตการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพปัญหาด้านการจัดการ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ได้ปฏิบัติงานตามโครงสร้างองค์การที่กำหนดโดยหน้าที่งาน แต่ละฝ่ายงานขาดการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน กระบวนการผลิตไม่ต่อเนื่องจากการขาดแรงงาน ด้านเทคโนโลยี ขาดความรู้ในการเพิ่มช่องทางการจัด

จำหน่าย และการใช้สื่อออนไลน์ในการเพิ่มยอดขายและการขยายฐานลูกค้าใหม่ ด้านการตลาด ขาดความรู้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย 2) ศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ขาดทักษะการใช้สื่อออนไลน์ การโพสต์ การทำสื่อออนไลน์ และไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่เป็นทางการของกลุ่ม 3) แนวทางการส่งเสริมการจัดการและศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ คือการอบรมเชิงปฏิบัติการการใช้สื่อออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการขยายฐานลูกค้าใหม่

**คำสำคัญ:** ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน สื่อออนไลน์

### คำนำ

การจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 เป็นการจัดทำในช่วงเวลาที่ทั่วโลกต้องเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการที่เป็นผลสืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด Office of the National Economic and Social Development Council (2023) ซึ่งเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน คือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีที่สำคัญในปัจจุบัน คือการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต Rodplang (2021) จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน โดยเป็นกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยใช้เวลามากที่สุด Mahittivanicha (2022) ดังนั้น หากกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยเป็นเครื่องมือทางการตลาดก็อาจจะส่งผลต่อการขยายฐานการตลาดได้ โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันของสมาชิกเพื่อผลิตสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคือชุมชนมีศักยภาพในการผลิตและบริการ แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีจำกัด ส่งผลให้หลายกลุ่มต้องประสบปัญหาในการขาย ต้นทุนการผลิตสูง และต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด Pradit (2018)

วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว โดยใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรภายในชุมชน Tupkrut and Boonkuer (2023) ลักษณะการทำการค้าจะเป็นรูปแบบเดิมคือการขายตรง ปัจจุบันสภาพการผลิตและ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง ประสบกับสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์จากจังหวัดใกล้เคียงเข้ามาจำหน่าย ส่งผลให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหน้าร้านเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่คนไทยนิยมและเข้าถึงมากที่สุด Electronic Transactions Development Agency (2022) เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ Nimnual (2020) ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสิเกา จังหวัดตรังบางกลุ่มไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสิเกา โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพปัญหาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ 3) แนวทางการส่งเสริมการจัดการและศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้กว้างขวางมากขึ้น

ส่งผลต่อการเพิ่มงาน เพิ่มอาชีพ และเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่อไป

### อุปกรณ์และวิธีการ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม 2563 - กันยายน 2564 พื้นที่วิจัยคือ อำเภอเสีเกา จังหวัดตรัง

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเสีเกา จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่ม คือเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการแปรรูปจากวัตถุดิบหลักในชุมชน มีศักยภาพในการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย สมาชิกกลุ่มมีความพร้อมในการพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงไม้ฝาดสัมพันธ์มีจำนวนสมาชิก 25 คน (2) วิสาหกิจชุมชนปลาเค็มกางมุ้งเสีเกา มีจำนวนสมาชิก 20 คน (3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านบางค่างควา มีจำนวนสมาชิก 15 คน และ (4) วิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้และฟื้นฟูเศรษฐกิจพอเพียงมีจำนวนสมาชิก 15 คน จากนั้นคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก จากตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มละ 6 คน รวมทั้งหมด 24 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นผู้ที่มิอายุ 20 ปีขึ้นไป มีความสนใจและเต็มใจในการให้ข้อมูล และเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มได้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบบันทึกข้อมูลทั่วไป และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชน 2)

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยสร้างจากแนวคิดของ Rattanapipat *et al.* (2020) ประกอบด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบประเภทของผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง การตกแต่งหน้าร้าน การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ และ 3) ศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยสร้างจากแนวคิดของ E-sor *et al.* (2020) ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้า รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย การเข้าถึงข้อมูลสื่อออนไลน์

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีลักษณะเป็นคำโครงหรือหัวข้อการสนทนาในประเด็นข้อมูลส่วนบุคคล ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การจัดหมวดหมู่สินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน รวมทั้งหมด 24 คน จนได้ข้อมูลที่จำเป็นอิมตัวและครบถ้วน จากนั้นนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่มย่อย

2) จัดทำประชุมกลุ่มย่อย 2 ครั้งเพื่อให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแสดงความคิดเห็น และหาข้อสรุปร่วมกันเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT analysis จากนั้นนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อยทั้ง 2 ครั้งมาวิเคราะห์ และมาสรุปประเด็นที่สำคัญเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่สอดคล้องกับศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และดำเนินการจัดฝึกอบรมช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเสีเกา จังหวัดตรัง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) การวิเคราะห์ SWOT analysis และกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์

## ผลการศึกษา

### 1. สภาพปัญหาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง

การวิเคราะห์สภาพปัญหาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสิเกา สามารถสรุปปัญหาได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการจัดการ พบว่า แม้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมีการกำหนดหน้าที่ตามโครงสร้างองค์การที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน ฝ่ายற்றுฎีก ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต และฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ในการปฏิบัติงานนั้น ความสัมพันธ์ของงาน ความรับผิดชอบ และการใช้อำนาจในการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในกลุ่มยังไม่ชัดเจน สมาชิกไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทที่กลุ่มกำหนด โดยมีการสลับหน้าที่กันทำตามความสะดวกมากกว่าการยึดถือตามโครงสร้าง โดยอำนาจการตัดสินใจจะอยู่ที่ประธานกลุ่ม ทั้งนี้เพราะสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีจำนวนสมาชิกไม่แน่นอน มีการเข้า-ออกอยู่เสมอ ทำให้การผลิตสินค้าขาดความต่อเนื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพียงช่องทางเดียว เน้นการขายสินค้าบริเวณสถานที่ผลิตสินค้า ตลาดนัดชุมชน และสถานที่จำหน่ายที่หน่วยงานภาครัฐจัดให้ ไม่สามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ได้

2) ด้านเทคโนโลยี พบว่า (1) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่สามารถใช้สื่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนได้เพียงเบื้องต้นที่ไม่มีความซับซ้อนเท่านั้น เมื่อเกิดปัญหาหรือเหตุขัดข้องในการสื่อสารกับลูกค้าจะใช้วิธีการแก้ปัญหาคือ ขอความช่วยเหลือจากบุตรหลานให้

ช่วยแก้ปัญหา หรือช่วยเหลือในการโต้ตอบกับลูกค้า ทำให้เกิดความล่าช้าในการสื่อสาร ซึ่งบางครั้งลูกค้าที่ส่งข้อความสอบถามข้อมูลสินค้ามาทางกล่องข้อความในเฟซบุ๊กไม่ได้รับการตอบกลับ หรือตอบกลับช้า ทำให้เสียลูกค้าหรือทำให้กลุ่มลูกค้าขาดความเชื่อมั่นกับทางร้าน (2) สมาชิกกลุ่มขาดทักษะในการถ่ายภาพสินค้าหรือการแต่งภาพสินค้า ทำให้ภาพที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ไม่สวยงาม ขาดความน่าสนใจ ซึ่งบางครั้งภาพที่สื่อออกไปไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สวยงามมากกว่าที่ปรากฏในภาพถ่าย (3) สมาชิกกลุ่มไม่มีทักษะในการทำวิดีโอแนะนำสินค้า เนื่องจากวิดีโอเป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก มีการแชร์ข้อมูล การคอมเมนต์ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่เปิดโอกาสให้สินค้าเป็นที่รู้จัก สร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ (4) สมาชิกส่วนใหญ่ขาดทักษะในการอธิบายข้อมูลสินค้าหรือแคปชั่นประกอบรูปภาพให้น่าสนใจ มีเพียงการอธิบายสั้น ๆ โดยไม่ได้ระบุรายละเอียดสินค้า ใช้คำที่ไม่ดึงดูดความสนใจ (5) สมาชิกกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่มักมีความสามารถใช้ได้เพียงช่องทางเท่านั้นคือ เฟซบุ๊ก โดยจัดทำในรูปแบบของเพจสินค้า และไม่มีกรลงรูปสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3) ด้านการตลาด พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ขาดความรู้ทางการตลาด โดยจะใช้วิธีการเดิม ๆ ในการนำเสนอสินค้า และเน้นการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและขาย ณ แหล่งผลิต แต่จะมีการออกบูทจำหน่ายที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐเป็นครั้งคราว รวมถึงการส่งขายกับร้านค้าปลีก และตลาดนัดในชุมชน นอกจากนั้นยังขาดทักษะการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดมากนัก

### 2. การวิเคราะห์สภาพปัญหาการจัดการและศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

จากข้อมูลข้างต้นสามารถใช้เทคนิค SWOT analysis เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน

โอกาส และอุปสรรค เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเสีเกา ดัง Table 1

**Table 1.** Problem conditions of management SWOT and Online use efficiency of community enterprise

| Strengths   | Weaknesses  |
|---|---|
| 1. The members expert in production                     | 1. Lack of marketing knowledge  |
| 2. Competitive price                                    | 2. Narrow distribution channel  |
| 3. Product Uniqueness                                   | 3. Lack of public relations and promotion                                       |
| 4. OTOP qualified product                               | 4. Lack of online and technological using skill                                 |
|   | 5. Most of member were senior person  |
| Opportunities   | Threats   |
| 1. OTOP onsite shop, fair, and exhibition               | 1. Many competitors on the market   |
| 2. Government sector supported marketing and technology | 2. Red-ocean competitive in the same product                                    |
|   | 3. The members of the community enterprise were uncertainty and unstable number |

จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาการจัดการ และศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยใช้เทคนิค SWOT analysis สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้วิเคราะห์ TOWS matrix ได้ดังนี้

**กลยุทธ์เชิงรุก (SO)** คือ สมาชิกกลุ่มมีความชำนาญในการผลิต ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น น่าสนใจ ราคาไม่แพง สามารถเพิ่มผลผลิตและเพิ่มยอดขายเข้าสู่ร้านค้าภายนอกที่หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดและเทคโนโลยี จากการที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความชำนาญในการผลิต ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีศักยภาพในการเรียนรู้ด้านการตลาดและเทคโนโลยี วิสาหกิจชุมชนควรใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) โดยการเจาะตลาดไปยังกลุ่มผู้ซื้อออนไลน์มากขึ้น มีการ

ประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนในเชิงรุกเพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น

**กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)** กลุ่มวิสาหกิจชุมชนออกจากร้านตามสถานที่ต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น และส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มทำการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ยอดขายของกลุ่มเพิ่มมากขึ้น

**กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)** กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำจุดเด่นของสมาชิกที่มีความชำนาญในการผลิต สินค้ามีความโดดเด่น และมีความเป็นเอกลักษณ์ ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การผลิตสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพ กลยุทธ์การสร้างบรรจุกฎเกณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ของชุมชน และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาสินค้า เพื่อกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าได้

กลยุทธ์เชิงรับ (WT) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลดการขายสินค้าพื้นที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น ขยายสินค้าผ่านช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายรูปแบบอื่นที่ทันสมัยมากขึ้น และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

เพิ่มขึ้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำมาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก

Table 2

Table 2. The result of TOWS matrix analysis of the community enterprise

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>Internal factors</p> <p>External factors</p>  | <p>(Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Members expert production skills</li> <li>2. Competitive price product</li> <li>3. Uniqueness of product</li> <li>4. OTOP qualified product</li> </ol>  | <p>(Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Members lack of marketing knowledge</li> <li>2. Little distribution channel</li> <li>3. Lack of public relations and promotion</li> <li>4. Mainly operated by labour man</li> </ol>   |
| <p>(Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. OTOP onsite shop and fairs</li> <li>2. Government sector support available</li> </ol> | <p>SO (SO Strategy)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. S1 S2 S4 O1 present the production expertise member and exhibit the product through fairs and exhibition</li> <li>2. S3 S4 O2 present the uniqueness of product and compete the price in the market</li> </ol>                       | <p>WO (WO Strategy)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. O1 W2 launch the product on government fairs this can increase more distribution channels</li> <li>2. O2 W1 W2 government sectors supported marketing knowledge that makes the community enterprise can create new ideas on marketing style</li> </ol>      |
| <p>(Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Many competitors can produce the same products</li> <li>2. Price war</li> </ol>             | <p>ST (ST Strategy)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. S1 S2 S3 S4 T1 present the expert production and low-price product with the uniqueness to beat the competitors</li> <li>2. S1 S3 S4 O2 present the uniqueness of product with the same price comparing to the competitors</li> </ol> | <p>WT (WT Strategy)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. S2 S3 T1 sell the same price and target the same place as the competitors also launch the product more place and create the modern selling style.</li> <li>2. S3 S4 T2 improve the old style of selling and apply promotion to enhance marketing</li> </ol> |

### 3. แนวทางการส่งเสริมการจัดการและศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเสนา จังหวัดตรัง

แนวทางในการส่งเสริมการจัดการและศักยภาพการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเสนา เพื่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และการขยายฐานลูกค้ามีดังนี้

1. กำหนดบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกแต่ละตำแหน่งให้ชัดเจน และกำกับให้สมาชิกแต่ละตำแหน่งปฏิบัติตามโครงสร้างแบบหน้าที่อย่างเคร่งครัด เพื่อให้การทำงานของกลุ่มเป็นไปอย่างมีระบบ และสามารถรับผิดชอบตามหน้าที่ของตนเองได้มากขึ้น

2. เชิญชวนประชาชนในชุมชนที่มีความรู้ความสามารถใช้สื่อเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเนื้อหาสำหรับการนำเสนอการขายในรูปแบบออนไลน์ การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ คัดเลือกคนที่สามารถเป็นสมาชิกของกลุ่มได้ต่อเนื่อง ทำให้มีกำลังคนเพียงพอในการผลิต การผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ยอดขายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น

3. อบรมให้ความรู้เรื่องของการทำการตลาดออนไลน์ การทำกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และอบรมเชิงปฏิบัติการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านการอบรมให้ความรู้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 กลุ่ม ทำให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจ และเล็งเห็นความสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และชี้ให้เห็นถึงปัญหาหากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการตลาดออนไลน์ จะส่งผลกระทบต่อผลผลิตและผลเสียหายต่อวิสาหกิจชุมชน การอบรมเชิงปฏิบัติการช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน

สื่อออนไลน์ จากการวิเคราะห์ศักยภาพสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า สื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเสนามากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่สมาชิกคุ้นเคยและมีความถนัดในการใช้งานมากที่สุด โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่คนไทยนิยมและเข้าถึงมากที่สุดได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook การอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้จะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และขยายฐานลูกค้าใหม่ การอบรมเชิงปฏิบัติการประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 เทคนิคการใช้งานเพจสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก พบว่าบางกลุ่มที่มีการสร้างเพจสำหรับขายสินค้าอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาเค็มกางมุ้งศิริวรรณ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงใต้ข้างคางควา แต่ยังไม่สามารถใช้งานได้เนื่องจากสมาชิกกลุ่มยังขาดความรู้ และกลุ่มที่ยังไม่มีเพจสำหรับขายสินค้ามาก่อน ได้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงไม้ฝาดสัมพันธ์ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้และฟื้นฟูเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้นการอบรมเชิงปฏิบัติการจึงแบ่งการอบรมออกเป็น 2 หัวข้อ คือ 1) การสร้างเพจเฟซบุ๊กใหม่และการปรับปรุงการใช้งานเพจเฟซบุ๊กเดิม โดยเนื้อหาในอบรมประกอบด้วย ขั้นตอนการสร้างเพจบนเฟซบุ๊ก การเพิ่มข้อมูลในเพจเฟซบุ๊กเบื้องต้น การเพิ่มและแก้ไขข้อมูลเพจเฟซบุ๊ก วิธีการสร้างชื่อผู้ใช้เพจ เฟซบุ๊ก วิธีการแก้ไขเทมเพลต 2) อบรมเชิงปฏิบัติการ การใช้งานเพจเฟซบุ๊กเพื่อการขายสินค้าออนไลน์ โดยเนื้อหาในอบรมประกอบด้วย การตั้งชื่อเพจให้น่าสนใจ การใส่ที่อยู่ การตั้งค่าข้อมูลในเพจ การจัดหน้าเพจ การตั้งค่าข้อความตอบกลับอัตโนมัติ วิธีพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าและวิธีการปิดการขาย เทคนิคการโพสตรูปร่างในเพจเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Figure 1)

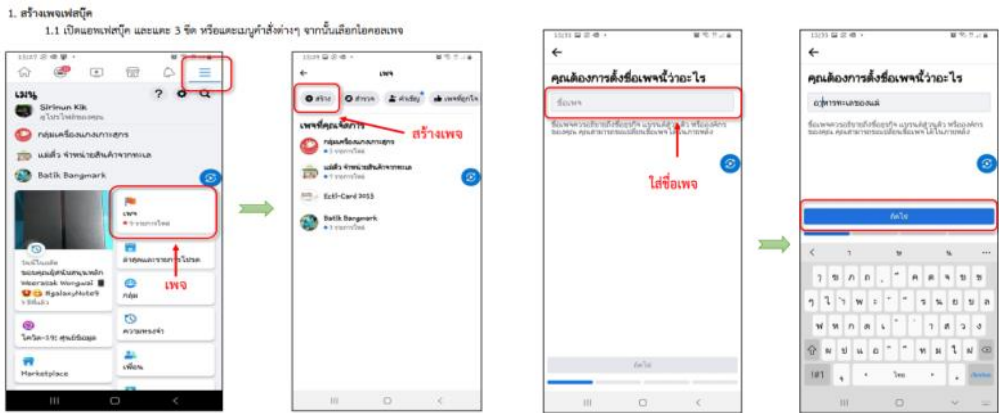


Figure 1. The step of Facebook fanpage creating

3.2 เทคนิคการถ่ายภาพ เป็นเทคนิคการถ่ายภาพในมุมกว้าง การถ่ายแบบเจาะรายละเอียด

เทคนิคการใช้แสง เทคนิคการจัดวางสินค้า การใช้พื้นหลังเพื่อเพิ่มความสวยงามและน่าสนใจ (Figure 2)



Figure 2. Photo technique workshop

3.3 เทคนิคการหากลุ่มเป้าหมายแบบกว้าง การทำ Facebook Ads เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่โดยเนื้อหาการอบรม

ประกอบด้วย เทคนิคในการทำโฆษณา การเลือกช่วงเวลา การกำหนดช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย การทำกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย (Figure 3)



Figure 3. Target marketing technique and custom audience on Facebook ads

3.4 เทคนิคการทำคลิปวิดีโอ ประกอบด้วย เทคนิคการเลือกแอปพลิเคชันที่เหมาะสม วิธีการเพิ่มเนื้อหา การตัดต่อคลิป การกำหนดความยาวของ

คลิป วิธีการโพสต์คลิปวิดีโอ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Figure 4)



Figure 4. Creating VDO clip workshop

### วิจารณ์

จากการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านการจัดการ สภาพปัญหาของกลุ่มคือ สมาชิกไม่ปฏิบัติตามโครงสร้างองค์การที่กำหนดไว้ การผลิตสินค้าไม่ต่อเนื่อง เน้นการขาย ณ จุดที่ผลิตสินค้า สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดความรู้ทางด้านการตลาด อัตราการลาออกของสมาชิกกลุ่มสูง จากการที่ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีเพียงช่องทางเดียว ไม่สามารถขยายฐานลูกค้าได้ โดยที่ผู้นำชุมชนให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว และต้องการสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่สืบทอดแต่ขาดแรงจูงใจในด้านค่าตอบแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodplang (2021) ได้ทำการศึกษารพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงานศิลปไทยลาวแก้ว ทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า สภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่ม คือสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดความรู้ทางการตลาด ช่องทางการตลาดมีจำกัด เน้นการขายให้กับลูกค้าประจำ หรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการในจังหวัดจัดขึ้น

ผู้นำชุมชนให้ความสำคัญและต้องการสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ขาดแรงจูงใจด้านค่าตอบแทน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pradit (2018) ทำการศึกษาปัญหาด้านการจัดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบ่อหอ อำเภอดงขี้เหล็ก จังหวัดนครราชสีมา พบว่าการปฏิบัติงานจริงของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ได้เป็นไปตามโครงสร้างที่กำหนด จำนวนสมาชิกไม่แน่นอน การผลิตขาดความต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanaphan (2018) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา มีศักยภาพในการผลิต ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีศักยภาพในการผลิต แต่ปัญหาของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนคือ ขาดการผลิตอย่างต่อเนื่อง แรงงานในการผลิตไม่เพียงพอ ช่องทางการขายไม่แน่นอน

2. ด้านเทคโนโลยี จากผลการวิจัยด้านสภาพปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า ส่วนใหญ่ขาดทักษะการใช้เทคโนโลยี เน้นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงเป็นหลัก โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อ

ออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเสถียรในการใช้ป็นเครื่องมือในการจำหน่ายสินค้าและขยายฐานลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับกลุ่มเพราะเป็นสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าชุมชนนิยมนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jabjone and Lowanitchai (2019) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายสินค้าและมีกลุ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การลดปัญหาด้านการสื่อสาร การเพิ่มช่องทางการติดต่อและการประชาสัมพันธ์ การขยายตลาดทางตรงกับกลุ่มลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sooksai (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าพืชผักเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจกรณีศึกษาไร่เกษตรอินทรีย์เอบีซี ผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ส่งผลต่อยอดขายการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า ผู้จัดการจำหน่ายต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pansuwan *et al.* (2020) ศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดภูแล ผ่านเฟซบุ๊กในเขตจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พัฒนาขึ้น ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้นถึงร้อยละ 35 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ใน

เดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการอยู่ในระดับดีมาก

3. ด้านการตลาด สมาชิกขาดความรู้ทางการตลาด ช่องทางการตลาดมีจำกัด เน้นการขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดิม ๆ หรือขายในนางานออกร้านที่หน่วยงานราชการภายในจังหวัดจัดขึ้นรวมถึงร้านค้าปลีก และตลาดนัดภายในชุมชนเท่านั้น ทำให้ตลาดยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบ นอกจากนี้ยังขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งแตกต่างกับวิจัยของ Ratiratchanon (2019) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เป็นการเลือกซื้อจากคุณภาพและชื่อจากจุดจำหน่ายของฟาร์ม มทส. ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanapipat *et al.* (2020) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดชายแดนใต้ พบว่าการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเพิ่มความสามารถให้แก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายสินค้าและมีกลุ่มลูกค้าใหม่ทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่รวดเร็ว สามารถส่งสินค้าได้ตลอดเวลา ทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chantanapelin *et al.* (2023) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด

สำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการสินค้าเกษตร (ตลาดเกษตรกร) จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดโปรโมชั่นราคาสินค้า รวมถึงมีวิธีการและขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วและสม่ำเสมออย่างเท่าเทียมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theinnoi and Chokbandansuk (2018) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มสตรีเด็กและเยาวชนพื้นดินไทยประดิษฐ์ จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook ให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพประณีตสวยงามและแสดงออกถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ผลประกอบการหลังการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ยอดขายในภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 63.80 ผลการเปรียบเทียบยอดขาย 3 เดือนที่ไม่ได้ใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 129,000 เพิ่มเป็น 211,300 บาท

### สรุป

จากการศึกษาสภาพปัญหาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า การปฏิบัติงานภายในกลุ่มไม่เป็นไปตามโครงสร้างองค์การที่กำหนด ส่วนการตลาดจะเน้นการขายสินค้า ณ สถานที่ผลิตสินค้าตลาดนัดชุมชน และสถานที่จำหน่ายที่หน่วยงานภาครัฐจัดให้ ไม่สามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีการใช้สื่อออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ สิ่งที่ควรดำเนินการ คือ การอบรมความรู้ทางการตลาดออนไลน์ผ่านเพจ Facebook เทคนิคการถ่ายภาพ การแต่งภาพ การ

บรรยายข้อมูลสินค้าในการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด และมี การเติบโตอย่างยั่งยืน

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ให้การสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2564 ในการทำวิจัยในครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

- Chantanapelin, S., A. Jaisaleaow and K. Anorat. 2023. Marketing strategies for promoting organic community products: A case stud of agricultural product Management Learning Center (Farmer's Market) in Chiang Rai province. Journal of Community Development and Life Quality 11(2): 123-134. (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) 2022. Right to privacy. (Online). Available: <https://www.etda.or.th/terminology-detail/1208.html>. (January 15, 2022). (in Thai)
- E-sor, A., P. Jeharrong, S. Rattanapipat and R. Taemasa. 2020. Development of distribution channels for OTOP products in Yala province under the Royal Project for local development, Yala Rajabhat University. Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University, Yala (in Thai)
- Jabjone, S. and S. Lowanitchai. 2019. Development of information

- technology potential to enhance marketing opportunities of OTOP entrepreneurs in Nakhon Ratchasima. *Journal of Research and Development Buriram Rajabhat University* 14(1): 39-50. (in Thai)
- Mahittivanicha, N. 2020. Set KPI in social media marketing by 4 core of audience experience. (Online). Available: <https://creativetalklive.com/social-media-kpi/> (June 20, 2022). (in Thai)
- Nimnual, C. 2017. Development of electronic commercial system to support local product selling of Ayutthaya province. *Phetchabun Rajabhat Journal Phetchabun Rajabhat University* 19(2): 57-64. (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. 2023. The thirteenth national economic and social development plan (2023-2027). Office of the Prime Minister, Bangkok. 129 p.
- Pansuwan, P., W. Promsen and C. Yajaimun 2020. Distribution channels of Phulae” pineapple on Facebook in Chiang Rai. *Journal of Community Development and Life Quality* 8(1): 121-130. (in Thai)
- Pradit, K. 2018. The development of distribution channels of rice products through the electronic-commerce system for Bor-Khor’s Housewife’s Group, the community enterprise in Takbai district, Narathiwat province. *The Journal of Social Communication innovation* 6(2): 152-164. (in Thai)
- Ratiratchanon, S. 2019. Integrated marketing communications strategies affecting the decision to purchase milk processing products SUT brand. Suranaree University. Suranaree University of Technology Farm, Suranaree University, Nakhon Ratchasima (in Thai)
- Rattanaphan, P., M. Rattanaphan and J. Sae-Wong. 2018. Development of distribution channels and creation of added value or community food products in Songkhla province. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)* 11(4): 42-50.
- Rattanapipat, S., A. E-sor., P. Jeharrong and R. Taemasa. 2020. Development of distribution channels for OTOP products in Narathiwat province under the Royal Project for local development, Yala Rajabhat University. Research report. Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University, Yala (in Thai)
- Rodplang, P. 2021. The developing online marketing channels of Ngob products, basketry products group Ngobthai-laongew Thong-en, Inburi district, Singburi province. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology* 6(3): 35-45. (in Thai)
- Sooksai, T. 2023. Satisfaction toward distribution channels of organic vegetables through social media on

Facebook Fan Pages: A case study of ABC organic farms. Journal of Community Development and Life Quality 11(2): 135-142. (in Thai)

Theinnoi, S. and W. Chokbandansuk. 2018. The development of distribution channels of the community products through commercial electronic media of the women, Children and Youth from Pandinthaipradit Community, Ratchaburi Province. The 6th National

Academic Conference for-researching agriculture Sustainable Thai Society. Chom Bueng Rajabhat University. 1521-1529. (in Thai)

Tupkrut, N. and S. Boonkuer. 2023. Factors affecting the success of community enterprise, Trang Province. Narkbhutparitat Journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University 15(1): 14-24. (in Thai)

---

แนวทางการทำการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับ  
ผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการระดับครัวเรือนจังหวัดลำปาง  
Marketing Guidelines for Adding Product Value and Elevate  
Ceramic Products of Household Entrepreneurs in Lampang Province

นุสรุา แสงอร่าม วีรพร สุพจน์ธรรมจारी\* วิจิตรา แซ่ตั้ง

ชิตชนก วงศ์เครือ และ กัญญารัตน์ ไชยสงคราม

*Nusara Saengaram, Weeraporn Supotthamjaree\*, Wichitra Saetang,*

*Chitchanok Wongkhrua and Kanyarut Chaisongkram*

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จ. ลำปาง 52100

Department of Business Administration, Faculty of Management Science,

Lampang Rajabhat University, Lampang 52100, Thailand

\*Corresponding author: Email: weethammajaree@gmail.com

(Received: 8 August 2023; Revised: 24 August 2023; Accepted: 5 September 2023)

**Abstract:** The objectives of this research were to develop and test marketing guidelines to create value and elevate the ceramic products of household entrepreneurs in Lampang Province. Mixed method research design was used. Qualitative data was collected from focus groups with 12 household ceramic entrepreneurs and was analyzed using content analysis. While quantitative data were collected from questionnaires with 400 consumers who had previously purchased ceramic products and analyzed using multiple regression. The results found that the product design "Prayer Bell" could use chicken and elephant motifs that represented the identity of Lampang Province. We used a pricing strategy based on psychological pricing, ending prices with the number 9. We tested this strategy at Doi Phrachan Temple, which aligned with our product in terms of building belief and faith. Additionally, we created content about the temple's Japanese-style architecture and the activities related to making wishes and hanging bells for tourists on social media. The results of testing marketing guidelines found that marketing activities could generate higher income for the 2 entrepreneurs participating in the project. The first entrepreneur could earn 160 percent more income and the second entrepreneur could earn 105 percent more income.

**Keywords:** Marketing guidelines, elevating the product, ceramic, identity, belief

**บทคัดย่อ:** การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางและทดสอบแนวทางในการทำการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการระดับครัวเรือนจังหวัดลำปาง โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมวิธี เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือน จำนวน 12 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ “ระฆังอธิษฐาน” โดยใช้ลวดลายไก่ และ ช้าง ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปาง ใช้วิธีกำหนดราคาขายตามหลักจิตวิทยาตั้งด้วย

เลข 9 โดยทดสอบตลาด ณ วัดดอยพระผามาน ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ในด้านการสร้างความเชื่อและความศรัทธา ทำการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับบรรยากาศของวัดที่มีสไตล์แบบญี่ปุ่น และนำเสนอการทำกิจกรรมการขอพรและแขวนระฆังของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบแนวทางในการทำการตลาด พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างผลประกอบการที่ดีให้กับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการซึ่งมีจำนวน 2 ราย โดยผู้ประกอบการรายแรกมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 160 ส่วนผู้ประกอบการรายที่ 2 มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 105

**คำสำคัญ:** แนวทางการทำการตลาด ยกระดับผลิตภัณฑ์ เซรามิก อัตลักษณ์ ความเชื่อ

### คำนำ

จังหวัดลำปาง เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านเซรามิกที่มีความเป็นเอกลักษณ์ต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ผู้ประกอบการเซรามิกในจังหวัดลำปาง ประกอบด้วยโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจาก Lampang Provincial Industry Office (2022) พบว่า อุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดกำลังอยู่ในช่วงถดถอย พิจารณาจากมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเซรามิกของจังหวัดลำปางในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (2017-2021) มีการเปลี่ยนแปลงลดลงอย่างต่อเนื่อง (-32.27) ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจรวมถึงความนิยมในการใช้ภาชนะจากเซรามิกในกลุ่มผู้บริโภคยังไม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ต้องปิดตัวลงและหันไปเปิดกิจการขนาดเล็กแทน ถึงแม้ที่ผ่านมาจังหวัดลำปางได้สร้างศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก เพื่อมุ่งหวังที่จะช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัด ผ่านอุตสาหกรรมเซรามิกด้วยการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์ชิ้นงานที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาพัฒนาและยกระดับให้กับอุตสาหกรรมเซรามิก ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ แต่ผลที่เกิดขึ้นคือ มีเพียงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และกลาง ที่ได้รับประโยชน์ หากแต่อุตสาหกรรมขนาดเล็กหรือเรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมในระดับครัวเรือนนั้น ยังมีข้อจำกัดทั้งในด้านปัจจัยทุน กำลังการผลิต และแรงงาน รวมถึงการนำองค์ความรู้เหล่านั้นไปใช้ยังไม่มีการบูรณาการที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

ปัญหาที่ตามมาคือ ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนหันกลับมาใช้วิธีการแข่งขันกันเองโดยมีแนวคิดที่ต่างคนต่างผลิตในสิ่งที่ตนถนัด และขายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้เซรามิกขาดจุดขายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และไม่สามารถตั้งราคาขายสูงได้ ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว การนำอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการมาเป็นแนวคิดในการผลิตสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยใช้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Chaliewsak *et al.*, 2019) อย่างไรก็ตามความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานทุกภาคส่วน (Phayoonpun *et al.*, 2021) ทั้งจากผู้ประกอบการองค์กรภาครัฐและเอกชน สังคมชุมชน โดยนำจุดแข็ง ความพร้อมของบุคคล และทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Thaennonngiw and Palinthorn, 2023) เพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ เพื่อหาแนวทางการทำการตลาด และเพื่อทดสอบแนวทางการทำการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับผลิตภัณฑ์เซรามิกระดับครัวเรือนจังหวัดลำปาง ซึ่งผลจากการวิจัยนี้จะเติมเต็มองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรามิกที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนสามารถยกระดับรายได้และเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

## อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้รูปแบบการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (mixed methods) ทั้งการศึกษาเชิงคุณภาพและปริมาณ ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน เมษายน 2564 - 31 มีนาคม 2565 พื้นที่วิจัยได้แก่ ลานช่วงหลวง มีว เขียมลำปาง และ วัดตอยพระฆาน อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้แบ่งกลุ่มประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือน จังหวัดลำปาง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสมัครใจภายหลังการชี้แจงรายละเอียดโครงการวิจัย จำนวน 12 โรงงาน ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ประกอบการโรงงานเซรามิกระดับครัวเรือน ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอเกาะคา อำเภอห้างฉัตร อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยเข้าร่วมการสนทนากลุ่มเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์เซรามิกของแต่ละกลุ่ม หลังจากกระบวนการสนทนากลุ่ม มีผู้ประกอบการจำนวน 2 โรงงานอาสาสมัครเข้าร่วมงานวิจัย เพื่อค้นหาแนวทางการทำการตลาดเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์เซรามิกระดับครัวเรือนจังหวัดลำปาง
- 2) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิก คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสมัครใจโดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 7 คน แบ่งเป็นนักศึกษาจากสาขาวิชาการตลาดจำนวน 3 คน สาขาวิชานิติศาสตร์จำนวน 2 คน และสาขานวัตกรรมการผลิตและการออกแบบเซรามิกจำนวน 2 คน

2. ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิก และผู้ติดตาม Facebook เพจคนรักเซรามิก เพจของแต่งบ้านเซรามิก เพจของที่ระลึกของชำร่วย ของขวัญงานปัจฉิมนิเทศ ขายส่งขายปลีกราคาถูก เพจของที่ระลึกของชำร่วย ของพรีเมียม handmade ราคาถูก โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของ Yamane (1967) ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95 % หากมีจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแนวทางการทำการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับผลิตภัณฑ์เซรามิกระดับครัวเรือน แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงเอกสาร เพื่อค้นหาสภาพการณ์ในอดีตและปัจจุบัน โดยศึกษาจากเอกสารทางประวัติศาสตร์ งานวิจัยในอดีต ข้อมูลของอุตสาหกรรม และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง 2) การสนทนากลุ่ม โดยกำหนดประเด็นคำถามอย่างกว้าง ๆ กับตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการเซรามิก เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์เซรามิกของแต่ละกลุ่ม และ ตัวแทนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เพื่อร่วมออกแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน 3) การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ประกอบการเซรามิกในระดับครัวเรือนที่เป็นอาสาสมัครร่วมงานวิจัย จำนวน 2 โรงงาน ในประเด็นการผลิตเซรามิกที่มีอัตลักษณ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค 4) การวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยให้ผู้ประกอบการเซรามิกในระดับครัวเรือนได้มีส่วนร่วมในการร่วมคิดร่วมทำในกระบวนการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เซรามิก
- 1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้บริโภค

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบแนวทางการทำการตลาด คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเซรามิกระดับ

ครัวเรือนที่เป็นอาสาสมัครร่วมงานวิจัยจำนวน 2 ไร่ และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ระฆังอธิษฐาน ณ วัด ดอยพระผามาน จำนวน 2 ราย เพื่อประเมินผลการตอบรับจากผู้บริโภคที่มีต่องานวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้สำหรับติดตามการนำไปใช้ประโยชน์ คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเซรามิกระดับ ครัวเรือนที่เป็นอาสาสมัครร่วมงานวิจัยจำนวน 2 ไร่ เพื่อติดตามผลการดำเนินงานในด้านรายได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ระฆังอธิษฐาน การบริหารการผลิต และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามแต่ละส่วนจะถูกนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการณ์ซื้อ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ประกอบด้วย ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์เซรามิก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ประกอบด้วย ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อในผลิตภัณฑ์เซรามิก สภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสถานการณ์การระบาดของโรค โควิด 19 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการแสดงออกของพฤติกรรมการณ์แสดงออกของผู้ซื้อ ที่เป็นสัญญาณแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธี รวบรวมข้อมูล (triangulation method) โดยทำการตรวจสอบด้วยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก การอภิปรายกลุ่ม และการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หรือหลักฐานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง และในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และอภิปรายกลุ่ม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยทำการสรุปประเด็นสำคัญและเขียนบรรยายสรุปเป็นความเรียง

### ผลการศึกษา

#### ผลการสร้างแนวทางในการทำการตลาดเซรามิกระดับ ครัวเรือน

ผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดภายนอกของอุตสาหกรรมเซรามิกในระดับ ครัวเรือน แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านโอกาส พบว่าจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น เกิดกลุ่มตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น กลุ่มที่มีความสนใจในการตกแต่งสวน การเพาะพันธุ์ไม้ ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสแก่ผู้ประกอบการเซรามิกในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกให้แก่กลุ่มดังกล่าวเพิ่มขึ้น และ 2) ด้านอุปสรรค พบว่าผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการเข้ามาแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการต่างประเทศ เช่น เวียดนาม จีน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเซรามิกในด้านยอดขาย และด้านการตลาด ในขณะที่การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดภายในอุตสาหกรรมยังพบประเด็นที่ต้องนำมาศึกษาต่อ 3 ด้าน คือ 1) ด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเซรามิกบางรายยังไม่ทราบถึงจุดเด่น หรืออัตลักษณ์ของตนเอง ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดจุดขายและขาดการพัฒนาให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของตน 2) ด้านการตลาดยังขาดความรู้ในด้านการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต การกำหนดราคาขาย การกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงการกำหนด

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ผลสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง แบ่งเป็น 2 ด้านคือ 1) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าประเภทของเซรามิกที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นของใช้ในครัวเรือน โดยส่วนใหญ่ไปซื้อที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิก เหตุผลที่ซื้อคือ ซื้อไว้เป็นของขวัญหรือของใช้ โดยซื้อเมื่อมีความต้องการใช้งาน ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของตนเอง โดยซื้อเป็นแบบปลีกหรือซื้อย่อย ในขณะที่ความบ่อยของการซื้อพบว่าส่วนใหญ่ตอบว่าไม่แน่นอน 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่ตั้งได้กล่าวในข้างต้นสรุปได้ว่า นอกจากประเภทผลิตภัณฑ์เซรามิกที่เป็นของใช้ในครัวเรือนแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์เซรามิกเพื่อความเป็นสิริมงคลที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากยังมีขนาดตลาดไม่ใหญ่มากและยังมีจำนวนคู่แข่งค่อนข้างน้อยราย จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนจะขยายตลาดไปยังกลุ่มนี้ได้ ดังนั้นผู้วิจัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงได้ข้อสรุปร่วมกันคือ การกำหนดให้ “ระฆังอิชฐฐาน” เป็นผลิตภัณฑ์นำร่องสำหรับการขยายตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์เซรามิกครัวเรือนจังหวัดลำปาง

ระฆังอิชฐฐาน คือ ระฆังขนาดเล็กที่มีลายอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปางประดับไว้ที่ตัวระฆังได้แก่ ลายไก่ ลายช้าง และลายอื่น ๆ ที่เป็นที่นิยม เช่น ลายกิ้งก่า เป็นต้น โดยตัวระฆังออกแบบให้เป็นที่สิริมงคล มีแผ่นการ์ดผูกติดกับระฆังใช้สำหรับเขียนคำอิชฐฐาน โดยเหตุผลที่นำระฆังมาเป็นตัวนำร่องในการถ่ายทอดเรื่องราว อัตลักษณ์ และความเชื่อ นั้น สืบเนื่องมาจากระฆังเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อและความศรัทธาต่อคนไทยมาอย่างช้านาน

ความเชื่อที่แฝงอยู่ในระฆัง ได้แก่ ความเป็นสิริมงคล ความมีชื่อเสียงโด่งดัง โดยผู้คนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อว่าการตีระฆังเพื่อให้เสียงดังไปถึงสรวงสวรรค์ และเพื่อให้เหล่าเทวดาได้ช่วยดลบันดาลให้ผู้ตีระฆัง ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ฯลฯ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางในการทำการตลาดเซรามิกระดับครัวเรือน ตามทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

**1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** กำหนดแนวทางในการทำการตลาด คือ การผูกเรื่องราวเรื่องความเชื่อและความศรัทธาในระฆังเซรามิก โดยให้ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนทำการออกแบบระฆังเซรามิกที่มีลักษณะเฉพาะ เพื่อใช้สำหรับการแขวนและขอพรให้ประสบความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ โดยในระยะแรกผู้วิจัยได้ให้ผู้ประกอบการออกแบบระฆังที่มีพื้นผิวแบบไม่เคลือบมันซึ่งจะแตกต่างจากระฆังที่จำหน่ายทั่วไป โดยใช้ลวดลายไก่ ลายช้าง และลายกิ้งก่า ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3 นิ้วที่เหมาะสมสำหรับการแขวน มีแผ่นการ์ดผูกติดกับระฆังเพื่อใช้สำหรับการเขียนขอพร (Figure 1)



Figure 1. A prayer bell that binds stories of belief and faith into a ceramic bell

**2. ด้านราคา (Price) กำหนดแนวทางในการทำการตลาด** คือ การให้ความรู้ในเรื่องการกำหนดราคาแก่ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือน เนื่องจากในอดีตผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนทำการกำหนดราคาแบบบวกกำไรตามความต้องการ โดยมองข้ามต้นทุนในการผลิตสินค้าได้แก่ ค่าแรงทางตรง วัสดุดิบทางตรง และค่าใช้จ่ายทางตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ วิธีการกำหนดกำไร และการกำหนดราคาขาย ซึ่งผลจากการอบรมดังกล่าวผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนใช้วิธีการกำหนดราคาระฆังอธิษฐาน แบบบวกกำไรจากต้นทุนของสินค้า (Markup on cost) โดยผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนจะทำหน้าที่ในการผลิตและจำหน่ายให้กับวัดดอยพระฉาน เพื่อที่วัดจะนำไปจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวในการนำไปใช้สำหรับแขวนขอพร และซื้อไปเป็นของฝากของที่ระลึก ซึ่งวัดดอยพระฉานได้ใช้วิธีการกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยาโดยกำหนดราคาลงท้ายด้วยเลข 9 เพื่อทำ

ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมรับรู้และมีความรู้สึกว่าการจ่ายเงินซื้อถูกกว่า

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** กำหนดแนวทางในการทำการตลาด คือ การจำหน่ายระฆังอธิษฐานผ่านช่องทางการจัดกิจกรรมการตลาดทอดตลาด ณ วัดดอยพระฉาน อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนและผู้วิจัยได้ร่วมกันออกแบบโครงเหล็กทาสีน้ำตาลสำหรับแขวนระฆังและจุดจำหน่ายสินค้าที่เข้ากับบรรยากาศของวัดดอยพระฉาน รวมถึงกำหนดสถานที่สำหรับแขวนระฆังอธิษฐานให้อยู่ด้านหน้าองค์พระโตบุสสีที่ประดิษฐานอยู่บนยอดดอยของวัด ซึ่งมีทำเลที่ตั้งที่สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์เมืองลำปางได้ 360 องศา ทำให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาไหว้พระ ทำบุญ รวมถึงการเที่ยวชมธรรมชาติที่งดงามอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ระยะเวลาในการทอดตลาดจำนวน 3 เดือน คือ ช่วงเดือน พฤศจิกายน 2564 - มกราคม 2565 (Figure 2)



Figure 2. Venue for testing market the prayer bell product

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กำหนดแนวทางในการทำการตลาด คือ การทดสอบความสนใจของตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ซึ่งมุ่งการสื่อสารอัตลักษณ์ของลำปางที่เป็นเมืองเชรามิกผ่านระฆังอธิษฐาน โดยการเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาแขวนระฆังเพื่อการขอพร และจากกิจกรรมดังกล่าวพบว่า การผูกเรื่องราวความเชื่อและความศรัทธาผ่านระฆังอธิษฐาน ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย จำนวนมาก นอกจากนี้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ระฆังอธิษฐาน ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับ

การใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูป และ ดิกต็อก โดยสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับบรรยากาศของวัดที่มีสไตล์แบบญี่ปุ่น และการทำกิจกรรมแขวนระฆังเพื่อขอพรของนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการแจกการ์ดพระโตบุตสึให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาแขวนระฆังที่วัดเพื่อสะสมเป็นของที่ระลึก (Figure 3) ทำให้เกิดกระแสการบอกต่อ การโพสต์และแชร์ภาพสร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง



Figure 3. Daibutsu card

## ผลการติดตามการนำไปใช้ประโยชน์

จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการเซรามิกครัวเรือน ผู้บริโภค นักวิจัย และภาคีที่เกี่ยวข้อง ถึงแนวทางในการทำการตลาด โดยได้นำประเด็นทุนทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธา ความยั่งยืนในการดำเนินงานของผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือน และอัตลักษณ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ รวมถึงอัตลักษณ์ของเซรามิกลำปาง มาเชื่อมโยงเข้ากับความเชื่อ ความศรัทธา และได้เลือกระวังเซรามิกเป็นตัวนำร่องในการทดสอบแนวทางการทำการตลาด โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเรียบง่าย ตั้งแต่สี สัน ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นลำปาง ตลอดจนออกแบบสถานที่แขวนบรรจุภัณฑ์ นำเอาแนวคิดของประเทศญี่ปุ่นมาใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จากการทดสอบตลาด พบว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีการเชื่อมโยงเรื่องอัตลักษณ์ ความเชื่อ ความศรัทธา ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยพิจารณาได้จากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ จำนวนผู้ที่ติดตามไปแขวนบรรจุภัณฑ์ที่วัดคอยพระมานัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนได้มีการถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง รวมถึงเอกลักษณ์ของลำปางผ่านบรรจุภัณฑ์พื้นฐาน เพื่อสร้างเรื่องราวความเชื่อ ความศรัทธาและจุดขายให้แก่เซรามิกของจังหวัดลำปางต่อไป

## ผลการติดตามการนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยได้ทำการติดตามผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนในด้านรายได้ ด้านการพัฒนา ด้านการผลิต ด้านการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

### 1. ด้านรายได้

ผู้วิจัยได้ทำการติดตามรายได้ของผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ โดยนำรายได้เฉพาะที่เกิดจากกระบวนการวิจัยมาคำนวณหาการเปลี่ยนแปลงของรายได้ของผู้ประกอบการ จากการติดตาม พบว่าผู้ประกอบการได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิมดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการ รายที่ 1 มีรายได้ก่อนเข้าร่วมโครงการ 15,000 บาทต่อเดือน หลังจากเข้าร่วมโครงการมีรายได้ 39,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้เท่ากับ 160 %

1.2 ผู้ประกอบการ รายที่ 2 มีรายได้ก่อนเข้าร่วมโครงการ 15,000 บาทต่อเดือน หลังจากเข้าร่วมโครงการมีรายได้ 30,800 บาทต่อเดือน คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้เท่ากับ 105 %

### 2. ด้านการพัฒนา

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์พบว่า ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนมีการพัฒนาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลวดลาย สีที่ใช้ในการเขียนลวดลาย ตุ่มที่ทำให้เกิดเสียงที่ไพเราะ ใบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการนำอัตลักษณ์และความโดดเด่นของตนเองในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปทรงที่สวยงามและมีเสียงดังกังวาลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

### 3. ด้านการบริหารการผลิต

ด้านการบริหารการผลิต พบว่าผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือน มีการศึกษาความต้องการของตลาด และกระแสนิยม แล้วจึงผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อลดความเสี่ยงในการจัดจำหน่าย ส่วนการวางแผนด้านกำลังการผลิตนั้น เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการระดับครัวเรือน ซึ่งมีข้อจำกัดด้านกำลังการผลิต ด้านแรงงาน ด้านปัจจัยทุน ส่งผลให้ไม่สามารถรับคำสั่งซื้อจำนวนมากในเวลาที่ยอมรับได้ จึงทำให้เสียโอกาสทางการตลาดในบางคำสั่งซื้อ อย่างไรก็ตาม จากการติดตามพบว่าผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือน มีความรู้ด้านการพยากรณ์ความต้องการสินค้าของตลาด ด้านการบริหารการผลิต และด้านแรงงาน ดังนี้

#### 3.1 ด้านการพยากรณ์ความต้องการสินค้า

พบว่า ผู้ประกอบการเซรามิกครัวเรือนมีความรู้ด้านการพยากรณ์ความต้องการสินค้า สามารถคาดการณ์ความต้องการสินค้าโดยพิจารณาจากคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ผ่านมาซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับปริมาณการ

สิ่งซื้อต่อครั้ง ความชอบของลูกค้า เช่น ลวดลาย เป็นต้น โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตระฆังอธิษฐาน ส่งผลให้มีรายได้จากการจำหน่ายระฆังอธิษฐานอย่างต่อเนื่อง

3.2 ด้านการบริหารการผลิต การที่ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนมีความรู้ด้านการพยากรณ์ความต้องการสินค้านั้น ทำให้สามารถวางแผนการผลิตระฆังอธิษฐานให้ได้จำนวนที่ทำให้มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต (cost advantage) ส่งผลให้สามารถผลิตระฆังอธิษฐานได้จำนวนมากขึ้น แต่มีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำลง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนยังสามารถสร้างแรงงานที่มีทักษะ (skilled labors) ด้านการวาดลวดลาย อันเนื่องมาจากการผลิตระฆังอธิษฐานได้เพิ่มขึ้น (increasing return to scale) และจากการประหยัดต่อขนาด (economic of scale) ทำให้ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนมีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการเพิ่มขึ้น

3.3 ด้านแรงงาน จากการที่ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนมีความรู้ด้านการพยากรณ์ความต้องการสินค้าของตลาดผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือน สามารถวางแผนการใช้จำนวนแรงงานในการผลิตระฆังอธิษฐานเพื่อให้สามารถผลิตระฆังอธิษฐานได้ตามความต้องการของตลาด โดยไม่กระทบต่อต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือน

4. ด้านการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ จากการติดตามผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนในด้านการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้นั้น พบว่าผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของตลาดก่อน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์เซรามิก ซึ่งที่ผ่านมาผู้ประกอบการจะทำการผลิตเซรามิกตามความถนัด และผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยไม่มีการศึกษาพฤติกรรมของตลาดก่อนการผลิต ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่ตอบสนองความต้องการของตลาด

อย่างไรก็ตามจากการติดตาม พบว่าผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนจำนวน 2 รายที่เข้าร่วมโครงการ มีวิธีการในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันคือ ผู้ประกอบการรายแรก มีการกำหนดราคาตามตลาด กำหนดราคาตามความเคยชิน โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงที่เกิดขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการรายที่สองมีการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน และกำหนดราคาขายไว้สูง ทำให้ได้กำไรและยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย ส่วนในด้านการออกแบบลวดลาย พบว่าผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนมีการนำอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปางและความเป็นกระแสนิยมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบลวดลาย และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแนวทางในการทำการตลาดสำหรับการสร้างคุณค่าสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์เซรามิกระดับครัวเรือนจังหวัดลำปาง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การหาแนวทางในการทำการตลาด และการสร้างรายได้แก่ผลิตภัณฑ์เซรามิกระดับครัวเรือนนั้น ควรเริ่มจากการวางแผนการดำเนินงานที่ครอบคลุมแต่ละกิจกรรมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย โดยในการดำเนินงานนั้นผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนควรเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เพื่อให้เห็นถึงสถานการณ์และโอกาสทางการตลาด สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กระแสนิยม ปัจจัยเชิงจิตวิทยา ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับเป็นแนวทางในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ และการตลาด ให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการ นักวิจัย ชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นกระบวนการหนึ่ง ที่ช่วยในการพัฒนาเชิงระบบ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อ หาแนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด โดยการนำอัตลักษณ์ของลำปางและอัตลักษณ์ ของผู้ประกอบการมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การ กำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร การตลาด ที่เชื่อมโยงด้านทุนวัฒนธรรม ปัจจัยด้าน จิตวิทยา ความเชื่อ ความศรัทธา ความเป็นสิริมงคลเข้า กับผลิตภัณฑ์เซรามิกที่สอดคล้องกับกระแสความ ต้องการผู้บริโภค ซึ่งจากการทดสอบตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อระฆังอิฐฐาน เนื่องจากมี ความเชื่อว่าการแขวนระฆังเพื่อขอพรจากพระไต่บุทลี จะนำมาซึ่งความสำเร็จตามความปรารถนา

นอกจากนี้ การใช้ระฆังอิฐฐานเป็น ผลิตภัณฑ์ทดสอบตลาด โดยจำหน่ายใน 2 รูปแบบคือ ระฆังอิฐฐานเพื่อขอพร และระฆังสำหรับเป็นของที่ระลึก และใช้กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยาซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมรับรู้และมีความรู้สึกว่าราคาที่จ่ายเงินซื้อ ถูกกว่าราคาสินค้าปกติคือราคา 49 บาทสำหรับระฆังอิฐฐานเพื่อขอพร และราคา 69 บาท สำหรับระฆังเพื่อ เป็นของที่ระลึก สอดคล้องกับ Duangsakawpisut *et al.* (2019) ที่ว่าควรกำหนดราคาให้มีความสมเหตุสมผล จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น โดยเฉพาะกำหนด ราคาตามจิตวิทยาที่ลงท้ายด้วยเลข 9

นอกจากนี้ในการส่งเสริมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ระฆังอิฐฐาน ที่พบประเด็นว่า การโฆษณา ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ บรรยากาศของวัดที่มีสไตล์แบบญี่ปุ่น และการทำ กิจกรรมแขวนระฆังเพื่อขอพรของนักท่องเที่ยว โดย นำเสนอทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว จะทำให้เกิด กระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก การโพสต์และแชร์ ภาพที่สร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Oliveira *et al.* (2020) ที่ว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีพฤติกรรม แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเหตุผลหลัก คือ การได้มาซึ่งความสนุกสนานจาก

การท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจหลักที่จะแบ่งปันในสื่อสังคม ออนไลน์และมีความสุขกับการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มีเหตุผลซ่อนเร้นอีกประการ หนึ่ง คือ ประเด็นด้านความปลอดภัยและความเป็น ส่วนตัวที่ทำให้แบ่งปันอย่างระมัดระวัง และ Liu *et al.* (2018) ได้กล่าวว่าในปัจจุบันมีการแบ่งปัน ประสบการณ์การท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ จน กลายเป็นกระแสนิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น และประสบการณ์ที่แบ่งปันออกมานั้นมีการสร้าง กระแสของความอยากรู้อยากเห็นหรืออิจฉาในประสบการณ์ ความสุขของผู้อื่น จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด การซื้อบริการการท่องเที่ยวตามมาเพื่อให้ได้รับ ประสบการณ์และมีโอกาสแบ่งปันเรื่องราวให้ผู้อื่นด้วย เช่นกัน

อย่างไรก็ตามควรมีการวิเคราะห์ความเชื่อมโยง ระหว่างธุรกิจว่า หากมีการขับเคลื่อนการดำเนินงานที่มีการเชื่อมโยงด้านทุนวัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธา กับผลิตภัณฑ์เซรามิกแล้วมีจำนวนผู้ได้รับผลประโยชน์ ทั้งที่มีความสัมพันธ์กันทางตรง และทางอ้อม จำนวน เท่าใด มูลค่าของผู้ได้รับประโยชน์เป็นเท่าใด เมื่อเทียบกับจำนวนเงินลงทุนทั้งหมด และสิ่งสำคัญคือหลังการ ดำเนินโครงการเสร็จสิ้นควรมีการติดตามผลการ นำไปใช้ประโยชน์ รวมถึงการวิเคราะห์ผลกระทบจาก การดำเนินงานว่ามีประโยชน์หรือผลกระทบอย่างไร เพื่อนำผลสะท้อนกลับดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนาการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิกระดับ คริวเรือน การออกแบบกิจกรรมการตลาด และการ ออกแบบการวิจัยในอนาคตได้

## สรุป

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า การทำการตลาดเพื่อ สร้างคุณค่า และยกระดับผลิตภัณฑ์เซรามิกระดับ คริวเรือนจังหวัดลำปางนั้น จะต้องให้ความสำคัญต่อ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการผลิตสินค้า เพื่อ ช่วยให้ผู้ประกอบการเซรามิกระดับคริวเรือนสามารถ ผลิตสินค้าได้ตรงตามกระแสนิยมและความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ในการกำหนดกลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาดจะต้องบูรณาการให้ทุกกลยุทธ์มีความสอดคล้องกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขาย กำไร และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืนต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง คณะกรรมการวัดโดยพระณาน ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือน อาจารย์และนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

### เอกสารอ้างอิง

Chaliewsak, J., C. Kleebua, A. Rungouthai and T. Thioop. 2019. Design and value-added local product of Thailand: Traditional Isan printed Pha Sin. *Journal of Community Development and Life Quality* 7(3): 226-238. (in Thai)

Duangsakawpisut, P-C., S. Sawetwattana and T. Thanathanchuchot. 2019. Marketing model of Buddhist ritual items' business in Pathumthani province. *Journal of MCU Buddhapanya Review* 4(3): 315-328. (in Thai)

Lampang Provincial Industry Office. 2022. 5-year action plan for industrial development in Lampang Province 2023-2027. (Online). Available: [https://lampang.industry.go.th/web-upload/15x38072a768285287a15bb4d29408f2b92/202204/m\\_page/12346](https://lampang.industry.go.th/web-upload/15x38072a768285287a15bb4d29408f2b92/202204/m_page/12346)

/2914/file\_download/9369e3adcb99c04032ca9e21bb175d2c.pdf (January 11, 2022). (In Thai)

Liu, H., L. Wu, and X. Li. 2018. Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives Millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of Travel Research* 58(3): 355-369.

Oliveira, T., B. Araujo and C. Tam. 2020. Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management* 78: 104041, doi: 10.1016/j.tourman.2019.104041.

Phayoonpun, T., N. Kosiyaporn and S. Suttiyapiwat. 2021. Product development, marketing channel development and community enterprise management of container from betel husk producer group: A case study of Chaw Phron's lifestyle women power group. *Journal of Community Development and Life Quality* 9(3): 452-464. (in Thai)

Thaennonngiw, A. and F. Palinthorn. 2023. The development guidelines for community enterprise efficiency of silk weaving cooperative group in Ban Hua Fai, Po Daeng subdistrict, Chonnabot district, Khon Kaen province. *Journal of Community Development and Life Quality* 11(1), 1-10. (in Thai)

Yamane, T. 1967. *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd ed. Harper and Row, New York.

พฤติกรรมทางการตลาดในการซื้อส้มโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในแต่ละช่วงวัย: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เอบีซี

Consumer Purchasing Behavior of Pomelo through Social Media Across  
Generations: A Case Study of ABC Facebook Fanpage

อัญชลี หิรัญแพทย

Anchalee Hiranphaet

สาขาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300  
Department of Logistics Management, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University,  
Dusit, Bangkok 10300, Thailand

Corresponding author: E-mail: anchalee.hi@ssru.ac.th

(Received: 16 May 2023; Revised: 12 June 2023; Accepted: 27 June 2023)

**Abstract:** The purpose of this research was to analyze the differences in consumer purchasing behavior of pomelo, segmented by generations, and to examine how various marketing mix factors influenced their choices when using social media services for purchasing. The data was collected using a questionnaire from 400 samples who had bought products through ABC Facebook Fanpage and mean, percentage, and analysis of variance (ANOVA) were used to analyze the data. The results showed that the subjects had different marketing behaviors. Generation-B had the overall mean at a high level ( $\bar{X}$ = 3.18), Generation-X had the overall mean at a high level ( $\bar{X}$ = 4.28), Generation-Y had the overall mean at a high level ( $\bar{X}$ = 4.42), and Generation-Z had the overall mean at a high level ( $\bar{X}$ = 4.13). When comparing the differences in marketing behavior among consumers of different generations, it was found that the various generations exhibited similar behaviors related to the marketing mix.

**Keywords:** Marketing behavior, social media, generation, pomelo, Facebook fanpage

**บทคัดย่อ:** การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมทางการตลาดจากการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อส้มโอของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เอบีซี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการทางสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างของพฤติกรรมทางการตลาด Generation-B ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.18) Generation-X ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.28) Generation-Y ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.42) และ Generation-Z ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.13) และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมทางการตลาดของแต่ละช่วงวัยผู้บริโภค พบว่า ช่วงวัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมทางการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ เจนเนอเรชั่น ส้มโอ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

## คำนำ

ธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (Hiranphaet *et al.*, 2022) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก (Phrapratanporm *et al.*, 2022; Sooksai, 2023) ประกอบกับมีหลายธุรกิจได้ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการสร้างแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Aunyawong, 2015; Sooksai and Aunyawong, 2020; Soonthornpipit *et al.*, 2021) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเรียนรู้พฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมักจะทบทวน ค้นคว้าหาข้อมูลก่อนเสนอนักการตลาดต้องสามารถจัดการในส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งล้วนมีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของลูกค้า (Waiyawuththanapoom *et al.*, 2020; Chantarasiri, 2021) ดังนั้นการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อปรับการดำเนินงานทางธุรกิจด้านการตลาด การขาย และการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Ourgreenfish.com, 2022; Yuyangyuen and Aunyawong, 2023)

กรณีศึกษา เพชบุรีแฟนเพจ เอปี้ซี จัดจำหน่ายส้มโอเกษตรอินทรีย์สายพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง จัดตั้งหน้าร้านค้าปลีกอยู่ในอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำหน่ายเฉพาะผลสดส้มโอ นครชัยศรี ซึ่งเป็นผลผลิตภายในสวนส้มโอของร้านค้าและบางส่วนรวบรวมสินค้าจากชาวสวนในบริเวณใกล้เคียง หลายปีที่ผ่านมาประสบปัญหาอุทกภัยส่งผลให้สวนส้มโอเสียหาย ซึ่งเกษตรกรเจ้าของสวนกรณีศึกษามีความพยายามเพาะปลูกส้มโอขึ้นใหม่ในพื้นที่อำเภอนครชัยศรี หากแต่มีผลผลิตค่อนข้างน้อย ส้มโอ นครชัยศรีจึงมีความต้องการของตลาดสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาของส้มโอ นครชัยศรีสูงขึ้นจากผลละ 50 บาท เป็นผลละ 100-120 บาท และไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากส้มโอที่เป็นผลผลิตจากอำเภอนครชัยศรีมีพ่อค้าคนกลางเดินทางมาขอรับซื้อโดยตรงจากสวน สินค้าที่เหลือในการขายปลีกค่อนข้างน้อย ดังนั้นส้มโอที่มีขายอยู่ในพื้นที่หรือท้องตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นส้มโอที่เพาะปลูกในจังหวัดราชบุรี จังหวัดพิจิตร และจังหวัดปราจีนบุรี เป็นต้น (Technologychaoban.com, 2021) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าปลีกของส้มโอ นครชัยศรี ซึ่งจะทำให้เกษตรกรสามารถขายได้ราคาสูงกว่าการขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าส้มโอ นครชัยศรีได้โดยไม่ยากนัก ด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นตัวกลางในการจัดซื้อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดในการซื้อส้มโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย: กรณีศึกษา เพชบุรีแฟนเพจ เอปี้ซี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เพชบุรีแฟนเพจ เอปี้ซี ในการซื้อส้มโอของผู้บริโภคที่มีช่วงวัยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนำเงินก้อนตัดสินใจซื้อ อันจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและขยายกลุ่มตลาดให้แก่เกษตรกรในการจำหน่ายส้มโอ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

และเพิ่มอำนาจการต่อรองทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative method) ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน ตุลาคม 2563 - กันยายน 2564 พื้นที่วิจัย ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เอปี้ซี เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกษตรกรในกรณีศึกษาให้ความสนใจ และเป็นแพลตฟอร์มที่เกษตรกรในกรณีศึกษามีประสบการณ์ใช้งานมาระยะหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ได้เข้าใช้บริการซื้อส้มโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เอปี้ซี กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงทำการแทนค่าโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดให้มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลงจึงเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อส้มโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เอปี้ซี

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ด้วยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนค่า (rating scale) ซึ่งกำหนดน้ำหนักในการตอบแต่ละตัวเลือก (Likert, 1961) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ หนังสือ เอกสาร วารสาร บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลรุ่นของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ เอปี้ซี เป็นแบบเลือกตอบคำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทาง

การตลาดในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นแบบแสดงระดับความคิดเห็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ (Sooksai, 2019; Aunyawong *et al.*, 2020; Kerdpitak *et al.*, 2022) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli and Hambleton, 1977) หาค่าความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบ (try out) กับผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ เอปี้ซี จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการแบบสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน โดยการทำให้แบบทดสอบ Cronbach's alpha coefficient ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.819

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิของกรณีศึกษา
3. ออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ
4. สร้างเครื่องแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ
5. แจกแบบสอบถามออนไลน์แบบเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้วยคำถามเบื้องต้นว่า “ท่านเคยซื้อส้มโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เอปี้ซี หรือไม่” และแจกแบบสอบถามแบบเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า “เคย”
6. ติดตามรวบรวมข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 (Wirapongpat *et al.*, 2021)
7. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลรุ่มของกลุ่มผู้เข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ เอบีซี ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ (percentage) ส่วนข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย (mean) การเปรียบเทียบช่วงวัยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดใช้สถิติวิเคราะห์ one-way ANOVA และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำผลที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายเพื่อนำเสนอพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อส้มโอ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เอบีซี

## ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงวัย (Table 1) พบว่าผู้บริโภคที่เข้าตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบ่งตามช่วงวัยทั้งหมด 4 ช่วงวัย ได้แก่ Generation-B หรือที่เรียกว่า baby boomer เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุสูงกว่า 58 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 Generation-X มีอายุ 42-58 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 Generation-Y มีอายุ 25-41 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และ Generation-Z มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

Table 1. The general information of respondents in each generation

| Generation   | Age (years) | Amount | Percent |
|--------------|-------------|--------|---------|
| Generation-B | > 58        | 79     | 19.75   |
| Generation-X | 42-58       | 153    | 38.25   |
| Generation-Y | 25-41       | 121    | 30.25   |
| Generation-Z | < 25        | 47     | 11.75   |
| Total        |             | 400    | 100     |

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมทางการตลาดจากการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อส้มโอของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยตามลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Table 2) มีดังนี้

2.1 ช่วงวัย Generation-B ให้ความสำคัญกับด้านบุคคล (การให้คำแนะนำ) มีค่าเฉลี่ย 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับปานกลาง ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง และด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 2.74 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.2 ช่วงวัย Generation-X ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.68 อยู่ในระดับระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคคล (การให้คำแนะนำ) มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมาก ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า 4.21 อยู่ในระดับมาก และด้าน

กระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.3 ช่วงวัย Generation-Y ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมาก ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมาก และด้านบุคคล (การให้คำแนะนำ) มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.4 ช่วงวัย Generation-Z ให้ความสำคัญกับด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล (การให้คำแนะนำ) มีค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**Table 2.** The analysis of differences in marketing behavior from social media services in purchasing pomelo of consumers in each generation according to marketing mix

| Marketing mix factors | Generation |       |       |       |
|-----------------------|------------|-------|-------|-------|
|                       | Gen-B      | Gen-X | Gen-Y | Gen-Z |
| Product               | 4.42       | 4.68  | 4.65  | 4.54  |
| Price                 | 4.52       | 4.21  | 4.25  | 4.78  |
| Place                 | 3.32       | 4.25  | 4.78  | 4.25  |
| Promotion             | 3.51       | 4.52  | 4.78  | 3.52  |
| People (advising)     | 4.74       | 4.38  | 3.64  | 3.78  |
| Physical Evidence     | 3.45       | 4.21  | 4.52  | 4.21  |
| Process               | 2.74       | 3.74  | 4.34  | 3.87  |
| Mean                  | 3.81       | 4.28  | 4.42  | 4.13  |

**Remarks:** 4.51-5.00 = Extremely satisfied, 3.51-4.50 = Very satisfied, 2.51-3.50 = Moderately satisfied, 1.51-2.50 = Slightly satisfied, and 1.00-1.51 = The most slightly satisfied

3. ผลการเปรียบเทียบช่วงวัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อส้มโอกรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เอบีซี (Table 3) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงวัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

**Table 3.** Comparison of consumers' generations using social media services to buy pomelo, a case study of ABC Facebook Fanpage ABC

| Source of variation | SS    | df | MS    | F     | P-value |
|---------------------|-------|----|-------|-------|---------|
| Between groups      | 1.432 | 3  | 0.477 | 1.905 | 0.156   |
| Within groups       | 6.014 | 24 | 0.251 |       |         |
| Total               | 7.446 | 27 |       |       |         |

Remarks: \* $P < 0.05$

### วิจารณ์

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ เอบีซี ในการซื้อส้มโอของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยให้ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ Keandoungchun, *et al.* (2018) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์พบว่าช่วงอายุไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมในการ แสดงออกของผู้บริโภค และเนื่องจากสินค้าในการ วิจัยนี้เป็นส้มโอนครชัยศรี ซึ่งเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และมีลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกัน มีความชอบที่เหมือนกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมและ การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ แตกต่างกันอย่างนักในแต่ละช่วงวัย และเมื่อพิจารณา ปัจจัยการตลาดรายด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ส้ม โอประกอบด้วยผลส้มโอ และลักษณะของส้มโอที่ สามารถสื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของสายพันธุ์ ซึ่ง ผู้บริโภคทุกช่วงวัยรับรู้ได้ถึงคุณค่าพื้นฐานที่จะได้รับ ร่วมถึงจุดเด่น และคุณสมบัติที่ตอบสนององความ ต้องการได้ 2) ปัจจัยการตลาดด้านราคามีลักษณะ เป็นราคามาตรฐานหรือราคากลางในท้องตลาดทั่วไป ซึ่งการตั้งราคามีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคได้มากในทุกช่วงวัย 3) ปัจจัยการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันการเข้าถึงสินค้าโดย ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางมีความนิยมอย่าง แพร่หลายในผู้บริโภครุ่นผู้ใช้สมาร์ตโฟนทุกช่วงวัย และมีแนวโน้มสูงขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของ

Damjub (2019) แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ คนไทยตลอดปี พ.ศ. 2561 จนถึง พ.ศ. 2562 คน ไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัย ทำงานและวัยเรียนหนังสือ 4) ปัจจัยการตลาดด้าน การส่งเสริมการขายส้มโอนครชัยศรีที่มีผลผลิต จำนวนมากออกสู่ตลาดเดือนสิงหาคม ถึงเดือน กันยายนของทุกปี ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงที่จะทำ ให้ส้มโอเกิดความเสียหายเน่าเสีย และรสชาติของ สินค้าที่เปลี่ยนไป เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าได้ ล่าช้าในช่วงเวลาดังกล่าว จึงควรส่งเสริมการขาย ล่วงหน้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างเนื้อหาทางการตลาดในช่วงใกล้ ฤดูกาลอย่างต่อเนื่อง เป็นการเตรียมความพร้อมใน การรับรู้ให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สอดคล้องกับการวิจัยของ Hengboriboon, *et al.* (2016) แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มะนาวด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการลดราคา เมื่อมีการส่งล่วงหน้าอยู่ในระดับสำคัญมาก แสดงให้ เห็นว่าเป็นการวางแผนการจำหน่ายผลผลิตออกสู่ ตลาด 5) ปัจจัยการตลาดด้านบุคคลให้คำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามา สอบถามหรือขอคำแนะนำ 6) ปัจจัยการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพของสินค้าสอดคล้องกับการวิจัย ของ Angkananon and Howongsakul (2021) ทำการศึกษาแนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า

ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ซึ่งเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าที่วางจำหน่ายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถเลือกสินค้าได้โดยตรงต้องอาศัยความไว้วางใจจากร้านค้าในการคัดเลือกสินค้าส่งให้ลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับจะเกิดการซื้อซ้ำ แม้สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ นอกจากนี้การวิจัยของ Narintarankul Na Ayudhaya and Srikanlayaniwart (2020) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวน์อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาต้องมีความคุ้มค่ากับคุณภาพเป็นลำดับแรก และ 7) ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งผู้ขายจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลการให้บริการถึงความจำเป็นจะต้องมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง ทั้งกระบวนการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ต้องปฏิบัติการต่อลูกค้า และกระบวนการหลังร้านที่จะต้องดำเนินการจัดส่งสินค้า สอดคล้องกับการวิจัยของ Chunsit and Kiatpanont (2021) ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ต้นแบบแชทบอทสามารถให้บริการลูกค้าในการตอบคำถามพื้นฐานได้ดี ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง และลดภาระการทำงานของพนักงานในการตอบคำถามซ้ำได้

### สรุป

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อส้มโอ ภูมิศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เอปีซี ไม่มีความแตกต่างกัน อาจเกิดจากการปรับตัวในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาที่มีการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคการตลาดดิจิทัล เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภค ในคนวัยต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ไลน์ และอินสตาแกรม เป็นต้น นอกจากนี้ส้มโอเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบเป็นพิเศษ

เฉพาะตัว จึงมีความเข้าใจลักษณะของสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งผู้จัดจำหน่ายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกรณีศึกษาได้เขียนเนื้อหาทางการตลาด และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา สายพันธุ์ วิธีดำเนินการสั่งซื้อสินค้า และสถานที่ตั้งของร้านค้า ลูกค้าจึงเกิดความมั่นใจ เข้าใจเป็นอย่างดี ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของแต่ละช่วงวัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ให้ทุนสนับสนุนงบประมาณการวิจัย

### เอกสารอ้างอิง

- Angkananon, K. and T. Howongsakul. 2021. Online marketing guidelines for One Tambon One Product via Facebook. *Journal of Management Sciences*, Suratthani Rajabhat University 8(2): 171-202. (in Thai)
- Aunyawong, W. 2015. Types of digital marketing tactics affecting expected benefits: A case study of B2C businesses in Bangkok. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, 1(1), 43-56.
- Aunyawong, W., P. Waiyawuththanapoom, N. Setthachotsombut and T. Wisedsin. 2020. Roles of 7R logistics management and consumer satisfaction on marketing performance of local bottled water SMEs in Thailand. *Test Engineering and Management Journal* 83, 12220-12229.
- Chantarasiri, A. 2021. 7Ps Marketing: Unpacking 7 factors marketing strategy formula that helps marketers. (Online). Available: <https://contentshifu.com>

- /blog/7ps-marketing-mix (January 15, 2023). (in Thai)
- Chunsit, V. and R. Kiatpanont. 2021. Customer service chatbot design to support market expansion through digital marketing: A case study of Formula TKD Co., Ltd. Rajabhat Maha Sarakham University Journal 15(3): 107-120. (in Thai)
- Damjub, W. 2019. Social media for teaching and learning in the 21st century. Journal of Liberal Arts, Maejo University 7(2): 143-159. (in Thai)
- Hengboriboon, S., A. Tattawasart and S. Jarernsiripornkul. 2016. Marketing strategy planning to increase sales of Lala frozen lime juice, KhonKaen Municipality, Khonkaen Province. MBA-KKU Journal 9(2): 158-179. (in Thai)
- Hiranphaet, A., T. Sooksai, W. Aunyawong, K. Poolsawad, M.R. Shaharudin and R. Siliboon. 2022. Development of value chain by creating social media for disseminating marketing content to empower potential of participatory community-based tourism enterprises. International Journal of Mechanical Engineering 7(5), 431-437.
- Keandoungchun, N., K. Donkwa and S. Wichitsathian. 2018. The generation Y consumer behavior of goods purchasing via social media. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts) 11(1): 561-577. (in Thai)
- Kerdpitak, C., W. Aunyawong, W-H. Yen and S. Chantranon. 2022. Effect service innovation stimulus, employee engagement, and service innovation on marketing performance of pharmacy retail business in Thailand. Journal of Positive School Psychology 6(5), 2224-2233.
- Likert, R. 1961. New Patterns of Management. McGraw-Hill, New York.
- Narinrangkul Na Ayudhaya, C. and S. Srikanlayaniwart. 2020. Behavior and marketing mix factors affecting a decision making on purchasing brownie riceberry almonds of consumers in Phitsanulok. Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University 2(1): 38-50. (in Thai)
- Ourgreenfish.com. 2022. Knowing consumer behavior strategically attracts your customers. (Online). Available: <https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/what-is-customer-behavior> (January 15, 2023). (in Thai)
- Phrapratanporn, B., C. Thanitnan, D. Thanitnan, D. Rungsawanpho, W. Aunyawong, and N. Kochakasettrin 2022. Online purchase decision on consumer goods in the context of the service value of third-party logistics service provider. Journal of Optoelectronics Laser 41(4), 79-84.
- Rovinelli, R. J. and R.K. Hambleton. 1997. On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced

- test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Sooksai, T. 2019a. Factors of advantage creation for competitive electrical and electronics industries in central region of Thailand. (Online). Available: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8612352> (April 20, 2023).
- Sooksai, T. 2023b. Satisfaction toward distribution channels of organic vegetables through social media on Facebook Fanpages: A case study of ABC organic farms. *Journal of Community Development and Life Quality* 11(2): 135-142. (in Thai)
- Sooksai, T. and W. Aunyawong. 2020. Development guidelines for digital information storage and management of the supply chain tourism enterprises with community participation in Phatthalung. *Journal of Logistics and Supply Chain College* 6(1), 35-44.
- Soonthornpipit, H., T. Kortana and W. Aunyawong 2021. Expansion opportunities of community enterprises in Thailand to China. *Psychology and Education Journal* 57(8), 86-97.
- Technologychaoban.com. 2021. Nakornchaisri Oranges still available today but the real thing is a bit hard to find...must wait. (Online). Available: [https://www.technologychaoban.com/news-slide/article\\_3618](https://www.technologychaoban.com/news-slide/article_3618) (January 15, 2023). (in Thai)
- Waiyawuththanapoom, P., P. Tiratittam, W. Aunyawong and V. Keerativutisest 2020. The impact of innovation related organizational climate and organizational performance: mediating role of innovative work behavior in Thailand. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 14(10), 774-794.
- Wirapongpat, N., R. Choothong, T. Piamsuphakphong, C. Issalam, and P. Phakamach. 2021. Social media development guidelines for marketing communication in kaew tak' female career group products in Nakhon Chai Si district, Nakhon Pathom province. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University* 8(1): 53-67. (in Thai)
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. Harper and Row, New York.
- Yuyangyuen, M. and W. Aunyawong. 2023. Casual factors affecting supply chain performance of Thailand seafood manufacturers. *Central European Management Journal* 31(1), 125-132.

# แนวทางการส่งเสริมอาชีพของประชาชนในตำบลเกาะสุกร

## อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง

### Occupation Promotion Guidelines for People in Ko Sukon Subdistrict,

### Palian District, Trang Province

เจตนา อินยะรัตน์ และ วรณกร พลพิชัย\*

*Jettana Inyarat and Wannakorn Ponpichai\**

สาขาศึกษาทั่วไป คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง จ. ตรัง 92150  
General Department, Faculty of Fisheries Science and Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya Trang  
Campus, Trang 92150

\*Corresponding author: Email: Wannakorn.p@rmutsv.ac.th

(Received: 11 April 2023; Revised: 7 June 2023; Accepted: 29 June 2023)

**Abstract:** This research aimed to study the state of unemployment, the readiness of the resources, and the need for occupational promotion in Ko Sukon, Trang province. The sample of quantitative study consisted of 343 people and the qualitative study consisted of 32 people. Data were collected through in-depth interviews and focus group. The statistics used were frequency, percentage, and standard deviation, while qualitative data were analyzed by content analysis techniques. The results found that 1) 22.2% of the population were unemployed, and 22.3% of the reasons for unemployment were attributed to old age. 2) The Ko Sukon community possessed resources conducive to tourism, including a suitable area for tourism, abundant marine resources, and groups with former occupations that were ready to support tourism. Additionally, 94.5% of the people expressed a desire to secure employment or engage in additional occupations, 3) 80.5% of the people required funding. Their desired occupations included building an online market, addressing the lack of knowledge, processing sun-dried meat to increase its value, redesigning curry paste packaging due to the outdated original design, and producing batik cloth to better represent the community's identity.

**Keywords:** Promoting occupation, Ko Sukon community, promoting occupation of Ko Sukon

**บทคัดย่อ:** การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการว่างงาน ความพร้อมด้านทรัพยากร และความต้องการส่งเสริมอาชีพของประชาชนในตำบลเกาะสุกร จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณจำนวน 343 คน และเชิงคุณภาพจำนวน 32 คน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่ม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชาชนว่างงานร้อยละ 22.2 เหตุผลที่ว่างงานส่วนใหญ่ร้อยละ 22.3 คือ อายุมาก 2) ชุมชนเกาะสุกรมีความพร้อมด้านทรัพยากรคือ มีพื้นที่เหมาะสำหรับการท่องเที่ยว มีทรัพยากรทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์ มีกลุ่มอาชีพเดิมที่พร้อมรองรับการท่องเที่ยว ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 94.5 ต้องการมีงานทำหรืออาชีพเสริม 3) สิ่งที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือร้อยละ 80.5 คือเงินทุน สิ่งที่ต้องการให้มีการส่งเสริมอาชีพประกอบด้วย การสร้างตลาดออนไลน์ เนื่องจากยังขาดความรู้ในด้านการแปรรูปเนื้อแดดเดียวเพื่อเพิ่มมูลค่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงใหม่เนื่องจากแบบเดิมไม่ทันสมัย และการทำผ้าบาติกเนื่องจากแบบเดิมไม่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชน

**คำสำคัญ:** การส่งเสริมอาชีพ ชุมชนเกาะสุกร ส่งเสริมอาชีพเกาะสุกร

## คำนำ

ภาคการส่งเสริมอาชีพเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เพราะการมีอาชีพจะทำให้ประชาชนมีรายได้สามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต ส่งเสริมการมีคุณภาพชีวิตที่ดี การมีอาชีพจะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนลดการเจ็บป่วยและไม่ยากจน ช่วยให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและมั่นคง ตลอดจนลดการเกิดปัญหาสังคมในด้านอื่น ๆ (Phinijwat, 2018) Office of the National Economic and Social Development Council (2016) ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพไว้ โดยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ คือการส่งเสริมและพัฒนาคนให้มีความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพให้มีความสามารถในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่า โดยเฉพาะการนำภูมิปัญญาหรือทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนในลักษณะการรวมกลุ่ม จะเป็นวิธีการช่วยเพิ่มโอกาสให้มีความมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น (Kuikae and Wongwatthanaphong, 2023)

เกาะสุกร หรือเกาะหนู ตั้งอยู่ในอำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง มีประชากร 2,366 (Thailand Data Center, 2018) เป็นพื้นที่ที่มีหาดทรายสวยงาม ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 95 นับถือศาสนาอิสลาม ชาวบ้านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีพอเพียง และมีความเป็นมิตร จุดแข็งที่สำคัญของชุมชนเกาะสุกรคือ การเป็นชุมชนที่มีขนาดเล็ก ประชาชนจึงมีการรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น มีความผูกพันใกล้ชิดกัน จุดเด่นที่สำคัญอีกประการคือ ชุมชนเกาะสุกรมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนและท่องเที่ยว (Lakbanchong, 2019) ทรัพยากรด้านการประมงมีจำนวนมาก มีผลผลิตทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อคือ “แตงโมเกาะสุกร” ที่มีรสชาติแตกต่างจากแตงโมทั่วไป แต่ในปัจจุบันจะพบว่าทรัพยากรไม่ได้มีการนำมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ขาดการส่งเสริมการแปรรูป

ผลิตภัณฑ์และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ประชาชนขาดโอกาสในการสร้างรายได้ทั้งที่มีความพร้อมรองรับมากมาย

จากเหตุผลดังกล่าวจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางในการส่งเสริมอาชีพแก่ประชาชนเกาะสุกร โดยพัฒนาจากความพร้อมด้านทรัพยากรและด้านบุคคล เพื่อช่วยสร้างรายได้ ประสบการณ์ เจตคติที่ดีในการดำเนินชีวิต และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพการว่างงานและการส่งเสริมอาชีพแก่ประชาชนในชุมชนเกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ซึ่งเป็นส่วนเพิ่มเติมจากการศึกษาเรื่องความสนใจทางอาชีพและความถนัดทางอาชีพของประชาชนในตำบลเกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง (Inyarat and Pongpichai, 2021)

## อุปกรณ์และวิธีการ

วิธีการการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (mixed method research) เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมอาชีพของประชาชนในตำบลเกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564 พื้นที่วิจัยคือ ชุมชนเกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ใช้ศึกษาเชิงปริมาณ คือ ประชาชนทั่วไปที่มีภูมิลำเนาอยู่ในตำบลเกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง จำนวน 2,366 คน (Thailand Data Center, 2018) การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ตัวอย่างจำนวน 343 ราย และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ตัวแทนประชาชนจาก 4 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 8 คน รวมทั้งหมด 32 คน และใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือเป็นผู้ที่

มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในตำบลเกาะสุกร จังหวัดตรัง มีความสมัครใจให้ข้อมูล และเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของบริษัทพื้นที่

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 1) แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีข้อความเกี่ยวกับ เพศ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ภูมิลำเนา อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา สถานภาพการประกอบอาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ความต้องการมีงานทำ/ความต้องการมีอาชีพเสริม สิ่งที่ต้องการได้รับการช่วยเหลือ 2) แบบสอบถามความสนใจในอาชีพ 3) แบบสอบถามความถนัด และ 4) แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งชี้แจงตามเอกสารผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยตามมาตรฐานของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล จากนั้นนำแบบสอบถามมาบันทึกโดยการลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อรอการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ส่วนการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1) ทำการศึกษาบริบทของด้านการประกอบอาชีพ และทรัพยากรในท้องถิ่นของพื้นที่ตำบลเกาะสุกรอำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง
- 2) ศึกษาและสำรวจสถานภาพทางการศึกษาของประชาชนในพื้นที่ตำบลเกาะสุกรอำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง เพื่อจำแนกออกเป็นกลุ่มที่มีอาชีพประจำอยู่แล้วกับกลุ่มที่ยังไม่มีอาชีพ
- 3) สำรวจความต้องการในการประกอบอาชีพของกลุ่มประชาชน
- 4) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนในชุมชนจนได้ข้อมูลที่เป็นจ้อมูลตัว

5) นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งจากการเก็บจากการสัมภาษณ์ตัวแทนหมู่บ้านและผลการสำรวจเชิงปริมาณซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 343 คน มาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปข้อเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่มย่อย

6) จัดทำประชุมกลุ่มย่อย 2 ครั้งเพื่อให้ประชาชนได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็น และหาข้อสรุปร่วมกันเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการก่อให้เกิดอาชีพในชุมชนโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนนั้น

7) นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อยทั้งสองครั้ง มาวิเคราะห์ และมาสรุปประเด็นที่สำคัญจนได้กลุ่มอาชีพที่เหมาะสมกับประชาชนและสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่

8) ดำเนินการจัดฝึกอบรมอาชีพแก่ประชาชน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้หาค่าเฉลี่ยของข้อมูลต่าง ๆ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล และข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และใช้ตาราง TOWS Matrix ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมอาชีพ

### ผลการศึกษา

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.5 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ร้อยละ 55.1 มีอายุอยู่ในช่วง 20-39 และร้อยละ 33.8 มีการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ร้อยละ 63.0 อยู่ระหว่าง 5,001-10000 บาท (Table 1)

Table 1. General information

| Factor                              | Frequency | Percentage |
|-------------------------------------|-----------|------------|
| <b>Gender</b>                       |           |            |
| Male                                | 156       | 45.5       |
| Female                              | 187       | 54.5       |
| <b>Age</b>                          |           |            |
| Lower 20 years old                  | 4         | 1.2        |
| 20 – 39 years old                   | 189       | 55.1       |
| 40 – 59 years old                   | 106       | 30.9       |
| 60 years old and more               | 44        | 12.8       |
| <b>Level of education</b>           |           |            |
| Not studying                        | 21        | 6.1        |
| Elementary school level             | 87        | 25.4       |
| junior high school level            | 88        | 25.7       |
| High school level                   | 116       | 33.8       |
| Diploma/High Vocational Certificate | 6         | 21         |
| Bachelor's degree and higher        | 24        | 7.0        |
| <b>Income/month</b>                 |           |            |
| 1-5,000 Bath                        | 97        | 28.3       |
| 5,001-10000 Bath                    | 216       | 63.0       |
| Higher 10,000 Bath                  | 30        | 8.7        |

## 2. สภาพการว่างงานของประชาชนในตำบลเกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง

ผลการวิเคราะห์สภาพการว่างงานของประชาชน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 77.8 มีงานทำ และว่างงานร้อยละ 22.2 โดยเหตุผลที่ว่างงานส่วน

ใหญ่ คือ อายุมากร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ ไม่มีเงินทุนร้อยละ 21.1 ตกงานร้อยละ 19.7 ไม่มีงานตรงความต้องการ 11.9 มีปัญหาสุขภาพร้อยละ 10.6 กำลังศึกษาร้อยละ 6.6 ดูแลครอบครัวร้อยละ 3.9 และต้องการพักร้อยละ 3.9 (Table 2, 3)

**Table 2.** Frequency and percentage of the state of unemployment in Ko Sukon

| State of occupation | Frequency  | Percentage |
|---------------------|------------|------------|
| Unemployment        | 76         | 22.2       |
| Employment          | 267        | 77.8       |
| <b>Total</b>        | <b>343</b> | <b>100</b> |

**Table 3.** Frequency and percentage of unemployment of people in Ko Sukon

| cause of unemployment           | Frequency | Percentage |
|---------------------------------|-----------|------------|
| Lose a job                      | 15        | 19.7       |
| Studying                        | 5         | 22.3       |
| Very old                        | 17        | 21.1       |
| No job required                 | 9         | 11.9       |
| Have health problems            | 8         | 10.6       |
| Want a break                    | 3         | 6.6        |
| Have to take care of the family | 3         | 3.9        |
| No funds                        | 16        | 3.9        |
| <b>Total</b>                    | <b>76</b> | <b>100</b> |

### 3. ความต้องการการส่งเสริมอาชีพของประชาชน ในตำบลเกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง

ผลการวิเคราะห์ความต้องการการส่งเสริมอาชีพของประชาชนในตำบลเกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการมีงานทำ/ต้องการมีอาชีพเสริมร้อยละ 94.5

และไม่ต้องการร้อยละ 5.5 ส่วนประเด็นเรื่องสิ่งที่ต้องการได้รับการช่วยเหลือส่วนใหญ่ต้องการเงินทุนประกอบอาชีพร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ การแนะนำงาน/อาชีพร้อยละ 7.9 การฝึกอบรมอาชีพร้อยละ 6.1 และแนะนำช่องทางการตลาด/การเผยแพร่ร้อยละ 5.5 (Table 4)

**Table 4.** The need for occupation promotion of the people in Ko Sukon

| Demand issues  | Frequency    | Percentage |
|--|--------------|------------|
| Desire to have a job/want to have an additional occupation |              |            |
| Need   | 324          | 94.5       |
| Do not need  | 19           | 5.5        |
|  | <b>รวม</b>   | <b>343</b> |
|  |              | <b>100</b> |
| What needs help  |              |            |
| Training   | 21           | 6.1        |
| Occupation funding   | 276          | 80.5       |
| Job/ occupation introduction                               | 27           | 7.9        |
| Recommend marketing/distribution channels                  | 19           | 5.5        |
|  | <b>Total</b> | <b>343</b> |
|  |              | <b>100</b> |

#### 4. ความพร้อมด้านทรัพยากรในตำบลเกาะสุกร อำเภอบะเทลิยน จังหวัดตรัง

จากการศึกษาพบว่า ชุมชนเกาะสุกรมีความพร้อมที่เอื้อต่อการรองรับการให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพให้แก่ประชาชนโดยจำแนกความพร้อมด้านทรัพยากรตามหมู่บ้านได้ดังนี้

หมู่ที่ 1 ส่วนใหญ่ประชาชนประกอบอาชีพทำสวนยางพารา การทำประมง กลุ่มผลิตเครื่องแกง การแปรรูปอาหารทะเล การเลี้ยงวัว การทำขนมพื้นบ้าน การผลิตยาสมุนไพรแผนโบราณ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโฮมสเตย์ รีสอร์ท ร้านขายของที่ระลึก

หมู่ที่ 2 พบว่าส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพการทำประมง การปลูกแตงโมโดยใน 1 ปีจะมีการปลูกจำนวน 3 ครั้ง การทำนาข้าวโดยส่วนใหญ่เป็นการปลูกไว้กินในครัวเรือน การเลี้ยงวัว และธุรกิจโฮมสเตย์ รีสอร์ท นอกจากนี้ยังพบว่าในพื้นที่หมู่ 2 มีปริมาณกุ้งที่จับได้เป็นจำนวนมาก จนบางครั้งมีจำนวนล้นตลาดและขายไม่ได้ราคา เช่นเดียวกันกับ

ปลาหูที่มีจำนวนมาก ส่วนสัตว์เลี้ยงประเภทวัวควายก็มีจำนวนมากเช่นกัน

หมู่ที่ 3 พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย โดยการค้าขายประกอบด้วย อาหารทะเลสด ผักสด ผลไม้ตามฤดูกาล ขนมพื้นบ้าน และธุรกิจโฮมสเตย์ รีสอร์ท

หมู่ที่ 4 พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการทำประมง และการค้าขาย นอกจากนั้นพบว่ามีร้านนวดแผนโบราณที่เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีของกินที่ขึ้นชื่อคือไก่ย่างกอและ

จากผลการรวบรวมข้อมูลความพร้อมด้านทรัพยากรของเกาะสุกร สามารถนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมอาชีพให้แก่ประชาชนได้ดังนี้

1) การแปรรูปอาหาร เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมงและสามารถจับสัตว์น้ำได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนั้น เกาะสุกรมีการเลี้ยงวัวเป็นจำนวนมาก และไม่เคยมีการนำมาแปรรูป ดังนั้น การนำมาแปรรูปสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตได้

2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง เนื่องจากสมาชิกมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็ง มีเครื่องแกงหลากหลาย มีฐานลูกค้าประจำ แต่บรรจุภัณฑ์ยังไม่มี ความทันสมัยและมีอายุในการเก็บรักษา น้อย

3) การพัฒนาผ้าบาติกให้เป็นสินค้าที่ระลึก ของเกาะสุกร เนื่องจากเกาะสุกรยังไม่ค่อยมีสินค้า ลักษณะที่เป็นของที่ระลึก ดังนั้น ควรมีการส่งเสริม การพัฒนาผ้าบาติกให้มีลวดลายที่ทันสมัยและแสดง ถึงอัตลักษณ์ของชุมชน

4) การให้ความรู้เกี่ยวกับการขายออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายให้หลากหลายมากขึ้น

**5. ผลการวิเคราะห์ความต้องการการส่งเสริมอาชีพจากการประชุมกลุ่มย่อย**

การจัดทำข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการประชุมกลุ่มย่อย ได้นำ TOWS Matrix มาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ และเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมอาชีพของ ประชาชนในชุมชนเกาะสุกร (Table 5)

**Table 5.** Strategies derived from TOWS Matrix analysis

| Internal    | Strength  | Weakness   |
|-------------|---|--|
| External    |   |  |
| Opportunity | <u>SO</u>   | <u>WO</u>  |
|             | Encourage occupation participation in the community by using available resources. | Use existing resources to develop and add value. |
| Threat      | <u>ST</u>   | <u>WT</u>  |
|             | Develop and promote knowledge in utilizing existing resources.                    | Promote online marketing.                        |

การกำหนดยุทธวิธีในการส่งเสริมอาชีพของประชาชนในชุมชนเกาะสุกรโดยใช้ TOWS matrix สรุปได้ดังนี้

**1) ยุทธวิธีเชิงรุก (SO)**

ส่งเสริมให้ประชาชนมีการรวมกลุ่มกันเพื่อ การประกอบอาชีพ โดยให้มีการรวมกลุ่มกันตาม ความสนใจและความถนัด ผลักดันให้มีการพัฒนาถึง ขั้นการจัดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนโดยมีนักวิชาการ เป็นที่ปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกต้องทั้งในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการ จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

**2) ยุทธวิธีเชิงแก้ไข (WO)**

การนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนที่มีอยู่ จำนวนมากมาแปรรูป หรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอก

ถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเกาะสุกร สนับสนุน ให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และขยายฐานลูกค้าจากเฉพาะภายในชุมชนเป็น ภายนอกชุมชนมากขึ้น และส่งเสริมความรู้ด้าน การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายจากการมี ช่องทางการขายที่หลากหลายมากขึ้น

**3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)**

การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความ ทันสมัย สร้างผลิตภัณฑ์ ที่แสดงถึงความเป็น เอกลักษณ์ของชุมชนเกาะสุกรที่สื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งเสริมให้ ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการรวมกลุ่ม อาชีพเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน

4) กลยุทธ์เชิงรับ

ส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น และยังเป็น การประชาสัมพันธ์ให้คนภายนอกรู้จักชุมชนเกาะสุกรมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลเกี่ยวกับสิ่งที่ประชาชนต้องการให้ส่งเสริมอาชีพมีดังต่อไปนี้

1) การแปรรูปเนื้อแดดเดียว จากการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อยพบว่าในพื้นที่หมู่ 2 มีการเลี้ยงวัวเป็นจำนวนมาก การขายวัวโดยปกติจะเป็นการขายส่งแบบทั้งตัวและการขายเนื้อสดเท่านั้น จึงมีความเห็นว่าหากมีการแปรรูปเนื้อวัวเป็นเนื้อแดดเดียวจะเป็นโอกาสในการสร้างรายได้แก่ประชาชนได้อีกอย่างหนึ่ง และในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการอบรมวิธีการทำเนื้อแดดเดียวแก่ประชาชน และสร้างบรรจุภัณฑ์ให้ให้กับสินค้าดังกล่าว



Figure 1. Example of the process of making beef sun-dried meat and Sun-dried meat product logo

2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงใหม่ จากข้อมูลที่ได้จากตัวแทนกลุ่มผลิตภัณฑ์

เครื่องแกงใหม่หมู่ที่ 2 พบว่าสิ่งที่ เป็นปัญหา คือบรรจุภัณฑ์ขาดความสวยงาม ความดึงดูด และไม่มีทันสมัย โดยปกติกลุ่มเครื่องแกงมีกลุ่มลูกค้าที่เยอะพอสมควร ทั้งในและนอกเกาะ ดังนั้น เพื่อเป็นการ

ส่งเสริมรองรับกลุ่มลูกค้าภายนอก และโอกาสในการขยายตลาดในอนาคต ทางกลุ่มจึงมีความคิดเห็น ว่าควรมีการปรับปรุง ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งป้ายฉลาก รายละเอียดในป้ายฉลาก ให้มีความทันสมัยและดึงดูดความสนใจ รวมทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงด้วย



Figure 2. Examples of logos and packaging

3) การทำผ้าบาติก จากการศึกษา พบว่า ผ้าบาติกเป็นสินค้าที่สร้างรายได้แก่กลุ่มได้อย่าง ต่อเนื่อง เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวมักนิยมซื้อกลับไป เป็นที่ระลึก แต่ปัญหาที่พบคือ สมาชิกในกลุ่มยังขาด ทักษะในการวาดลวดลายที่มีความซับซ้อน ลวดลาย ที่มีอยู่ขาดความทันสมัย และไม่สื่อถึงวิถีของชาว

เกาะสุกร ดังนั้น ทางกลุ่มจึงมีความคิดเห็นว่า หากมี การพัฒนาลวดลายและแบบที่มีความสวยงามมาก ขึ้น ทันสมัยมากขึ้น โดยนำมาผนวกกับภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่มีอยู่ จะสามารถสร้างรายได้แก่ประชาชนได้ เป็นอย่างดี และเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะ สุกรอีกอย่างหนึ่ง



Figure 3. Batik pattern design based on community identity

4) การสร้างตลาดออนไลน์ สืบเนื่องมาจาก การที่บนเกาะมีทรัพยากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็น โอกาสที่ดีในการสร้างรายได้แก่ประชาชน แต่กลับ พบว่าปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่เมื่อผลิตขึ้นมาแล้วจะ ค้าขายกับเฉพาะคนบนเกาะและนักท่องเที่ยวที่มา เกี่ยวบนเกาะเท่านั้น ไม่สามารถนำออกไปขายนอก เกาะได้ เนื่องจากความไม่คุ้มค่าเรื่องการขนส่ง และ ส่วนใหญ่ต่างคนต่างขาย ไม่มีจุดรวมสินค้า ดังนั้น ประชาชนจึงมีความเห็นว่าหากมีการรวมสินค้ากันขึ้น

เป็นตลาดสินค้าชุมชนที่ทุกผลิตภัณฑ์สามารถส่งมา ขายได้ และขายทางออนไลน์ในรูปแบบของเพจสินค้า บนเกาะสุกร บนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ซึ่งหากมีการ รวมกลุ่มกันจะมีความคุ้มค่ากับการขนส่งมากกว่าแบบ ต่างคนต่างขาย โดยผู้ที่ดำเนินการดูแลเพจสินค้าจะ เป็นตัวแทนชุมชนที่มีความรู้ความสามารถในการใช้ แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กและผ่านการอบรมวิธีการใช้งานจน เกิดความเชี่ยวชาญ



Figure 4. Training on how to use pages to sell products on the Facebook platform.

## อภิปรายผล

สภาพการว่างงานและการส่งเสริมอาชีพ ภายใต้แนวคิดวิถีชีวิตชุมชนของประชาชนในตำบล เกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรังสามารถสรุป และอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. สภาพการว่างงาน

จากการวิเคราะห์สภาพการว่างงาน พบว่า ประชาชนว่างงานร้อยละ 22.2 โดยเหตุผลที่ว่างงานมากที่สุดคืออายุมาก อาจเนื่องมาจากวัยผู้สูงอายุจะมีสภาพร่างกายไม่พร้อมสำหรับการทำงาน เพราะร่างกายและพลังกำลังเสื่อมถอยไปตามเวลา จึงไม่สามารถทำงานหรือประกอบอาชีพได้ สอดคล้องกับ Soonthornhada (2011) พบว่า ผู้สูงอายุไม่ได้ทำงานโดยให้เหตุผลว่า สุขภาพไม่แข็งแรง เจ็บป่วย ทำไม่ไหว มีโรคประจำตัว ต้องเลี้ยงหลาน หรือเฝ้าบ้าน ชราภาพ ลูกไม่ให้ทำและต้องการพักผ่อนตามลำดับ อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้สูงอายุยังเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพที่สามารถถ่ายทอดความรู้ด้วยภูมิปัญญา กระบวนการงานได้มีแนวคิดที่จะส่งเสริมการมีงานทำให้แก่ผู้สูงอายุโดยการส่งเสริมถ่ายทอดภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน (กองทุนผู้สูงอายุ) ส่งเสริมความร่วมมือเครือข่ายเพื่อการมีอาชีพ เป็นต้น การพัฒนาทักษะฝีมือเพื่อเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพ (Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute, 2022) สิ่งที่ประชาชนต้องการได้รับความช่วยเหลือมากที่สุดคือ เงินทุนประกอบอาชีพ เพราะประชาชนมีฐานะยากจน และไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนของสถาบันการเงินต่าง ๆ เนื่องจากไม่มีคุณสมบัติที่เพียงพอ สอดคล้องกับ Sastsara and Mekdee (2021) พบว่า ปัญหาในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน คือ การขาดความรู้และความเข้าใจในเงื่อนไขของการให้กู้จากสถาบันการเงิน การทำระบบบัญชีไม่ชัดเจน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการขอกู้ไม่ชัดเจน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าการที่ประชาชนไม่สามารถสร้างอาชีพให้กับตนเองได้ส่วนหนึ่งเกิดจากการไม่มีเงินลงทุน เพราะการลงทุน

เพื่อประกอบอาชีพ มักจะต้องใช้จำนวนเงินที่สูง จึงนับว่าเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่ง

### 2. ความพร้อมด้านทรัพยากรของประชาชนในชุมชนเกาะสุกร

ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนเกาะสุกรมีความพร้อมด้านทรัพยากรที่เอื้อต่อการส่งเสริมอาชีพหลายประการ เนื่องจากสภาพภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบสลับเนินเขามีชายหาดเป็นแนวยาวเลียบริมชายฝั่งเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับรายงานของ Junead (2019) พบว่า เกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ได้แก่ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น มีกิจกรรมและบริการต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับ Inyarat and Sortrakul (2017) ที่ศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนของเกาะสุกร จังหวัดตรัง พบว่า ศักยภาพของเกาะสุกรส่งผลให้มีแนวทางการจัดการท่องเที่ยววิถีชุมชนที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี โดยมีโปรแกรมท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนตามช่วงฤดูกาลที่จะช่วยเป็นอาชีพเสริมให้กับเจ้าของพื้นที่ และประชาชนในชุมชนเกาะสุกรส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม จึงมีความเป็นไปได้ว่าจะมีปราชญ์ชาวบ้านที่มีภูมิปัญญาด้านต่าง ๆ ที่มีความเฉพาะแตกต่างจากพื้นที่อื่นและสามารถนำมาพัฒนาเป็นอาชีพได้ นอกจากนั้น ยังมีสัตว์เศรษฐกิจจำนวนมากสามารถนำมาส่งเสริมการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและทำเป็นของฝาก มีพืชเศรษฐกิจสำคัญ ได้แก่ ยางพารา มะพร้าว นาข้าว และแตงโม โดยเฉพาะแตงโมไม่มีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากแตงโมทั่วไป สามารถนำมาสร้างจุดเด่นและทำเป็นสินค้าของฝากแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งภูมิปัญญาในการทำขนมพื้นถิ่น การถนอมอาหาร การทำผ้าบาติก เป็นต้น สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนเกาะสุกร ดังที่ Wimuktalop *et al.* (2023) ได้พัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของสินค้าเกษตรบัวแดงในอำเภอ

บางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลิตรถยนต์ที่สามารถพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากบัวแดง และผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้กระบวนการคิดการจัดการผลผลิตและทรัพยากรโดยนำวัสดุดิบ ทรัพยากรทุกประเภทที่เกิดจากภูมิปัญญาของชุมชนมาร่วมสร้างสรรค์ผลผลิต และสอดคล้องกับ Hokta *et al.* (2017) กล่าวว่าจังหวัดตรังมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากมีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยว วัฒนธรรมนิยม และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์มีระบบคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุมทุกด้าน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายมีสินค้าของที่ระลึกประจำจังหวัดที่สร้างชื่อเสียงระดับประเทศ ตลอดจนประชาชนจังหวัดตรังส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้านที่ดีและมีธรรมาภิบาล ดังนั้นหากมีการส่งเสริมอย่างจริงจังจะสามารถสร้างงานสร้างอาชีพแก่ชุมชนได้เป็นอย่างดี

### 3) ความต้องการการส่งเสริมอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่ประชาชนต้องการการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ ได้แก่ (1) การแปรรูปเนื้อแดดเดียว จากการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มพบว่า ในพื้นที่หมู่ 2 มีการเลี้ยงวัวเป็นจำนวนมาก โดยปกติจะเป็นการขายส่งแบบทั้งตัวและการขายเนื้อสดเท่านั้น จึงมีความเห็นว่าหากมีการแปรรูปเนื้อวัวเป็นเนื้อแดดเดียวจะเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ (2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงใหม่ จากข้อมูลที่ได้จากตัวแทนกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแกงในหมู่ที่ 2 พบว่าสิ่งที่ปัญหาคือบรรจุภัณฑ์ขาดความสวยงาม ความดึงดูด และไม่ทันสมัย โดยปกติกลุ่มเครื่องแกงมีกลุ่มลูกค้าทั้งในและนอกเกาะ ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการรองรับกลุ่มลูกค้าภายนอก และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด ทางกลุ่มจึงมีความคิดเห็นว่าจะควรมีการปรับปรุงและออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งป้ายฉลาก รายละเอียดในป้ายฉลาก ให้มีความทันสมัยและดึงดูดความสนใจมากขึ้น รวมทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงด้วย สอดคล้องกับ Jankingthong *et al.*

(2018) พบว่าภายหลังจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อยอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์และด้านป้ายฉลากในระดับมาก (3) การทำผ้าบาติกพบว่า ผ้าบาติกเป็นสินค้าที่สร้างรายได้แก่กลุ่มได้อย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปเป็นที่ระลึก แต่ปัญหาที่พบคือ สมาชิกในกลุ่มยังขาดทักษะในการวาดลวดลายที่มีความซับซ้อน ลวดลายที่มีอยู่ขาดความทันสมัย และไม่สื่อถึงเอกลักษณ์วิถีของชาวเกาะสุกร ดังนั้น ทางกลุ่มจึงมีความคิดเห็นว่าการพัฒนาลวดลายและแบบให้มีความสวยงามทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์ จะสามารถสร้างรายได้แก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี (4) การสร้างตลาดออนไลน์ สืบเนื่องมาจากการที่เกาะสุกรมีทรัพยากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างรายได้แก่ประชาชน แต่กลับพบว่าปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่เมื่อผลิตขึ้นมาแล้วจะค้าขายกับเฉพาะคนบนเกาะและนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งคราวเท่านั้น ไม่สามารถนำออกไปขายนอกเกาะได้ เนื่องจากความไม่คุ้มค่าเรื่องขนส่ง และส่วนใหญ่ต่างคนต่างขาย ไม่มีจุดรวมสินค้า ดังนั้น ประชาชนจึงมีความเห็นว่าหากมีจุดรวมกลุ่มสินค้าเป็นตลาดสินค้าชุมชนที่ทุกผลิตภัณฑ์สามารถส่งมาขายได้ และขายทางออนไลน์ในรูปแบบของเพจสินค้าบนเกาะสุกร ซึ่งหากมีการรวมกลุ่มกันจะมีความคุ้มค่ากับการขนส่งมากกว่าแบบต่างคนต่างขาย สอดคล้องกับ Office of the National Economic and Social Development Council (2016) ที่มุ่งเน้นสนับสนุนการสร้างอาชีพสร้างรายได้ การสนับสนุนส่งเสริมการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการระดับชุมชน ส่งเสริมและสนับสนุนช่องทางการตลาด การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การยกระดับคุณภาพการผลิตสินค้า การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น และสอดคล้อง

กับ Anukun (2022) ได้จัดทำแนวทางการจัดการส่งเสริมอาชีพให้ชุมชนโดยกิจกรรมต้นน้ำเป็นการจัดหาทรัพยากรโดยในท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่า สำหรับกิจกรรมกลางน้ำเป็นการการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนกิจกรรมปลายน้ำเป็นการเสริมทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยีแก่สมาชิกชุมชนและพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย

### สรุป

จากการศึกษาความต้องการในการส่งเสริมอาชีพ สรุปได้ว่า มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หนึ่งชนิด คือ การแปรรูปเนื้อแดดเดียว ซึ่งวัตถุดิบได้จากวัวที่เลี้ยงในพื้นที่หมู่ 2 ที่มีเป็นจำนวนมาก และมีการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมสองชนิดคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงใหม่ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เดิมขาดความสวยงาม ความดึงดูด ไม่ทันสมัย และการทำผ้าบาติก เนื่องจากผ้าบาติกเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว แต่ลวดลายที่มีอยู่ขาดความทันสมัย และไม่สื่อถึงวิถีของชาวเกาะสุกร นอกจากนี้ได้มีการส่งเสริมการสร้างตลาดออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อขายกันจะมีเฉพาะกับคนที่อาศัยบนเกาะ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งคราว หากมีการขยายช่องทางตลาดมากขึ้น จะเป็นการช่วยส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2563

### เอกสารอ้างอิง

Anukun, M. 2022. Management guidelines for the promotion of community occupational groups in Bang Khayang subdistrict, Mueang district, Pathum Thani province. *Journal of Management Science Review* 24(1): 137-146. (in Thai)

Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute. 2022. Situation of the Thai Older Persons, 2021. Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Nakhon Pathom. 120 p. (in Thai)

Hokta, J., S. Wongmonta, J. Techakana and N. Praditphonlert. 2017. Guidelines for developing tourism potential in Trang. *RMUTSV Research Journal* 9(2): 251-268. (in Thai)

Inyarat, J. and S. Sortrakul. 2017. Guidelines for community-based tourism management in Sukon island, Trang province. Research report. Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang. (in Thai)

Inyarat, J. and W. Ponpichai. 2021. Vocational interest and basic vocational orientation for people in Ko Sukon subdistrict, Palian district, Trang province. PP. 311-326. *In: Proceedings of the 12<sup>th</sup> Hatyai National and International Conference*. Hatyai University, Songkhla. (in Thai)

Jankingthong, W., Y. Kodcharat, N. Hemman and J. Prommontree. 2018. The development of packaging and label for homemade curry paste, Ban Tung Chumphon Pattana, Lan Khoi, Pa Phayom, Phatthalung. PP. 1491-1505. *In: Proceedings of the 9<sup>th</sup> Hatyai National and International Conference*. Hatyai University, Songkhla. (in Thai)

Junead, J. 2019. Creative tourism development from cultural identity and diversity of natural resources case of Sukon Island, Palian district, Trang Province.

- Journal of Cultural Approach 20( 38): 66-80. (in Thai)
- Kuikae, W. and K. Wongwatthanaphong. 2023. Promotion of sustainable community occupational development: A case study of Thapman subdistrict, Taphanhin district, Phichit province. Journal of Roi Kaensarn Academi 7(7): 62-73. (in Thai)
- National Statistical Office. 2019. Unemployment statistics. (Online). Available: <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2562/N25-02-62-3.aspx>. (May 20, 2021). (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. 2016. 12<sup>th</sup> National Economic and Social Development Plan, 2017-2021. Office of the Prime Minister, Bangkok. 215 p. (in Thai)
- Phinijwat, P. 2018. Promotion of occupations give the community: A case study Pho Sai village, Muang sub-district, Muang district, Loei province. Journal of MCU Peace Studies 6(3): 925-935. (in Thai)
- Soonthorndhada, K. 2011. A study to find a model to promote employment among the elderly in rural areas. PP. 11-18 *In*: Proceedings of the Labor Research Network 2011. Office of Permanent Secretary for Ministry of Labour, Bangkok. (in Thai)
- Sastsara, S. and K. Mekdee. 2021. Accessing funding and problems of community enterprise entrepreneurs in Phranakhon si Ayutthaya province. Journal of Education MCU 8(3): 298-313. (in Thai)
- Thailand data center. 2018. Population in Trang province. (Online). Available: <http://service.nso.go.th/nso/web/contact/contact04.html>. (May 20, 2019). (in Thai)
- Lakbanchong, T. 2019. Slow Tourism Management through Participatory Approach of Koh Sukorn Community, Trang Province. Journal of Humanities, Social Sciences and arts 12(1): 111-132. (in Thai)
- Wimuktalop, W., W. Mangwaen. and A. Banyongpisut. 2023. The Development and Processing of Local Red Lotus Products in Bang Lan District, Nakhon Pathom Province. Journal of Community Development and Life Quality 11(2): 143-151.
- Yamane, T. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. Harper and Row, New York.
-

ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการดำเนินงานและการบริหารจัดการของศูนย์ข้าวชุมชน  
จังหวัดขอนแก่น

Farmer's Opinions towards the Operation and Managerial  
Administration of Community Rice Center in Khon Kaen Province

ทรงวุฒิ เกาะสมบัติ และ สุกัลยา เชิญขวัญ\*

Songwut Khosombat and Sukanlaya Choenkwan \*

สาขาวิชาการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002  
Department of Agricultural Extension and Development, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University,  
Khon Kaen 40002, Thailand

\*Corresponding author: E-mail: Sukanl@kku.ac.th

(Received: 30 March 2023; Revised: 24 April 2023; Accepted: 18 May 2023)

**Abstract:** The purpose of this research was to study 1) basic data of the community rice center, 2) basic social and economic data of members of the community rice center, 3) conditions of rice seed production and 4) farmer's opinions towards the operation and managerial administration of community rice center. Data were collected from members of community rice centers that had been in operation for more than 20 years and had been awarded the National Farmer's Institute of Excellence in the category of community rice product promotion center. There were 89 members From whom data were collected by using questionnaire and were analyzed by using descriptive statistics. The opinion was categorized into 5 scales: highest, high, moderate, low, and lowest. The results found that most of the members were female and had graduated from primary school. They were aged between 51-70 years old and had more than 10 years of experience in rice cultivation. The Mai Na Phiang Community Rice Center produced non-glutinous rice seeds (Khao Dawk Mali 105), while the Waeng Yai Community Enterprise of the Community Rice Center produced glutinous rice seeds (RD6). Members' opinions were at the highest level, particularly in the operation and managerial administration of paddy field management, and at a high level in areas such as production and distribution of seeds, marketing, working capital, and overall operation.

**Keywords:** Farmer's opinion, community rice center, operations and management, farmer group, farmer institutions

**บทคัดย่อ:** การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานของศูนย์ข้าวชุมชน 2) ข้อมูลพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชน 3) สภาพการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว และ 4) ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการดำเนินงานและการบริหารจัดการศูนย์ข้าวชุมชน เก็บข้อมูลจากสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนในจังหวัดขอนแก่นที่มีการดำเนินการมากกว่า 20 ปี และได้รับรางวัลประกวดสถาบันเกษตรกรดีเด่นแห่งชาติประเภทศูนย์ส่งเสริมและผลิตภัณฑ์ข้าวชุมชน จำนวน 89 คน โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีอายุระหว่าง 51-70 ปี มีประสบการณ์ปลูกข้าว มากกว่า 10 ปี ศูนย์ข้าวชุมชนตำบลใหม่่นาเพียงผลิตข้าวเจ้า ข้าวดอกมะลิ 105 และวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าว

ชุมชนตำบลเวียงใหญ่ผลิตข้าวเหนียว กข6 สำหรับความคิดเห็นของสมาชิกต่อการดำเนินงานและบริหารจัดการศูนย์ข้าวชุมชน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการจัดการแปลงนา และอยู่ในระดับมาก ในด้านการผลิตและการกระจายเมล็ดพันธุ์ ด้านการตลาด ด้านกองทุนหมุนเวียน และด้านการบริหารจัดการภายในศูนย์

**คำสำคัญ:** ความคิดเห็นของเกษตรกร ศูนย์ข้าวชุมชน การดำเนินงานและการบริหารจัดการ กลุ่มเกษตรกร สถาบันเกษตรกร

### คำนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ในปีเพาะปลูก 2565/66 มีพื้นที่ปลูกประมาณ 74.14 ล้านไร่ แบ่งเป็นนาปี 62.92 ล้านไร่ และนาปรังประมาณ 11.22 ล้านไร่ โดยมีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 445 กิโลกรัมต่อไร่ (Thai Rice Exporters Association, 2023a) และจากแผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร กำหนดความต้องการใช้ในประเทศเพื่อการบริโภค ทำเมล็ดพันธุ์ และอุตสาหกรรม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 19.65 ล้านตันข้าวเปลือก เป็น 19.80 ล้านตันข้าวเปลือก ในปี 2565/66 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 ต่อปี เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของพื้นที่เพาะปลูกข้าว การบริโภค และการใช้ในอาหารสัตว์ (Thai Rice Exporters Association, 2023b)

ปัจจัยที่สำคัญในการผลิตข้าว คือ เมล็ดพันธุ์ โดยเมล็ดพันธุ์ที่คุณภาพดีจะมีความเหมาะสมกับพื้นที่ ให้ผลผลิตเฉลี่ยสูง ด้านทานต่อโรคและแมลงศัตรูพืช และเป็นเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของตลาด (Wetchakama and Chinnasaen, 2018) อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบในการผลิตข้าว คือ ขาวนาขาดแคลนเมล็ดพันธุ์คุณภาพดี เพราะชาวนาใช้เมล็ดพันธุ์ที่เก็บไว้ใช้เอง ต่อเนื่องกันหลายปีทำให้เมล็ดพันธุ์ไม่บริสุทธิ์ ให้ผลผลิตต่ำ และขายได้ราคาถูก ชาวนาบางรายซื้อเมล็ดพันธุ์จากภาคเอกชน ซึ่งยังไม่สามารถยืนยันได้ว่าเป็นเมล็ดพันธุ์คุณภาพดี ส่วนหน่วยงานภาครัฐยังไม่สามารถผลิตเมล็ดพันธุ์ได้เพียงพอกับความต้องการของชาวนาในแต่ละปี (Kamonsin *et al.*, 2019) จากปัญหาการขาดแคลนเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพของเกษตรกร กรมส่งเสริมการเกษตรได้มีนโยบายในการจัดตั้งศูนย์ข้าวชุมชน ในปี พ.ศ. 2543 ภายใต้ชื่อ “ศูนย์ส่งเสริมและผลิตพันธุ์ข้าวชุมชน”

จำนวนกว่า 4,000 ศูนย์ ส่วนกรมการข้าวได้เห็นความสำคัญของการส่งเสริมการผลิตและการกระจายเมล็ดพันธุ์ข้าวในชุมชน จึงได้กำหนดแนวทางและยุทธศาสตร์การส่งเสริมการผลิตข้าวและเกษตรกรปี พ.ศ. 2554 ขึ้นตามยุทธศาสตร์ข้าวไทยปี พ.ศ. 2554-2558 และได้ขยายการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมและผลิตพันธุ์ข้าวชุมชน เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ปลูกข้าวและผลิตเมล็ดพันธุ์ดีประจำท้องถิ่นโดยใช้ชื่อ “ศูนย์ข้าวชุมชน” ซึ่งเป็นการร่วมกันดำเนินการระหว่างกรมส่งเสริมการเกษตรและกรมการข้าว (Chamroenchuea and Grisanaputi, 2013)

ศูนย์ข้าวชุมชนเป็นกลุ่มเกษตรกรที่รวมตัวกันเพื่อผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ข้าวให้กับชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง โดยได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรและกรมการข้าวในพื้นที่ มีเป้าหมายในการดำเนินการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวแล้วยังมีเป้าหมายให้เกษตรกรในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการองค์กรศูนย์ข้าวชุมชนด้วยตัวเอง (Sengsook and Srisuwan, 2015)

ประเทศไทยมีศูนย์ข้าวชุมชนที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด จำนวน 3,584 ศูนย์ อยู่ในการดูแลของกรมการข้าว โดยให้การสนับสนุนด้านปัจจัยการผลิต ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ข้าว ปุ๋ยเคมี เครื่องมือที่ทันสมัย และความรู้ในการผลิต ส่วนเกษตรกรเป็นผู้ปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชน จากแนวทางการดำเนินงานนี้กิจกรรมต่างๆ จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับเกษตรกรเป็นสำคัญ การได้ทราบข้อมูลการผลิต สภาพการส่งเสริม ตลอดจนความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการดำเนินงานและบริหารงานของศูนย์ข้าวชุมชน จะเป็นข้อมูลสำหรับปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้

จังหวัดขอนแก่น ในปัจจุบัน มีศูนย์ข้าวชุมชนขึ้นทะเบียนกับกรมการข้าว จำนวน 162 ศูนย์ พบว่ามีเพียงสองศูนย์เท่านั้นที่มีอายุการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องมากกว่า 20 ปี และได้รับรางวัลจากการประกวดศูนย์ข้าวชุมชนดีเด่นระดับประเทศ ได้แก่ ศูนย์ข้าวชุมชนตำบลใหม่มาเพียง หมู่ 7 ตำบลใหม่มาเพียง อำเภอแวงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น และวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนตำบลแวงใหญ่ ตำบลแวงใหญ่ อำเภอแวงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น ทั้งสองศูนย์ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2544 และมีอายุการดำเนินการมาแล้ว 22 ปี (Khon Kaen Rice Seed Center, 2023) ดังนั้นบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานของศูนย์ข้าวชุมชน 2) ข้อมูลพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชน 3) สภาพการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว และ 4) ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการดำเนินงานและการบริหารจัดการศูนย์ข้าวชุมชน ทั้งสองศูนย์ ผลการวิจัยที่ได้ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการกำหนดวิธีการและทิศทางในการปรับปรุงและวางแผนการพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์ข้าวชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรอื่นๆ ให้มีการพัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

## อุปกรณ์และวิธีการ

### 1. พื้นที่ศึกษา

การศึกษานี้ คัดเลือกพื้นที่ ศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกศูนย์ข้าวชุมชนในจังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี และได้รับรางวัลประกวดสถาบันเกษตรกรดีเด่นแห่งชาติประเภทศูนย์ส่งเสริมและผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวชุมชนระดับประเทศ จำนวน 2 ศูนย์ ได้แก่ 1. ศูนย์ข้าวชุมชนตำบลใหม่มาเพียง หมู่ที่ 7 ตำบลใหม่มาเพียง อำเภอแวงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น ก่อตั้งปี พ.ศ. 2544 ได้รับรางวัลสถาบันเกษตรกรดีเด่นแห่งชาติประเภทศูนย์ส่งเสริมและผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวชุมชนประเภทข้าวขาวดอกมะลิ 105 ในระดับประเทศปี พ.ศ. 2554 มีจำนวน

สมาชิกทั้งหมด 97 คน และ 2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนตำบลแวงใหญ่ หมู่ที่ 5 ตำบลแวงใหญ่ อำเภอแวงใหญ่ จังหวัดขอนแก่น ก่อตั้งปี พ.ศ. 2544 ได้รับรางวัลสถาบันเกษตรกรดีเด่นแห่งชาติประเภทศูนย์ส่งเสริมและผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวชุมชนประเภทข้าวอื่น ๆ (ยก 6) ระดับประเทศปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 79 คน (Khon Kaen Rice Seed Center, 2023)

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ เกษตรกรที่เป็นสมาชิกของทั้งสองศูนย์ ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปจำนวนทั้งหมด 176 ราย โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ร้อยละ 50 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด เท่ากับ 89 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### 3. เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open-ended questionnaire) และแบบปลายปิด (close-ended questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐานของศูนย์ข้าวชุมชน 2) ข้อมูลพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชน 3) สภาพการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว และ 4) ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการดำเนินงานและการบริหารจัดการศูนย์ข้าวชุมชน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์รายบุคคลแบบเผชิญหน้า (face-to-face interview)

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐานของศูนย์ข้าวชุมชน ข้อมูลพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชน และสภาพการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าผลรวม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) ระดับความคิดเห็นของสมาชิกต่อการดำเนินงานและการบริหารจัดการศูนย์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดการแปลงนา 2) ด้านการผลิตและการ

กระจายเมล็ดพันธุ์ 3) ด้านการตลาด 4) ด้านกองทุนหมุนเวียน และ 5) ด้านการจัดการภายในศูนย์ฯ วิเคราะห์ข้อมูลโดยแปลความหมายโดยใช้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของสมาชิกต่อการดำเนินงานและการบริหารจัดการศูนย์ข้าวชุมชนในแต่ละประเด็น โดยนำค่าเฉลี่ยไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของช่วงคะแนนที่ตั้งไว้ 5 ระดับ (Supkasem and Srisuwan, 2017) ดังนี้

|                |                            |
|----------------|----------------------------|
| ค่าคะแนนเฉลี่ย | 4.21-5.00                  |
|                | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย | 3.41-4.20                  |
|                | หมายถึง เห็นด้วยมาก        |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย | 2.61-3.40                  |
|                | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง    |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย | 1.81-2.60                  |
|                | หมายถึง เห็นด้วยน้อย       |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย | 1.00-1.80                  |
|                | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |

## ผลการศึกษา

### ข้อมูลพื้นฐานศูนย์ข้าวชุมชน

ศูนย์ข้าวชุมชนตำบลใหม่มาเพียง ตั้งอยู่หมู่บ้านถลุงเหล็ก หมู่ 7 ตำบลใหม่มาเพียง อำเภอบางบาล จังหวัดพิจิตร ก่อตั้งอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนสมาชิก 20 คน โดยเริ่มต้นการดำเนินงานจากการซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวเจ้าขาวดอกมะลิ 105 จากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวขอนแก่น เพื่อจำหน่ายและให้กับสมาชิกอื่น และนำไปผลิตเป็นเมล็ดพันธุ์ในการทำนา หลังจากเก็บเกี่ยวเสร็จก็นำมาจำหน่ายหรือคืนให้กับศูนย์ฯ ซึ่งศูนย์ฯ บริหารจัดการโดยคณะกรรมการ ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพ แล้วจำหน่ายให้แก่ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวขอนแก่น สมาชิกศูนย์ และลูกค้าอื่น ๆ ที่สนใจ ปัจจุบันศูนย์มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องถึง 22 ปี มีสมาชิกจำนวน 97 คน ปลูกข้าว 1 ครั้งต่อปี มีพื้นที่เข้าร่วมโครงการผลิตเมล็ดพันธุ์จำนวน 450 ไร่ และมีกำลังการผลิตประมาณ 140 ตันต่อปี และมี

กิจกรรมการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวให้กับศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวขอนแก่น และสมาชิกศูนย์ นอกจากนี้ศูนย์ฯ ยังมีสินค้าแปรรูปอื่น เช่น ข้าวฮาง ข้าวกล้องไว้จำหน่ายอีกด้วย

วิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนตำบลบางบาล ตั้งอยู่หมู่บ้านบะแค้น หมู่ 5 ตำบลบางบาล อำเภอบางบาล จังหวัดพิจิตร ก่อตั้งอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนสมาชิก 25 คน โดยเริ่มต้นการดำเนินงานจากนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรประจำตำบลบางบาล ได้ดำเนินการขอการสนับสนุนปัจจัยการผลิต ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ข้าวและปุ๋ย จากกรมการข้าว เมื่อได้รับปัจจัยการผลิตแล้ว คณะกรรมการศูนย์นำมาบริหารโดยการให้สมาชิกอื่น เมื่อเก็บเกี่ยวเสร็จก็นำมาคืนตามข้อกำหนดของศูนย์ฯ ปัจจุบันมีการดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องถึง 22 ปี มีสมาชิกจำนวน 79 คน มีกิจกรรมการปลูกข้าวของสมาชิก 1 ครั้งต่อปี โดยมีพื้นที่เข้าร่วมโครงการผลิตเมล็ดพันธุ์ 530 ไร่ ได้ผลิตประมาณ 45 ตันต่อปี และมีกิจกรรมการซื้อเมล็ดพันธุ์ดีจากสมาชิกภายในศูนย์ฯ และจากศูนย์ข้าวชุมชนอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้ ศูนย์ฯ ได้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ดีให้กับเกษตรกรและลูกค้าภายนอกตามความต้องการ

โดยทั้งสองศูนย์ฯ มีลักษณะที่เหมือนกันคือ มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนเมล็ดพันธุ์คุณภาพดี มีการดำเนินงานและบริหารงานโดยคณะกรรมการในรูปแบบกลุ่ม มีโครงสร้างการบริหารและมีระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจน มีการระดมทุนจากสมาชิกเพื่อเป็นกองทุนหมุนเวียน มีแหล่งขายและตลาดที่แน่นอน ได้แก่ ลูกค้าในเครือข่ายอำเภอบางบาล และลูกค้าภายนอกเครือข่ายอำเภอบางบาล เช่น ร้านค้าการเกษตรอำเภอบางบาล กิจกรรมหลักๆ ที่ดำเนินการ คือ ผลิตและรับซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวเพื่อบริการแก่สมาชิกและลูกค้า

ส่วนลักษณะที่แตกต่างกันคือ ศูนย์ข้าวชุมชนตำบลใหม่มาเพียงจะผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเจ้าขาวดอกมะลิ 105 จากการทำนาแบบนาหยอด แต่

วิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนตำบลแว้งใหญ่ผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว กข6 จากการทำแบบนาหว่าน

### ข้อมูลพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร

ศูนย์ข้าวชุมชนทั้งสองมีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.16) อายุเฉลี่ย 60.19 ปี ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49.44) จบการศึกษาระดับประถมศึกษา เกษตรกรมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.12 คน ระยะเวลาการเข้าร่วมสมาชิกเฉลี่ย 14.88 ปี โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.40) ไม่ได้มีตำแหน่งใดในชุมชน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์ คือ ต้องการมีเมล็ดพันธุ์ราคาถูกไว้ปลูกเอง (ร้อยละ 25.49) เพื่อต้องการมีแหล่งจำหน่ายผลผลิตได้ราคาสูง (ร้อยละ 25.16) เพื่อต้องการรวมกลุ่มเพื่อซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร (ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ข้าว) มีจำนวนสมาชิกที่เป็นแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 3.12 คน มีพื้นที่นาเฉลี่ย 17.39 ไร่ ในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้รวมทั้งหมดเฉลี่ย 166,408.99 บาทต่อคน เป็นรายได้ในภาคเกษตรเฉลี่ย 95,146.07 บาท และเป็นรายได้นอกภาคเกษตรเฉลี่ย 71,262.92 บาท เกษตรกรมีการกักเงินส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.01) แหล่งกักเงินหลักมาจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อใช้ในกิจกรรมการเกษตร

### สภาพการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว

เกษตรกรในศูนย์ข้าวชุมชนทั้งสองศูนย์ มีประสบการณ์ในการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเฉลี่ย 10.55

ปี โดยมีการปลูกข้าวเจ้าพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 (ร้อยละ 57.89) และ ปลูกข้าวเหนียวพันธุ์ กข6 (ร้อยละ 42.11) พื้นที่ในการผลิตเมล็ดพันธุ์เฉลี่ย 11.62 ไร่ ใช้แรงงานในการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเฉลี่ย 1.29 คน โดยพื้นที่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.43) เป็นพื้นที่กึ่งลุ่มกึ่งดอน (middle paddy) ลักษณะดินส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.42) เป็นดินร่วนปนทราย การปลูกมี 2 แบบคือ ทำนาหยอด (ร้อยละ 42.70) และ นาหว่าน (ร้อยละ 40.45) โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.02) เก็บเกี่ยวข้าวโดยใช้รถเกี่ยวขนาด ผลผลิตที่ได้เฉลี่ย 416.97 กิโลกรัมต่อไร่ ชายผลผลิตคืนให้กับศูนย์ข้าวชุมชน (ร้อยละ 55.06) รายได้จากการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์เฉลี่ยประมาณ 28,781 บาทต่อคน และใช้ต้นทุนในการผลิตเมล็ดพันธุ์ประมาณ 4,600 บาทต่อไร่

**ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการดำเนินงานและการบริหารจัดการศูนย์ข้าวชุมชนที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดขอนแก่น**

การศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการดำเนินงานและบริหารจัดการศูนย์ข้าวฯ แบ่งออกเป็นด้าน ต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. ด้านการจัดการแปลงนา

ภาพรวมด้านการจัดการแปลงนาของศูนย์ข้าวชุมชนใหม่มาเพียงและศูนย์ข้าวชุมชนตำบลแว้งใหญ่ อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า มีประเด็นที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการตัดพันธุ์ปนอย่างต่อเนื่อง รายละเอียดดัง Table 1

**Table 1.** Farmers' opinions towards the operation and managerial administration of paddy field management

| Operation and Managerial administration  | $\bar{x}$ | S.D. | Opinion level |
|--|-----------|------|---------------|
| 1. There is a soil preparation, first and second ploughing for eliminating rice weeds  | 4.52      | 0.50 | Highest       |
| 2. Appropriate fertilizers are applied at the right time                               | 4.26      | 0.51 | Highest       |
| 3. There is water control in the fields  | 3.78      | 0.69 | High          |
| 4. There is a constant roguing to eliminate of contaminated plants                     | 4.53      | 0.57 | Highest       |
| 5. Harvesting by manual or machine, contamination of other rice varieties is prevented | 4.39      | 0.54 | Highest       |
| Total average  | 4.30      |      | Highest       |

**2. ด้านการผลิตและการกระจายเมล็ดพันธุ์**

ภาพรวมด้านการผลิตและการกระจายเมล็ดพันธุ์ของศูนย์ข้าวชุมชนใหม่มาเพียงและศูนย์ข้าวชุมชนตำบลแว้งใหญ่ อยู่ในระดับมาก เมื่อ

พิจารณารายประเด็น พบว่า มีค่าระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ระดับ มากที่สุด ได้แก่ มีการส่งตัวอย่างตรวจสอบและรับรองคุณภาพเมล็ดพันธุ์ดี รายละเอียดดัง Table 2

**Table 2.** Farmers' opinions towards the operation and managerial administration of seed production and distribution

| Operation and Managerial administration   | $\bar{x}$ | S.D. | Opinion level |
|---|-----------|------|---------------|
| 1. Distribution targets are set for each year   | 4.20      | 0.57 | High          |
| 2. The participating farmland of all members collectively is sufficient for seed production | 3.88      | 0.47 | High          |
| 3. Seeds obtained from production are sufficient to meet the needs of farmers               | 3.83      | 0.51 | High          |
| 4. Trust in Seed Quality  | 4.20      | 0.46 | High          |
| 5. Sending samples for inspection and quality assurance                                     | 4.33      | 0.60 | Highest       |
| Total average   | 4.09      |      | High          |

**3. ด้านการตลาด**

ภาพรวมด้านการตลาดของศูนย์ข้าวชุมชนใหม่มาเพียงและศูนย์ข้าวชุมชนตำบลแว้งใหญ่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า มีค่า

ระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ระดับ มาก ได้แก่ มีการจัดการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์โดยกลุ่ม รายละเอียดดัง Table 3

**Table 3.** Farmers' opinions towards the operation and managerial administration of marketing

| Operation and Managerial administration  | $\bar{x}$ | S.D. | Opinion level |
|--|-----------|------|---------------|
| 1. There is a product distribution plan  | 3.65      | 0.62 | High          |
| 2. There is public relations both within the community and outside the community | 3.69      | 0.60 | High          |
| 3. There are several ways to sell  | 3.65      | 0.59 | High          |
| 4. The sale of seeds is organized by the group                                   | 3.88      | 0.54 | High          |
| 5. The group has bargaining power with the market                                | 3.67      | 0.60 | High          |
| Total average  | 3.70      |      | High          |

**4. ด้านกองทุนหมุนเวียน**

ภาพรวมด้านกองทุนหมุนเวียนของศูนย์  
ข้าวชุมชนใหม่มาเพียงและศูนย์ข้าวชุมชนตำบลแวง

ใหญ่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า มีค่าระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ระดับ มาก ได้แก่ มีการปันผลให้สมาชิก รายละเอียดตั้ง Table 4

**Table 4.** Farmers' opinions towards the operation and managerial administration of working capital

| Operation and Managerial administration             | $\bar{x}$ | S.D. | Opinion level |
|---|-----------|------|---------------|
| 1. There is fundraising from members                | 3.85      | 0.73 | High          |
| 2. There is a stock capital account                 | 3.70      | 0.55 | High          |
| 3. There is a use of funds                          | 3.73      | 0.54 | High          |
| 4. There is an agreement to borrow and return money | 3.92      | 0.64 | High          |
| 5. There is a member dividend                       | 4.08      | 0.43 | High          |
| Total average                                       | 3.86      |      | High          |

**5. ด้านการจัดการภายในศูนย์ฯ**

ภาพรวมด้านการจัดการภายในของศูนย์  
ข้าวชุมชนใหม่มาเพียงและศูนย์ข้าวชุมชนตำบลแวง  
ใหญ่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น

พบว่า มีค่าระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ระดับ มาก ได้แก่ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ระเบียบข้อบังคับ อย่างชัดเจน รายละเอียดตั้ง Table 5

Table 5. Farmers' opinions towards the operation and managerial administration of operation

| Operation and Managerial administration             | $\bar{x}$ | S.D. | Opinion level |
|---|-----------|------|---------------|
| 1. There is a selection of executive committees     | 4.07      | 0.45 | High          |
| 2. Roles and responsibilities regulations clearly   | 4.22      | 0.52 | High          |
| 3. Have operational plans and goals                 | 4.06      | 0.38 | High          |
| 4. Coordination with other networks                 | 4.09      | 0.36 | High          |
| 5. There are requirements for accepting new members | 4.11      | 0.38 | High          |
| Total average                                       | 4.11      |      | High          |

### วิจารณ์

สภาพสังคมและเศรษฐกิจของทั้งสองศูนย์สมาชิกเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 51-70 ปี ระยะเวลาการเป็นสมาชิกอยู่ระหว่าง 11-20 ปี และจบการศึกษาระดับประถมศึกษา สอดคล้องกับ Muangham *et al.* (2018) ที่ศึกษาการพัฒนาแบบการจัดการเทคโนโลยีศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวชุมชน พบว่า สมาชิกศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวชุมชนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีประสบการณ์ในการทำหรือผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวมากกว่า 10 ปี และ Suwanpugdee and Wiboonpun (2013) ได้ศึกษาการใช้เทคโนโลยีการปลูกข้าวและผลตอบแทนของเกษตรกรในศูนย์ข้าวชุมชน กรณีศึกษา: บ้านป่าอ้ออำเภอพะเยา จังหวัดพิจิตร พบว่า สมาชิกมีการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยระดับการศึกษาไม่ใช่ข้อจำกัดหรือปัญหาในการพัฒนาศูนย์ข้าวชุมชนให้แข็งแรงและยั่งยืน

สภาพการผลิตข้าวเกษตรกรส่วนใหญ่ทั้งสองศูนย์ฯ มีอาชีพทำนาเป็นอาชีพหลัก มีประสบการณ์ในการทำนาอยู่ระหว่าง 6-15 ปี และมีการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวที่แตกต่างกัน คือ ศูนย์ข้าวชุมชนตำบลใหม่ฯ เพียงๆ ส่วนใหญ่ทำนาหอยอดและผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเจ้าพันธุ์ ขาวดอกมะลิ 105 ผลิตเฉลี่ย 422.45 กิโลกรัมต่อไร่ โดยขายให้ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวขอนแก่น

สมาชิกศูนย์ และลูกค้า ส่วนวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนตำบลเวียงใหญ่ฯ ส่วนใหญ่ทำนาหว่าน และผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวเหนียว พันธุ์ กข6 เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wetchakama and Chinnasaen (2018) ที่พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ทำนาข้าวเหนียวเพื่อการบริโภคในครัวเรือน และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.2) ทำนาข้าวเจ้าเพื่อจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ให้แก่ศูนย์ข้าวชุมชนเป็นหลัก ผลิตปีละ 1 ครั้ง ผลผลิตข้าวที่ผลิตเมล็ดพันธุ์เฉลี่ย 400-550 กิโลกรัม/ไร่

ความคิดเห็นต่อการจัดการแปลง สมาชิกทั้งสองศูนย์ฯ ส่วนใหญ่มีการจัดทำแปลงพันธุ์ที่ดี เนื่องจาก สมาชิกมีความสมัครใจ และให้ความร่วมมือในการบริหารกลุ่ม มีกิจกรรมการทำแปลงพันธุ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องทุกปี มีการปฏิบัติในการทำแปลงพันธุ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เนื่องจากได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวขอนแก่น เจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตรอำเภอ และคณะกรรมการศูนย์ฯ คอยเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำดูแลตลอด สอดคล้องกับ Muangham *et al.* (2018) ที่อธิบายว่า ปัญหาด้านการจัดทำแปลงพันธุ์ที่ดี คือ การปฏิบัติของสมาชิกในการทำแปลงพันธุ์ไม่ถูกต้องเหมาะสม ได้แก่ การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ที่จะนำมาขยาย การกำจัดพันธุ์ปนออกจากแปลงปลูกซึ่งวิธีปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมนี้มีผลกระทบต่อคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ และปัญหาหลักขณะสุดท้าย

ของการทำแปลงพันธุ์คือ การขาดแคลนอุปกรณ์และโรงเรือนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเมล็ดพันธุ์ที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่ ยุงฉาง ลานตาก และอุปกรณ์ทำความสะอาด

ความคิดเห็นด้านการตลาด ศูนย์ข้าวชุมชนทั้งสอง มีช่องทางการตลาดหลักคือการจำหน่ายสินค้าโดยกลุ่มเอง ทำให้มีโอกาสกำหนดราคาเองได้ โดยใช้ราคาจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเป็นราคาหลัก โดยมีเกณฑ์กำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาหลักประมาณ 10-20 บาท เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อ สอดคล้องกับ Pongpanapipat (2020) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง (เกษตรทิพย์) มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงดังนี้ ด้านกิจการให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.12 กิจการตระหนักถึงคุณค่าของการรวมกลุ่มกันเพื่อจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 และกิจการมุ่งเน้นการมีสถานที่สะดวกเพื่อจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.87

ความคิดเห็นด้านกองทุนหมุนเวียน ทั้งสองศูนย์มีการดำเนินงานด้านกองทุนหมุนเวียน โดยได้มาจากค่าสมัครแรกเข้า และการสมัครหุ้น และมีรายได้จากการขายเมล็ดพันธุ์ข้าว เมื่อสิ้นปีคณะกรรมการจะทำการสรุปบัญชี และจ่ายเงินปันผลให้สมาชิกตามหุ้นที่สมาชิกมีอยู่ทุกปี ทำให้สมาชิกมีความกระตือรือร้น และให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Tanintayangkul and Raethong (2017) ที่ทำการศึกษาผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์ข้าวชุมชนบ้านหนองลุมพุก ตำบลลือ อำเภอบึงนาราง จ.พิจิตร พบว่า สมาชิกมีการได้รับการจัดสรรผลประโยชน์ และได้รับสวัสดิการที่เหมาะสมเมื่อสิ้นปี (ร้อยละ 96.2) จากหุ้นที่ตัวเองมีอยู่ ในรูปแบบเงินปันผล Jiumpanyarach (2022) ระบุว่า ความยั่งยืนของ

ชุมชนบ้านไร่-เขาดิน เกิดจากการมีกลไกบริหารกลุ่มจากความสมัครใจ สมาชิกในกลุ่มได้มีการรวบรวมค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม ทำให้ทุกคนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ

ความคิดเห็นด้านการจัดการภายในศูนย์ ทั้งสองศูนย์มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ มีระเบียบข้อบังคับ และวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน โดยโครงสร้างหลักในการบริหารประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เลขานุการ ทรัพย์สิน และประชาสัมพันธ์ และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความสามารถของแต่ละคน ซึ่งทำให้คณะกรรมการและสมาชิกมีเป้าหมายการปฏิบัติงาน และดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ และสามารถปฏิบัติงานได้ดีเนื่องจากได้รับผิดชอบงานตามความสามารถที่มีอยู่ สอดคล้องกับ Bunjongsiri *et al.* (2014) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครือข่ายศูนย์ข้าวชุมชน มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และการนำองค์กร การวางแผนยุทธศาสตร์ กระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพผลผลิต การจัดหาแหล่งเงินทุน การจัดการระเบียบข้อบังคับ และการพัฒนาบุคลากรของศูนย์ข้าวชุมชน ส่วนปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย การยอมรับคุณภาพเมล็ดพันธุ์ของชาวนากลุ่มเป้าหมาย เทคโนโลยีที่ทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตพันธุ์ข้าว ราคาพันธุ์ข้าวและคู่แข่ง นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ การค้าเสรีในกลุ่มประเทศอาเซียน การแข่งขันของประเทศคู่แข่ง และการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายศูนย์ข้าวชุมชนกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง Phayoonpun *et al.* (2021) ระบุว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้การบริหารจัดการกลุ่ม เกิดผลสำเร็จ ได้แก่ ภาวะผู้นำของกลุ่ม ในการเข้าใจสภาพปัญหาและข้อจำกัดของสมาชิก และความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมให้แก่สมาชิก และการบริหารงานโดยให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมและแลกเปลี่ยนปัญหาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ

## สรุป

ศูนย์ข้าวชุมชนทั้งสองศูนย์มีศักยภาพที่ดี โดยได้มีการดำเนินการอย่างถูกต้องและชัดเจนตามระบบ ได้แก่ มีการตัดพันธุ์ปนของข้าวตามหลักการผลิตข้าวพันธุ์ดี มีการควบคุมคุณภาพด้วยการเก็บตัวอย่างผลผลิตที่ได้ตรวจเช็คคุณภาพก่อนการขาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับศูนย์ มีการจำหน่ายผลผลิตที่ผลิตได้เอง ทำให้สามารถกำหนดราคา และมีอำนาจต่อรองราคากับลูกค้าได้ มีการระดมทุนจากสมาชิก และปันผลเมื่อสิ้นปี และมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ระเบียบข้อบังคับอย่างชัดเจน จึงส่งผลให้ มีการดำเนินกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง และเข้มแข็ง

## เอกสารอ้างอิง

- Bunjongsiri, S., B. Keowan, B. Mongjongklang, B. Nuntha and P. Kande. 2014. Development of a community rice center network in the Mool river basin. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning* 4(1): 18-35. (in Thai)
- Chamroenchua, J. and W. Grisanaputi. 2013. Means to improve the management of the center for promoting sustainable rice production in Kalasin province. *Journal of Graduate Study in Humanities and Social Sciences* 2(2): 129-150. (in Thai)
- Jiumpanyarach, W. 2022. Participatory on Agriculture: Ban Rai-Khao Din Community Kaen Khoi District, Saraburi Province. *Journal of Community Development and Life Quality* 10 (2): 159-168. (in Thai)
- Kamonsin, J., B. Yooprasert and S. Krutmuang Sanserm. 2019. Factors affecting to the strength of community rice center in Roi et province. *Khon Kaen Agriculture Journal* 47(Suppl. 1): 1089-1096. (in Thai)
- Khon Kaen Rice Seed Center. 2023. Community rice center registration. (Online). Available: <http://kkn-rsc.rice-thailand.go.th/main.php> (March 12, 2023). (in Thai)
- Mueangham, T., S. Khamkham and C. Phetchalanuwat. 2018. Development of technology management model for community rice seed center. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)* 11(1): 3695-3715. (in Thai)
- Moonfoui, J., T. Radanachaless, P. Gypmantasiri and R. Utumpan. 2007. Potentials of community rice seed centers in developing towards self-reliance in seed: A case study in Phayao province. *Journal of Agriculture* 23(2): 155-164. (in Thai)
- Pongpanapipat, C. 2020. Marketing mix strategies that influenced the success of the community enterprise of Ban Um Saeng rice center (Kasetthip). *Journal of Local Governance and Innovation* 4(3): 1-14. (in Thai)
- Phayoonpun, T., N. Kosiyapon and S. Suttiyapiwat. 2021. Product Development, Marketing Channel Development and Community Enterprise Management of Container from Betel Husk Producer Group: A Case study of Chaw Phron's Lifestyle Women Power Group. *Journal of*

- Community Development and Life Quality 9 (3): 452-464. (in Thai)
- Sengsook, N. and S. Srisuwan. 2015. Opinion of farmers toward implementation of community rice center, Uthaithani province. *Agricultural Science Journal* 46(3) (Suppl.): 745–748. (in Thai)
- Supkasem, W. and S. Srisuwan. 2017. Farmers' opinion towards rice production technology in community rice centers, Mueang district, Suphanburi province. *Agricultural Science Journal* 48(1): 118–126. (in Thai)
- Suwanpugdee, A. and S. Wiboonpun. 2013. Rice production technology and cost benefit of smallholder farmer in rice community center: A case study Ban Phap, Phapayome district Phattalung province. *RMUTP Research Journal (Special Issue) (Science and Technology)*: 11-18. (in Thai)
- Tanintayangkul, N. and O. Raethong. 2017. A study of an operating result in community enterprise: a case study of rice community center at Nong-Room-Pook village, Lue subdistrict, Pathum-Ratchawongsa district, Amnat Charoen province. *Journal of Roi Et Rajabhat University* 11(1): 66-72. (in Thai)
- Thai Rice Exporters Association. 2023a. Rice production in 2017-2022. (Online). Available: [www.thairiceexporters.or.th/production.htm](http://www.thairiceexporters.or.th/production.htm) (March 11, 2023). (in Thai)
- Thai Rice Exporters Association. 2023b. Consumer demand and rice stocks. (Online). Available: [http://www.thairiceexporters.or.th/world%20rice%20prod\\_cons\\_ends.htm](http://www.thairiceexporters.or.th/world%20rice%20prod_cons_ends.htm) (March 11, 2023). (in Thai)
- Wetchakama, N. and T. Chinnasaen. 2018. The existing rice seed production and guideline for developing of the community rice centers area Muang district, Maha Sarakham province. *Journal of Research and Development, Buriram Rajabhat University* 13(1): 85-94. (in Thai)
-

การประเมินโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษา  
ขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากำแพงเพชร  
Assessing the School-Community Relationship Promotion Project in  
Small-Sized Schools under the Jurisdiction of Secondary Education  
Service Area Office, Khamphaeng Phet Province

อุไรวรรณ คัชพงษ์<sup>1\*</sup> และ ประจวบ ขวัญมัน<sup>2</sup>

*Uraiwan Khatchaphong<sup>1\*</sup> and Prajob Kwanman<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จ. กำแพงเพชร 62000  
Department of Educational Administration, Faculty of Education, Kamphaeng Phet Rajabhat University,  
Kamphaeng Phet 62000, Thailand

<sup>2</sup>สาขาหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จ. กำแพงเพชร 62000  
Department of Curriculum and Instruction, Faculty of Education, Kamphaeng Phet Rajabhat University,  
Kamphaeng Phet 62000, Thailand

\*Corresponding author: E-mail: taew1935@gmail.com

(Received: 21 June 2023; Revised: 3 August 2023; Accepted: 1 September 2023)

**Abstract:** The objective of this research is to evaluate and identify ways to enhance the relationship between small-sized schools and the communities within the jurisdiction of the Secondary Educational Service Area Office in Kamphaeng Phet. The research methodology involved conducting surveys for project evaluation and studying development strategies. The research tools used included project evaluation questionnaires and interviews for development strategies. Data analysis involved frequency, percentage, mean, standard deviation, and content analysis. The research findings indicate that the overall ratings were at a high level. The recommended development strategies encompass various aspects, including clear goal-focused indicators, informed writing principles, 21st-century skills development for students, optimized budget allocation, teacher support in project writing and capacity building, SWOT analysis, committee assignments, PDCA-based planning meetings, and enhanced collaboration networks through channels like LINE, school websites, and community announcements. These strategies aim to improve the educational environment comprehensively.

**Keywords:** Project evaluation, Kamphaeng Phet, small size school, school and communities

**บทคัดย่อ:** บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมิน และ เพื่อหาแนวทางพัฒนาโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากำแพงเพชร การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสภาพการประเมินโครงการ และแบบสัมภาษณ์แนวทางพัฒนาโครงการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า การประเมินโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากำแพงเพชร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และแนวทางพัฒนาโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากำแพงเพชร คือ ควรมีการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน เน้นเป้าหมายและผลลัพธ์ การเขียน

หลักการและเหตุผลโดยยึดข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก พัฒนาคุณภาพนักเรียนให้แสดงทักษะในศตวรรษที่ 21 พิจารณาคำคมค่าของงบประมาณที่เหมาะสม สนับสนุนพัฒนาทักษะความรู้ในการเขียนโครงการ การวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาจุดเด่น จุดด้อย และปัญหาที่เกิดขึ้น กำหนดผู้รับผิดชอบในรูปแบบของคณะกรรมการ มีการประชุมวางแผนก่อนดำเนินการกิจกรรม โดยใช้วงจรบริหารคุณภาพ (PDCA process) สนับสนุนเครือข่ายความร่วมมือระดับห้องเรียน ระดับชั้นเรียน และระดับโรงเรียน มีการประชาสัมพันธ์และประสานงานกับเครือข่ายอย่างทั่วถึง ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์ของโรงเรียน และ การประกาศข่าวแก่ชุมชน

**คำสำคัญ:** การประเมินโครงการ กำแพงเพชร โรงเรียนขนาดเล็ก โรงเรียนกับชุมชน

### คำนำ

โรงเรียนเป็นสถานที่ที่ขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนและความร่วมมือจากชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อรองรับและปรับปรุงการศึกษาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (Phuangsomjit, 2017) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการศึกษาในสถานศึกษา การมีการร่วมมือและการสนับสนุนจากชุมชนช่วยส่งเสริมการพัฒนาโรงเรียนในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมทรัพยากรทางการเงินและวัสดุอุปกรณ์ การสนับสนุนกิจกรรมการเรียนการสอน และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของโรงเรียน เพื่อให้เกิดการศึกษาที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในระยะยาว (Rittiyoong and Kositpimanwet, 2022) ซึ่งการร่วมมือกันระหว่างโรงเรียนและชุมชนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสนับสนุนในการพัฒนาการศึกษาตามความต้องการและสภาพปัญหาของชุมชน (Gross *et al.*, 2015) เป็นไปตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และการแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545 ดังนั้น การส่งเสริมและสนับสนุนจากชุมชนเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการศึกษาในโรงเรียน

โรงเรียนขนาดเล็ก เป็นโรงเรียนแบบหนึ่งที่มีดำเนินการบริหารการศึกษาตามแนวทางพระราชบัญญัติการศึกษา ที่เห็นความสำคัญในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนกับโรงเรียน เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาและโรงเรียนสามารถบรรลุเป้าหมายและมาตรฐานที่กำหนดได้ (Aryeh-Adjei, 2021) โครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของโรงเรียน

ขนาดเล็กจัดขึ้นเพื่อเพิ่มความมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการศึกษาของโรงเรียน โครงการนี้ได้มีการวางแผนการดำเนินงานและเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจของชุมชนต่อโรงเรียน การดำเนินโครงการนี้ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ในชุมชนเพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าร่วมกิจกรรม (Aksorn and Wannakit, 2018) ในการดำเนินโครงการควรมีการประเมินโครงการเพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาตลอดกระบวนการดำเนินโครงการ รวมถึงการคำนึงถึงปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินโครงการ เพื่อให้โครงการสามารถสร้างผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้เป็นอย่างดี รวมถึงการทำการประเมินก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินโครงการเพื่อเป็นการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินโครงการ (Meirkhanova *et al.*, 2023)

สถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากำแพงเพชร ได้ดำเนินการขับเคลื่อนโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของสถานศึกษา สถานศึกษาบริหารจัดการศึกษาได้บรรลุตามมาตรฐานและเป้าหมายที่กำหนดไว้ และชุมชนเกิดความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษาของสถานศึกษา ซึ่งพบปัญหาในการดำเนินการประเมินโครงการส่วนใหญ่ ได้แก่ โครงการขาดการประเมินผลผลิตของโครงการอย่างเป็นระบบ มีเพียงการสรุปโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษาขนาดเล็กเพียงอย่างเดียว และแก้ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนเพื่อ

สร้างความร่วมมือและให้การดำเนินการมีประสิทธิผลมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ของสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากำแพงเพชร และ เพื่อหาแนวทางพัฒนาโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากำแพงเพชร

### อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประเมิน (Evaluation Research) เพื่อประเมินโครงการ และหาแนวทางพัฒนาโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากำแพงเพชร ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม 2563 ถึง เดือนกันยายน 2564 พื้นที่วิจัย ได้แก่ วังตะเคียนประชานุสรณ์ โรงเรียนหนองกองพิทยาคม โรงเรียนบ่อแก้ววิทยา โรงเรียนไพโรวิทยา โรงเรียน

มัธยมพัชรกิติยาภา 2 กำแพงเพชร โรงเรียนราษฎร์ประชาวิทยา โรงเรียนโกสัมพวิทยา โรงเรียนสัคนามวิทยา โรงเรียนคลองลานพัฒนาจินตศักดิ์ โรงเรียนปางมะค่าวิทยา และ โรงเรียนวังไทรวิทยา รวมทั้งสิ้น 11 แห่ง ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนของการศึกษา โดยใช้รูปแบบการประเมินแบบการประเมินเพื่อตัดสินใจ (CIPP model) ของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam) ซึ่งครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านผลลัพธ์ (Stufflebeam, 2002)

ซึ่งขั้นตอนในการวิจัยในแต่ละมิติของการประเมินโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ของสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากำแพงเพชร ซึ่งครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน มีประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียด ดัง Table 1

Table 1. Methodology of research

| Dimension of Evaluation | Sampling and Key information  | Research instrument      | Collection of data   | Analysis of data  | Scoring of criteria                 |
|-------------------------|---|--------------------------|--|---|-------------------------------------|
| Context                 | 379 samples of school   | Questionnaires of school | Bring the questionnaire to evaluate the initiative to the relationship between school and communities to deliver the questionnaire | Utilizing by descriptive statistics such as mean and standard deviation | Extremely suit abled (4.51-5.00)    |
| Input                   | personnel including 14 school administrators, 222 teachers, and 143 members of the school board | personnel                |  |   | Very suit abled (3.51 – 4.50)       |
| Process                 |   |                          |  |   | Moderately suit abled (2.51 – 3.50) |
| Product                 |   |                          |  |   |                                     |

| Dimension of Evaluation   | Sampling and Key information  | Research instrument   | Collection of data   | Analysis of data   | Scoring of criteria   |
|---------------------------|---|---|--|--|---|
|                           |   |   | directly to the sample and collect it manually   |  | Slightly suitable (1.51 – 2.50)<br>The most slightly suitable (1.00 – 1.51) |
| <b>In-depth interview</b> | 17 samples of school personals including 4 The school's director and deputy director, 4 the academic head and the teacher in charge of the project to promote school-community relationships, 3 the district director or deputy director of the educational area, 3 special and academics or professors in university | Semi-structured interview regarding the assessment parameters for the initiative to the relationship between school and communities | Some of the researchers conducted their own interviews. and some were mailed with a self-addressed stamped envelope attached to enable questionnaire return. | Utilizing by descriptive statistics such as frequency and content analysis | -   |

ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของการประเมินและมีความสอดคล้องกับบริบทของชุมชน ทำให้สามารถสร้างความเข้าใจและการเรียนรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชุมชน และสามารถวางแผนการปรับปรุงโครงการให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษา ตามกรอบแนวคิดการประเมินโครงการและการพัฒนาโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา กำแพงเพชร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การประเมินโครงการและการพัฒนาโครงการส่งเสริม

ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษาขนาดเล็ก และ ส่วนที่ 2 แนวทางการประเมินโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษาขนาดเล็ก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1 การประเมินโครงการและการพัฒนาโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากำแพงเพชร**

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นว่า ด้านกระบวนการดำเนินงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลผลิต ด้านปัจจัยนำเข้า และด้านบริบทโครงการ ดัง Table 2

**Table 2.** Evaluation of Suitability for the Project on School-Community Relationship: A Case Study of a Small-Sized School

| Issue              | Mean | S.D. | Level of suitable | Result |
|--------------------|------|------|-------------------|--------|
| Context evaluation | 3.79 | 0.71 | Very suit abled   | Passed |
| Input evaluation   | 3.94 | 0.49 | Very suit abled   | Passed |
| Process evaluation | 4.12 | 0.42 | Very suit abled   | Passed |
| Product evaluation | 4.05 | 0.39 | Very suit abled   | Passed |
| Overall            | 3.97 | 0.38 | Very suit abled   | Passed |

**Remarks:** 4.51-5.00 = Extremely suit abled, 3.51 - 4.50 = Very suit abled, 2.51 - 3.50 = Moderately suit abled, 1.51 - 2.50 = Slightly suit abled, 1.00 - 1.51 = The most slightly suit abled

การประเมินบริบทของโครงการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ ด้านหลักการและเหตุผลของโครงการ คือแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษา ด้านวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ มีความเหมาะสมกับบริบทของโรงเรียน ด้านตัวชี้วัดของ

โครงการ คือ ใช้ประเมินผลความสำเร็จของโครงการได้จริง ด้านเป้าหมายของโครงการ คือ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน และด้านผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์โครงการ และมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน แสดงรายละเอียดดัง Table 3

**Table 3.** Evaluation of Suitability for the Project on School-Community Relationship: A Case Study of a Small-Sized School: A context evaluation

| Issue                    | Mean | S.D. | Level of suitable | Result |
|--------------------------|------|------|-------------------|--------|
| Principles and rationale | 3.78 | 0.78 | Very suit abled   | Passed |
| Objectives               | 3.82 | 0.73 | Very suit abled   | Passed |
| Indicators               | 3.76 | 0.77 | Very suit abled   | Passed |
| Goals                    | 3.81 | 0.77 | Very suit abled   | Passed |
| Expected outcomes        | 3.79 | 0.77 | Very suit abled   | Passed |
| Overall                  | 3.79 | 0.71 | Very suit abled   | Passed |

**Remarks:** 4.51-5.00 = Extremely suit abled, 3.51 - 4.50 = Very suit abled, 2.51 - 3.50 = Moderately suit abled, 1.51 - 2.50 = Slightly suit abled, 1.00 - 1.51 = The most slightly suit abled

การประเมินปัจจัยนำเข้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ ด้านบุคลากร คือ ครูผู้รับผิดชอบโครงการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ด้านงบประมาณ คือผู้บริหาร และครูผู้รับผิดชอบโครงการ จัดหาแหล่งสนับสนุนงบประมาณเพิ่มสำหรับการจัดกิจกรรมในโครงการ ด้านวัสดุ

อุปกรณ์ คือ ผู้ปกครอง สนับสนุน วัสดุอุปกรณ์ เมื่อโรงเรียนมีกิจกรรม ด้านสถานที่ คือ หน่วยงานท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนสถานที่สำหรับการจัดทำโครงการ และด้านเอกสารโครงการ คือผู้บริหาร และคณะกรรมการ ร่วมกันเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับเอกสารโครงการ แสดงรายละเอียดดัง Table 4

**Table 4.** Evaluation of Suitability for the Project on School-Community Relationship: A Case Study of a Small-Sized School: A input evaluation

| Issue                   | Mean | S.D. | Level of suitable | Result |
|-------------------------|------|------|-------------------|--------|
| Personnel               | 3.74 | 0.83 | Very suit abled   | Passed |
| Budget                  | 3.70 | 0.86 | Very suit abled   | Passed |
| Materials and equipment | 3.95 | 0.50 | Very suit abled   | Passed |
| Infrastructure          | 4.15 | 0.53 | Very suit abled   | Passed |
| Documentation           | 4.16 | 0.50 | Very suit abled   | Passed |
| Overall                 | 3.94 | 0.49 | Very suit abled   | Passed |

**Remarks:** 4.51-5.00 = Extremely suit abled, 3.51 – 4.50 = Very suit abled, 2.51 – 3.50 = Moderately suit abled, 1.51 – 2.50 = Slightly suit abled, 1.00 – 1.51 = The most slightly suit abled

การประเมินกระบวนการดำเนินงาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ ด้านการวางแผน คือ ผู้บริหาร และคณะกรรมการ ร่วมกัน ให้ข้อเสนอแนะ การวางแผนโครงการของครูผู้รับผิดชอบโครงการ ด้านการดำเนินงาน คือครูผู้รับผิดชอบโครงการ นำแผนโครงการมาปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการนิเทศติดตาม คือ

ผู้บริหาร และคณะกรรมการร่วมประเมินการการนิเทศติดตามโครงการของครูผู้รับผิดชอบโครงการ และด้านการปรับปรุงแก้ไข คือผู้บริหาร คณะกรรมการ และครูผู้รับผิดชอบโครงการร่วมกันประชุม รายงานผลการดำเนินงาน ปัญหา และอุปสรรคของโครงการ แสดงรายละเอียดดัง Table 5

**Table 5.** Evaluation of Suitability for the Project on School-Community Relationship: A Case Study of a Small-Sized School: A process evaluation

| Issue                   | Mean | S.D. | Level of suitable | Result |
|-------------------------|------|------|-------------------|--------|
| Planning                | 4.14 | 0.56 | Very suit abled   | Passed |
| Implementation          | 4.12 | 0.45 | Very suit abled   | Passed |
| Monitoring              | 4.15 | 0.50 | Very suit abled   | Passed |
| Feedback and adjustment | 4.05 | 0.56 | Very suit abled   | Passed |
| Overall                 | 4.12 | 0.42 | Very suit abled   | Passed |

**Remarks:** 4.51-5.00 = Extremely suit abled, 3.51 – 4.50 = Very suit abled, 2.51 – 3.50 = Moderately suit abled, 1.51 – 2.50 = Slightly suit abled, 1.00 – 1.51 = The most slightly suit abled

การประเมินผลผลิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ ด้านชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของ คือ ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะการจัดกิจกรรมของสถานศึกษา ด้านสถานศึกษาบริหารจัดการศึกษาได้บรรลุตามมาตรฐานและเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือสถานศึกษาได้พัฒนาการเรียนรู้ที่สนอง

ตามความต้องการของผู้เรียน ชุมชน และท้องถิ่น โดยยึดผู้เรียนเป็นสำคัญได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ และด้านชุมชนเกิดความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษาของสถานศึกษา คือ ชุมชนมีความพึงพอใจต่อผลการจัดกิจกรรมของสถานศึกษาชุมชนมีความภาคภูมิใจต่อสถานศึกษาในพื้นที่ แสดงรายละเอียดดัง Table 6

**Table 6.** Evaluation of Suitability for the Project on School-Community Relationship: A Case Study of a Small-Sized School: A product evaluation

| Issue   | Mean | S.D. | Level of suitable | Result |
|---|------|------|-------------------|--------|
| Participation of the community in educational | 4.28 | 0.52 | Very suit abled   | Passed |
| Educational management                        | 4.29 | 0.52 | Very suit abled   | Passed |
| Satisfied of educational management           | 4.15 | 0.49 | Very suit abled   | Passed |
| Overall                                       | 4.05 | 0.39 | Very suit abled   | Passed |

**Remarks:** 4.51-5.00 = Extremely suit abled, 3.51 – 4.50 = Very suit abled, 2.51 – 3.50 = Moderately suit abled, 1.51 – 2.50 = Slightly suit abled, 1.00 – 1.51 = The most slightly suit abled

**ส่วนที่ 2 แนวทางการประเมินโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากำแพงเพชร**

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน โดยการจัดความถี่ ปรากฏผลดังนี้

**ด้านบริบทของโครงการ** คือ ด้านตัวชีวิตของโครงการ ควรมีการกำหนดตัวชีวิตต้องมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ และสามารถวัดผลได้ โดยคำนึงถึงเป้าหมายและผลลัพธ์เป็นสำคัญ ต้องทำทนาย และสามารถทำให้สำเร็จได้และมีการปรับปรุงแก้ไข โดยผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้านหลักการและเหตุผลของโครงการ ควรมีการเขียนหลักการและเหตุผล โดยยึดข้อมูลสาระสนเทศกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อมูลในการเขียนข้อมูลและเหตุผล และคำนึงถึงผลที่จะเกิดกับผู้เรียนในอนาคต และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันของนักเรียนได้ และด้านผลที่คาดว่าจะได้รับ ควรเขียนผลที่คาดถึงการ

พัฒนาคุณภาพนักเรียนที่แสดงให้เห็นการเรียนรู้ทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่เป็นเชิงปริมาณและผลเชิงคุณภาพ

**ด้านปัจจัยนำเข้า** คือ ด้านงบประมาณ พิจารณาความคุ้มค่าของงบประมาณ ต้องยึดหลักความพอเพียง หลักประสิทธิภาพ หลักความเป็นธรรม และหลักความเสมอภาค โดยให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับโรงเรียนและนักเรียนเป็นหลัก ด้านบุคลากร ส่งเสริมและสนับสนุนพัฒนาครูในการอบรมหรือให้ความรู้พัฒนา ศักยภาพของครูให้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการเขียนโครงการในโรงเรียน เพื่อจะได้สามารถวางแผนการปฏิบัติอย่างละเอียดและชัดเจน และด้านวัสดุอุปกรณ์ มีประชุมชี้แจงรายละเอียดโครงการ วางแผนการทำงาน แต่งตั้งคณะกรรมการ ประชุมคณะกรรมการ พิจารณา เสนอขออนุมัติโครงการ งบประมาณในการจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ทุกครั้งที่จัดซื้อ มีการจัดซื้อโดยผ่านกระบวนการตามระเบียบวัสดุให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ได้รับ โดยยึดราคากลางเป็นหลัก

**ด้านกระบวนการดำเนินงาน** คือ ด้านการปรับปรุงแก้ไข เมื่อโครงการดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว ให้ผู้รับผิดชอบสรุปรายงานผลการดำเนินงานทันที พร้อมทั้งนำผลของโครงการมาวิเคราะห์ SWOT หาจุดเด่นจุดด้อยและปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินโครงการเพื่อการพัฒนาต่อไป ด้านการดำเนินงานกำหนดผู้รับผิดชอบให้ตรงกับกิจกรรมในโครงการ มอบหมายกระจายอำนาจให้ครูดำเนินการและมีส่วนร่วม ในรูปแบบของคณะกรรมการ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถมีส่วนร่วมกับชุมชนได้เป็นอย่างดี ด้านการวางแผน มีการประชุมวางแผนก่อนดำเนินกิจกรรมทุกครั้ง โดยใช้กระบวนการ PDCA วางแผนจัดตั้งคณะกรรมการ ร่วมกันคิดและดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน กำหนดแนวทางต่าง ๆ ติดตามการดำเนินงาน คอยช่วยเหลือเพื่อแก้ปัญหา

**ด้านผลผลิต** คือ ด้านชุมชนเกิดความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษาของสถานศึกษา โรงเรียนมีการจัดตั้งคณะกรรมการสถานศึกษา คณะกรรมการมีการประชุมปรึกษาหารือ โดยเน้นบทบาทหน้าที่ของผู้ปกครอง และมีการจัดระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน สนับสนุนเครือข่ายความร่วมมือในการจัดการศึกษาประสานงานระหว่างสถานศึกษา กับหน่วยงานและบุคคลภายนอก เช่น ผู้ปกครอง เครือข่ายผู้ปกครองโดยมีตัวแทนระดับห้องเรียน ระดับชั้นเรียน และระดับโรงเรียน มีการจัดตั้งกลุ่ม LINE ของห้องเรียน มีเว็บไซต์ของโรงเรียนเพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้ทราบโดยทั่วถึงกัน ด้านสถานศึกษาบริหารจัดการศึกษาได้บรรลุตามมาตรฐานและเป้าหมายที่กำหนดไว้ จัดทำแหล่งเรียนรู้ประสานขอความอนุเคราะห์สถานที่การใช้สถานที่และภูมิปัญญาในท้องถิ่น เป็นแหล่งเรียนรู้ของโรงเรียน โดยโรงเรียนนำนักเรียนออกมาเรียนรู้กับภูมิปัญญา และเรียนรู้กับสถานที่ และทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนเพื่อพัฒนาปรับปรุงแหล่งเรียนรู้ให้เหมาะสมกับนักเรียนที่เข้าร่วมเรียนรู้ในแหล่งเรียนรู้ นั้น และด้านชุมชนมีส่วนร่วมในการ

จัดการศึกษาของสถานศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงเรียน เลือกช่องทางที่ชุมชนเข้าได้ถึงสะดวก ส่งเสริมชุมชนออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ และเว็บเพจโรงเรียน line facebook หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเสียงตามสายของหมู่บ้าน

## วิจารณ์

จากผลการศึกษา พบว่า

1. การประเมินโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากำแพงเพชร ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาอภิปรายดังนี้ 1.1) การประเมินโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า ด้านปัจจัยบริบทของโครงการมีหลักการและเหตุผลของโครงการแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษา (Ritjaroon, 2014) มีวัตถุประสงค์ของโครงการมีความเหมาะสมกับบริบทของโรงเรียน เพราะที่ วัตถุประสงค์ในโครงการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนที่ชัดเจนและมีความเหมาะสมกับบริบทของโรงเรียน (Stefanski *et al.*, 2016) ด้านปัจจัยนำเข้า โรงเรียนมีคณะกรรมการโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน โดยด้านบุคลากร พบว่าครูผู้รับผิดชอบโครงการมีความรู้ ความสามารถ ที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการ ตามด้วยครูผู้รับผิดชอบโครงการจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงาน และผู้บริหาร และคณะกรรมการ ร่วมกันเสนอแนะแนวทางให้การปฏิบัติงานของครูผู้รับผิดชอบโครงการ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้บริหารได้มีการวางแผนการดำเนินโครงการ และให้ครูที่มีความรู้ ความสามารถ มารับผิดชอบในการดำเนินการดำเนินโครงการ จัดหาแหล่งสนับสนุนงบประมาณเพิ่มสำหรับการจัดกิจกรรมในโครงการ ผู้บริหาร เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากชุมชนทำให้

งบประมาณเพียงพอในการดำเนินการ ซึ่งทำให้โรงเรียนมีความพร้อมในการช่วยให้การดำเนินโครงการประสบความสำเร็จได้ (Thammawithikul, 2009) และคณะกรรมการ ร่วมกันเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับเอกสารโครงการ ผู้บริหาร และคณะกรรมการ ร่วมประเมินการการนิเทศติดตามโครงการของครู ผู้รับผิดชอบโครงการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนจัดกิจกรรมของสถานศึกษา ทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ จัดกิจกรรม นิเทศงาน รวมถึงการประเมินงานได้อย่างชัดเจนและง่ายขึ้น และร่วมมือในการทำกิจกรรมร่วมกับสถานศึกษาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดในแผนการดำเนินงาน สถานศึกษาได้พัฒนาการเรียนรู้ที่สนองตามความต้องการของผู้เรียน ชุมชน และท้องถิ่น โดยยึดผู้เรียนเป็นสำคัญได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ชุมชนมีความภาคภูมิใจต่อสถานศึกษาในพื้นที่ ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของปัจจัยทั้งสามด้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ Nimtubtim *et al.* (2018) ที่พบว่า คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานควรได้รับการเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ จะช่วยส่งเสริมให้ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนดีขึ้นจนสามารถพัฒนาการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่นอย่างแท้จริง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Boonmaphi *et al.* (2018) ที่พบว่า ความร่วมมือระหว่างโรงเรียนกับชุมชนในการบริหารโรงเรียนขนาดเล็กเขตภาคเหนือตอนบน คือ 1) หลักการของรูปแบบใช้หลักการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียน หลักความสอดคล้องกับบริบทของโรงเรียน 2) วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดการให้ชุมชน เข้ามาในรูปแบบความร่วมมือระหว่างโรงเรียนกับชุมชนในการบริหารโรงเรียนขนาดเล็ก 3) สำระสำคัญของรูปแบบประกอบด้วย มิติด้านหน้าที่ทางการบริหาร ได้แก่ การวางแผนการจัดองค์การการนำและการควบคุม กำกับติดตาม ในมิติด้านภารกิจการบริหารสถานศึกษา ได้แก่ การบริหารงานวิชาการการบริหารงาน

งบประมาณ การบริหารงานบุคลากรและการบริหารงานทั่วไป และในมิติคุณลักษณะของผู้บริหาร ครู บุคลากรทางการศึกษา และชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความร่วมมือ และ 4) เงื่อนไขความสำเร็จ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริหารสถานศึกษา และครู ส่วนชุมชน ขึ้นอยู่กับความตระหนักเห็นความสำคัญ และประโยชน์ที่ได้รับจากการให้ความร่วมมือรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม ความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

2. แนวทางการประเมินโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากำแพงเพชร อภิปรายผลดังนี้ 1) ด้านบริบทของโครงการ ควรมีการกำหนดตัวชี้วัด ต้องมีความชัดเจน และสามารถวัดผลได้ โดยคำนึงถึงเป้าหมายและผลลัพธ์ สามารถทำให้สำเร็จได้และมีการปรับปรุงแก้ไข มีการเขียนหลักการและเหตุผล โดยยึดข้อมูลสารสนเทศกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อมูลในการเขียนข้อมูลและเหตุผล และคำนึงถึงผลที่จะเกิดกับผู้เรียนในอนาคต และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันของนักเรียนได้ และควรเขียนผลที่คาดหวังถึงการพัฒนาคุณภาพนักเรียนที่แสดงให้เห็นการเรียนรู้ทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่เป็นเชิงปริมาณและผลเชิงคุณภาพ 2) ด้านปัจจัยนำเข้า ควรพิจารณาความคุ้มค่าของงบประมาณ ต้องยึดหลักความพอเพียง หลักประสิทธิภาพ หลักความเป็นธรรม และหลักความเสมอภาค โดยให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับโรงเรียนและนักเรียนเป็นหลัก รวมถึงการจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ทุกครั้งที่จัดซื้อ มีการจัดซื้อโดยผ่านกระบวนการตามระเบียบวัสดุให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ได้รับ โดยยึดราคากลางเป็นหลัก สำหรับบุคลากร ส่งเสริมและสนับสนุนพัฒนาครูในการอบรมหรือให้ความรู้พัฒนาศักยภาพของครูให้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการเขียนโครงการในโรงเรียน เพื่อจะได้สามารถวางแผนการ ปฏิบัติอย่างละเอียดและชัดเจน (Intachaisri, 2023) 3) ด้านกระบวนการดำเนินงาน เมื่อโครงการดำเนินการเสร็จสิ้นแล้วให้ผู้รับผิดชอบสรุปรายงานผลการดำเนินงาน

ทันที พร้อมทั้งนำผลของโครงการมาวิเคราะห์ SWOT หาจุดเด่นจุดด้อยและปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินโครงการ ควบคุมกำหนดยุติข้อผิดพลาดกับกิจกรรมในโครงการให้ครูดำเนินการและมีส่วนร่วมในรูปแบบของคณะกรรมการ และมีการประชุมวางแผนก่อนดำเนินกิจกรรมทุกครั้ง โดยใช้กระบวนการ PDCA วางแผน จัดตั้งคณะกรรมการ ร่วมกันคิดและดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน 4) ด้านผลผลิต โรงเรียนควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการสถานศึกษา คณะกรรมการมีการประชุมปรึกษาหารือ โดยเน้นบทบาทหน้าที่ของผู้ปกครอง สนับสนุนเครือข่ายความร่วมมือในการจัดการศึกษาประสานงานระหว่างสถานศึกษา กับหน่วยงานและบุคคลภายนอก เช่น ผู้ปกครอง เครือข่ายผู้ปกครองโดยมีตัวแทนระดับห้องเรียน ระดับชั้นเรียน และระดับโรงเรียน มีการจัดตั้งกลุ่ม LINE ของห้องเรียน มีเว็บไซต์ของโรงเรียน เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือใช้เสียงตามสายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเสียงตามสายของหมู่บ้าน ให้ทราบโดยทั่วถึงกัน จัดทำแหล่งเรียนรู้ประสานขอความอนุเคราะห์สถานที่การใช้สถานที่และภูมิปัญญาในท้องถิ่น เป็นแหล่งเรียนรู้ของโรงเรียน สอดคล้องกับการศึกษาของ ที่พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของโรงเรียน ด้วยการตั้งบอร์ดประชาสัมพันธ์หน้าโรงเรียน จัดทำเอกสาร และแผ่นพับ แจกผู้ปกครองอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ มีการพัฒนาทักษะให้กับบุคลากร ในเรื่องที่ชุมชนสนใจและจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนเพื่อให้เด็กนักเรียนมีความรักความเข้าใจถึงสภาพความเป็นอยู่ในชุมชนของตนเอง (Pachanavon and Koedsuwan, 2021) และ มีการประชาสัมพันธ์เสียงตามสายให้ทราบถึงกิจกรรมให้เหมาะสม และเพียงพอเพื่อที่จะให้บริการแก่ชุมชนอย่างทั่วถึง (Kainark *et al.*, 2019) เช่นเดียวกับ การศึกษาของ Stefanski *et al.* (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าความร่วมมือระหว่างโรงเรียนและพื้นที่ใกล้เคียงชุมชน สนับสนุนการเรียนรู้ของนักเรียน การปรับปรุงโรงเรียน และเสริมสร้างครอบครัว ความร่วมมือเป็นพันธกิจของ

โรงเรียน และมีส่วนร่วมในชุมชนที่มากขึ้นในกระบวนการโครงสร้าง วัตถุประสงค์และประเภทของการมีส่วนร่วมในครอบครัว รูปแบบความร่วมมือที่มุ่งเน้นไปที่บทบาทของครอบครัวเสริมสร้างบทบาทของครอบครัวในการเป็นผู้มีส่วนร่วมของโรงเรียน และชุมชน เช่นเดียวกับ Bartz *et al.* (2018) ที่พบว่า การเสริมสร้างความสำเร็จในโรงเรียนของเด็กผ่านโปรแกรมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและครอบครัว โดยให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในชีวิตประจำวันแก่นักเรียนที่สื่อสารถึงวิชาการผ่านความคิดในเชิงบวก การสร้างแรงจูงใจภายใน ที่มุ่งเน้นประสบความสำเร็จทางวิชาการ ให้ความรักและการสนับสนุนรวมกับโครงสร้างและระเบียบวินัย การให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันซึ่งปลูกคุณค่าของการศึกษา และเสริมสร้างชีวิตที่ว่างกายและจิตใจ มีสภาพแวดล้อมสำหรับการเรียนรู้ในแหล่งเรียนรู้ที่บ้าน ในพื้นที่ชุมชน เป็นสิ่งที่สนับสนุนความสำเร็จทางวิชาการที่โรงเรียน

## สรุป

การศึกษานี้เน้นบริบทและความสำคัญของความสัมพันธ์ ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน วัตถุประสงค์, ตัวชี้วัด, และเป้าหมายของโครงการ ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมและสามารถประเมินได้ประสิทธิภาพ ชุมชนมีส่วนร่วมและพึงพอใจต่อการจัดการศึกษาของสถานศึกษา การสัมภาษณ์ทำให้สามารถเห็นแนวทางในการพัฒนาการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักเรียน และโรงเรียนสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับชุมชน ผลของการวิจัยส่งผลกระทบเชิงสังคมอย่างกว้างขวาง โดยช่วยเสริมสร้างความรู้และความเชื่อมโยงระหว่างโรงเรียนและชุมชน และเสนอแนะในการใช้งบประมาณด้วยความประสิทธิภาพและยั่งยืน

## เอกสารอ้างอิง

- Aksorn, P. and N. Wannakit 2018. Guidelines for the participation role development of basic education commission in schools under the Secondary Educational Service Area Office 27. *Journal of Graduate School Sakon Nakhon Rajabhat University* 15(70): 159-170. (in Thai)
- Aryeh-Adjei, A. A. 2021. Community participation in school management of Ghanaian schools. *Journal of Interdisciplinary Studies in Education* 10(SI): 79-95.
- Bartz, D. E., C. Karnes and P. Rice. 2018. Enhancing children's school success through parent involvement/family engagement programs. *Journal of Education and Social Policy* 5(1): 28-34.
- Boonmaphi, T., S. Tanya, K. Nakvichet and S. Chaisuwan. 2018. A model of cooperating status between the small sized schools and their communities in the upper northern Thailand. *NRRU Community Research Journal* 12(1): 73-86. (in Thai)
- Gill, S. L. 2020. Qualitative sampling methods. *Journal of Human Lactation* 36(4): 579-581.
- Gross, J. M.S., S.J. Haines, C. Hill, G.L. Francis, M. Blue-Banning and A. P. Turnbull. 2015. Strong school-community partnerships in inclusive schools are "part of the fabric of the school...we count on them." *School Community Journal* 25(2): 9-34.
- Intachaisri, P. (2023). Needs Assessment to Self-Development of Teacher's Competencies in Local Administration Schools in Lamphun, Thailand. *Journal of Community Development and Life Quality*, 11(2), 115-122. (in Thai)
- Kainark, R., P. Saengsai and Phrakhrukittiyawit. 2019. The guideline of relationship building between school and community based on Buddhist educational admiration of schools under office of Phra Nakhon Si Ayutthaya Secondary Educational Service Area 3. *Journal of Educational Review Faculty of Education in MCU* 6(1): 130-144. (in Thai)
- Meirkhanova, Y., S. Kupeshova, A. Mottaeva, T. Dzhholdosheva and T. Kamchibekov. 2023. Project management in the system of education. *E3S Web of Conferences*, 381: 02014, doi: 10.1051/e3sconf/202338102014
- Nimtubtim, L., T. Monthaisong and N. Dechsuran. 2018. Roles of the basic school commissions in supporting learning resources of schools under Phranakhon Si Ayutthaya Primary Educational Service Area Office 2. *Journal of Educational Review Faculty of Education in MCU* 5(2): 86-95. (in Thai)
- Pachanavon, A. and S. Koedsuwan. 2021. The relationship enhancement between schools and communities of schools under Saraburi Primary Education Service Area Office 2. *Journal of MCU*

- Social Science Review 10(3): 210–224. (in Thai)
- Phuangsomjit, C. 2017. Establishing school–community relationships. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts) 10(2): 1342-1354. (in Thai)
- Ritjaroon, P. 2014. Project evaluation techniques. House of Kermyst 1 p. (in Thai)
- Rittiyoong, W. and E. Kositpimanwet. 2022. Educational resource mobilization. Journal of Mani Chettha Ram Wat Chommani 5(2): 134-148. (in Thai)
- Ruksasaeng, P. and Phusee-orn, S. 2022. The development of reading literacy enhancement program by program for international student assessment (PISA). Social Sciences Research and Academic Journal, 17(1), 131-144. (in Thai)
- Stefanski, A., L. Valli and R. Jacobson. 2016. Beyond involvement and engagement: The role of the family in school–community partnerships. School Community Journal 26(2): 135–160.
- Stufflebeam, D. L. 2002. The CIPP model for evaluation. PP. 279-317. In: D.L. Stufflebeam, G.F. Madaus and T. Kellaghan (eds.) Evaluation Model: Viewpoints on Educational and Human Services Evaluation. 2nd ed. Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Thammawithikul, A. 2009. Internal supervision process. Akson Service Publishing. (in Thai)
-

# ผลสัมฤทธิ์ของการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อความเสมอภาค ของผู้สูงอายุไปปฏิบัติในจังหวัดขอนแก่น

## Achievement on Policy Implementation Relating to Social Welfare Management for Equality of Elderly in Khon Kaen Province

นิภาพรรณ เจนสันติกุล

*Nipapan Jentsantikul*

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002  
Public Administration Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, Khon Kaen  
40002, Thailand

\*Corresponding author: E-mail: nipajen@kku.ac.th

(Received: 29 June 2023; Revised: 15 August 2023; Accepted: 24 August 2023)

**Abstract:** The purpose of this research was to study the mechanisms and processes of the agencies involved in the implementation of policies related to social welfare provision and the results of implementing policies related to social welfare provision for the equality of the elderly in Khon Kaen Province. It is qualitative research. Data were collected from 12 informants through in-depth interviews and documentary research. The research findings were as follows: 1) There were three levels of mechanisms and processes for agencies involved in implementing policies related to social welfare provision for the equality of the elderly: national, ministry, and local levels. Split responsibilities, a lack of interdepartmental integration, and redundancy were the issues. 2) Based on the results of implementing policies related to social welfare for the elderly, it was found that overall operations align with the principle of equality. This includes provisions for health, sanitation, recreation, income, employment, and social and community aspects. The agencies should consider the welfare of the elderly in accordance with social principles and the ability of the elderly.

**Keywords:** Achievement, social welfare, equality, elderly, policy implementation

**บทคัดย่อ:** การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทั่วโลก และกระบวนการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคม และศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อความเสมอภาคของผู้สูงอายุไปปฏิบัติในจังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยจากเอกสาร และทำการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) กลไก และกระบวนการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อความเสมอภาคของผู้สูงอายุไปปฏิบัติมี 3 ระดับ ได้แก่ ระดับชาติ ระดับกระทรวงและระดับท้องถิ่น ที่มีปัญหาในการขับเคลื่อนงานด้านผู้สูงอายุเพราะเป็นการทำงานแบบแยกส่วนขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานและมีความซ้ำซ้อน 2) ผลสัมฤทธิ์ของการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุไปปฏิบัติในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ภาพรวมการดำเนินงานเป็นไปตามหลักความเสมอภาค โดยมีการจัดสวัสดิการทั้งในด้านสุขภาพ

อนามัย ด้านนันทนาการ ด้านการมีรายได้และการมีงานทำ และด้านการมีสังคมและชุมชน ทั้งนี้การจัดสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุควรเป็นไปตามหลักความเป็นธรรมทางสังคมและควรคำนึงถึงความสามารถของผู้สูงอายุ

**คำสำคัญ:** ผลสัมฤทธิ์ การจัดสวัสดิการสังคม ความเสมอภาค ผู้สูงอายุ การนำนโยบายไปปฏิบัติ

### คำนำ

การขับเคลื่อนประเทศไทยให้ก้าวไปสู่ออนาคตได้อย่างมั่นคง ยั่งยืน และมีเสถียรภาพนั้นมิใช่หน้าที่ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือคนในช่วงวัยใดวัยหนึ่งเท่านั้น หากแต่เป็นหน้าที่ที่ทุกคนในประเทศต้องร่วมกันรับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตนเองให้ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจากการประมาณการประชากรของประเทศไทย พบว่า ปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยจะเป็นสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ และในปี พ.ศ. 2575 จะเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างเต็มที่ (Kumhom and Sombat, 2018; Sudsomboon, 2014) ส่งผลให้ผู้สูงอายุจะกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศในอนาคต ปัจจุบันพระราชบัญญัติส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม พ.ศ. 2546 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 ประกอบกับกฎหมายอีกหลายฉบับ อาทิ พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ ฯลฯ ได้มีบทบัญญัติหลายประการที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดนโยบายสาธารณะเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานด้านสวัสดิการสังคมสำหรับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายของการดำเนินงาน และงานสวัสดิการสังคมเป็นภารกิจเชิงบริการของภาครัฐที่ไม่สามารถดำเนินการเชิงพาณิชย์ได้ แต่เป็นภารกิจที่รัฐจำเป็นต้องดำเนินการ อีกทั้งเป็นภารกิจที่ต้องการความคล่องตัวสูงในการดำเนินงาน ดังนั้นในการดำเนินงานจึงต้องมีรูปแบบและวิธีการดำเนินงานในการจัดสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุที่เหมาะสม ซึ่งจากการที่มีกฎหมายหลายฉบับที่มีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ส่งผลให้มีหน่วยงานหลายหน่วยที่อยู่ภายใต้สังกัดเดียว หรือต่างสังกัดกันเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการต่าง ๆ ของการจัดสวัสดิการสังคมส่งผลให้เกิดปัญหาในเรื่องความซ้ำซ้อนของการกำหนดนโยบาย กระบวนการทำงานตามนโยบายหรือทำให้

เกิดช่องว่างในการจัดสวัสดิการขึ้นได้ (Wang and Luo, 2022; Weldestlassie, 2021)

จังหวัดขอนแก่นมีผู้สูงอายุ จำนวน 326,053 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1692 ของประชากรทั้งหมด จำนวน 1,794,531 คน โดยสถานการณ์ผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นอยู่ระหว่างเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ อยู่ในระดับร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงโดยมีผู้สูงอายุที่ได้รับเบี้ยยังชีพ จำนวน 276,251 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.3941 ผู้สูงอายุช่วยเหลือตัวเองไม่ได้/ไม่มีคนดูแล/ไม่มีรายได้/ผู้ป่วยเรื้อรังติดบ้าน ติดเตียง จำนวน 3,566 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1987 ผู้สูงอายุที่ต้องดำรงชีพด้วยการเร่ร่อน ขอดทาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0001 และผู้สูงอายุที่ไม่ได้รับเบี้ยยังชีพและสามารถเลี้ยงดูตนเองได้ จำนวน 46,234 คิดเป็น ร้อยละ 2.5763 (Khon Kaen Provincial Social Development and Human Security Office, 2022) ด้วยสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อความเสมอภาคของผู้สูงอายุไปปฏิบัติในจังหวัดขอนแก่น

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลไกและกระบวนการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคม และศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อความเสมอภาคของผู้สูงอายุไปปฏิบัติในจังหวัดขอนแก่น อีกทั้งเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะทางในการปรับปรุงและพัฒนานโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อความเสมอภาคของผู้สูงอายุในประเทศไทยที่เหมาะสมในอนาคต

## อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน 2566 มีรายละเอียดดังนี้

**ผู้ให้ข้อมูล** คือ 1) ตัวแทนจากสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดขอนแก่น (กรมกิจการผู้สูงอายุ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ) 2) ตัวแทนจากสำนักงานท้องถิ่นจังหวัดขอนแก่น 3) ตัวแทนจากองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดหรือการส่งเสริมสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุจังหวัดขอนแก่น และ 4) ตัวแทนจากองค์กรภาคประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดหรือการส่งเสริมสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกไว้ 12 คนจำแนกตามกลุ่มต่าง ๆ กลุ่มละ 3 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงและทำการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลโดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ 1) ตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่จำแนกไว้เป็น 4 กลุ่ม 2) มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดขอนแก่นไม่น้อยกว่า 3 ปี และ/หรือ 3) เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการจัดหรือการส่งเสริมสวัสดิการสังคมของเด็กและเยาวชน หรือผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นไม่น้อยกว่า 3 ปี และ 4) เป็นบุคคลที่อ่านออกเขียนได้ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และเกณฑ์การคัดออก คือ 1) มีความประสงค์ขอลงตัวไม่ด้วยเหตุผลใดใดก็ตาม 2) มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดขอนแก่นต่ำกว่า 3 ปี ทั้งนี้ในระหว่างที่ดำเนินการศึกษาวิจัยหากพบว่าควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคลากรหน่วยงานใดเพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7 ข้อ ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน มีค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา 1.00 เพื่อศึกษา กลไก และกระบวนการของหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ของการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อความเสมอภาคของผู้สูงอายุไปปฏิบัติ

**วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล** โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการจำแนกตามที่มาของข้อมูล คือ ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ พระราชบัญญัติ ประกาศ กฎ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ อาทิ พระราชบัญญัติส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม พ.ศ. 2546 และแก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ ระเบียบกระทรวงมหาดไทย ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ประกาศกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ระเบียบกรมกิจการผู้สูงอายุ ระเบียบคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อทำความเข้าใจถึง กลไก และกระบวนการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ของการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อความเสมอภาคของผู้สูงอายุไปปฏิบัติ และดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2566 โดยผู้วิจัยจะทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ขอเข้าเก็บข้อมูลจากคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ถึงผู้ให้ข้อมูลเพื่อขอเข้าเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือบุคคลที่ได้รับมอบหมายในหน่วยงาน โดยจะแนบหนังสือตอบรับเพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรือบุคคลที่ได้รับมอบหมายตอบกลับพร้อมทั้งแนบเอกสารอธิบายชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการวิจัยในเบื้องต้น อาทิ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ประเด็นที่จะทำการเก็บข้อมูล ประโยชน์ของการวิจัย และข้อมูลการติดต่อกับผู้วิจัย และเมื่อผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ตอบรับเข้าร่วมการวิจัยแล้วจะดำเนินการนัดหมายวันเวลา และสถานที่สำหรับการขอความยินยอมโดยจะมีการนำเอกสารข้อมูลและขอความยินยอมสำหรับอาสาสมัคร และหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะลงพื้นที่และเป็นผู้ดำเนินการ

สัมภาษณ์ด้วยตนเอง มีแนวทางการสัมภาษณ์ 7 ข้อ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 30-45 นาที

**การวิเคราะห์ข้อมูลและการสังเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยดำเนินการลดทอนข้อมูลด้วยการจัดระเบียบและประเภทของข้อมูล ก่อนดำเนินการแสดงข้อมูล และสร้างข้อสรุปข้อมูลเป็นระยะ ๆ ทุกครั้งที่สิ้นสุดการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยนำผลจากการถอดเทปและรายละเอียดของการสัมภาษณ์มาเรียบเรียงอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยการลกรรหีสและจัดหมวดหมู่ข้อมูล โดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างตัวข้อมูลและบริบทกับความหมายของการคิด/การกระทำในเหตุการณ์/ปรากฏการณ์ที่ศึกษา รวมถึงการตีความหมาย เพื่อสร้างคำอธิบายเชิงนามธรรม ที่แสดงความเป็นเหตุเป็นผลอันซับซ้อนของแบบแผนการกระทำ/กิจกรรม ซึ่งการจัดระเบียบและประเภทของข้อมูลจะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการวิจัย คือก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่าง และหลังการเก็บข้อมูลเสร็จแล้ว ส่วนการแสดงผลข้อมูลและการสร้างข้อสรุปข้อมูลเริ่มดำเนินการระหว่างขั้นตอนเก็บข้อมูลต่อเนื่องไปจนถึงหลังเก็บข้อมูลเสร็จแล้ว

**การพิทักษ์สิทธิ์ของผู้ให้ข้อมูล** การวิจัยครั้งนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เลขที่ใบรับรอง HE663081 เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2566 โดยผู้วิจัยได้คำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้เข้าร่วมการวิจัย การป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยโดยการนำเสนอข้อมูลการวิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวม

## ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ทฤษฎี และกระบวนการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อความเสมอภาคของผู้สูงอายุไปปฏิบัติจังหวัดขอนแก่น มี 3 ระดับ คือ 1.1) กลไกระดับชาติมีคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติโดยใช้คณะเลขาธิการจากกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) และมีกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) เป็นผู้รับเรื่องจากคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ (กผส.) ไปดำเนินการต่อ โดยกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดอย่างชัดเจน มีลักษณะการดำเนินการแบบบนลงล่าง การทำงานแบบแยกส่วน ขาดการบูรณาการ มีความซ้ำซ้อนทั้งในเชิงประเด็นและพื้นที่ มีปัญหาด้านกฎหมาย ระเบียบหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ไม่เอื้อต่อการดำเนินงาน และขาดฐานข้อมูลผู้สูงอายุ 1.2) กลไกระดับกระทรวง มีกระทรวงที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานการพัฒนา โดยร่วมกันผลักดันในระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติ อย่างเป็นรูปธรรม โดยจังหวัดขอนแก่นได้พยายามจัดโครงการเน้นไปที่ตามความต้องการของผู้สูงอายุ จัดประชุม เสนอความเห็น ในส่วนของเครือข่ายมีการจัดตั้งศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตจาก 226 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมี 70 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เข้าร่วม และพยายามขยายความร่วมมือการจัดโครงการโรงเรียนผู้สูงอายุ และการให้ความรู้ภูมิปัญญา กับชุมชน 1.3) กลไกระดับท้องถิ่น หน่วยงานที่มีบทบาทหลักคือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น ศูนย์บริการทางสังคมผู้สูงอายุ เป็นภารกิจที่ถ่ายโอนให้แก่เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล ภารกิจที่ต้องทำคือ การส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่ม/ชมรม/ศูนย์บริการผู้สูงอายุในชุมชนขึ้นให้เป็นกลุ่มผู้สูงอายุตามอัยยาศัย เป็นกลุ่มธรรมชาติไม่มีกฎระเบียบที่เข้มงวดเช่นเดียวกับองค์กรภาครัฐ และเพื่อให้เป็นศูนย์รวมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ของผู้สูงอายุ และ การดำเนินการรับลงทะเบียนผู้มีสิทธิได้รับเงินเบี้ยยังชีพ

ผู้สูงอายุ และการจัดทำระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “การจัดสวัสดิการดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล ผู้สูงอายุในพื้นที่เพิ่มขึ้นทุกปี ผู้สูงอายุจะได้รับเบี้ยผู้สูงอายุตามขั้นบันไดอันนี้รับผ่านกรมบัญชีกลาง เราทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลและบันทึกข้อมูลในระบบสารสนเทศ การได้รับการอบรมตามความสะดวกและงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร”

2. ผลการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อความเสมอภาคของผู้สูงอายุไปปฏิบัติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากผลผลิตและผลลัพธ์ของการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการจัดสวัสดิการของผู้สูงอายุจากกลไกในระดับชาติ ระดับกระทรวงและระดับท้องถิ่นที่นำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้สูงอายุ จำแนกเป็น 2.1) ด้านสุขภาพอนามัย พบว่าในบางพื้นที่ได้มีการจัดตั้งศูนย์ที่ดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เช่น ศูนย์สร้างสุขผู้สูงอายุ วัดหนองแขง พระอารามหลวง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อดำเนินงานกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ และการบริหารจัดการค่าบริการสาธารณสุขสำหรับผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง (long term care: LTC) พร้อมเยี่ยมผู้สูงอายุที่มีภาวะติดบ้านติดเตียงในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น ทั้งนี้ พ.ศ. 2563 เทศบาลนครขอนแก่นมีการวางแผนพัฒนาชมรมอรุณสุขผู้สูงอายุ ศูนย์สร้างสุขวัดหนองแขง เพื่อให้สมาชิกมีความรอบรู้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เหมาะสมสุขภาพดี อายุยืนยาว และการพัฒนาเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเพื่อสร้างความรู้ด้านสุขภาพในวิถีชีวิตใหม่ สามารถปรับใช้กับงานบริการ และขยายสู่ประชาชนในพื้นที่ได้ อย่างไรก็ตามยังคงพบปัญหาในระดับกระทรวง คือ การดำเนินงานที่ผ่านมายังขาดการบูรณาการแผนร่วมกันระหว่างหน่วยงานระดับกรม/สำนักที่รับผิดชอบ การกำหนดแผนของแต่ละหน่วยงานเป็นอิสระและเอกเทศต่อกัน ไม่มีกลไกเชื่อมโยงประสานระหว่างหน่วยงานภายใต้กระทรวง

เดียวกัน ส่งผลให้การจัดสวัสดิการให้กับผู้สูงอายุขาดความต่อเนื่อง เป็นการให้สวัสดิการแบบแยกส่วนและไม่มี การดำเนินการต่อเนื่อง ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ระบุว่า “จากการดำเนินงานที่ผ่านมามีปัญหาด้านการปฏิบัติเป็นการบูรณาการทำงานแบบไม่แท้จริง ในเชิงพื้นที่ไม่สามารถทำได้ มีปัญหาเรื่องค่าตอบแทนจำนวนคน ข้อมูลที่ไม่เชื่อมโยงกับกระทรวงมหาดไทย ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่รอรับการพึ่งพิง การมีเพื่อน รอรับมากกว่าจะให้เค้าคิด เค้าทำ ภาครัฐต้องทำหรือจัดสวัสดิการที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าไปใช้บริการได้ เช่นขนส่งสาธารณะ โครงการดีแต่ขาดความต่อเนื่อง ควรให้เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนมีบทบาทหลักในการดำเนินงาน” 2.2) ด้านนันทนาการ พบว่า กิจกรรมนันทนาการ จำแนกเป็น 2.2.1) กิจกรรมทางสังคม ได้แก่ การร่วมในงานบุญ งานประเพณี งานเทศกาล ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ของกิจกรรมนันทนาการนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการจัดสวัสดิการ เช่น มีการพาไปทัศนศึกษาออกสถานที่ ดังที่กล่าวว่า “โครงการโรงเรียนผู้สูงอายุ 1 รุ่นมีการอบรม 3 เดือน วิทยากรหมุนเวียนและพยายามส่งเสริมความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียง การอบรมอาทิตย์ละ 2 วัน ทำเป็นตารางมีทั้งการฝึกสมองเพื่อป้องกันความจำเสื่อม กิจกรรมนันทนาการ ให้ความรู้เรื่องการบริโภค การปฏิบัติตัว” หรือตัวอย่างโครงการขอนแก่นไม่ทอดทิ้งกัน เป็นโครงการหนึ่งในรูปแบบการสร้างวัฒนธรรมความเอื้ออาทรเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ด้อยโอกาสที่ได้รับและเข้าถึงการให้บริการสาธารณสุขจากภาครัฐอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง อีกทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาจิตสาธารณะของการเป็น “ผู้ให้” ของเทศบาลนครขอนแก่นและ 2.2.2) กิจกรรมการออกกำลังกาย ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการดำเนินการในเรื่องนี้ รวมถึงผู้สูงอายุที่เป็นข้าราชการเกษียณจะมีการทำกิจกรรมตามความสนใจ การจัดโครงการเน้นไปที่ตามความต้องการของผู้สูงอายุ 2.3) ด้านการมีรายได้ และการมีงานทำ จำแนกเป็น 2.3.1) ด้านรายได้

พบว่า โครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุหรือเป็ยยังชีพผู้สูงอายุซึ่งมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เป็นตามสถานการณ์ที่เหมาะสม เช่น การปรับเปลี่ยนแบบการจ่ายเป็ยยังชีพตามอัตราเพิ่มขึ้นแบบขั้นบันไดตามช่วงอายุ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลที่ระบุว่า “เป็ยผู้สูงอายุ มีคุณค่าทางจิตใจ เวลาลูกหลานมาหาแล้วตายายมีเงินให้ 20 บาท แค่นี้ผู้สูงอายุก็รู้สึกว่ามีคุณค่า แม้จะเป็นเพียงการสงเคราะห์แต่มีคุณค่าทางจิตใจ” 2.3.2) ด้านการมีงานทำ พบว่า ผู้สูงอายุโดยส่วนมากมักประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำการเกษตร ค่าขาย งานที่ปรึกษา ลักษณะงานส่วนใหญ่จะมีความยืดหยุ่นกำหนดเวลา ผู้สูงอายุไม่ต้องการเป็นภาระบุคคลอื่น สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลที่ระบุว่า “เรามีการส่งเสริมอาชีพ เช่น ให้ทำครีมนวดผม จักสาน นวดประคบ กลัวยอบเนย เอาไปขายแต่ไม่ค่อยมีตลาด ฝึกแล้วต้องมีตลาดด้วย” และจากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ผู้สูงอายุควรมีการจำแนกและได้รับการจัดสรรสวัสดิการให้เหมาะสมจากการให้ผู้สูงอายุเป็นผู้รับเป็นการลุกขึ้นและช่วยเหลือตนเองได้ สิ่งสำคัญคือ “ผู้นำชุมชนต้องเข้มแข็ง ผู้สูงอายุที่มีกำลังพอควรฝึกให้เค้าหาทรัพยากรได้ การให้เค้าสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากร การจัดสวัสดิการต้องแยก เช่น เป็นการสงเคราะห์สำหรับผู้สูงอายุที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ให้พอประทังชีพได้สำหรับผู้สูงอายุที่ยังพอช่วยตนเองได้ หาทรัพยากรให้เค้าให้สามารถเดินด้วยตนเองได้” และ 2.4) ด้านการมีสังคมและชุมชน จากการศึกษาข้อมูลเอกสารการประเมินคัดกรองความสามารถในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุและการสัมภาษณ์สามารถจำแนกกลุ่มผู้สูงอายุตามลักษณะทางสังคมได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มติดสังคม กลุ่มติดบ้าน และกลุ่มติดเตียง โดย 2.4.1) กลุ่มติดสังคมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี อยู่ชุมชนเมือง และชอบทำกิจกรรม เช่น ร้องเพลง เดินลีลาศ 2.4.2) กลุ่มติดบ้าน ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเดินทาง อยู่ชุมชนชนบท

เลี้ยงหลานอยู่บ้าน และ 2.4.3) กลุ่มติดเตียง เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้มีทั้งอยู่ในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท สามกลุ่มนี้จึงมีความต้องการและมีสังคมที่แตกต่างกัน โดยลักษณะของการจัดสวัสดิการของส่วนราชการจะมี 3 รูปแบบ คือ การดูแลผู้สูงอายุโดยสถาบัน ซึ่งเป็นสถานที่ให้บริการผู้สูงอายุมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องสุขภาพโภชนาการ อาหารการกิน และการออกกำลังกายที่สม่ำเสมอ และเตรียมสุขภาพจิตให้มีทัศนคติต่อการดำเนินชีวิตและสังคมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นที่จังหวัดขอนแก่นอยู่ในระดับสูงเพราะมีสถานที่ออกกำลังกายเพื่อสร้างเสริมความพร้อมทางสุขภาพ เช่น สถานบริการผู้สูงอายุขอนแก่นโฮมแคร์ ซึ่งเป็นสถานประกอบการเอกชน สร้างขึ้นเพื่อดูแลผู้สูงอายุทุกสภาพที่มีอายุ 70 ปี ขึ้นไป ทั้งสูงวัยและเป็นผู้ป่วยติดเตียงไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ต้องอยู่ในการดูแลของผู้ช่วยพยาบาล การดูแลผู้สูงอายุโดยชุมชนร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นการดำเนินงานผ่านการจัดโครงการและกิจกรรม มุ่งเน้นการให้การอบรม การให้ความรู้ การให้อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านออกเยี่ยมบ้าน และเน้นไปที่การพิทักษ์สิทธิ์ ด้วยการเข้าสู่สถานสงเคราะห์ โดยเป็นผู้สูงอายุประสบปัญหาความเดือดร้อนและมีความจำเป็นในเรื่องที่พักอาศัย อาหาร/เครื่องนุ่งห่ม อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลเห็นสอดคล้องกันว่า “ควรให้ครอบครัวเป็นผู้ดูแลหลักและให้ชุมชนช่วยชุมชน มีอาสาสมัครผู้สูงอายุ การได้รับการดูแลจากสถานพยาบาลที่มาจากอาสาสมัครผู้สูงอายุและชุมชน”

โดยภาพรวมผลสัมฤทธิ์ของการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุไปปฏิบัติเป็นไปตามหลักความเสมอภาค ดังที่ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “เรามีการทำ MOU กับวัด 5-7 วัด ในเรื่องฌาปนกิจศพผู้ยากไร้ สวัสดิการที่มีสำหรับผู้สูงอายุคิดว่าประเทศไทยยังไม่เหมาะสมเป็นรัฐสวัสดิการ เพราะการจัดสรรไม่เพียงพอ การดูแลตนเองได้อย่างยั่งยืน เราต้องส่งเสริมอาชีพ ให้ชุมชน

ช่วยชุมชน มีอาสาสมัครผู้สูงอายุ การได้รับการดูแลจากสถานพยาบาลที่มาจากอาสาสมัครผู้สูงอายุและชุมชน ในการดำเนินการปัจจุบันนี้เรามือองค์กรเครือข่าย 49 องค์กรที่เข้ามาสนับสนุนงบประมาณทรัพยากรเพื่อมาจัดสวัสดิการให้กับผู้สูงอายุ เรามีกิจกรรมให้ผู้สูงอายุได้คิดได้ลงมือทำ เช่น กิจกรรมประเพณีต่าง ๆ เราให้ผู้สูงอายุออกแบบเอง และเรา

สนับสนุนงบประมาณ ในอนาคตคิดว่าเราต้องส่งเสริมเทคโนโลยี ให้ผู้สูงอายุใช้งานได้ง่าย เข้าถึงง่าย เวลาเกิดเหตุฉุกเฉินกดปุ่มเดียวสามารถแจ้งเหตุได้ มีนักพัฒนาสังคมและผู้นำที่เข้มแข็งและเข้าใจงานสวัสดิการ” ซึ่งสามารถสรุปกลไกการจัดสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น ดัง Figure 1

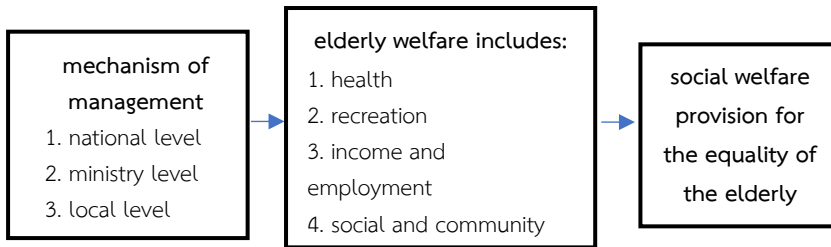


Figure 1. Mechanism of social welfare management for equality of elderly in Khon Kaen province

### วิจารณ์

จากผลการศึกษา พบว่า

1. กลไก และกระบวนการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อความเสมอภาคของผู้สูงอายุไปปฏิบัติในจังหวัดขอนแก่น มี 3 ระดับ ได้แก่ ระดับชาติ ระดับกระทรวง และระดับท้องถิ่น โดยระดับชาติและระดับกระทรวง พบปัญหาในการขับเคลื่อนงานด้านผู้สูงอายุเพราะเป็นการทำงานแบบแยกส่วน ขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน มีความซ้ำซ้อนทั้งในเชิงประเด็นปัญหาและพื้นที่ การดำเนินงานของโครงการต่าง ๆ ภายใต้แผนงานบูรณาการยังไม่บรรลุผล นอกจากนี้ยังพบว่าการบริการสุขภาพและสังคมสำหรับผู้สูงอายุ มีผู้สูงอายุจำนวนมากเข้าไม่ถึงสิทธิสวัสดิการและบริการต่าง ๆ แบบเบ็ดเสร็จ เพราะการจัดบริการยังเป็นแบบกระจายตามภารกิจของหน่วยงาน หน่วยงานยังยึดติดรูปแบบการทำงานตามโครงสร้างและตามภารกิจมากกว่าการให้ความสำคัญกับการจัดบริการเชิงประเด็นที่ตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของผู้สูงอายุอย่างแท้จริง (Sumalai and Singkaneti,

2023) อย่างไรก็ตามในงานของ Jentsantikul (2021) ได้ระบุให้เห็นว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถูกแทรกแซงการกำหนดนโยบายโดยส่วนกลาง จึงไม่สามารถบังคับใช้หรือดำเนินการตามกฎหมายที่ให้อำนาจในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชากรผู้สูงอายุในท้องถิ่นได้ด้วยสาเหตุดังกล่าวนำไปสู่การขาดการบูรณาการทั้งในมิติเป้าหมาย มิติกระบวนการทำงาน และมิติพื้นที่ เป็นการ “รวมกันทำงาน” มากกว่า “ร่วมกันทำงาน” ซึ่งสอดคล้องกับ Jentsantikul and Aimimtham (2023) ที่ระบุว่า การดำเนินงานสวัสดิการสังคมยังคงขาดการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานและมีความซ้ำซ้อนเชิงพื้นที่และบทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามภายใต้ข้อจำกัดของกลไกการจัดสวัสดิการในระดับชาติ ระดับกระทรวง และระดับท้องถิ่นที่มีความซ้ำซ้อนกัน ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการจัดสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุควรมีการทบทวนบทบาทของสถาบันครอบครัวในการดูแลผู้สูงอายุ โดยนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับครอบครัวมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจแบบแผนของการปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ของครอบครัวที่มีผลต่อการดูแล

ผู้สูงอายุ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างหน่วยต่าง ๆ ในชุมชนซึ่งจะส่งผลให้บทบาทของสถาบันองค์กร และบุคคลต่าง ๆ ทำหน้าที่ขับเคลื่อนผลักดันชุมชนให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีพลวัตยิ่งขึ้นในการจัดสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินงานดูแลผู้สูงอายุโดยระบบสุขภาพชุมชนที่เป็นรูปธรรมที่สามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาและบูรณาการให้ต่อเนื่อง เช่น การอบรมอาสาสมัครประจำครอบครัว (อสค.) ที่ส่งผลทำให้สมาชิกในครอบครัวรวมถึงเพื่อนบ้านได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลสุขภาพของคนในครอบครัวและก่อให้เกิดระบบการพึ่งพากันในชุมชน นอกจากนี้การดำเนินงานระบบส่งเสริมสุขภาพดูแลผู้สูงอายุระยะยาว เป็นระบบที่ช่วยทำให้ผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ได้รับการดูแลช่วยเหลือกันของระบบสุขภาพชุมชนภายใต้แนวคิด “คนในชุมชนไม่ทอดทิ้งกัน” และก่อให้เกิดการบริการทั้งด้านสาธารณสุขและบริการด้านสังคมที่เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุด้วยแนวคิดโรงเรียนผู้สูงอายุ เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของตนเอง ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดีทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ สามารถปรับตัวดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสมในสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และนำมาซึ่งการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมสร้างของคนภายในชุมชน (Faimuenwai *et al.*, 2021)

2. ผลสัมฤทธิ์ของการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุไปปฏิบัติในภาพรวม โดยพิจารณาจากผลผลิตและผลลัพธ์ของการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการจัดสวัสดิการของผู้สูงอายุจากกลไกในระดับชาติ ระดับกระทรวงและระดับท้องถิ่นที่นำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้สูงอายุ พบว่า การดำเนินงานเป็นไปตามหลักความเสมอภาคทั้งในด้านสุขภาพอนามัย ด้านนันทนาการ ด้านการมีรายได้และการมีงานทำ และด้านการมีสังคมและชุมชน (Salapsri and Wattanapongsiri, 2022) ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

พุทธศักราช 2560 มาตรา 27 วรรคหนึ่ง ได้บัญญัติหลักเรื่องความเสมอภาคไว้ว่า “บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมาย มีสิทธิและเสรีภาพ และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกัน” ทั้งนี้ในการจัดสวัสดิการควรปรับปรุงรูปแบบของสวัสดิการแบบให้เปล่าเป็นการจัดสวัสดิการที่เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับอย่างเพียงพอและสามารถยังชีพหรือสามารถหาเลี้ยงตนเองได้ เป็นผู้มีศักยภาพสามารถพัฒนาตนเองให้พึ่งตนเองได้หรือกลับเข้าไปแข่งขันในตลาดแรงงานได้ เป็นการสร้างความหลากหลายในการบริการสวัสดิการรองรับทุกกลุ่มเป้าหมายจากการแสวงหาความต้องการที่แท้จริงของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น รัฐบาลพิจิ ได้จัดสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุโดยพยายามจัดสรรกองทุนต่าง ๆ ให้ผู้สูงอายุที่ไม่ได้รับบำนาญและไม่มีระบบการคุ้มครองใด ๆ ได้รับผลประโยชน์จากกองทุน (Jensantikul and Aimimtham, 2023) หรือในประเทศญี่ปุ่นที่มีระบบการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางสังคมให้มีความครอบคลุมทั้งแผนบำนาญบำนาญผู้สูงอายุและระบบการดูแลสุขภาพในระยะยาว ส่งเสริมพัฒนาพลังของผู้สูงอายุ เช่น ให้ผู้สูงอายุเป็นอาสาสมัครแนะนำการเดินทางหรือการท่องเที่ยวที่อยู่ในสถานี่รถไฟฟ้าบีบีเอหรือแนะนำนักท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์เปิดยุคเอโดะ นอกจากนี้ในเชิงการบริหารหรือการจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ยังมีการจัดแบ่งโครงสร้างส่วนงานในสำนักงานชุมชน สำนักงานเมือง สำนักงานเทศบาลหรือศาลาว่าการมหานครโตเกียวให้มีกองการจัดการสังคมผู้สูงอายุที่รับผิดชอบเกี่ยวกับนโยบายของผู้สูงอายุ เป็นต้น (Junthothai, 2020) อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดของการจัดสรรงบประมาณและความสามารถในการหารายได้ของรัฐบาลส่งผลต่อความยั่งยืนในการจัดสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุจึงไม่ควรจัดสวัสดิการโดยพิจารณาหลักความเสมอภาคเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการจัดสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุควรคำนึงถึงหลักความเป็นธรรมทางสังคมด้วยการจัดสรรทรัพยากรที่กระจายไปยังกลุ่มผู้ที่ด้อยโอกาสหรือผู้สูงอายุที่

เข้าไม่ถึงสิทธิ เพื่อกำหนดลักษณะการกระจายผลประโยชน์เสียใหม่เพราะผู้สูงอายุต่างมีลักษณะทางร่างกาย จิตใจ และที่อยู่อาศัยหรือความพร้อมที่แตกต่างกัน (Salapsri and Wattanapongsiri, 2022) ซึ่งในงานวิจัยของ Durongrittichai *et al.* (2022) ได้ระบุให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในชนบทเป็นผู้สูงอายุที่ด้อยโอกาสเพราะรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นแบบบริบทที่พัฒนาน้อยกว่า ส่งผลให้มีข้อจำกัดในการจัดการชีวิตเพราะผู้สูงอายุในชนบทขาดการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพและมีความไม่มั่นคงการดำรงชีวิต นอกจากนี้บางครั้งยังถูกละเลยจากครอบครัว

### สรุป

จังหวัดขอนแก่นมีการดำเนินการการจัดสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุให้เป็นไปตามหลักความเสมอภาคตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 โดยมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาเกี่ยวข้องในหลายระดับ ในระดับปฏิบัติการ พบว่า มีความซ้ำซ้อนและขาดความต่อเนื่อง ซึ่งทางจังหวัดขอนแก่นควรปรับกลไกการทำงานระหว่างหน่วยงานส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นให้ชัดเจนและมุ่งเน้นการจัดสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุโดยการกำหนดนโยบายที่ครอบคลุมถึงความต้องการและจำเป็นโดยใช้องค์ความรู้หลายด้านเข้ามาพิจารณาประกอบร่วมกันภายใต้ภาพของ “ความชราภาพ” ผู้สูงวัยต่างกลุ่มต่างลักษณะอาจเผชิญปัญหาที่รอให้ได้รับการตอบสนองจากรัฐบาลแตกต่างกัน การจัดสวัสดิการจึงควรคำนึงถึงการปรับบทบาทจากผู้สูงอายุที่เป็นผู้รับมาเป็นผู้ที่พัฒนาตนเองให้สามารถพึ่งตนเองได้

### เอกสารอ้างอิง

Durongrittichai, V., S. Sanviengjan and M.C.C. Perez. 2022. Social welfare system development for disparity aging in order to decrease social inequality in

sub-district rural areas, Thailand: From the preliminary model to the extended area. *Interdisciplinary Research Review* 17(2): 14-20.

Faimuenwai, R., N. Kimsungnuen and K. Rueanrudipirom. 2021. The elderly care model: The answer is the community health system. *Thailand Journal of Health Promotion and Environmental Health* 44(3): 11-22. (in Thai)

Jensantikul, N. 2021. Elderly welfare management of local administrative organizations: A literature review. *Interdisciplinary Studies Journal* 21(2): 254-266. (in Thai)

Jensantikul, N. and S. Aimimtham. 2023. Governmental practice guidelines for providing appropriate social welfare for the elderly in Thailand. *GMSARN International Journal* 17(2): 163-169.

Junthothai, D. 2020. Ageing society management: Lessons learned from Japan. *CRRU Law, Political Science and Social Science Journal* 4(1): 159-182. (in Thai)

Khon Kaen Provincial Social Development and Human Security Office. 2022. Social situation report of Khon Kaen province for the year 2022. Provincial Social Development and Human Security Office, Khon Kaen. (in Thai)

Kumhom, R. and L. Sombat. 2018. Alternative social welfare model for older persons: Decreasing social inequality. *Journal of Thai Interdisciplinary Research* 13(6): 44-54.

- Salapsri, S. and P. Wattanapongsiri. 2022. The analysis of Thai elderly pension policy. *Journal of Social Science Panyapat* 4(3): 253-262. (in Thai)
- Sudsomboon, S. 2014. Social welfare for aging people in Thailand. *Journal of Southern Technology* 7(1): 73-82. (in Thai)
- Sumalai, T. and B. Singkaneti. 2023. The problems of elderly care protection by Thai law: A case study of elderly health care service under the National Health Security Act. *Law and Local Society Journal* 7(1): 1-20. (in Thai)
- Wang, Y. and P. Luo. 2022. Exploring the needs of elderly care in China from family caregivers' perspective via machine learning approaches. *Sustainability* 14(19): 11847, doi: 10.3390/su141911847.
- Weldeslassie, S. 2021. Basis for policy formulation: Systematic policy analysis or intuitive policy decision? *Journal of Public Administration and Policy Research* 13(1): 11-19.
-

# Journal of Community Development and Life Quality

|  |     |
|--|-----|
| 1. Developing the Potential of Ban Phon Thong Native Cotton Weaving Group, Pak Chom District, Loei Province<br>Thairoj Phoungmanee, Orathai Jitthaisong and Thanapoon Wongsas.....   | 178 |
| 2. Development of Community Product Distribution Channel Through Online Media: A Case Study of<br>Community Enterprise in Sikao District, Trang Province<br>Nuchanat Tupkrut Supitchaya Boonkue and Siriwan Silarak.....                             | 191 |
| 3. Marketing Guidelines for Adding Product Value and Elevate Ceramic Products of Household Entrepreneurs<br>in Lampang Province<br>Nusara Saengaram Weeraporn Supotthamjaree Wichitra Saetang Chitchanok Wongkhrua<br>and Kanyarut Chaisongkram..... | 204 |
| 4. Consumer Purchasing Behavior of Pomelo through Social Media Across Generations: A Case Study of ABC<br>Facebook Fanpage<br>Anchalee Hiranphaet.....   | 215 |
| 5. Occupation Promotion Guidelines for People in Ko Sukon Subdistrict, Palian District, Trang Province<br>Jettana Inyarat and Wannakorn Ponpichai.....   | 224 |
| 6. Farmer’s Opinions towards the Operation and Managerial Administration of Community Rice Center in Khon<br>Kaen Province<br>Songwut Khosombat and Sukanlaya Choenkwan.....   | 237 |
| 7. Assessing the School-Community Relationship Promotion Project in Small-Sized Schools under the<br>Jurisdiction of Secondary Education Service Area Office, Khamphaeng Phet Province<br>Uraiwan Khatchaphong and Prajob Kwanman.....               | 248 |
| 8. Achievement on Policy Implementation Relating to Social Welfare Management for Equality of Elderly in<br>Khon Kaen Province<br>Nipapan Jentsantikul.....  | 260 |



วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต  
สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.)  
โทร 053-942476, 087-6560160 อีเมลล์: journals.unrn@gmail.com

