

ISSN 2651 - 124X (Print)
ISSN 2985-0444 (Online)

Disciplinary Journal of Buriram Rajabhat University

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566
Vol.7 No.1 January - June 2023

วารสารสหวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Disciplinary Journal of Buriram Rajabhat University



วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Disciplinary Journal of Buriram Rajabhat University

ขอบเขตงานวารสาร

นโยบาย

การจัดทำวารสารฯ ฉบับนี้ มีนโยบาย คือ

1. สนับสนุนผลงานทางวิชาการหรือผลงานวิจัยของคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่ง
2. เผยแพร่ผลงานทางวิชาการหรือผลงานวิจัยของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป
3. สร้างความรู้และองค์ความรู้ใหม่หรือที่ถูกต้อง เพื่อการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและนำไปสู่สากล

ขอบเขตผลงานที่ตีพิมพ์

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เป็นวารสารวิชาการที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยครอบคลุมศาสตร์ต่างๆ ทางสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ได้แก่ โดยเศรษฐศาสตร์ บัญชี บริหารธุรกิจ การจัดการ บริหารทรัพยากรมนุษย์ การเงินการธนาคาร การตลาด คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม สื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสหวิทยาการจัดการ โดยนำเสนอในรูปแบบ

1. บทความประสบการณ์ และบทความเรียบเรียง
2. บทความวิจัย เป็น Concept paper หรือ ผลงานวิจัยที่ทำเสร็จสมบูรณ์
3. ผู้เสนอบทความเป็นบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและงานวิจัย
2. เพื่อเป็นสื่อส่งเสริมการสร้างความรู้และองค์ความรู้ในสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
3. เพื่อเป็นเวทีการนำเสนอผลงานวิชาการของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจ

การประเมินบทความ

แต่บทความจะถูกประเมินโดย Peer Reviewer หลากหลายสถาบันของวารสาร อย่างน้อย 3 คน และจะต้องมีคะแนนผ่านในระดับ ดี ขึ้นไป

กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

การตีพิมพ์วารสารฯ จะมีการตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ คือ

1. ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน
2. ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

Advisory Board

รองศาสตราจารย์มาลิณี จุโฑปะมา อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Associate Professor Malinee Jutopama, President of Buriram Rajabhat University

บรรณาธิการวารสาร

Editor-in-Chief

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ปาโนรัมย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Associate Professor Dr.Preecha Panoram, Buriram Rajabhat University

รองบรรณาธิการวารสาร

Associate Editors

อาจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ นิตยกุลมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Lecturer Dr.Pitipat Nittayakamolphon, Buriram Rajabhat University

กองบรรณาธิการวารสาร

Editorial Board Members

ศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ แสนบุราณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Professor Dr.Prayong Sanburan, Khon Kaen University

รองศาสตราจารย์ ดร.คมเพชร ฉัตรศุกกุล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Associate Professor Dr.Khompet Chatsuphakul, Kasem Bundit University

รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ โชควรรกุล มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Associate Professor Dr.Kreangsak Chokwarakul, Chaiyaphum Rajabhat University

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล รอดแจ่ม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Assistant Professor Dr.Chumpon Rodjam, Suan Sunandha Rajabhat University

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งรัตน์ หัตถกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Assistant Professor Rungrat Hattakam, Buriram Rajabhat University

อาจารย์อนงค์ ทองเรือง มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Lecturer Anong Thongreing, Buriram Rajabhat University

อาจารย์ชลิตา เจริญเนตร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Lecturer Chalita Charoennet, Buriram Rajabhat University

ผู้จัดการวารสาร

Journal Manager

คุณพรพรรณ แสงแก้ว มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Miss Pronprun Sangkaew, Buriram Rajabhat University

รายชื่อผู้ประเมินบทความ (Peer Reviewer)

วารสารสหวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Disciplinary Management Journal, Faculty of Management Sciences,
Buriram Rajabhat University

ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ

Peer Reviewers

ชื่อ-สกุล สถาบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกันยา ศรีสุข
รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ นาธีรักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ ยุวดีนิเวศ
รองศาสตราจารย์ ดร. สายใจ ทั่นการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อีระวงศ์ภิญโญ
รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ โชควรรกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.คมเพชร ฉัตรศุภกุล
รองศาสตราจารย์ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรเดช ประเสริฐศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิธิโรจน์ ศุภกฤษสุวรรณกุล
อาจารย์ ดร.ชูเกียรติ ผลาผล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรีวัลย์ ภักดีวุฒิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.นภดล เชนะโยธิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ชุมพล รอดแจ่ม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมพงษ์ มหิงสพันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.เสกสรร สายสีเสด
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรเดช ประเสริฐศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ข้าราชการบำนาญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ข้าราชการบำนาญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

บทบรรณาธิการ

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ฉบับนี้ เป็นปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566 ซึ่งเป็นวารสารที่ทางคณะได้รวบรวมบทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ ที่ทางคณาจารย์หรือนักวิจัยจากหลากหลายมหาวิทยาลัยได้เขียนขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งวารสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและงานวิจัย เพื่อเป็นสื่อส่งเสริมการสร้างความรู้ใหม่ในสาขาสังคมศาสตร์ มนุษย์ศาสตร์หรือสหวิทยาการจัดการ และเพื่อใช้เป็นเวทีการนำเสนอผลงานวิชาการของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจ วารสารฉบับนี้เปิดรับบทความวิจัยและบทความวิชาการจากผู้สนใจที่จะนำเสนอเพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานของตนเอง

ในปีนี้อารสารฉบับนี้ มีผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักศึกษาและผู้สนใจเพื่อมาตีพิมพ์ผลงานเป็นจำนวนมาก แต่ทางกองบรรณาธิการวารสารขอนำมาตีพิมพ์ทุกบทความที่ได้รับการพิจารณาและในการตีพิมพ์ฉบับนี้ แต่ละบทความจะมีผู้ทรงคุณวุฒิหรือ Peer Reviewer อ่านบทความละ 3 คน ภายนอกมหาวิทยาลัยหลากหลายสถาบัน และจะต้องผ่านในระดับ ดี ขึ้นไปจึงจะสามารถตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ได้

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน และขอขอบคุณคณาจารย์ นักศึกษาและผู้สนใจทุกท่านที่ได้จัดส่งผลงานวิชาการของท่านเพื่อมาตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีชา ปาโนรัมย์
บรรณาธิการวารสารสหวิทยาการจัดการ

สารบัญ	หน้า
บทความวิชาการ แนวทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา Marketing Approach for Creating Added Value of Sports Tourism รุ่งรัตน์ หัตถกรรม	1 – 17
บทความวิจัย นวัตกรรมธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าเกษตรในครัวเรือนอย่างยั่งยืน อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์ Groundwater Banking Innovations to Create Sustainable Value Added to Household Agricultural Products Krasang District, Buriram Province ปัญญา จันทราช	18 - 32
การใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขาย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสวายจิก อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ Using advertising materials to create an image and increase sales Community Enterprises Group Sawai Chik Subdistricts, Muang District, Buriram Province ภักธนิษา อภิศุภกรกุล	33 - 41
รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ Community Participation Model in Management of Physical Tourist Attractions by the Community in Buriram รุ่งรัตน์ หัตถกรรม, ราเมศร์ พรหมชาติ	42 - 51
Help Narcissists Save Money The Study of Narcissism, Artistic Skills, Brand-name and Expensive Product Need Proud Arunrangsiwed, Panprae Bunyapukkna	52 - 68
การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ The Development of Web-based Instruction on Computer of Prathomsuksa 2 students Demonstration school Buriram Rajabhat University บรรพต วงศ์ทองเจริญ	69 - 76

สารบัญ

หน้า

การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีผ่านสื่อการสอน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

77- 84

Technology knowledge transfer through teaching media to promote learning as well Self of members of Non Malai Community Enterprise Group Hin Lek Fai Subdistrict, Khu Mueang District, Buriram Province.

ชลิตา เจริญเนตร, อนงค์ ทองเรือง, ศราวุฒิ จันบัวลา, ปิติวรรณ ฝ้ายโคกสูง, วณิชา แผลงรักษา

การพัฒนากฎหมายว่าด้วยมาตรฐานขั้นต่ำของโครงสร้างหน้าที่และอำนาจ ของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตามหลักธรรมาภิบาล

85 - 98

Development of the law on minimum standard of structure, duties powers of Rajabhat university council according carling to the principle of good governance

เกรียงศักดิ์ โชควรรกุล

แนวทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา Marketing Approach for Creating Added Value of Sports Tourism

รุ่งรัตน์ หัตถกรรม^{1*}

Rungrat Hatthakam^{1*}

Received: 1 August 2022

Revised: 10 January 2023

Accepted: 23 March 2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง แนวทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดของกระบวนการทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเพื่อเสนอแนะแนวทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการศึกษาพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจต้องอาศัยเครื่องมือสร้างโมเดลธุรกิจคือ Value Proposition Canvas เพื่อช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการตามความต้องการลูกค้า สำหรับแนวทางการตลาดนั้น ควรมีการผสมผสานเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของพื้นที่และประเทศนั้นๆ ให้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วย

คำสำคัญ: การตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Abstract

This academic article is entitled "the Marketing Approach for Creating Added Value of Sports Tourism". The article's objective aims to critically review the concept of the marketing process in creating added value to sports tourism as well as proposing marketing approaches to create added value of sports tourism. The article reveals that creating added value for a business requires a business model building tool called the Value Proposition Canvas to encourage product or service development models according to customer needs. The marketing approach should include the unique characteristics of the region and country as part of the sport tourism activity.

Keyword: marketing approach, creating added value, sports tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศอย่างมากโดยปัจจุบันการท่องเที่ยว

เชิงกีฬาได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย เนื่องจากมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไปซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านกีฬา หาก

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

¹ Assistant Professor, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

* Corresponding e-mail: rhatthakam@gmail.com

พิจารณาในแง่ของการท่องเที่ยวแล้วนั้นจะมีความเชื่อมโยงของธุรกิจภายในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ ที่พัก (Accommodation) การขนส่ง (Transport) การท่องเที่ยวและกิจกรรม (Activity) และอาหารและงานฝีมือ (Food and Craft) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงกีฬายังมีห่วงโซ่อุปทานอีกบางประการ เช่น ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการวางแผนการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ผู้วางแผนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Travel Planner) ผู้ประกอบการทัวร์กีฬา (Sports Tour Operator) และตัวแทนท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Travel Agency) เป็นต้น และยังมีความเกี่ยวข้องกับผู้นำเสนอปัจจัยการผลิต (Input Providers) ต่างๆ ด้วย เช่น เจ้าของสถานที่เล่นหรือจัดกิจกรรมกีฬา ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น อีกทั้งผู้ขนส่งปัจจัยการผลิตและสินค้าที่เกี่ยวข้องนี้ไปยังนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือไปยังผู้ให้บริการอื่น ๆ เพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีกต่อหนึ่งก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเช่นกัน ทำให้สามารถแบ่งผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism Service Providers) ผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตใน การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Input Providers) และตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (Sports Travel Agencies and Tour Operators) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความเกี่ยวพันกับห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องมากมายซึ่งจะก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่จะสามารถผลักดันและส่งเสริมให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงมากขึ้น และกระตุ้นให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขยายตัว เห็นได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สร้างมูลค่าเพิ่มของต่างประเทศ เช่น การแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการ ASICS Los Angeles Marathon 2015 มีผู้เดินทางมาเข้าร่วมในลอสแอนเจลิสทั้งสิ้น 27,675 คน ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งสิ้น 23.9 ล้านเหรียญสหรัฐ สร้างงาน 169 ตำแหน่งและสร้างรายได้จากแรงงานถึง 9.2 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

นิยามของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เกิดจากการรวมคำ 2 คำเข้าด้วยกัน คือคำว่า กีฬา (Sports) และการท่องเที่ยว (Tourism) โดยทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของ ไทยและองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization หรือ UNWTO) ได้ให้คำนิยามแก่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า “การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่หรือถิ่นที่ประกอบอาชีพอยู่โดยปกติเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอาจจะเป็นการเข้าร่วมในกิจกรรมกีฬานั้นหรือไม่ก็ได้” นอกจากนี้จะใช้คำเรียกผู้ที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourist) เมื่อพิจารณาถึงนิยามดังกล่าวและจากการค้นคว้าบทความของนักวิชาการที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นจำนวนมากซึ่งขยายความการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

1. ด้านรูปแบบและวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วม ผู้ที่มาร่วมเข้าร่วมจะต้องมีการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะมิได้เป็นจุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางก็ตามโดยอาจจะเป็นการเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง (Active Sport Tourism) หรือการเข้าร่วมเพื่อชมการเล่นกีฬาหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา (Passive Sport Tourism) ก็ได้

2. ด้านสถานที่ จะต้องเป็นการออกไปยังนอกสถานที่ที่เป็นถิ่นที่อยู่หรือสถานที่ทำงานตามปกติอย่างไรก็ตามยังไม่มีข้อกำหนดในส่วนนี้อย่างชัดเจนว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะต้องอยู่ห่างจากถิ่นที่อยู่เป็นระยะทางเท่าไร

3. ด้านเวลา จะเป็นการท่องเที่ยวแบบที่มีการค้างคืน (Overnight) หรือไม่มีการค้างคืน (Day Trip) ก็ได้ โดยจะต้องไม่อยู่ติดต่อกันนานเกิน 1 ปี

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากการศึกษาวรรณกรรมปริทัศน์ของบทความทางวิชาการต่างๆ แล้ว พบว่าสามารถแบ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา (Active

Sport Tourism) การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

1. การท่องเที่ยวเพื่อการเลนกีฬา (Active Sport Tourism) เป็นประเภทที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าร่วมเลนกีฬาโดยตรง สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ นักท่องเที่ยวเพื่อการเลนกีฬาเป็นงานอดิเรก (Hobbyist) และ นักท่องเที่ยวเพื่อการเลนกีฬาในการแข่งขัน (Activity Participant)

2. การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถแบ่งผู้เข้าร่วมได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ผู้ชม (Spectators) และนักกีฬา (Competitors) หากเป็นการแข่งขันที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมากและมีนักกีฬาเป็นจำนวนน้อย จะเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬาระดับสูง (Elite Event Sport Tourism) ในทางตรงกันข้าม หากมีผู้เข้าชมจำนวนน้อยและมีนักกีฬาเป็นจำนวนมาก จะเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬาทั่วไป (Nonelite Event Sport Tourism) ซึ่งการแข่งขันในรูปแบบนี้ เช่น มหกรรมกีฬาโอลิมปิกเกมส์ (Olympic Games) และการแข่งขันฟุตบอลโลก (FIFA World Cup) จะเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล

3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) เป็นการเดินทางไปเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสำคัญทางด้านกีฬา เช่น การเยี่ยมชมสนามฟุตบอลในขณะที่ไม่ได้มีการแข่งขัน การเข้าค่ายฝึกกีฬา (Fantasy Camp) หรือการเข้าชมพิพิธภัณฑ์กีฬา (Sport Museum) เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการเติบโตที่มากขึ้น แต่ยังคงมีการทำการศึกษาและวิจัยน้อยทำให้ข้อมูลในกลุ่มนี้มีอยู่อย่างจำกัด

แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แนวโน้มที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย มีดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

1. นวัตกรรมสมัยใหม่ (Innovation) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) จะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้นอย่างแพร่หลาย ทั้งในแง่ของการโฆษณากิจกรรมการแข่งขันอย่างงานฟุตบอลโลก หรือใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสโมสรฟุตบอลให้กับฐานผู้สนับสนุนของสโมสรนั้น ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็พยายามนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโทรศัพท์ การให้บริการจองพื้นที่เลนกีฬามานแอฟฟลิเคชั่น การใช้กล้องที่สามารถถ่ายทอดสดดำนน้ำลึกได้ หรือแม้กระทั่งการปั่นพาที่มีการปรับระดับความชันตามความต้องการของผู้ปั่นได้ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแบบกีฬาที่เล่นคนเดียว (Individual Sports) จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาข้อมูลความนิยมการเล่นกีฬาในปัจจุบันและอดีตแล้ว พบว่ากีฬาแบบที่เล่นเป็นกลุ่ม (Collective Sport) เช่น กีฬาฟุตบอลหรืออเมริกันฟุตบอลนั้นได้รับความนิยมลดลง ในทางตรงกันข้ามกีฬาแบบที่เล่นคนเดียว (Individual Sports) กลับได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การทำกิจกรรมร่วมกันเป็นกลุ่มเล็กๆ ระหว่างคนรู้จักกัน (Peers) เช่น การเดินทางไปชมกีฬาฟุตบอลร่วมกันก็ได้รับความนิยมสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อให้มีการจัดสรรเงินทุนและทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดภาครัฐควรที่จะให้การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบที่เล่นคนเดียวเพิ่มมากขึ้น

3. กีฬาที่เป็นการสานต่อสิ่งดั้งเดิม (Legacy) ธรรมชาติ (Nature) และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) เข้าไว้กับกีฬาจะมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้น เมื่อการท่องเที่ยวสมัยใหม่นั้นมีแนวโน้มของการผูกการท่องเที่ยว (Tourism) การพักผ่อน (Leisure) กีฬา (Sport) และความบันเทิง (Entertainment) เข้าด้วยกัน ทำให้เห็นภาพได้อีกมุมหนึ่งว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นต้องการสิ่งอื่น ๆ มากมายนอกเหนือจากการเลนกีฬา ซึ่งในกรณีนี้ก็คือการได้สัมผัสถึงธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งดงาม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของทุกประเทศก็ล้วนต้องนำเอาจุดเด่นของประเทศเขามาเป็นจุดประชาสัมพันธ์และนำเขามามีบทบาทในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศของตน เช่น การแข่งขันปั่นจักรยานรายการ Tour de France ที่มีประวัติการแข่งขันยาวนานมาจนเป็นวัฒนธรรมหนึ่ง

ที่สำคัญของประเทศฝรั่งเศส รวมถึงมีการปณจรรย์ยานในพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมอันงดงาม ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อีกทางหนึ่งด้วย ในกรณีของประเทศไทยนั้นพบว่าประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่งดงามพร้อมทั้งมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีชื่อเสียงระดับโลกจึงถือว่าได้เปรียบจากการเติบโตของแนวโน้มนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ก็ถือว่ารวมอยู่ในแนวโน้มนี้ทั้งหมดด้วย

4. ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) จะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เมื่อเรานำแนวโน้มที่ผ่านมามาทั้ง 3 แนวโน้มมาวิเคราะห์รวมกัน ประกอบกับการที่ประชาชนในประเทศไทยมีค่านิยมที่ดีในการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น ผลลัพธ์จึงทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทั้งมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ หรือการที่นำไปปัจจัยต่างๆ มาผูกรวมไว้กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้น และโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเพิ่มจำนวนมากขึ้นด้วย ซึ่งก็จะทำให้ห่วงโซ่อุปทานนั้นมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นนั่นเอง ห่วงโซ่อุปทานที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นนี้จะทำให้การบริหารและพัฒนาเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามหากการพัฒนาได้สำเร็จก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ในระดับที่สูงกว่าเดิมด้วยเช่นกัน

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้แบ่งห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism Service Providers) ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (Sports Travel Agencies and Tour Operators) และผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Input Providers) โดยแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism Service Providers) เป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากที่สุดเพราะเป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จะต้องใช้บริการโดยตรง หรือกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุดในห่วงโซ่อุปทาน โดยประกอบไปด้วย ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องอยู่ 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ กิจกรรม (Activity) เช่น กีฬาฟุตบอล หรือกอล์ฟ เป็นต้น ที่พัก (Accommodation) เช่น โรงแรม หรือบ้านพัก เป็นต้น การขนส่ง (Transport) เช่น ผู้ให้บริการเรือขนส่ง หรือ สายการบิน เป็นต้น และอาหารและงานฝีมือ (Food and Craft) เช่น ชุมชนอาหารในการแข่งขัน เป็นต้น

2. ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (Sports Travel Agencies and Tour Operators) ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นในระยะหลังในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Travel Agency) คือผู้วางแผนและจัดการองค์รวมของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งหมด โดยทำหน้าที่เป็นคนกลางเพื่อผู้กลุ่สินค้าและบริการต่างๆ มารวมกันและขายเป็นแพ็คเกจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่วนผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (Sports Tour Operator) จะทำหน้าที่เหมือนตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแต่จะเป็นผู้ดูแลกิจกรรมทั้งหมดอย่างครบถ้วน โดยการเดินทางไปกลับลูกค้าด้วยเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับบริการสูงสุด

3. ผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Input Providers) สามารถแบ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ได้เป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์กีฬา (Sporting Equipment) ซึ่งจำเป็นต้องเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ได้แก่ ผู้จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีจุดมุ่งหมายในการขายให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยตรง เช่น ร้านอาหารในสนามกีฬา และปัจจัยการผลิตอื่น (Other Inputs) เช่น น้ำประปา หรือ พลังงานและโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) หรือผู้ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น โครงสร้างพื้นฐานการบริหารขยะมูลฝอย หรือโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้สามารถเล่นกีฬาในเวลาฝนตกได้ เป็นต้น

นอกเหนือจากที่ได้อธิบายมาแล้วก็ยังมีผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีกมาก เพราะนอกเหนือจุดประสงค์ของการ “กีฬา” แล้ว นักท่องเที่ยวเชิงกีฬายังต้องการการพักผ่อนหย่อนใจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น ผู้ที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟเป็นการพักผ่อน อาจต้องการใช้บริการสปาในบริเวณใกล้เคียงเพื่อเป็นการผ่อนคลาย

คล้าย หรือผู้ที่เดินทางมาเพื่อดำน้ำลึก อาจจะใช้เวลาเพื่อนอนพัก ริมชายหาด ว่ายน้ำ หรือเล่นเจ็ตสกีในการท่องเที่ยวครั้งเดียวกันก็ได้

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แนวคิดการสร้างมูลค่า (Value Creation) มีความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มในฐานะรากฐานของ ความสำเร็จของกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ โดยแนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า มีประเด็นสำคัญใดบ้างที่ผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการออกแบบยุทธศาสตร์และนโยบายที่เป็นผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อแสดงคุณค่าที่สามารถนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว (Value Proposition) ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ทฤษฎีการสร้างมูลค่า (Value Creation)

ทฤษฎีการสร้างมูลค่า (Value Creation) นั้นถือเป็นแนวคิดในทางธุรกิจว่าด้วยการใช้ความได้เปรียบหรือจุดแข็งที่มีอยู่มาทำให้เกิดประโยชน์ในการแข่งขันในเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้คุณค่าที่ธุรกิจสามารถนำเสนอแก่ผู้บริโภคได้นั้นมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น โดยอาจเป็นการสร้างคุณค่าในสินค้าหรือบริการใหม่มีความแตกต่าง ยากต่อการเลียนแบบ สามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบาย และสามารถนำเสนอประสบการณ์ในการบริโภคที่เหนือกว่าแก่ผู้บริโภคได้ทั้งนั้นในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การสร้างมูลค่า (Value Creation) อาจเป็นการนำจุดแข็งของประเทศที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือจุดแข็งที่แฝงอยู่ในความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมและประเพณี หรือในภูมิปัญญาของคนไทย เพื่อนำมาประกอบกับนวัตกรรมและการคิดค้นทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อนำเสนอรูปแบบและประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่แตกต่างและเหนือกว่าแก่นักท่องเที่ยว

ประโยชน์ของการสร้างมูลค่า (Value Creation)

ในทางเศรษฐกิจนั้นจะนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้โดยไม่ต้องบั่นทอนอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการในตลาดเนื่องจาก

สินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอขึ้นนั้นแตกต่าง โดดเด่น และไม่สามารถมีผู้ประกอบการอื่นเข้ามาแข่งขันหรือตัดราคาได้ การสร้างคุณค่า (Value Creation) ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ กระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ซึ่งหมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่นำไปสู่ศักยภาพในการนำเสนอคุณค่าในสินค้าและบริการที่สูงขึ้นแก่ผู้บริโภค กระบวนการสร้างคุณค่าที่ดีนั้นจำเป็นต้องให้ ความสำคัญกับการค้นหาความแตกต่างและโดดเด่นในจุดแข็งของผู้ประกอบการก่อนเป็นสำคัญ ด้วยการนำจุดแข็งนั้น ๆ ไปผสมผสานในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการโดยมุ่งสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคเป็น ลำดับแรก ทั้งนี้คุณค่าที่ดีนั้นควรเป็นคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งอาจจะมีคุณค่าที่ ผู้ประกอบการคิดว่ามีค่ามากที่สุดก็ว่าได้ อย่างไรก็ดี กระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ที่สามารถสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการได้อย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดรวมด้วย เนื่องจากการสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภคปลายน้ำ (Downstream) อย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องเป็นการผสมผสานคุณค่าที่ผู้ประกอบการในทุกๆ ระดับของห่วงโซ่อุปทานสร้างร่วมกันและสร้างคุณค่าให้แก่กันและกันด้วย ดังนั้นกระบวนการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ ได้แก่ ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน วิธีการผลิตและส่งมอบ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ และการจัดการความรู้และฐานข้อมูล เป็นต้น

ด้วยเหตุผลต่างๆ ข้างต้น ทำให้ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น การจะสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการศึกษารูปแบบการดำเนินการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน ตลอดจนวิเคราะห์ธรรมชาติของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้โครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model) มีความชัดเจนทั้งในเชิงโครงสร้างและเห็นคุณค่าที่สามารถนำเสนอแก่ลูกค้า (Value Proposition) ของผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ นอกจากนี้ เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น เป็นภาคส่วนของการท่องเที่ยวที่มีความสลับซับซ้อน

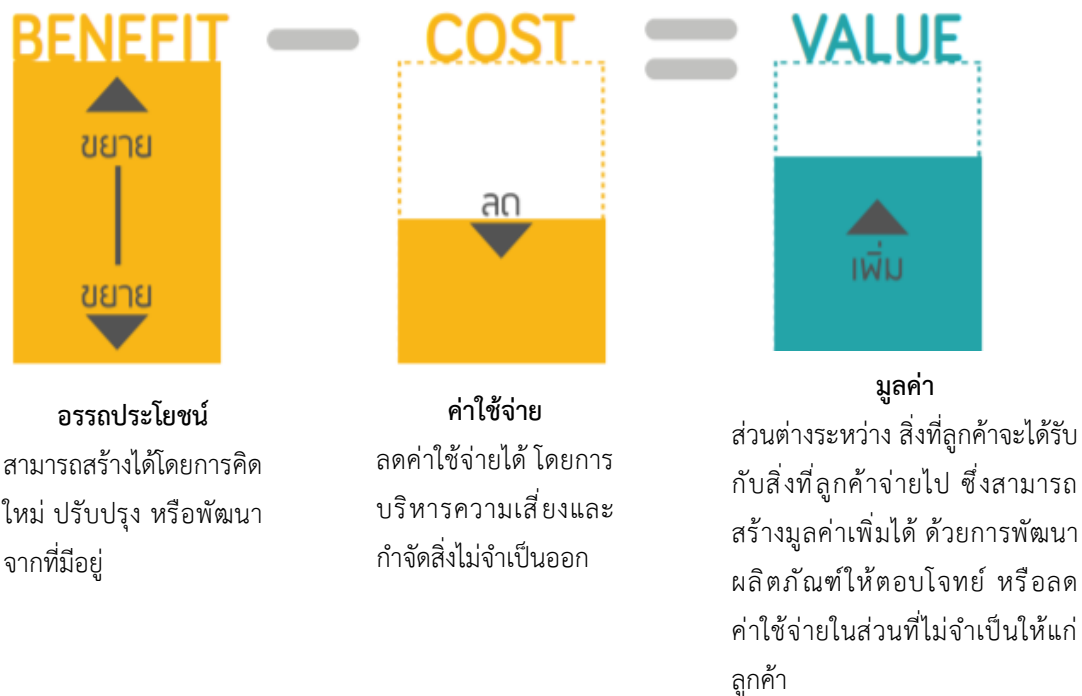
และของเกี่ยวกับหน่วยงานและผู้ประกอบการกลุ่มย่อยต่างๆ มากมาย กระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ที่สมบูรณ์นั้นจึงควรให้ความสำคัญกับเรียนรู้ความต้องการและการสร้างความรู้ความเข้าใจในแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมแก่ผู้เกี่ยวข้องในทุก ๆ ระดับ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปถอดเป็นบทเรียนและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมให้กับผู้เกี่ยวข้องของทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมด้วย

กระบวนการทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การนำเสนอองค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มประเภทต่างๆ ที่มีความสำคัญในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในแต่ละด้านแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ประเภทของมูลค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ปรากฏในเนื้อหา

นี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องจำเป็นต้องใช้กระบวนการและมาตรการทางการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับมูลค่าเพิ่มเหล่านี้อย่างเต็มที่ตลอดกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ข้างต้น อันจะทำให้กระบวนการสร้างคุณค่านั้นประสบความสำเร็จและครอบคลุมห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างครบถ้วน ในลำดับถัดไปเป็นการนำเสนอผลลัพธ์ของการนำเสนอมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าหากแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและรูปแบบธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จมูลค่าเพิ่มประเภทต่าง ๆ จะผสมผสานกันจนเกิดเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างไร ซึ่งจะทำให้เกิดความชัดเจนในทางปฏิบัติว่าจะสามารถวัดผลยุทธศาสตร์ นโยบายและแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มต่างๆ อย่างไร

คำว่า “มูลค่า (Value)” ตามนิยามทางการตลาด หมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการประเมินดีค่าสิ่งๆ หนึ่งโดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งๆ นั้นมา สรุปเป็นสมการสั้นๆ ได้ ดังภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 ความหมายของมูลค่า (Value) ตามนิยามทางการตลาด
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กระทรวงพาณิชย์ (2559)

มูลค่าของแต่ละสิ่งอาจมีความไม่แน่นอน สิ่งๆ หนึ่งอาจมีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อมและลักษณะ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ตีมูลค่าแต่ละคน เช่น น้ำเปล่าหนึ่งขวดอาจมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยเมื่อวางขายอยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ น้ำเปล่าอีกขวดวางขายอยู่ที่เดียวกันถึงจะมีคุณสมบัติเหมือนกับน้ำเปล่าขวดแรกทุกประการแต่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีราคาอาจมีมูลค่ามากกว่าน้ำเปล่าขวดแรก แต่เมื่อนำน้ำเปล่าขวดแรกไปขายในพื้นที่กันดาร เช่น ทะเลทราย น้ำเปล่าขวดแรกอาจมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าน้ำเปล่าขวดที่สองเป็นสิบเท่าก็ได้ วิธีมากมายที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการซึ่งนอกจากนี้ยังมีแนวทางในการพัฒนามูลค่าเพิ่มได้อีกหลายวิธี เช่น การพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ การปรับปรุงรูปลักษณะให้สวยงามยิ่งขึ้น การสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่า การให้บริการเสริมเพิ่มเติม และอื่นๆ อีกมากมายหลายกลยุทธ์ ซึ่งการเลือกวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการและตรงกับความต้องการของลูกค้า นั้นจำเป็นจะต้องมีกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ มีการคัดกรองไอเดียต่างๆ ก่อนที่จะถูกนำไปใช้จริงในการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของเรา เพื่อให้แน่ใจได้ว่าวิธีดังกล่าวจะสามารถตอบโจทย์ของลูกค้าซื้อและสร้างความสำเร็จทางธุรกิจได้จริง

แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยใช้ 2 กรอบแนวคิดในการพัฒนามูลค่าเพิ่ม คือ Value Proposition Canvas และ Design Thinking Process เพื่อช่วยให้สามารถสร้างสรรค์ไอเดียและคัดเลือกไอเดียที่น่าสนใจมาเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้อย่างง่ายดาย ก่อนที่จะไปถึงขั้นตอนการพัฒนามูลค่าเพิ่มมาทำความเข้าใจกับ 2 เครื่องมือนี้เพื่อให้เข้าใจหลักการคิดและที่มาที่ไปของการสร้างมูลค่าเพิ่มของสิ่งที่จะทำกันก่อน

กรอบแนวคิดทั้งสองมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันโดย Value Proposition Canvas เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ได้จริงใน Design Thinking Process ในขั้นตอนการกำหนดโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Define) และการระดมความเห็น (Ideate) ดังนี้

1. Value Proposition Canvas หรือ “แม่แบบการเสนอคุณค่า” เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Alexander Osterwalder เจ้าของ Business Model Canvas เครื่องมือ

สร้างโมเดลธุรกิจที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจ โดยเครื่องมือ Value Proposition Canvas นี้ จะใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ซึ่งช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการในแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและโดนใจลูกค้า เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 Customer Segment ซึ่งเป็นการศึกษาทำความเข้าใจกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของคุณ และส่วนที่ 2 Value Proposition ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการของคุณ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนั้น จะต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เมื่อคุณได้ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยละเอียดแล้วจะเห็นว่า ปัจจุบันสินค้าหรือบริการของคุณสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีแค่ไหน และควรจะต้องทำอะไรเพิ่มเติมหรือแก้ไขอะไรเพื่อให้ลูกค้าเลือกเราซึ่งนั่นก็คือแนวทางวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการของคุณนั่นเอง

1.1 Customer Segment คือ แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งถูกใช้ในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 3 ส่วน สำคัญที่จะทำให้คุณเห็นว่าลูกค้ากำลังมองหาอะไร มีเหตุผลใดบ้างที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกสินค้าหรือบริการของคุณ ประกอบด้วย

Customer Job Pain Gain คือการศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าจากสิ่งที่ลูกค้าต้องทำ ปัญหา ความกังวลใจ หรือความยุ่งยากที่ลูกค้ากำลังเผชิญ ความคาดหวังพิเศษอื่นๆ ที่เหนือความต้องการพื้นฐาน หรือเหนือทางเลือกอื่นๆ ระบุความต้องการพื้นฐานของลูกค้าที่สินค้าหรือบริการจะต้องเติมเต็ม ทั้งในเชิงกายภาพและอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า เช่น หากลูกค้าต้องการ ออกกำลังกาย คุณสมบัติพื้นฐานที่จะต้องตอบโจทย์ความต้องการอาจเป็นรองเท้าที่สบายและเคลื่อนไหวได้สะดวก

Pain Gain คือการระบุสิ่งที่ลูกค้า “ไม่ชอบหรือไม่ต้องการ” ในการใช้งานสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาหรือประสบการณ์ไม่ดีที่เกิดขึ้นหลังจากใช้งานหรือเข้ารับบริการต่างๆ จากคุณเอง หรือจากคู่แข่งก็ได้ รวมไปถึงความกลัวที่อยู่ในใจของลูกค้าเป้าหมาย เช่น รองเท้าออกกำลังกายที่ใช้การไม่ได้ อีกละหลังจากเปียกฝน

Gain คือการระบุสิ่งที่ลูกค้า “คาดหวัง” นอกเหนือจากการเติมเต็มความต้องการพื้นฐาน หรือพิเศษเหนือสินค้าและ

บริการทางเลือกอื่นๆ ในตลาด สิ่งที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้นซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ความรื่นรมย์ระหว่างการใช้บริการ หรือการบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยม เช่น รองเท้าออกกำลังกายที่ผู้ซื้อสามารถออกแบบได้ด้วยตนเอง

1.2 Value Proposition คือ แผนภาพแสดงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบหลักและทางเลือกเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการ เพื่อกำหนดคุณค่าที่จะส่งมอบไปถึงลูกค้าผ่านสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับสิ่งที่ต้องการหลุดพ้นจากปัญหาที่เขากำลังเผชิญ หรือมีประสบการณ์ที่แสนวิเศษ Value Proposition จะทำให้คุณเห็นว่า คุณจะเติมเต็มความต้องการนำเสนอทางออกที่ยอดเยี่ยม หรือสร้างความประทับใจ ให้กับลูกค้าของคุณได้อย่างไรบ้าง ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

Product or Service Pain Reliever Gain Creator คือ คุณค่าที่สินค้าหรือบริการนำเสนอให้แก่ลูกค้า การระบุว่า คุณจะใส่ “คุณค่า” อะไรลงไปในสินค้าหรือบริการซึ่งทำเพื่อตอบโจทย์ Customer Jobs คำนี้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและสรุปออกมาว่าสินค้าหรือบริการของคุณจะต้องเป็นอะไร มีคุณลักษณะอย่างไร

Pain Reliever คือการป้องกัน แก้อา หรือบรรเทาปัญหาของลูกค้า การระบุสิ่งที่จะมาช่วยแก้ไข “ปัญหา และความลำบากใจ” ให้กับลูกค้าซึ่งจะเป็นการตอบโจทย์ Pains ของลูกค้า เช่น คุณจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างไร เราจะคลายความกังวลของลูกค้าได้อย่างไร

Gain Creator คือการสร้างความประทับใจ ด้วยสิ่งพิเศษ การระบุสิ่งจะทำให้ลูกค้า “ประทับใจ” ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการให้ได้ครบทุกข้อ หรืออาจเป็นแนวทางในการนำเสนอสิ่งดีๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการ ซึ่งเราสามารถดำเนินการได้เพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของเราเพิ่มขึ้นไปอีก เช่น ของสมนาคุณหรือบริการ

2. Design Thinking Process หรือ “กระบวนการคิดเชิงออกแบบ” เป็นอีกหนึ่งกรอบแนวคิด พัฒนามูลค่าเพิ่มที่น่าสนใจไม่น้อยไปกว่า Value Proposition Canvas ทั้งนี้ Design Thinking Process ถูกพัฒนาขึ้นโดย Hasso Plattner Institute of Design (d.School) แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจกับปัญหาและความต้องการของ

ลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จากนั้นจึงระดมสมองสร้างสรรค์ไอเดีย สร้างคุณค่าหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ จากคนหลายๆ กลุ่ม เพื่อนำไปทดสอบหรือทดลองนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วจึงนำไปพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเพิ่มตอบโจทย์ และเป็นที่ต้องการของลูกค้า มี 5 ขั้นตอนสำคัญคือ

2.1 Empathize คือ การทำความเข้าใจลูกค้า ทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งถึงสาเหตุของการกระทำต่างๆ ของลูกค้า ความต้องการ ความคิด และคุณค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

2.2 Define การกำหนดโจทย์ความต้องการของลูกค้า การระบุถึงสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าซึ่งได้จากการเชื่อมโยงประเด็นต่างๆ จากขั้นตอนแรก เพื่อให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องและเพื่อให้สามารถจัดกลุ่มความคิดได้อย่างเป็นระบบ

2.3 Ideate การระดมความคิดเห็น การระดมสมองจากคนหลายๆ กลุ่ม มาสร้างสรรค์ไอเดียเพื่อพัฒนาสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการ หรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า หาหนทางแก้ไขหรือเติมเต็มในสิ่งที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างเต็มที่

2.4 Prototype การสร้างต้นแบบหรือสินค้าจำลอง โดยนำไอเดียที่ถูกคัดเลือกจากขั้นตอนการระดมความคิดเห็น (Ideate) มาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเข้าใจหรือจับต้องได้เพื่อให้สามารถ เห็นภาพรวมและผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการได้ชัดเจนมากขึ้น

2.5 Test การทดสอบตลาด เป็นการนำต้นแบบหรือสินค้าจำลองที่สร้างขึ้นไปทดสอบความคิดเห็นกับลูกค้าหรือให้ลูกค้าได้ทดลองใช้และนำผลตอบรับมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการจริง

การออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

การออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 Data Collection

แนวคิด Design Thinking Process นั้น ใช้คำว่า “Empathize” เป็นชื่อของขั้นตอนในการเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้า หมายความว่า “การเข้าใจเข้าใจ” หรือ “การ

เอาใจเขามาใส่ใจเรา” นั่นเอง การที่ผู้ประกอบการจะสามารถที่จะเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้นั้น ต้องเข้าใจก่อนว่าในจิตใจของลูกค้ามีอะไรซ่อนอยู่บ้าง ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องและเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตัวเองโดยจะทำ ความรู้จัก และทำความเข้าใจเหตุผล การกระทำ ความต้องการ มุมมอง ความคิด และสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพื่อเข้าใจได้ว่า ลักษณะคนแบบไหนที่เป็นลูกค้าของคุณและอาจจะเป็นลูกค้าของคุณในอนาคต โดยอาศัยวิธีการดังนี้

1. การสังเกตการณ์ คือการเฝ้ามอง หรือการจับตามองโดยไม่ให้เป้าหมายรู้ตัวซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่รับรู้ถูกถ่ายทอดออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่ง หรือถูกถ่ายทอดแบบมีอคติ แต่ข้อมูลที่ได้มาจากการสังเกตนั้นอาจจะไม่ใช่ข้อมูลสำเร็จรูปที่นำมาใช้ได้เลยทันทีโดยจะต้องมีการวิเคราะห์ต่อยอดเพื่อแปลผลและหาสาเหตุของการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง

2. การสอบถาม คือ การพูดคุยกับเป้าหมายที่ต้องการจะเก็บข้อมูลโดยตรง ข้อดีของวิธีนี้คือ ช่วยลดทอนการตีความผิดพลาดและสอบถามเพิ่มเติมในประเด็นใหม่ที่อาจสงสัยขึ้นมาระหว่างการเก็บข้อมูล ดังนั้น การสอบถามสามารถยืนยันสมมติฐานเพื่อค้นหาความต้องการเชิงลึกได้ดีกว่าการสังเกตการณ์โดยผู้ถามควรมีเทคนิควิธีในการพูดและการตั้งคำถามอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ตอบเปิดใจให้ข้อมูลความจริงที่มีประโยชน์สามารถนำไปต่อยอดได้โดยไม่จู้จี้จนทำให้ผู้ตอบเกิดความรู้สึกเชิงลบ การสอบถามมีหลายรูปแบบ เช่น การสัมภาษณ์รายบุคคล (In-depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

3. การสร้างประสบการณ์ร่วม เป็นวิธีการหาคำตอบโดยให้ผู้ประกอบการเข้าไปรับประสบการณ์ตรงด้วยตนเองเพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมและความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ซึ่งนอกจากการมีประสบการณ์ตรงด้วยตนเองแล้ว อาจใช้วิธีการสังเกตพูดคุยสอบถามลูกค้ารายอื่นๆ ที่มีประสบการณ์ร่วมกันได้ด้วย

ขั้นตอนที่ 2 Identify Insight

ข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่ได้มาอาจมีมากจนไม่รู้ว่าจะสามารถนำไปใช้ได้อย่างไร หรือข้อมูลที่ได้มาอาจกว้างมากจนไม่สามารถบอกได้ว่า แท้จริงแล้วความต้องการของลูกค้าคืออะไรกันแน่ ข้อมูลหลายอย่างอาจเป็นเพียงสถิติตัวเลขซึ่งไม่สามารถสรุป

มาตอบคำถามคุณได้ตรง ๆ ดังนั้นข้อมูลที่คุณเก็บมานั้นจะต้องถูกนำไปจัดกลุ่มประมวลผลและหาความเชื่อมโยงเสียก่อน ผลจากการประมวลผลเหล่านั้น สามารถนำมาตอบคำถามได้จริง การประมวลผลหาข้อมูลเชิงลึกนี้อาจเป็นอุปสรรคของนักธุรกิจหลาย ๆ รายที่ ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ ในส่วนนี้จะทำให้ได้เห็นว่าการคัดกรองข้อมูลและประมวลผลนั้นไม่ใช่เรื่องยากอย่างที่คิด เมื่อวิเคราะห์เห็นความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลทั้ง 5 หมวดแล้ว จะสามารถสรุปประเด็นค้นพบสำคัญ (Customer Insight) ได้ เพื่อนำไปจัดกลุ่มอีกครั้งใน 3 หมวดหลักคือ ลักษณะของกลุ่มลูกค้า (User) ความต้องการที่ลูกค้าควรได้รับการเติมเต็ม (Needs) และความรู้สึกนึกคิดเชิงลึกของลูกค้า (Insight) เพื่อสรุปออกมาเป็นภาพรวมความคิดและมุมมอง (Point of View) ของลูกค้าและกำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในด้านต่าง ๆ หรืออาจจะจัดกลุ่มประเด็นค้นพบสำคัญด้วยแผนภาพ Customer Segment เพื่อจำแนกว่าประเด็นค้นพบสำคัญนั้นเป็นความต้องการประเภทใดก็ได้ วิธีการ Identify Insight ทำได้โดย

1. การคัดกรองข้อมูลและจัดหมวดหมู่ข้อมูลลูกค้า เลือกข้อมูลที่จะเอามาใช้คุณควรจะคัดสรรข้อมูลที่ค่อนข้างมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการรู้และสอดคล้องกับเสียงส่วนมากของลูกค้า ขั้นตอนนี้จะทำให้สามารถบอกได้ว่า ความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่คืออะไร ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความชอบหรือความคิดความอ่านที่คล้าย ๆ กัน ดังนั้นจะเริ่มเห็นว่าความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้านั้นมีแนวโน้มไปทิศทางใด ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลา และต้นทุน ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าส่วนมากจัดกลุ่มตามประเภทข้อมูลเพื่อหาความเชื่อมโยง เริ่มจากการจัดกลุ่มประเภทข้อมูลที่เหมือนกัน เช่น ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic) พฤติกรรม (Behavior) ลักษณะนิสัย (Characters) ความเชื่อและความสนใจ (Believe and Interest) ความต้องการ (Needs) เป็นต้น

2. การจัดลำดับความสำคัญความต้องการของลูกค้า ต้องจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลในแต่ละหมวดประเภทความต้องการ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้ทราบว่าปัจจัยไหนที่มีความสำคัญและเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากที่สุดเพราะนั่นคือสิ่งที่ควรจะถูกเติมเต็มให้ได้ก่อนเป็นอันดับแรก ๆ

ขั้นตอนที่ 3 Generate Idea

การระดมไอเดียเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าซึ่งการระดมไอเดียที่ดีควรที่จะต้องผสมผสานระหว่างไอเดียของตนเองและการต่อยอดจากไอเดียของผู้อื่นเพื่อหาทางแก้ไข หรือเติมเต็มด้านที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยจะใช้โจทย์ความต้องการของลูกค้าในขั้นตอน Identify Insight มาเป็น โจทย์ในการคิดไอเดียสร้างมูลค่าเพิ่ม สิ่งหนึ่งที่ควรรู้เกี่ยวกับขั้นตอนนี้คือ การเปิดกว้างรับไอเดียต่างๆ ให้มากที่สุด อย่าเพิ่งด่วนตัดสินความคิดใดๆ แม้ว่ามันจะดูเป็นไปได้หรือไม่เหมาะสมผล มีบ่อยครั้งที่ไอเดียที่รูปแบบวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สร้างคุณค่าและโดนใจลูกค้ามันเกิดมาจากไอเดียที่ดูไม่เข้าท่าและแทบเป็นไปได้เลยในตอนแรก เช่น Airbnb ซึ่งให้บริการเช่าที่พักโดยไม่มีห้องพักเป็นของตนเองเลย คนมีหลายคนบอกเลยว่ามันจะเป็นไปได้อย่างไร แต่เมื่อ Airbnb ได้ทำให้มันเกิดขึ้นจริงและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 4 Develop Prototype

โดยขั้นตอนนี้จะเป็นการนำไอเดียการสร้างมูลค่าเพิ่มของคุณเข้าสู่กระบวนการในการสร้างต้นแบบให้สามารถจับต้องได้เข้าใจง่าย ทั้งสำหรับตัวคุณ ทีมงานของคุณและลูกค้า ปัจจัยสำคัญในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือความเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในเชิงของรูปลักษณ์ ฟังก์ชันการใช้งาน และคุณค่าที่จะได้รับ ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ออกมาให้ชัดเจนที่สุดโดยจำลองต้นแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูง หรือใช้เวลาในการทำขึ้นนานเพื่อให้ลูกค้ามองออกว่า ไอเดียของคุณหน้าตาเป็นอย่างไร นอกจากนี้ ควรจะคำนึงถึงการสื่อไอเดียและผลลัพธ์ของสินค้าและบริการผ่านแบบจำลองได้จริงโดยวิธีการที่คุณสามารถทำได้ง่าย ๆ คือการสร้างสินค้าจำลอง (Prototype) และการนำเสนอไอเดียด้วย Concept Board ซึ่งการสร้างสินค้าจำลอง (Product Prototype) เป็นวิธีการที่มักนิยมใช้ในการสร้างต้นแบบสำหรับไอเดียที่ไม่มีความซับซ้อนและง่ายต่อการนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งจะช่วยให้นักลงทุนหรือผู้ใช้สามารถเห็นภาพและเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ได้มาก โดยนำสิ่งของรอบตัวหรือวัสดุที่มีต้นทุนต่ำมาประยุกต์ใช้ในการทดลองสร้างต้นแบบ เช่น หากคุณต้องการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้มีความแข็งแรงด้วยวัสดุอะลูมิเนียม ซึ่ง

ใช้ต้นทุนสูงในการผลิตเพื่อใช้เป็นเพียงต้นแบบ คุณอาจจะลองมองหาวัสดุอื่น ๆ มาใช้ในการทดลองสร้างเป็นต้นแบบ เช่น เหล็กหรือไม้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันและไอเดียใหม่ของคุณ รวมถึงการอธิบายฟังก์ชันใหม่ที่ให้คุณเพิ่มเติมลงไปบนสินค้าของคุณ หรือหากธุรกิจของคุณเป็นธุรกิจบริการ คุณสามารถทดสอบไอเดียใหม่ ๆ ของคุณ ที่จะช่วยพัฒนามูลค่าเพิ่มกับกลุ่มลูกค้าของคุณได้เช่นกัน เช่น หากคุณเปิดร้านกาแฟและต้องการจะพัฒนาระบบการให้บริการกลุ่มลูกค้าของคุณให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น คุณสามารถจำลองไอเดียของคุณและทดลองใช้จริงได้ด้วยโครงการนำร่อง (Pilot Project) การเปิดช่องทางต่อคิวเร่งด่วน เป็นต้น การจำลองไอเดียของคุณด้วยการทำ Product Prototype หรือ Pilot Project นี้ จะช่วยให้คุณประมาณการต้นทุนเวลา ผลลัพธ์ต่อลูกค้า มูลค่าธุรกิจ และความเป็นไปได้ ที่จะนำไอเดียการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นไปใช้จริงในการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 5 Market Testing

เมื่อได้ต้นแบบของสิ่งที่พัฒนาแล้ว ต้นแบบนี้นี้อาจจะดูยอดเยี่ยมในสายตาของคุณและทีมงานแต่ลูกค้าจะเป็นคนตัดสินว่า ไอเดียใหม่ของคุณดีจริง เป็นที่ต้องการหรือไม่ และเขาจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณหรือไม่ ดังนั้นจะต้องทำการ “ทดสอบตลาด” ด้วยการนำต้นแบบหรือสินค้าจำลองที่สร้างขึ้นไปเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าหรือให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อไอเดียของคุณ และนำผลตอบรับมาปรับปรุงพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการก่อนที่จะวางขายในตลาด การทดสอบตลาดจะช่วยให้คุณมั่นใจได้ว่าสินค้าหรือบริการของคุณสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตามที่คุณจินตนาการไว้และยังสามารถนำผลมาช่วยประมาณการได้ว่าเมื่อวางขาย จะมีลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของคุณจำนวนเท่าไร คำนวณค่าแก่การลงทุนหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การลงทุนพัฒนาสินค้าหรือบริการของคุณไม่สูญเปล่า ถึงแม้ผลการทดสอบตลาดจะยังไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ หรือประสบความสำเร็จตามที่ คุณ คาดหวัง แต่อย่างน้อยผลการนำต้นแบบไปสอบถามลูกค้ามันทำให้คุณได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงไอเดียของคุณใหม่ให้สามารถจูงใจลูกค้าให้มาใช้สินค้าหรือบริการของคุณได้ในอนาคต

ประเภทของคุณค่าจากการท่องเที่ยวที่จำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นถือเป็นกิจกรรมในตลาดการให้บริการซึ่งงานวิจัยด้านคุณค่าแก่ผู้บริโภค (Consumer Value) ชี้ว่ามีแนวทางในการวัดคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับต่างจากตลาดสินค้า กล่าวคือ แนวทางในการวัดคุณค่าแก่ผู้บริโภคในตลาดการให้บริการนั้นมีความซับซ้อนกว่าตลาดสินค้า เพราะการวัดคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) เทียบกับต้นทุนราคาที่จ่ายไปในการซื้อสินค้า (Cost) เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอแต่ยังควรรวมถึงการวัดคุณค่าในด้านอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าทางประสบการณ์ (Epistemic Value) ทำให้ในทางการตลาดนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองคุณค่าในทุก ๆ มิติของตนนี้

1. การตลาดที่ตอบสนองคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) ในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น กระบวนการทางการตลาดที่ตอบสนองคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) นั้น ได้แก่ กระบวนการทางการตลาดที่ยกระดับความพึงพอใจทางตรงที่นักท่องเที่ยวได้รับ จากการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) นี้ถือเป็นคุณค่าขั้นพื้นฐานของสินค้าหรือการให้บริการทำให้กระบวนการในการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่านี้นักนัก อย่างไรก็ตามการปราศจากคุณค่าประการนี้ก็จะไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มประการอื่น ๆ ได้เนื่องจากถือว่าสินค้าและบริการนั้นๆ ยังไม่สมบูรณ์

โดยทั่วไปนั้นประเด็นที่เป็นตัวชี้วัด (Indicators) ของคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) นั้น ได้แก่ คุณภาพ (Quality) ความคงทน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และราคา (Price) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น คุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) ได้แก่ ความสะดวกสบายและความปลอดภัยจากการประกอบกิจกรรมกีฬา ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ความสะดวกสบายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น

กระบวนการทางการตลาดที่จำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) ใน

ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เช่น การใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างทั่วถึงเพื่อนำเสนอจุดเด่นอันเป็นคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย เช่น การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงต้นทุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยที่ต่ำ การนำเสนอผู้ประกอบการที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยระดับสากลที่มีอยู่มากมายในประเทศในหลายกิจกรรมกีฬา และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเชิงกีฬากับผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism Service Providers) ที่มีประสบการณ์ในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ เป็นต้น

2. การตลาดที่ตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ถือเป็นคุณค่าทางสังคมและทางจิตวิทยา (Socio-psychological Value) ประกอบกันคุณค่าประเภทนี้เกี่ยวข้องกับความสามารถของสินค้าและบริการในการกระตุ้นให้ผู้บริโภค มีความพึงพอใจและความผูกพันทางอารมณ์กับสินค้าและบริการนั้น ๆ ในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ถือเป็นคุณค่าประการหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากโดยปกติ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีความผูกพันกับกิจกรรมกีฬาที่ตนเองรักอยู่แล้ว ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นเป็นการตอบสนองความต้องการทางสังคมและทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวอยู่แล้วโดยพื้นฐาน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงกีฬายังมีความเชื่อมโยงกับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) มากกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อประกอบกิจกรรมกีฬาดวยตนเองหรือเพื่อชมการแข่งขันกีฬา นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะได้รับความพึงพอใจจากความท้าทายในการเล่นกีฬาหรือความตื่นเต้นจากการชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ให้แก่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีกประการหนึ่งด้วย

คุณค่าทางอารมณ์นั้นถือเป็นประเภทของคุณค่าที่มีความสำคัญที่สุดในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากเกี่ยวข้องโดยตรงกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้ประกอบการจำนวนมากยังไม่เห็นประโยชน์ของการตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากเป็นคุณค่า

ข้อแรกที่ไม่สามารถเห็นได้ชัดเจนแจ่มแจ้งเท่ากับคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่เข้าใจว่าจะตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร ด้วยเหตุนี้กระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) จึงจะเป็นกระบวนการทางการตลาดที่จะช่วยสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมากหากผู้ประกอบการมีแนวทางในการสร้างคุณค่าประการดังกล่าวที่ชัดเจน

กระบวนการทางการตลาดที่จำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เช่น การผสมผสานกิจกรรมกีฬาเข้ากับความโดดเด่นทางธรรมชาติ การผสมผสานกิจกรรมกีฬาเข้ากับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีของพื้นที่ในบริเวณสถานที่จัดกิจกรรมกีฬา และการนำเสนอสินค้าและบริการอื่นๆ ของห่วงโซ่อุปทาน เช่น ร้านอาหาร ที่พัก หรือการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สามารถเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวที่เหนือกว่าการประกอบกิจกรรมกีฬาเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

3. การตลาดที่ตอบสนองคุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง คุณค่าและประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม คุณค่าประการนี้เกี่ยวข้องกับความสามารถของสินค้าและบริการในการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือชุมชนที่ชื่นชมสินค้าและบริการนั้นๆ รวมกันในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น คุณค่าทางสังคม (Social Value) มีได้หลายประการ เช่น การได้พบปะนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความชื่นชอบในกิจกรรมกีฬาประเภทเดียวกัน การได้รวมเชียร์กีฬากับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ชื่นชอบทีมกีฬาหรือนักกีฬาคณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่รวมตัวท่องเที่ยวเชิงกีฬาขณะเดียวกัน และการได้ผูกมิตรกับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่พบเจอในระหว่างแข่งขันหรือที่เป็นคู่แข่งกัน เป็นต้น กระบวนการทางการตลาดที่จำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากคุณค่าทางสังคม (Social Value) ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เช่น การออกแบบกิจกรรมการกีฬาให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือกองเชียร์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การใช้สื่อสังคมหรือการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างสมาคมหรือ “กลุ่ม”

(“Group”) ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ชื่นชอบในกีฬาประเภทเดียวกันหรือทีมกีฬาทีมเดียวกันในโลกออนไลน์ การรักษาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทใหม่ๆ และความเปลี่ยนแปลงในพื้นที่เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงการที่ธุรกิจห่วงโซ่อุปทานมีการจัดบริบทให้เกิดการพบเจอกันของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การที่ร้านอาหารจัดการส่งเสริมการขายให้นักท่องเที่ยวที่มารวมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ เป็นต้น

4. การตลาดที่ตอบสนองคุณค่าทางประสบการณ์ (Epistemic Value) คุณค่าทางประสบการณ์ (Epistemic Value หรือ Novelty Value) เป็นคุณค่าที่เกิดจากการได้เรียนรู้หรือทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทำให้เกิดประสบการณ์แก่ผู้บริโภคในรูปแบบที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับมาก่อน คุณค่าประการนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยากรู้อยากเห็นและอยากทดลองสิ่งแปลกใหม่ของผู้บริโภค ตลอดจนความโดดเด่นและไม่เหมือนใครของสินค้าและบริการประกอบกันออกมาเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างจนเกิดเป็นคุณค่าแก่ผู้บริโภคนั่นเอง

ในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น คุณค่าทางประสบการณ์ (Epistemic Value) ถือว่ามีบทบาทอย่างมากโดยเฉพาะในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทการท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) เนื่องจากนักกีฬามักต้องการทดลองเล่นกีฬาในบรรยากาศที่ไม่เหมือนเดิม เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ของตน เช่น การตีกอล์ฟในสนามกอล์ฟที่มีบรรยากาศชายหาด การดำน้ำเรือจมบริเวณซากเรือรบไทยโบราณ การปั่นผา ณ จุดปั่นผาที่มีความโดดเด่นทางภูมิประเทศแบบเมืองร้อน เป็นต้น กิจกรรมกีฬาต่าง ๆ นี้แม้จะเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถพบได้ทั่วไปแต่สภาพแวดล้อมและปัจจัยอื่นๆ ล้วนประกอบกันจนเกิดเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นเอง

กระบวนการทางการตลาดที่จำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากคุณค่าทางประสบการณ์ (Epistemic Value) ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เช่น การคิดค้นกิจกรรมกีฬารูปแบบใหม่ การค้นหาเอกลักษณ์ทางภูมิประเทศและวัฒนธรรมเพื่อนำมาผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมกีฬา การพัฒนากิจกรรมกีฬาหรือสถานที่เล่นกีฬาที่สามารถนำเสนอประสบการณ์การเล่นกีฬาในรูปแบบที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทราบถึง

บรรยากาศที่แตกต่างกันในการประกอบกิจกรรมกีฬาในไทยในแต่ละฤดูกาล เป็นต้น

แผนภูมิโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model Canvas) ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แผนภูมิโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model Canvas) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถอธิบายรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยเน้นตอบคำถามที่สำคัญ 4 ประการ คือ ธุรกิจนั้นมีกิจกรรมทางธุรกิจคืออะไร ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างไร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างไร และสินค้าและบริการที่นำเสนอมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยในการตอบคำถามทั้ง 4 ประการนี้ แผนภูมิโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model Canvas) ยังได้แยกย่อยออกไปอีกเป็น 9 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน

ประโยชน์ของแผนภูมิโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model Canvas) ประการสำคัญนั้น ได้แก่ ความเรียบง่ายในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ทำให้เหมาะกับการนำไปวิเคราะห์หัตถ์ยอดเพื่อหาแกนหรือจุดเด่นจุดด้อยของธุรกิจผ่านกระบวนการคิดระหว่างผู้เกี่ยวข้อง เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้เห็นภาพรวมของธุรกิจได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถระดมสมองเพื่อตรวจสอบ แก้ปัญหา หรือปรับปรุง องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของธุรกิจได้อย่างตรงจุด ไม่มีองค์ประกอบใดตกหล่น ทำให้การออกแบบกลยุทธ์และแผนงานเพื่อพัฒนาธุรกิจนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

แผนภูมิโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model Canvas) นั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 9 ส่วน ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ของกิจกรรมทางธุรกิจนั้น ๆ และถือเป็นประเด็นสำคัญโดยผู้ประกอบการจะต้องระบุให้ได้ว่า กลุ่มลูกค้าของกิจการนั้นมีกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่มและได้แก่กลุ่มใดบ้าง รวมทั้งต้องศึกษาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เพศ อายุ การศึกษา การทำงาน

ที่อยู่อาศัย รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินการของธุรกิจที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) นั้นหมายถึงการค้นหากลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นเป้าหมายหลักของการสร้างมูลค่าเพิ่มในกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีความหลากหลาย การศึกษากลุ่มลูกค้า (Customer Segments) นั้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงลงไปถึงประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแต่ละประเภทและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาแต่ละแห่ง เพื่อให้สามารถเห็นกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นๆ ณ สถานที่นั้นๆ อย่างแท้จริง โดยการจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) นั้นอาจใช้กลยุทธ์แบบตลาดมวลชน (Mass Market) ตลาดย่อย (Niche Market) ตลาดหลากหลาย (Diversified Market) หรือตลาดเฉพาะด้าน (Segmented Market) ก็ได้ โดยกลยุทธ์กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ที่เหมาะสมสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามประเภทและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่การระบุกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ให้มีความชัดเจนจะทำให้ผู้นำเสนอคุณค่าทราบว่าควรจะใช้กิจกรรมทางการตลาดโดยเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มใดทำให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

2. ช่องทางเข้าถึง (Channels: CH) ช่องทางที่เข้าถึง (Channels) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางในการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย หรือช่องทางทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยช่องทางที่เข้าถึง (Channels) นี้มีความสำคัญในทางมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ เป็นช่องทางในการสื่อสารให้ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ และเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจงทำให้ในกระบวนการภายในสินค้าและบริการนั้นผู้ประกอบการสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าและบริการผ่านช่องทางเหล่านี้ให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างสะดวกสบาย

และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าได้อีกด้วย ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น เนื่องจากคุณค่าที่นำเสนอให้แก่ลูกค้านั้นเป็นการให้บริการทำให้ช่องทางที่เขาถึง (Channels) ที่สำคัญที่สุดนั้น ได้แก่ ช่องทางที่เขาถึงทางตรง (Direct Channels) ซึ่งอยู่ ณ จุดให้บริการ หรือ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น ๆ ทำให้กลยุทธ์การสร้างคุณค่าในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเด็นช่องทางที่เขาถึง (Channels) นั้นควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ดี โลกยุคสมัยปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเพิ่มคุณค่าในด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงบริการและข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ตั้งแต่ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว ของทางเหล่านี้ถือเป็นช่องทางที่เขาถึงทางอ้อม (Indirect Channels) ที่ผู้กำหนดกลยุทธ์และผู้ออกแบบนโยบายในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรให้ความสำคัญไม่แพ้กันในการสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships: CR) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ได้แก่ การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับสินค้าและบริการ หรือระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ โดยกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) นั้นจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการดึงดูดลูกค้า (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) และการเพิ่มยอดขาย (Boosting Sales) ผ่านการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง (Cross-sell) และการขายสินค้าและบริการในระดับที่เหนือกว่า (Up-sell) ได้ด้วย

ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) นั้นเริ่มตั้งแต่ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่โดยผู้ประกอบการควรเริ่มนำเสนอคุณค่าผ่านการสร้างความสัมพันธ์และการรู้จักคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ก่อนการเดินทาง อาทิ การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกก่อนการเดินทางโดยอาจเป็นการช่วยเหลือโดยบุคคล (Personal Assistance หรือ Dedicated Personal Assistance) ที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน

ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มก่อนการเดินทาง ในลำดับต่อมาผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Relationships) ในระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยควรมีการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรที่มารับรอง ดูแล เป็นเจ้าบ้านที่ดี ตลอดจนควรมีการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนรวมในการดูแลนักท่องเที่ยวอีกด้วย โดยการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าบ้าน/ชุมชน ในกระบวนการดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอย่างมากโดยเมื่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเสร็จสิ้นแล้ว ผู้ประกอบการก็ควรดำเนินการเพื่อสานต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ผ่านของที่ระลึก (Souvenirs) หรือการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. กระแสรายได้ (Revenue Streams: RS) กระแสรายได้ (Revenue Streams) หมายถึง การกำหนดแหล่งที่มาของรายได้ให้มีความชัดเจนรายการใดของกิจการนั้นจะมาจากช่องทางใดบ้างและมีลักษณะอย่างไร โดยทั่วไปแล้วที่มาของรายได้มี 2 รูปแบบ ได้แก่ รายได้จากการดำเนินการ (Transaction Revenues) ซึ่งหมายถึงรายได้จากลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นรายครั้ง อีกประเภทหนึ่งได้แก่รายได้ต่อเนื่อง (Recurring Revenues) ซึ่งหมายถึงรายได้ที่เกิดจากซื้อสินค้าหรือการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยหากเปรียบเทียบรายได้ทั้งสองประเภทนี้ ผู้ประกอบการมักมองวารายได้ต่อเนื่อง (Recurring Revenues) นั้นดีกว่าเนื่องจากมีความต่อเนื่องและมั่นคงในกระแสรายได้ ต่างจากรายได้จากการดำเนินการ (Transaction Revenues) ที่อาจมีเพียงครั้งเดียวเท่านั้น

ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นเป็นธุรกิจบริการที่รายได้ ส่วนมากเป็นรายได้ในลักษณะรายได้จากการดำเนินการ (Transaction Revenues) เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นครั้งๆ อยางไรก็ดี การท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีศักยภาพในการขยายกระแสรายได้ (Revenue Streams) ให้เป็น รายได้ ต่อเนื่อง (Recurring Revenues) ได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกองเชียร์ฟุตบอลไทยที่เดินทางไปให้กำลังใจทีมรักของตนเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการงานกับนักวิ่งมาราธอนที่ทำให้นักวิ่งเดินทางไปรวมการแข่งขันที่ผู้จัดการงานนั้นๆ จัดในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย เป็นต้น ทั้งนี้ การขยายกระแสรายได้

(Revenue Streams) ในธุรกิจการทองเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นรายได้ต่อเนื่อง (Recurring Revenues) นั้นขึ้นอยู่กับประเภทของกิจกรรมกีฬาในการทองเที่ยวเชิงกีฬาด้วย ทำให้การศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านประเด็นกระแสรายได้ (Revenue Streams) นั้นจำเป็นต้องมีการศึกษาแยกประเด็นแต่ละกรณีแตกต่างกันไปตามประเภทของกิจกรรมกีฬาแต่ละชนิดในตลาดการทองเที่ยวเชิงกีฬา

5. ทรัพยากรหลัก (Key Resources: KR) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) หมายถึง สิ่งอันเป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับธุรกิจในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ตลอดจนปัจจัยที่จำเป็นในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างรายได้ด้วย ในทางทฤษฎีนั้น ทรัพยากรหลัก (Key Resources) มีหลายประเภท ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) ทรัพยากรอันเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Resources) ทรัพยากรบุคคล (Human Resources) และทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources)

เนื่องจากการทองเที่ยวเชิงกีฬาเป็นสาขาของการทองเที่ยวที่มีความซับซ้อน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับทั้งตลาดการทองเที่ยวและตลาดการกีฬา ทำให้การทองเที่ยวเชิงกีฬานั้นของเกี่ยวกับทรัพยากรมากมายตั้งแต่สถานที่ทองเที่ยวเชิงกีฬา อุปกรณ์ที่จำเป็นในการประกอบกิจกรรมการทองเที่ยวเชิงกีฬา บุคลากรในทุกองค์ประกอบของการทองเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ แต่ละประเภทของการทองเที่ยวเชิงกีฬาก็มีทรัพยากรที่เกี่ยวข้องไม่เหมือนกัน เช่น ในกรณีการทองเที่ยวเชิงกีฬาประเภทกีฬาฟุตบอลและดำน้ำ จะเกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติเป็นสำคัญ รองลงไปก็จะเป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้อง อุปกรณ์ รวมถึงปัจจัยทุนต่างๆ ที่จำเป็นในการเดินทางทองเที่ยวเชิงกีฬาและรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ส่วนในการทองเที่ยวเชิงกีฬาประเภทกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นการเดินทางของนักทองเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อไปชมการแข่งขันนั้น นักทองเที่ยวเชิงกีฬามักจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของกิจกรรมการทองเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากกิจกรรมการทองเที่ยวเชิงกีฬาโดยตรงทำให้ทรัพยากรหลัก (Key Resources) นั้นนอกจากจะเกี่ยวข้องกับสถานที่การแข่งขันฟุตบอลซึ่งเป็นสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นและทรัพยากรด้านการอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมต่างๆ แล้ว ยังจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ในห่วงโซ่อุปทานด้วย

เช่น สถานที่ทองเที่ยวที่ใกล้เคียง ผู้ให้บริการโรงแรมและร้านอาหาร เป็นต้น

6. กิจกรรมหลัก (Key Activities: KA) กิจกรรมหลัก (Key Activities) มีความหมายที่ชัดเจน ซึ่งก็ได้แก่ตัวกิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้นั้นเอง โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบด้านกิจกรรมหลัก (Key Activities) ในแผนภูมิโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model Canvas) นั้นมักเป็นการกำหนดอย่างกว้างๆ โดยหมายถึงกิจกรรมการผลิตและการให้บริการ (Production and Service Provision) การแก้ปัญหา (Problem Solving) และการสร้างรูปแบบ หรือเครือข่าย (Platform and Network) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญในบริบทของการทองเที่ยวเชิงกีฬานั้น กิจกรรมหลัก (Key Activities) ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความชัดเจน ซึ่งก็หมายถึงกิจกรรมกีฬาอันเป็นวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของนักทองเที่ยวเชิงกีฬานั้นเอง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการทองเที่ยวเชิงกีฬาที่มีคุณภาพนั้นจำเป็นต้องมีการผสมผสานระหว่างสินค้าและบริการตลอดห่วงโซ่อุปทานของการนำเสนอการทองเที่ยวเชิงกีฬาแก่นักทองเที่ยว ทำให้ในการวิเคราะห์กิจกรรมหลัก (Key Activities) นั้นจึงควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนอกเหนือจากกิจกรรมกีฬาโดยตรงด้วย หากกิจกรรมนั้นๆ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน เช่น การออกแบบระบบการอำนวยความสะดวกในการวางแผนการทองเที่ยวเชิงกีฬา การให้บริการของผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงกีฬา หรือแม้แต่การนำเสนอกิจกรรมการทองเที่ยวข้างเคียงที่นักทองเที่ยวเชิงกีฬาสามารถทำได้ในระหว่างเดินทาง การอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ทองเที่ยวใกล้เคียง การขายอุปกรณ์หรือของที่ระลึกที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

7. พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP) พันธมิตรหลัก (Key Partners) หมายถึง คู่ค้าทางธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยพันธมิตรนั้นมีได้หลายรูปแบบ ได้แก่ พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliances) พันธมิตรระหว่างคู่แข่ง (Co-competition) การรวมทุน (Joint Venture) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-supplier Relationships) เป็นต้น โดยการสร้างพันธมิตรในการรวมประกอบกิจการสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจหลายประเด็น ได้แก่ การเพิ่ม การประหยัดจากขนาดการผลิต (Optimization and Economy of

Scale) การลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการประกอบธุรกิจ (Reduction of Risk and Uncertainty) และการรวมแบกรับต้นทุนในการซื้อทรัพยากรหรือกิจกรรมเฉพาะ (Acquisition for Particular Resources and Activities) เป็นต้น

ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น การสร้างพันธมิตรหลัก (Key Partners) นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีห่วงโซ่อุปทานที่ซับซ้อน อีกทั้งยังมีต้นทุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบใหม่ที่สูง ทำให้การสร้างพันธมิตรหลัก (Key Partners) นั้นอาจอยู่ในรูปของการสร้างพันธมิตรแนวตั้ง (Vertical Partnerships) หมายถึงการสร้างพันธมิตรระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานเดียวกันแต่อยู่คนละระดับกัน เช่น การสร้างพันธมิตรระหว่างผู้ให้บริการต้นน้ำ (Upstream) กับผู้ให้บริการปลายน้ำ (Downstream) เป็นต้น พันธมิตรรูปแบบนี้ เช่น พันธมิตรระหว่างผู้จัดการกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนกับโรงแรมและร้านอาหารในบริเวณในการนำเสนอกีฬาที่ฝึกและเข้ามาขายอาหารในบริเวณงาน เป็นต้น การสร้างพันธมิตรในอีกรูปแบบหนึ่ง ได้แก่ การสร้างพันธมิตรแนวนอน (Horizontal Partnerships) ซึ่งเป็นการสร้างพันธมิตรระหว่างผู้ประกอบการในตลาดเดียวกัน เช่น พันธมิตรระหว่างร้านค้าอุปกรณ์กีฬาจนเกิดเป็นสมาคมการค้าเครื่องกีฬา (Sporting Trade Association) เป็นต้น

8. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการและประกอบธุรกิจ ได้แก่ ต้นทุนในการผลิต ต้นทุนในการให้บริการ ต้นทุนทางการตลาดและการสร้างคุณค่าแก่สินค้าและบริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร เป็นต้น ในทางกลยุทธ์นั้นธุรกิจที่มีโครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพควรได้รับประโยชน์จากการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) และการประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scope) ที่จะทำให้อัตราต้นทุนในการประกอบกิจการลดลงแต่ไม่เป็นการลดคุณค่าที่ลูกค้าได้รับทำให้กิจการมีกำไรมากขึ้น ในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น การศึกษาโครงสร้างต้นทุนเป็นสิ่งจำเป็น อย่างไรก็ตามเนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความซับซ้อนและมีหน่วยงานและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายส่วนทำให้การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนจนเห็นภาพอย่างละเอียดนั้นเป็นไปได้ยาก ดังนั้นการศึกษาโครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและชัดเจนจึงควรศึกษาแยกตามการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแต่ละ

ประเภทกีฬา เพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายเห็นภาพโครงสร้างต้นทุนของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเภทกีฬานั้น ๆ อย่างพอสังเขป และกำหนดแนวทางการตลาดที่สามารถเพิ่มการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) และการประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scope) ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเภทกีฬานั้นๆ ไดต่อไป

9. คุณค่านำเสนอ (Value Propositions: VP) คุณค่านำเสนอ (Value Propositions) นั้นเป็นเสมือนบทสรุปของแผนภูมิโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model Canvas) เนื่องจากเป็นการตอบคำถามที่สำคัญที่สุดว่าด้วยกระบวนการและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของทั้งหมดนั้น ผู้ประกอบการนั้นสามารถนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการที่เป็นความต้องการของลูกค้าเป้าหมายไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไรในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น คุณค่านำเสนอ (Value propositions) มีได้หลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอบริการและประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่แปลกใหม่แตกต่างและไม่เหมือนใคร (Newness) แก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถออกแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของตนได้ตามต้องการ (Customization) การให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างประสบความสำเร็จและลุล่วง (Getting the job done) การผสมผสานเอกลักษณ์ที่พื้นที่และประเทศมีให้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อเพิ่มความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของการให้บริการ (Individuality and Uniqueness) การลดความเสี่ยงจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Risk Reduction) การลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการให้บริการเพื่อสร้างความได้เปรียบในราคา (Cost Reduction and Price Advantage) การสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Accessibility) และการดำเนินการในทุกๆ ด้านเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย Convenience & Usability) ตลอดกระบวนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

บทวิเคราะห์

เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานหลายอย่างจึงต้องคำนึงถึงบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นสำคัญในการจะสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการศึกษารูปแบบการดำเนินการใน

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน ตลอดจนวิเคราะห์ธรรมชาติของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้โครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model) มีความชัดเจนทั้งในเชิงโครงสร้างและเห็นคุณค่าที่สามารถนำเสนอแก่ลูกค้า (Value Proposition) ของผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ

นอกจากนี้ เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น เป็นภาคส่วนของการท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหน่วยงานและผู้ประกอบการกลุ่มย่อยต่างๆ มากมาย กระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ที่สมบูรณ์นั้นจึงควรให้ความสำคัญกับเรียนรู้ความต้องการและการสร้างความรู้ความเข้าใจการสร้างมูลค่าเพิ่มและรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมแก่ผู้เกี่ยวข้องในทุก ๆ ระดับ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปถอดเป็นบทเรียนและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมด้วย

บทสรุป

แนวทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น ผู้ประกอบการต้องสามารถนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการที่เป็นความต้องการของลูกค้าเป้าหมายไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยการผสมผสานเอกลักษณ์พื้นที่และประเทศมิให้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อเพิ่มความโดดเด่นโดยใช้เครื่องมือ Value Proposition Canvas ทำความรู้จักตัวลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ เพื่อลดความซับซ้อนในการทำตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยมุ่งให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ให้สอดคล้องกับค่านิยมของประชาชนในประเทศไทย โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ หรือการที่นำปัจจัยต่างๆ มาผูกกรวมไว้กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความยากของการบริหารจัดการและพัฒนาได้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม หากทำการพัฒนาได้สำเร็จก็สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ในระดับที่สูงกว่าเดิมด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กระทรวงพาณิชย์. (2559). *คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม (Value Creation Handbook)*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563 จาก https://www.dbd.go.th/download/article/article_20161103115457.pdf.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย (Sports Tourism) ประจำปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563 จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/FinalReport_SportsTourism2560.pdf.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2562). *การอบรมเชิงปฏิบัติการ “การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ” ณ จังหวัดสตูล*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563 จาก <https://www.tatacademy.com/th/news/312>.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. ศาสตราจารย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (3 เมษายน 2563). สัมภาษณ์.
- World Tourism Organization and European Travel Commission. (2009). *Handbook on tourism destination branding*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

นวัตกรรมธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าเกษตรในครัวเรือน อย่างยั่งยืน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์

Groundwater Banking Innovations to Create Sustainable Value Added to Household Agricultural Products Krasang District, Buriram Province

บัญชา จันทราช^{1*}

Banchar Chantarath^{1*}

Received: 31 May 2022

Revised: 18 May 2023

Accepted: 20 May 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของชุมชนในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน เพื่อเสริมสร้างทักษะความรู้และแนวทางการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน เพื่อเสนอแนะรูปแบบการจัดการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินอย่างยั่งยืน ในการพึ่งพาตนเองได้ บทความนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิจัยเอกสาร การสำรวจข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก การมีส่วนร่วมออกแบบ และการรับฟังความคิดเห็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้บริหาร ประชาชนที่เข้าร่วมโครงการธนาคารน้ำใต้ดิน โดยการเปิดตารางหาร้อยละ ได้จำนวนทั้งสิ้น 364 คน (ใช้เกณฑ์ 4,000 คน) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน 5 % และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างอื่นได้อยู่ที่ .816 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ F-Test ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าเกษตรในครัวเรือนอย่างยั่งยืน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นกับชุมชน ตลอดจนทั้งกับหน่วยงานภาครัฐและชุมชน ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน อันจะเกิดประโยชน์ต่อชาวเกษตรกรและส่วนร่วมเป็นสำคัญ สามารถช่วยแก้ปัญหาภัยแล้ง แก้ปัญหาน้ำท่วมขัง ช่วยเพิ่มผลผลิต เพิ่มรายได้ ลดต้นทุน ลดเวลาการบริหารจัดการของเกษตรกรชุมชนอย่างยั่งยืน และสามารถเป็นต้นแบบกับชุมชนอื่นได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ: ธนาคารน้ำใต้ดิน การเกษตรยั่งยืน บริหารจัดการน้ำ

Abstract

The purpose of this research was to study the general condition of the community in terms of knowledge and understanding of underground water bank construction. To enhance skills, knowledge and guidelines for building underground water banks To suggest a model for sustainable underground water bank building management that can be self-reliant This article is a quantitative and qualitative research. It consists of research papers. data survey in-depth interview design participation and hearing opinions of stakeholders, executives, and people participating in the underground water bank project By opening the Taro Yamane square got a total of 364

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

¹ Lecturer, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

* Corresponding e-mail: banchar.cha@bru.ac.th

people (using the criteria of 4,000 people) There was an error of 5% and confidence was analyzed from other samples at .816. The statistics used were the percentage, mean and standard deviation of T-Test and F-Test. Test Groundwater bank innovation to create added value for sustainable agricultural products in the household, Krasang District, Buriram Province has created a new body of knowledge for the community as well as with government agencies and communities has realized the importance of building an underground water bank which will be beneficial to farmers and their participation is important both in terms of helping to solve drought problems Solve the problem of flooding Helping to increase productivity, increase income, reduce costs, reduce management time for sustainable community farmers. and can truly be a role model with other communities.

Keyword: underground water bank, sustainable agriculture, water management

บทนำ

จังหวัดบุรีรัมย์อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากรทั้งสิ้น 1,521,065 คนประชากรร้อยละ 89 ประกอบอาชีพเกษตร โดยมีพื้นที่การเกษตรประมาณ 4,528,833 ไร่ หรือร้อยละ 69.71 ของพื้นที่จังหวัด อาชีพที่สำคัญ คือ การทำนาเป็นอาชีพหลักของคนจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งต้องพึ่งพาน้ำฝนปีละครั้ง พืชไร่ได้แก่ มันสำปะหลัง อ้อย ปอ และงาคำ เป็นพืชที่ทำรายได้ให้กับจังหวัดบุรีรัมย์รองจากข้าว พืชสวนและไม่ยืนต้นเริ่มมีบทบาทยิ่งขึ้น (องค์การบริหารส่วนจังหวัด, 2565) ทรัพยากรน้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสำคัญต่อการเพาะปลูก ซึ่งก่อให้เกิดอาชีพและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน การทำการเกษตรของชุมชนส่วนใหญ่อาศัยน้ำตามสภาพธรรมชาติที่ประชาชนทุกท้องถิ่นอาศัย ได้แก่ น้ำในบรรยากาศ (ฝน) น้ำผิวดิน และน้ำบาดาล นับเป็นผลิตผลจากธรรมชาติที่เราไม่สามารถผลิตเพิ่มขึ้นมาหรือลดปริมาณที่มีอยู่ในธรรมชาติได้เองตามที่ต้องการ บางปีอาจเกิดฝนแล้งเป็นเหตุให้น้ำในแม่น้ำลำธารมีน้อย จนไม่สามารถแบ่งปันได้ทั่วถึงหรือบางปีฝนตกชุกต่อเนื่องจนเกิดความเสียหายเนื่องจากน้ำท่วมทรัพย์สินและพื้นที่ชุมชน ตลอดจนการมีน้ำเสียหรือมลพิษทางน้ำที่เกิดขึ้นในหลายท้องถิ่นตามมาอีกด้วย นับเป็นวิกฤตการณ์เกี่ยวกับน้ำซึ่งปัจจุบันนี้เกิดขึ้นอยู่ตามท้องถิ่นต่าง ๆ ทุกภาคของประเทศไทยในสภาพค่อนข้างใกล้เคียงกันแทบทุกปี (สถาบันพัฒนาศักยภาพท้องถิ่น และมูลนิธิเพื่อสังคมไทย, 2561) ภัยแล้งและน้ำท่วมขังสร้างความเสียหายให้กับประเทศและประชาชนอย่างมาก จากการแก้ไขปัญหาของทางภาครัฐ เพื่อที่จะให้ประชาชนผ่านพ้นวิกฤตภัยแล้งและน้ำ

ท่วมขัง ยังไม่เกิดเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเกิดจากมีหลายหน่วยงานของรัฐที่ทำงานซ้ำซ้อน ทำให้วัตถุประสงค์ในการดำเนินการนั้นแตกต่างกันไปตามภารกิจ และมีการดำเนินการเป็นแบบองค์รวมหรือความร่วมมือกันในรูปแบบของเครือข่าย เพื่อแก้ไขปัญหาในภาพรวมโครงการต่าง ๆ ในเรื่องน้ำ ไม่ได้มีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำ หรือเกี่ยวข้องกับปัญหายั่งยืนเลย ทำให้เสียงบประมาณในแต่ละปีเป็นจำนวนมากศาลในการบริหารและจัดการ (สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ, 2563) หนึ่งในปัญหายั่งยืนชาติที่จังหวัดบุรีรัมย์ประสบมาโดยตลอด คือ ภัยแล้งจากภาวะฝนทิ้งช่วงในฤดูร้อน น้ำหลากและน้ำท่วมขังในพื้นที่ลุ่มในฤดูฝน โดยในส่วนภัยแล้งส่งผลให้พื้นที่ขาดความชุ่มชื้น พืชขาดน้ำ ชะงักการเจริญเติบโต ผลผลิตทางการเกษตรมีปริมาณและคุณภาพลดลง ขณะที่ฤดูฝนยังประสบปัญหาน้ำท่วมขังในพื้นที่ลุ่ม ทำให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ทั้งในภาคการเกษตรและสวนผลไม้ของชุมชน ตำบลกระสัง ตำบลบ้านปรือ และตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นอีกหนึ่งชุมชนที่คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมที่ประสบปัญหาทั้งภัยแล้งและน้ำท่วมอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลกระทบต่อทำการเกษตรกรรมของชุมชนเป็นอย่างมาก ช่วงฤดูฝนจะมีมวลน้ำจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถบริหารจัดการได้ ในฤดูแล้งก็ขาดแคลนน้ำ และหลายพื้นที่ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน ที่ไม่สามารถนำน้ำจากน้ำฝนที่ตกลงมาตามธรรมชาติ มาใช้ได้แม้แต่หยดเดียว ทำให้ต้องเผชิญปัญหาอุทกภัยและความแห้งแล้งซ้ำซาก แต่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวของชุมชนได้สำเร็จ จากความสำคัญและปัญหาที่พบในปัจจุบันนี้

จากความสำเร็จและปัญหาที่พบในปัจจุบันนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจว่า การนำองค์ความรู้และวิธีการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน เพื่อให้เป็นทางเลือกหนึ่งที่คนในชุมชน สามารถบริหารจัดการด้านน้ำในแปลงปลูกพืชด้านการเกษตรของตนเอง ย่อมสามารถช่วยลดปัญหาภัยแล้ง ปัญหาน้ำท่วมขัง ช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน ตลอดจนยังสามารถช่วยลดเวลาการบริหารจัดการดูแลพืช จึงนำมาสู่โครงการการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยสู่ตำบลเพื่อสร้างรากแก้วให้ประเทศ ภายใต้โครงการการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อการเกษตรอย่างยั่งยืน โดยดำเนินงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โครงการธนาคารน้ำใต้ดิน เพื่อดำเนินการสู่การพัฒนาและแก้ไขในการบริหารทรัพยากรน้ำด้านการเกษตร ด้วยการมีส่วนร่วม โดยการนำองค์ความรู้และนวัตกรรมการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน เข้ามาช่วยเพิ่มและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าเกษตรในครัวเรือนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของชุมชนในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินสำหรับใช้ประโยชน์ทางด้านการเกษตรอย่างยั่งยืน
2. เพื่อเสริมสร้างทักษะความรู้ และแนวทางการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินสำหรับการเกษตรอย่างยั่งยืน
3. เพื่อเสนอแนะรูปแบบการจัดการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินอย่างยั่งยืนในการพึ่งพาตนเองได้ ตำบลกระสัง ตำบลบ้านปรือ ตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดหลักในการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเป็นนวัตกรรมใหม่ในการนำน้ำไปเก็บไว้ที่ ชั้นใต้ดินในชั้นหินอุ้มน้ำ เปรียบเสมือนกับการฝากเงินไว้กับธนาคาร วันใดที่เดือดร้อนเรื่องเงิน ก็สามารถนำเงินที่เก็บออมไว้นำมาใช้ได้ ซึ่งธนาคารน้ำใต้ดินก็เช่นเดียวกัน ช่วงหน้าฝนที่มีน้ำมาก ธนาคารน้ำใต้ดินก็จะช่วยดูดซับน้ำเพื่อนำไปกักเก็บไว้ที่ชั้นหินอุ้มน้ำ และเมื่อถึงช่วงหน้าแล้งก็สามารถสูบน้ำขึ้นมาใช้ได้สำหรับธนาคารน้ำใต้ดินนั้น มีด้วยกัน 2 ประเภทควบคู่ไปด้วยกันจะเกิดประโยชน์สูงสุดดังได้มีนักวิชาการ เช่น โชคสุข กรกิตติชัย (2565) ได้กล่าวว่า ประโยชน์

ของการจัดทำธนาคารน้ำใต้ดินนั้นมีมากมาย ได้แก่ 1) แก้ไขปัญหาน้ำท่วมขัง 2) แก้ไขปัญหาพื้นที่แห้งแล้ง 3) ช่วยเพิ่มระดับน้ำใต้ดินน้ำบาดาล 4) ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวดินทำให้ต้นไม้และพืชเขียวทั้งปี 5) ลดปริมาณน้ำเสียในชุมชน 6) ลดความเสียหายด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนขวางทางน้ำ การกัดเซาะถนนของน้ำหรือน้ำป่าไหลหลาก 7) ช่วยรักษาสสิ่งแวดล้อมและป้องกันไฟฟ้า 8) ช่วยลดการเกิดโรคระบาดจากแมลงต่าง ๆ เช่น ยุง แมลงวัน 9) แก้ไขปัญหาน้ำเค็ม โดยการส่งน้ำจากผิวดินลงไปกักตักน้ำเค็มที่มีความถ่วงจำเพาะมากกว่าไม่ให้ขึ้นมาปนเปื้อนน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค และการเกษตร 10) กลุ่มเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีปริมาณน้ำที่เพียงพอในการทำเกษตร สามารถพึ่งพาตนเองได้ ขณะเดียวกัน อนุสรณ์ กาลดิษฐ์ (2548) ได้กล่าวว่าเกษตรยั่งยืน คือระบบเกษตรที่มีความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจเกื้อกูลต่อระบบนิเวศที่ชุมชนมีอยู่ การทำเกษตรของชุมชนที่ให้ความสำคัญ คือการเพิ่มผลผลิต ให้มีคุณภาพที่ดี และเพียงพอต่อเกษตรกรและผู้บริโภค รวมถึงมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยไม่เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ระบบการผลิต การบริโภค เกษตรยั่งยืนที่โดดเด่นในประเทศไทยและได้รับการยอมรับมี 5 รูปแบบคือ เกษตรผสมผสาน เกษตรอินทรีย์ วนเกษตร เกษตรทฤษฎีใหม่

นอกจากนี้ยังได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ธนกฤต รุ่งแสงทวี (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมธนาคารน้ำใต้ดิน แก้ปัญหาน้ำทั้งระบบแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลเก่าขาม อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า ธนาคารน้ำใต้ดินมีประโยชน์อย่างมาก สามารถป้องกันน้ำท่วมขัง แก้ปัญหาภัยแล้ง ใช้พื้นที่ และงบประมาณในการดำเนินการน้อย เพิ่มการกักเก็บน้ำให้อยู่กับที่โดยเก็บกักไว้ในระดับน้ำใต้ดิน เพิ่มความชื้นให้แก่ดิน สามารถนำน้ำมาใช้ในการเกษตรได้อย่างเพียงพอตลอดทั้งปี โดยการขุดบ่อลมน หรือบ่อบาดาลก็ได้ จากความแห้งแล้งที่ไม่สามารถปลูกพืชเพื่อสร้างรายได้ ปัจจุบันธนาคารน้ำใต้ดินทำให้เกษตรกรสามารถผลิตพืชได้ทั้งปี ผลิตสินค้าที่มีราคาสูงได้ เช่น ผัก พริก มะละกอ สร้างรายได้หลักล้านบาท ผลิตผลดีทั้งปริมาณและคุณภาพ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้มากำหนดทิศทางการวิจัย เพื่อใช้เป็นกรอบทิศทางการไปเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อสื่อให้เห็นการผสมผสานองค์ความรู้จากทฤษฎีและภาคปฏิบัติควบคู่กัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการแก้ปัญหาการวิจัยนั้นคณะผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนในการทำวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร บทความและรายงานการวิจัย เป็นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดและหลักการ ตลอดจนสภาพการของธนาคารน้ำใต้ดิน นวัตกรรมแก้ปัญหาภัยแล้ง เพื่อใช้ประโยชน์ทางด้านการเกษตรในครัวเรือนอย่างยั่งยืน จากนั้นนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา โครงสร้างและภาษาเพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำและนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) จำนวนทั้งหมด 3 ท่านและนำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญเสนอ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

2. หลังจากแก้ไขแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดลองให้กับกลุ่มผู้สร้างธนาคารน้ำใต้ดินที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach Alpha Procedure) ได้ค่า .816

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้เข้าร่วมโครงการธนาคารน้ำใต้ดิน ตำบลกระสัง ตำบลบ้านปรือ ตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ ประชากรทั้งหมด 4,000 คน

2. กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถาม ผู้เข้าร่วมโครงการธนาคารน้ำใต้ดิน โดยการเปิดตารางหาโรยามาเน ได้จำนวนทั้งสิ้น 364 คน (ใช้เกณฑ์ 4,000 คน) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน 5 % โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970; อ่างใน ธีรวิมล เอกกุล, 2561) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 คน แล้วทำการสุ่มให้กระจายไปตามตำบลกระสัง

ตำบลบ้านปรือ ตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ ตามสัดส่วนด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3. กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสอบผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินจำนวน 10 คน ประกอบไปด้วย 3 กลุ่มสำคัญได้แก่

3.1 กำนัน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลประจำหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน (ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ) ตำบลกระสัง ตำบลบ้านปรือ ตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ ทุกหมู่บ้าน จำนวน 3 คน

3.2 ผู้ทรงคุณวุฒิความรู้ ปรชาญและวิทยากรที่มีความรู้ในการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน จำนวน 3 คน

3.3 ผู้เข้าร่วมโครงการ การสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน ที่ประสบความสำเร็จจากการเข้าร่วมโครงการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน จำนวน 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. วิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชนในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อใช้ประโยชน์ทางด้านการเกษตรอย่างยั่งยืน เพื่อเปรียบเทียบทักษะความรู้ และแนวทางการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อการเกษตรอย่างยั่งยืน ด้านเพศ และอายุและลักษณะอาชีพเกษตรกร โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนวัตกรรมธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าเกษตรในครัวเรือนอย่างยั่งยืน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

2. วิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open end) และคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เดี่ยว โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับสภาพพื้นที่การสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถาม ที่ไม่สมบูรณ์ออก ลงรหัส (Coding) แบบสอบถาม แล้วประมวลผลแต่ละส่วนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละเสนอข้อมูลเป็นตารางแสดงจำนวนร้อยละ

2. การศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียง

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน จำแนกตามสถานภาพผู้เข้าร่วมโครงการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน วิเคราะห์ด้วยค่า t - test Independent กำหนดค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. การเปรียบเทียบสภาพผู้เข้าร่วมโครงการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน จำแนกตามกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) กำหนดค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดคำตอบเข้าประเด็นเดียวกันแล้วแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ เสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลข้อมูล การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้กำหนดขอบเขตของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดการนำ ข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลก่อน และ วิเคราะห์หาความสอดคล้องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์จะนำเสนอในรูปแบบ

การ วิเคราะห์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบเชิง ทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แล้วนำข้อมูลที่สมบูรณ์ ไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความถี่ (Frequency) เพื่ ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นของการศึกษาจากกำนัน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลประจักษ์ หมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์และวิทยากรโดยการจำแนก ถ้อยคำหรือข้อความที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาตีความ สังเคราะห์ และวิเคราะห์ ด้วยหลักแห่งเหตุผล สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction Analysis) อภิปรายถึงข้อเท็จจริงที่ค้นพบตามสภาพการณ์ ปรากฏการณ์ ความสัมพันธ์ และประเด็นสำคัญ เพื่อตอบคำถามการศึกษา

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากนวัตกรรมการธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าเกษตรในครัวเรือนอย่างยั่งยืน อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์ สรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 364 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป สถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัว สำเร็จการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่หม้าย / หย่า ลักษณะอาชีพปลูกพืชผลไม้และพืชผักสวนครัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

สภาพทั่วไปของชุมชนในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อใช้ประโยชน์ทางด้านการเกษตรอย่างยั่งยืน เป็นดังนี้

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ ด้านการเสริมสร้างทักษะความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน เพื่อการเกษตรอย่างยั่งยืนในภาพรวมและ รายด้าน

รายด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านหลักการจัดทำธนาคารน้ำใต้ดิน	4.39	.231	มาก	3
2. ด้านแนวทางการพัฒนาและการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับธนาคารน้ำใต้ดิน	4.56	.243	มากที่สุด	2
3. ด้านการแก้ปัญหาภัยแล้ง	4.25	.223	มาก	5
4. ด้านการแก้ปัญหาหน้าท่วม	4.30	.221	มาก	4
5. ด้านนวัตกรรมธนาคารน้ำใต้ดินแก้ปัญหา (เชิงระบบ เชิงกระบวนการ เชิงเทคนิค)	4.90	.179	มากที่สุด	1
6. ด้านการพัฒนาเกษตรชุมชนอย่างยั่งยืน	4.03	.150	มาก	7
7. ด้านการพึงพอใจใน U2T โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ	4.08	.109	มาก	6
รวม	4.37	.19	มาก	

จากตารางที่ 1 จะพบว่า ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ปลายปิดเพื่อจะสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน 7 ด้านเรียงลำดับ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านที่ 5 ด้านนวัตกรรมธนาคารน้ำใต้ดินแก้ปัญหา (เชิงระบบ เชิงกระบวนการ เชิงเทคนิค) ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = .179) รองลงมาคือ ด้านที่ 2 ด้านแนวทางการพัฒนาและการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับธนาคารน้ำใต้ดิน ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.63) ด้านที่ 1. ด้านหลักการจัดทำธนาคารน้ำใต้ดิน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .231) ด้านที่ 4. ด้านการแก้ปัญหาหน้าท่วม ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .221) ด้านที่ 3.ด้านการ

แก้ปัญหาภัยแล้ง ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .223) ด้านที่ 7. ด้านการพึงพอใจใน U2T โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .109) และด้านที่ 6 ด้านหลักการจัดทำธนาคารน้ำใต้ดิน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .150) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ การเสริมสร้างทักษะความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อการเกษตรอย่างยั่งยืน ตำบลกระสัง ตำบลบ้านปรือ ตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ อายุ และสภาพภาพลักษณะอาชีพ ดังนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ การเสริมสร้างทักษะความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อการเกษตรอย่างยั่งยืน ตำบลกระสัง ตำบลบ้านปรือ ตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ

รายละเอียดภาพรวมด้านเพศ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	P
1. ด้านหลักการจัดทำธนาคารน้ำใต้ดิน	ชาย	187	4.39	0.242	-.135	.893
	หญิง	177	4.39	0.218		
2. ด้านแนวทางการพัฒนาและการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับธนาคารน้ำใต้ดิน	ชาย	187	4.56	0.241	-.533	.594
	หญิง	177	4.57	0.245		
3. ด้านการแก้ปัญหาภัยแล้ง	ชาย	187	4.23	0.230	-1.65	.099
	หญิง	177	4.27	0.214		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายละเอียดภาพรวมด้านเพศ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	P
4. ด้านการแก้ปัญหาหน้าท่วม	ชาย	187	4.26	0.226	-3.03	.093
	หญิง	177	4.33	0.210		
5. ด้านนวัตกรรมธนาคารน้ำใต้ดินแก้ปัญหา (เชิงระบบ เชิงกระบวนการ เชิงเทคนิค)	ชาย	187	4.89	0.195	-1.22	.220
	หญิง	177	4.91	0.161		
6. ด้านการพัฒนาเกษตรชุมชนอย่างยั่งยืน	ชาย	187	4.05	0.141	1.92	.055
	หญิง	177	4.02	0.158		
7. ด้านการพึงพอใจใน U2T โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ	ชาย	187	4.08	0.115	.667	.504
	หญิง	177	4.07	0.103		
รวม		364	4.50	.601	.654	.523

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการเสริมสร้างทักษะความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อการเกษตรอย่างยั่งยืน ตำบลกระสัง ตำบลบ้านปรือ ตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการเสริมสร้างทักษะความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อการเกษตรอย่างยั่งยืน ตำบลกระสัง ตำบลบ้านปรือ ตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอายุ

รายละเอียด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านหลักการจัดทำธนาคารน้ำใต้ดิน	ระหว่างกลุ่ม	4.385	3	1.46	35.103	0
	ภายในกลุ่ม	14.992	360	0.04		
	รวม	19.377	363			
2. ด้านแนวทางการพัฒนาและการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับธนาคารน้ำใต้ดิน	ระหว่างกลุ่ม	1.05	3	0.35	6.193	0
	ภายในกลุ่ม	20.337	360	0.06		
	รวม	21.387	363			
3. ด้านการแก้ปัญหาภัยแล้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.975	3	1.33	33.878	0.00
	ภายในกลุ่ม	14.08	360	0.04		
	รวม	18.056	363			
4. ด้านการแก้ปัญหาหน้าท่วม	ระหว่างกลุ่ม	0.408	3	0.14	2.834	0.038
	ภายในกลุ่ม	17.294	360	0.05		
	รวม	17.702	363			
5. ด้านนวัตกรรมธนาคารน้ำใต้ดินแก้ปัญหา (เชิงระบบ เชิงกระบวนการ เชิงเทคนิค)	ระหว่างกลุ่ม	2.108	3	0.70	26.538	0.00
	ภายในกลุ่ม	9.532	360	0.03		
	รวม	11.64	363			

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายละเอียด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
6. ด้านการพัฒนาเกษตรชุมชนอย่างยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	0.651	3	0.22	10.414	0.00
	ภายในกลุ่ม	7.503	360	0.02		
	รวม	8.154	363			
7. ด้านการพึงพอใจใน U2T โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ	ระหว่างกลุ่ม	0.988	3	0.33	35.306	0.00
	ภายในกลุ่ม	3.36	360	0.01	35.103	0.00
	รวม	4.348	363	1.46		
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.798	361	.312	.890	0.038
	ภายในกลุ่ม	111.007	363	.335		
	รวม	11.993	363	.339	.913	0.038

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการเสริมสร้างทักษะความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อการเกษตรอย่างยั่งยืน ตำบลกระสัง ตำบลบ้านปรือ ตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยจำแนกตามอายุต่างกันมีความคิดเห็นในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการเสริมสร้างทักษะความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อการเกษตรอย่างยั่งยืน ตำบลกระสัง ตำบลบ้านปรือ ตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามสถานภาพลักษณะอาชีพทางเกษตร

รายละเอียด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านหลักการจัดทำธนาคารน้ำใต้ดิน	ระหว่างกลุ่ม	5.435	3	1.812	46.785	0.00
	ภายในกลุ่ม	13.942	360	0.039		
	รวม	19.377	363			
2. ด้านแนวทางการพัฒนาและการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับธนาคารน้ำใต้ดิน	ระหว่างกลุ่ม	0.097	3	0.032	0.544	0.652
	ภายในกลุ่ม	21.29	360	0.059		
	รวม	21.387	363			
3. ด้านการแก้ปัญหาภัยแล้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.951	3	1.317	33.613	0.00
	ภายในกลุ่ม	14.105	360	0.039		
	รวม	18.056	363			
4. ด้านการแก้ปัญหาหน้าท่วม	ระหว่างกลุ่ม	2.275	3	0.758	17.692	0.000
	ภายในกลุ่ม	15.428	360	0.043		
	รวม	17.702	363			
5. ด้านนวัตกรรมธนาคารน้ำใต้ดินแก้ปัญหา (เชิงระบบ เชิงกระบวนการ เชิงเทคนิค)	ระหว่างกลุ่ม	1.28	3	0.427	14.833	0.00
	ภายในกลุ่ม	10.359	360	0.029		
	รวม	11.64	363			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายละเอียด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
6. ด้านการพัฒนาเกษตรชุมชนอย่างยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	0.975	3	0.325	16.297	0.00
	ภายในกลุ่ม	7.179	360	0.02		
	รวม	8.154	363			
7. ด้านการพึงพอใจใน U2T โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ	ระหว่างกลุ่ม	0.896	3	0.299	31.167	0.00
	ภายในกลุ่ม	3.452	360	0.01	46.785	0.00
	รวม	4.348	363	1.812		
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.815	3	.435	.435	0.00
	ภายในกลุ่ม	111.239	361	.309	1.409	.161
	รวม	112.611	363	.313	2.119	.191

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการเสริมสร้างทักษะความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อการเกษตรอย่างยั่งยืน ตำบลกระสัง ตำบลบ้านปรือ ตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยจำแนกตามสถานภาพลักษณะอาชีพทางเกษตรกรรม ต่างกันมีความคิดเห็นในแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3

เสนอแนะรูปแบบการจัดการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินอย่างยั่งยืนในการพึ่งพาตนเองได้ ตำบลกระสัง ตำบลบ้านปรือ ตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์



รูปภาพที่ 1 การประชุมหาแนวทางร่วมกับชุมชน

การประชุมเพื่อความเข้าใจกับชุมชนในพื้นที่ ตลอดทั้งหน่วยงานภาครัฐ โดยการมีส่วนร่วมเพื่อทำให้ชุมชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน อันจะเกิดประโยชน์มีคุณค่าที่จะเกิดขึ้นร่วมกันต่อชาวเกษตรกรและส่วนร่วมเป็นสำคัญ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นของการศึกษาจากกำนัน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลประจำหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนผู้เชี่ยวชาญและวิทยากรโดยการจำแนก ถ้อยคำหรือข้อความที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น ซึ่งสถานการณ์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมีดังนี้

1. ด้านการประชุมและหาหลักการแนวทางร่วมกับชุมชนจัดทำธนาคารน้ำใต้ดิน

โดยการเข้าไปศึกษาพื้นที่ที่ประสบปัญหามากที่สุด ประชาสัมพันธ์ให้คนในพื้นที่ได้รับรู้ และเข้าใจในประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน และการลงมือปฏิบัติร่วมกัน

ผ่านการสำนึกของการเป็นเจ้าของ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน



2. ด้านแนวทางการพัฒนาและการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับธนาคารน้ำใต้ดิน



รูปภาพที่ 2 การพัฒนาและการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับธนาคารน้ำใต้ดิน

จากการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และได้นำองค์ความรู้ใหม่อันเกิดขึ้นจากการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่การเกษตรของตนเอง

2.1 จำนวนและรูปแบบการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน โดยผ่านโครงการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน ตำบลกระสัง ตำบลบ้านปรือ ตำบลสูงเนิน อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 150 บ่อ องค์ความรู้และประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน สามารถช่วยแก้ไขปัญหาภัยแล้งของพืชจากการขาดแคลนน้ำได้ สามารถช่วยแก้ไขปัญหาน้ำท่วมขังในบริเวณที่มีน้ำขังได้ สามารถช่วยลดต้นทุน เพิ่มรายได้ ลดเวลาในการบริหารจัดการพื้นที่ได้เป็นอย่างดี

2.2 มีการเกิดภาคีเครือข่ายในพื้นที่ชุมชนนั้นและพื้นที่ใกล้เคียง การดำเนินงานของโครงการการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน ผ่านงานวิจัยที่ได้ดำเนินการ ทำให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้ จนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมอบรม และร่วมฝึกปฏิบัติจริงได้นำไปสร้างในพื้นที่การเกษตรของตนเองได้เป็นอย่างดี เกิดเป็นการเรียนรู้ของชุมชนอื่นที่มองเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้ หลักการและวิธีการดังกล่าวได้

3. ด้านการพัฒนาเกษตรชุมชนอย่างยั่งยืนผ่านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง



รูปภาพที่ 3 การพัฒนาเกษตรชุมชนอย่างยั่งยืนผ่านธนาคารน้ำใต้ดิน

สร้างความเข้าใจถึงประโยชน์ในการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน การเห็นความสำคัญของประโยชน์ที่จะได้รับ ทั้งในมิติเศรษฐกิจ การสร้างงาน สร้างอาชีพและการสร้างรายได้ของคนในชุมชน สังคมเกิดการเรียนและการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะพัฒนา

ชุมชนสู่ความยั่งยืน โดยการยึดทางสายกลาง ที่ทำให้ตนเองพึ่งตนเองได้



รูปภาพที่ 4 ผลผลิตของชุมชนถึงมือของผู้บริโภค

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยนั้น จะเห็นว่า นวัตกรรมธนาคารน้ำใต้ดิน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าเกษตรในครัวเรือนอย่างยั่งยืน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ มีผลการศึกษาที่สามารถวิเคราะห์ อภิปรายผล เป็นลำดับได้ดังต่อไปนี้

1. สภาพทั่วไปของชุมชนในด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อใช้ประโยชน์ทางด้านการเกษตรอย่างยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า ด้านทักษะความรู้และความเข้าใจในประโยชน์ที่จะได้รับ จากการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อใช้ประโยชน์ด้านการเกษตรอย่างยั่งยืน ตำบลกระสัง ตำบลบ้านปรือ ตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, $S.D. = 0.19$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจาก มีการวางแผน ผ่านกิจกรรมการอบรม การให้ความรู้ การสาธิตลงมือสร้างธนาคารน้ำใต้ดินให้กับชุมชน ให้เห็นในพื้นที่ที่ได้ดำเนินการแล้วสามารถช่วยแก้ปัญหาภัยแล้งได้จริง ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และประชาชนรับรู้และเข้าใจในประโยชน์ เกี่ยวกับโครงการธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อการเกษตรอย่างยั่งยืนว่า สามารถช่วยแก้ปัญหาภัยแล้ง ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาจากน้ำท่วมขัง โดยเฉพาะบริเวณโดยรอบ ๆ ที่สร้างธนาคารน้ำใต้ดินเกิดความชุ่มชื้นให้กับพื้นดิน ลดการให้น้ำพืช ช่วยลดต้นทุนได้จริง โดยมีนวัตกรรมองค์ความรู้จากการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน แก้ปัญหา (เชิงระบบ เชิงกระบวนการ เชิงเทคนิค) และสามารถเป็นต้นแบบให้กับชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงมาศึกษาดูงาน และนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้กับการเกษตรของตนเองได้ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรินทร์ พันธเพชร (2564) รูปแบบ

การจัดการโครงการธนาคารน้ำใต้ดินอย่างยั่งยืนของจังหวัด ยโสธร ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นมาของธนาคารน้ำใต้ดินจากที่ ประเทศไทยมีพื้นที่ป่าไม้ลดลง ทำให้ปริมาณการซึมของน้ำสู่ชั้น น้ำบาดาลน้อยลง และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นเหตุให้น้ำฝนไหลซึมลงสู่ดินได้น้อยลง ซึ่งการแก้ปัญหาทางหนึ่ง การสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน (Groundwater Bank) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ธนาคารน้ำใต้ดินระบบปิดและธนาคารน้ำใต้ดินระบบเปิด หากสามารถทำทั้งสองประเภทควบคู่กันไปจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็น สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของประเทศ...และงานวิจัยหลักการธนาคารน้ำใต้ดินของสถาบันน้ำ นิเทศศาสนคุณ โดยท่านหลวงพ่อดม สิริปัญญา ว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่น่ามาใช้ปฏิบัติแก้ปัญหายากแล้ง น้ำท่วม น้ำขัง น้ำตื้น จนประสบความสำเร็จแล้วในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ และเป็นวิธีการ จัดระบบน้ำที่สากลทั่วโลกยอมรับ ใช้เป็นวิธีหลักในการจัดการ ระบบน้ำอย่างยั่งยืนในหลายประเทศ และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชวนกร สีดาชมพู (2565) การเติมน้ำใต้ดินชั้นอุ้มน้ำแบบเปิดโดยใช้สระเก็บน้ำผิวดินโครงการธนาคารน้ำใต้ดิน ที่สถานีทดลองฝักอบรมเกษตรร้อยเอ็ดคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จัดตั้งขึ้นเพื่อบรรเทาภาวะแห้งแล้งในพื้นที่ หลักการทางานโดยใช้การเติมน้ำผิวดินผ่านสระจำนวน 3 สระ ที่ความลึกจากผิวดินไม่มากนักซึ่งเป็นชั้นอุ้มน้ำ เพื่อเพิ่ม ปริมาณของน้ำใต้ดินให้เพียงพอต่อการสูบขึ้นมาใช้งาน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สรรวจ วิเคราะห์ข้อมูลภูมิประเทศ ชั้น ดินระดับน้ำใต้ดินเพื่อประมาณทิศทางการไหลปริมาณน้ำที่เติม (Recharge) ให้กับชั้นอุ้มน้ำ และปริมาณน้ำที่ไหลออก

(Discharge) จากชั้นอุ้มน้ำ โดยใช้หลักการสมดุลของน้ำในบ่อ และชั้นอุ้มน้ำตรวจสอบสมดุลน้ำของสระน้ำจากการเติมน้ำใต้ดินผ่านสระเติมน้ำ ที่รับน้ำผิวดินมาจากฝน ปริมาณน้ำในสระขึ้นอยู่กับสมดุลระหว่างปริมาณน้ำผิวดินที่ไหลลงสู่สระ ความสามารถในการซึมผ่านและศักยภาพการระเหย (Evaporation) ผลของการศึกษาพบว่าน้ำจากผิวดินสามารถเพิ่มปริมาณน้ำใต้ดินโดยซึมผ่านบ่อน้ำที่ขุดขึ้นมา ซึ่งเป็นการยืนยันว่าการเติมน้ำใต้ดินนี้โดยใช้สระน้ำเติมน้ำใต้ดิน สามารถแก้ปัญหาภัยแล้งของพื้นที่ศึกษาได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญใจ เปื่อยหนองแซ่ และยุภาพร ยุภาศ (2564) แนวทางส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาชนในการบริหารจัดการภัยแล้ง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของเครือข่ายประชาชนในการบริหารจัดการภัยแล้งด้วยนวัตกรรมจากธนาคารน้ำใต้ดิน บนพื้นฐานของเครือข่ายประชาชน โดยในการจัดการภัยพิบัติของเครือข่ายมีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ผู้นำ ชุมชน ประชาชนในพื้นที่ ร่วมกันวางแผนเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในระยะก่อนเกิดเหตุ ขณะเกิดเหตุและหลังเกิดเหตุ และจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่าทุนทางสังคม การให้ความรู้ การปฏิบัติงาน การสื่อสาร งบประมาณ และสิ่งของบริจาค เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนและเป็นแรงใจให้กับภาคประชาสังคมได้มีความร่วมมือ ร่วมใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดาร์รัตน์ ธาตุรักษ์ (2566) การจัดการปัญหาการขาดแคลนน้ำเพื่อการเกษตรในฤดูแล้ง โดยมีส่วนร่วมของชุมชน บ้านทุ่งอ้างและบ้านแม่จอกฟ้า จังหวัดลำปาง

2. การเสริมสร้างทักษะความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อการเกษตรอย่างยั่งยืน ตำบลกระสัง ตำบลบ้านปรือ ตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์

2.1 ผู้เข้าร่วมโครงการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการธนาคารน้ำใต้ดิน นวัตกรรมแก้ปัญหาภัยแล้ง U2T เพื่อใช้ประโยชน์ทางด้านการเกษตรในครัวเรือนอย่างยั่งยืนจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า ด้านหลักการจัดทำธนาคารน้ำใต้ดิน ด้านแนวทางการพัฒนาและการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับธนาคารน้ำใต้ดิน ด้านการแก้ปัญหาภัยแล้ง ด้านการแก้ปัญหาน้ำท่วม ด้านนวัตกรรมการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินสามารถแก้ปัญหาเชิงระบบ

เชิงกระบวนการ เชิงเทคนิคและด้านการพัฒนาเกษตรกรชุมชนอย่างยั่งยืน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อันเกิดจากสาเหตุ คือประชาชนทุกคนที่ประกอบอาชีพทางการเกษตรถึงแม้จะแตกต่างกันในด้านเพศก็ตาม แต่ทุกคนมองเห็นประโยชน์และคำนึงถึงผลที่จะได้รับจากการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน จึงมีความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการและนำความรู้ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการนั้นมาประยุกต์ใช้กับอาชีพของตนเองได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬารัตน์ ถาวร (2550) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับการทำเกษตรกรรมยั่งยืนของแกนนำเกษตรกร จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่าการเพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำงานด้านเกษตรกรรมยั่งยืนของแกนนำเกษตรกรโดยศึกษาลักษณะของสภาพแวดล้อมและลักษณะทางจิตใจที่ทำให้แกนนำเกษตรกรประสบความสำเร็จในการทำเกษตรกรอย่างยั่งยืน คือการเรียนรู้การมีส่วนร่วม และปรับปรุงการผสมผสานการผลิตให้มีความหลากหลาย

2.2 ผู้เข้าร่วมโครงการเสริมสร้างทักษะความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อการเกษตรอย่างยั่งยืน ตำบลกระสัง ตำบลบ้านปรือ ตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอายุ และลักษณะอาชีพเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกตามอายุและลักษณะอาชีพเกษตรกร ต่างกันมีความคิดเห็นในแต่ละด้าน กล่าวคือ ด้านหลักการจัดทำธนาคารน้ำใต้ดิน ด้านแนวทางการพัฒนาและการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับธนาคารน้ำใต้ดิน ด้านการแก้ปัญหาภัยแล้ง ด้านการแก้ปัญหาน้ำท่วม ด้านนวัตกรรมธนาคารน้ำใต้ดินแก้ปัญหา เชิงระบบ เชิงกระบวนการ เชิงเทคนิค ด้านการพัฒนาเกษตรกรชุมชนอย่างยั่งยืน ด้านความพึงพอใจใน U2T โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มประชาชน ที่มีอายุ 41 ปี มีจำนวน 206 คน รองลงมาคือ 31 - 40 ปี มีจำนวน 92 คน เห็นได้ว่าผู้มีอายุน่าจะมีความรู้มากอันเนื่องจากการพบเห็นและได้สัมผัสประสบการณ์ไว้มาก จึงทำให้สามารถมองเห็นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน ส่วนลักษณะอาชีพทางการเกษตรกร โดยเฉพาะการปลูกพืชผลไม้และพืชผักสวนครัวและทำสวน มีจำนวน 105 คน รองลงมาคืออาชีพ ทำนา จำนวน 92 คน และลำดับสุดท้าย คือ ทำนาสวนผสม จำนวน 62 คน เป็นเพราะว่าประชาชนที่ผ่านการอบรม การ

เข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ ตลอดถึงการพัฒนาตนเองจนทำให้ประชาชนได้รับความรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน แล้วนำองค์ความรู้นั้นไปต่อยอดกับอาชีพของตนเอง อันเห็นได้จากกลุ่มผู้ปลูกปลูกพืชผลไม้และพืชผักสวนครัวและทำสวนจะเสนอตอบกับการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของชินวรัตน์ มณีศรีขำ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการชุดโครงการวิจัยการจัดการน้ำชุมชน โดยการผสมผสานความรู้ทางวิชาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการบริหารจัดการน้ำชุมชน จึงต้องยึดเอา คน เป็นศูนย์กลางในการทำงานโดยเริ่มจากการทำให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน ผ่านการเรียนรู้จนเกิดความเข้าใจบริบทและเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพื้นที่ รวมถึงต้องเชื่อมโยงกับข้อมูลปริมาณและคุณภาพน้ำ ความต้องการการใช้น้ำของชุมชน ในทุกกลุ่มเป้าหมาย นำมาวิเคราะห์กำหนดเป็นแผนการจัดการน้ำของชุมชนให้สอดคล้องกับบริบทและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงจังหวะเวลา และผลักดันแผนการจัดการน้ำสู่ระดับนโยบาย ประชาชนนำเอาไปปฏิบัติที่เกิดจากการร่วมงานแบบในการสร้างแรงจูงใจให้กับคน ในชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนร่วมมือกันดูแลทรัพยากรน้ำเพื่อสร้างความเข้มแข็ง นำไปสู่การพึ่งตนเองได้ของคน ในชุมชน ส่งผลทำให้ชุมชนมีความมั่นคงทั้งทางด้านการประกอบอาชีพ การสร้างรายได้ และก่อเกิดความยั่งยืนสู่ชุมชนสืบไป

3. ข้อเสนอแนะรูปแบบการจัดการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน อย่างยั่งยืนในการพึ่งพาตนเองได้ ผลการวิจัยพบว่า

3.1 ด้านการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีโครงการธนาคารน้ำใต้ดินโครงการธนาคารน้ำใต้ดิน (ระบบปิด) และ โครงการการบริหารจัดการธนาคารน้ำใต้ดินด้วยเทคโนโลยีระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในพื้นที่ ชุมชนหนองหมี เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำในระดับชุมชน โดยนวัตกรรมธนาคารน้ำใต้ดิน (ระบบปิด) มีจุดเด่นคือ ไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่มาก น้ำสามารถไหลลงบ่อใต้ดินได้รวดเร็ว ช่วยป้องกันปัญหาน้ำท่วมขังในช่วงฤดูฝน สำหรับโครงการธนาคารน้ำใต้ดิน (ระบบปิด) เกิด จากแนวคิดหน่วยงานส่วนท้องถิ่นที่ต้องการจะกักเก็บน้ำไว้ใช้ในหน้าแล้ง ชาวบ้านประสบ ปัญหาไม่มีน้ำกินน้ำใช้ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความเห็นว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้กับ ธนาคารน้ำใต้ดินหนองหมีนี้ได้รับความร่วมมือจากองค์การบริหารส่วนตำบลเก่าขาม อำเภอ น้ำ ยืน จังหวัดอุบลราชธานี”

3.2 การมีส่วนร่วมของชุมชน การนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันให้เห็นศักยภาพ โดยอาศัยกลไกการมีส่วนร่วมของชุมชนและทุกฝ่ายประเด็นปัญหา หรือประเด็นที่ ควรได้รับการปรับเปลี่ยน เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการพัฒนาชุมชน มีการจัดการโดยคน ในชุมชนมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของ และมีศูนย์การเรียนรู้ซึ่งผู้ให้ข้อมูล สำคัญให้ความเห็นว่า “ชุมชนร่วมกันสำรวจและกำหนดจุดรวมน้ำของหมู่บ้าน/ชุมชน จุดทำการเกษตรกรรมของตนเอง จากนั้น ขุดบ่อ นำวัสดุหยาบ เช่น เศษอิฐ หิน ท่อนไม้ และควมมีที่ระบายอากาศ เพื่อช่วยให้น้ำที่ไหล ลงบ่อมีการกระจายตัวได้รวดเร็วขึ้น”

3.3 การมีความเข้าใจของคนในชุมชน จุดเด่นธนาคารน้ำใต้ดิน หลัก ๆ คือ การเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นกับคนในชุมชน และคนในชุมชนสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้วางแผนบริหารจัดการน้ำได้อย่างดี นอกจากนี้ชุมชนยังสามารถทำเกษตรนอกฤดูปลูกได้ และสามารถสร้างเศรษฐกิจชุมชน อย่างยั่งยืน ให้มีการดำเนินการในทุกด้านสอดคล้องสัมพันธ์กัน การมีความรู้ความเข้าใจที่ตรงกัน สื่อสารตรงกัน เพิ่มองค์ความรู้ความนำไปต่อยอดในการเกษตรกรรมของตนเอง และความคุ้มค่าสู่ชุมชน ประโยชน์ที่ได้รับทั้งทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน การเกษตร เพิ่มรายได้ให้กับประชาชนตามทฤษฎีองค์ความรู้ใหม่

สรุป

ฉะนั้นความสำเร็จของรูปแบบการจัดการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินอย่างยั่งยืนในการพึ่งพาตนเองได้ จึงเกิดจากความสำเร็จได้จาก 4 ด้านคือ ด้านที่ 1 การปรับเปลี่ยนแนวความคิดเพื่อสร้างความสมดุลให้กับคนในชุมชน ด้านที่ 2 กระบวนการสร้างองค์ความรู้ ผ่านนวัตกรรมธนาคารน้ำใต้ดินโดยคนในชุมชนมีส่วนร่วม ด้านที่ 3 มีความมั่นคงในอาชีพ และสามารถสร้างรายได้ อันเกิดจากการนำรูปแบบการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินไปปรับใช้เพื่อปลูกพืชหมุนเวียนนำออกจำหน่ายได้ตลอดเวลา ขั้นตอนที่ 4 เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ แบ่งปันอันจะนำไปสู่ความยั่งยืนตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยที่พบว่านวัตกรรมธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าเกษตรในครัวเรือนอย่างยั่งยืน อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามสถานภาพลักษณะอาชีพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประกอบอาชีพ และผลจากการเก็บข้อมูล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายถึง ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับนโยบายการให้ความรู้กับธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อสร้างประโยชน์ด้านเกษตรกร

1. ประชาชนควรมีการสร้างความรู้ความภาคภูมิใจ สร้างความตระหนักและเห็นคุณค่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน

2. หน่วยงานภาครัฐ ตลอดทั้งองค์การบริหารส่วนตำบล ควรมีกระบวนการสร้างการรับรู้และทำความเข้าใจให้ประชาชน เห็นความสำคัญของการสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน

3. ควรมีการขับเคลื่อนโดยทุกภาคส่วนเพื่อเชิญชวนให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรน้ำผ่านระบบการสร้างธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อการเกษตรอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบ วิธีการ การจัดสร้างธนาคารน้ำใต้ดินของเกษตรกรที่ประสบผลสำเร็จทั้งด้านการระบบ การผลิต การจัดทำหน่วยผลผลิต เพื่อเป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่นได้

2. ควรนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับผลของการวิจัยเรื่องนี้ และการขับเคลื่อนสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะสร้างธนาคารน้ำใต้ดิน เพื่อการเกษตรอย่างยั่งยืนไปสู่ชุมชนอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญใจ เปื่อยหนองแซ่ และสัญญา เคนาภูมิ. (2564). ธนาคารน้ำใต้ดินนวัตกรรมการบริหารจัดการน้ำ. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(3), 92-93.
- จุฬารณย์ ถาวร. (2550). *การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำเกษตรกรรมยั่งยืนของแกนนำเกษตรกรจังหวัดสุพรรณบุรี* (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชินวุฒัน มณีศรีขำ. (2560). การบริหารจัดการชุดโครงการวิจัยการจัดการน้ำชุมชน. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 23(134), 66.
- ชวนกร สีดาชมพู. (2565). การเติมน้ำใต้ดินชั้นอุ้มน้ำแบบเปิดโดยการใช้สระเก็บน้ำผิวดินโครงการธนาคารน้ำใต้ดิน: กรมทรัพยากรน้ำบาดาล. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2565 จาก <http://www.dgr.go.th/th/newsAll/124/2627>
- โชคสุข กรกิตติชัย. (2565). ประโยชน์ของธนาคารน้ำใต้ดิน: วิทยากรเชี่ยวชาญ กลุ่มงานบริการวิชาการ 1. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565 จาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2563-nov3>
- ดาร์รัตน์ ธาตุรักษ์, วชิระ หล่อประดิษฐ์, และวัชร เทพโยธิน. (2566). การจัดการปัญหาการขาดแคลนน้ำเพื่อการเกษตรในฤดูแล้งโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านทุ่งอ่างและบ้านแม่จอกฟ้า จังหวัดลำปาง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 11(1), 78-88.
- ธีรภูมิ เอกกุล. (2561). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : วิทยาออฟเซตการพิมพ์.
- ธนกฤต รุ่งแสงทวี. (2565). นวัตกรรมธนาคารน้ำใต้ดินแก้ปัญหาพื้นที่ระบบแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลเก่าขาม อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(3), 375-378.
- นริศรินทร์ พันธเพชร. (2564). รูปแบบการจัดการโครงการธนาคารน้ำใต้ดินอย่างยั่งยืนของจังหวัดยโสธร. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(3), 93-99.
- สถาบันพัฒนาศักยภาพท้องถิ่น และมูลนิธิเพื่อสังคมไทย. (2554). *คู่มือการใช้แบบมาตรฐานระบบส่งน้ำและระบายน้ำ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรมชลประทาน.
- สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ. (2563). *โครงการแก้ปัญหาพื้นที่ท่วมและภัยแล้ง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ.

องค์การบริหารส่วนจังหวัด. (2565). *สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานจังหวัดบุรีรัมย์*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565 จาก

http://www.bpao.go.th/bpaoweb/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=10

อนุสรณ์ กาลดิษฐ์. (2548). *การศึกษาความรู้และความตระหนักของนักศึกษาที่มีต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อมในท้องปฏิบัติกรวิศวะอุตสาหกรรม* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

การใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขาย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

Using advertising materials to create an image and increase sales Community

Enterprises Group Sawai Chik Subdistricts, Muang District, Buriram Province

ภคณิศา อภิศุภกรกุล^{1*}

Phaknisa Apisupakronkun^{1*}

Received: 1 July 2022

Revised: 5 June 2023

Accepted: 7 June 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 2) แนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 11 กลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ สทนากลุ่มและสังเกตแบบมีส่วนร่วม นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.7 อายุระหว่าง 46-56 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.3 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 54 รายได้ต่อเดือนประมาณ 3,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.03 ความคิดเห็นการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แนวทางการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงต้องกำหนดแผนดังนี้ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อ และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร ส่วนแนวทางการการใช้สื่อโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขาย จะใช้สื่อที่นำมาเสนอคือ 1. ใช้รถกระจายเสียงวิ่งให้ทั่วในเขตพื้นที่บริการ 2. ขึ้นป้ายคัทเออร์หรือบิลบอร์ดให้ชัดเจน 3. ใช้ประโยชน์จากวิทยุชุมชนให้เป็นประโยชน์ และ 4. ประชาสัมพันธ์ผ่านโลกออนไลน์

คำสำคัญ: สื่อโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์ การเพิ่มยอดขาย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the use of advertising media by community enterprises; 2) Guidelines for the development of advertising media to create image and increase sales of community enterprises.

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

¹ Lecturer, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

* Corresponding e-mail: perfume.nisa@gmail.com

Sawai Chik Subdistrict, Muang District, Buriram Province In this research, it is mixed. Using quantitative and qualitative research. The target group used in the study was community enterprises, Sawai Chik Subdistrict, Muang District, Buriram Province. Statistics used in quantitative research are: Frequency Average and standard deviation. In the qualitative research section, an interview model is used. Group discussions and participatory observations Use data for content analysis.

The study found that the majority of respondents were female, 78.7% were between 46-56 years old, 50% had completed secondary education, 51.3% were farmers, and had a monthly income of 3,000-10,000 baht (42.03%). Sawai Chik Subdistrict, Muang District, Buriram Province as a whole is at a large level. Guidelines for using advertising media to create image and increase sales of community enterprises in Sawai Chik Subdistrict, Muang District, Buriram Province In order to create the image of community enterprises, the plan must be defined as follows: 1) target audience, 2) objectives, 3) communication strategy or marketing communication tool used, 4) media strategy, and 5) presentation strategy. As for the guidelines for using advertising media to increase sales, the proposed media will be used as follows: 1. Use broadcasting vehicles to run throughout the service area 2. Display cut-out signs or billboards clearly 3. Make good use of community radio and 4. Promote it online.

Keyword: advertising media, image building, sales increase, community enterprise group

บทนำ

ประเทศไทยมุ่งส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็ง เพื่อทันต่อการแข่งขันในตลาดโลกและผลักดัน SMEs สู่อุตสาหกรรม ดังจะเห็นได้จากยุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปีของประเทศไทย ตามยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มีประเด็นที่สำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ยกระดับผลิตภาพแรงงานและพัฒนา SMEs สู่อุตสาหกรรมและสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในทุกภาคส่วน และในด้านของวิสาหกิจชุมชนก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่รัฐให้ความสำคัญและพร้อมจะส่งเสริมช่วยเหลือ ในส่วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญต่อการต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยสู่การแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และยกระดับคุณภาพสินค้าเป็นสินค้าที่เพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจชุมชนและประเทศชาติได้ (นริศรา ลอยฟ้าและคณะ, 2563)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ซึ่งได้กำหนดภูมิคุ้มกันที่มีอยู่มาใช้และสร้าง ภูมิคุ้มกันในประเทศให้เกิดความเข้มแข็ง เพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบ

เศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ประเทศเกิดการปรับตัวเพื่อรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับโลกนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาจากหลายภาคส่วนจากหน่วยเล็กรวมกันเป็นหน่วยใหญ่ (คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

ธุรกิจชุมชนได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่สามารถยกระดับรายได้แก่ครัวเรือนในชุมชน พัฒนาศักยภาพของสมาชิกในชุมชนให้พึ่งพิงตนเองได้อย่างแท้จริงและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยรวม แม้ว่าโดยรวมธุรกิจชุมชนมีการเติบโตที่เห็นได้ชัดจากนโยบายการส่งเสริมต่าง ๆ ที่มาจากภาครัฐ แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดระดับหน่วยย่อยของแต่ละธุรกิจ พบว่ายังคงประสบปัญหาเรื่องของคุณภาพสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ

รวมถึงปัญหาด้านการตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายและปัญหาเรื่องทุนในการผลิต (กันตกันิชฐ์ พงศ์กระพันธ์, 2552) โดยในการประกอบการของภาคธุรกิจสาระสำคัญนอกจากการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ภาคการตลาดก็มีความสำคัญไม่น้อยที่จะทำให้การประกอบการสามารถดำเนินไปได้ และเมื่ออยู่ในกระบวนการทางการตลาด การสื่อสารการตลาดจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไปยังผู้บริโภค (ธนะพงษ์ ศรีกาฬสินธุ์ และฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ, 2564)

บุรีรัมย์เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชนในการนำเสนอขายในนามของกลุ่มวิสาหกิจนั้นมีหลากหลายกลุ่มมาก ดังนั้นคณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และเป็นพื้นที่ใกล้เคียงตัวเมือง และยังใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์ ช่องทางการคมนาคมสะดวก และมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จำหน่ายอยู่หลากหลายซึ่งสามารถขับเคลื่อนการวิจัยให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นต้นแบบในการวิจัยเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้ โดยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ นอกจากกิจกรรมหลักของการผลิตผลิตภัณฑ์แล้ว ยังขาดกระบวนการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อใช้ในการบอกต่อให้กับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากในยุคโควิดนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการนำสื่อโฆษณาเข้าไปช่วยในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของชุมชน เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสามารถนำพาข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะทำให้ก่อเกิดรายได้เข้ามาสู่กลุ่ม และ ผู้ผลิต และการผลิตสื่อโฆษณาสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อที่เหมาะสมและตรงกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคก็จะยิ่งเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจอย่างมาก อีกทั้งข้อมูลในการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาก็สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกด้วย และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานแล้ว ส่งผลให้สามารถสร้างอาชีพและรายได้เพิ่มขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว คณะนักวิจัยจึงเล็งเห็นว่าการศึกษการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน ต.สวายจิก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์

จะสามารถสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน อีกทั้งโครงการยังดำเนินการบนพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถขยายผลต่อไปยังพื้นที่อื่นๆ ในอนาคตและเกิดความยั่งยืนของจังหวัดบุรีรัมย์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อโฆษณากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. แนวทางการการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา หรือ Advertising คือ สื่อที่ผู้ผลิต หรือเจ้าของธุรกิจ จัดทำให้เป็นไปตามหลักการเขียนโฆษณาสินค้า แล้วเลือกนำมาเผยแพร่ไปยังสาธารณชน โดยมีความสอดคล้อง และสนับสนุนแบรนด์สินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อที่ใช้จะแบ่งออกเป็น เป็น 4 ประเภทหลักได้แก่

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (print media) เป็นการสื่อโฆษณาโดยการใช้ตัวหนังสือเขียนโน้มน้าวเป็นตัวกลาง ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ต้องการไปยังผู้บริโภค เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (catalogs) เป็นต้น
2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) เป็นการโฆษณาที่ใช้เสียง ภาพ การเคลื่อนไหว หรือตัวอักษรในการโฆษณา ที่ผู้โฆษณาสามารถส่งข่าวสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ในเวลาอันสั้น ตัวอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ เสียงตามสายต่าง ๆ เป็นต้น
3. สื่อโฆษณาบุคคล (Personal Media) เป็นสื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์คำพูดเป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัด สามารถใช้ได้ในทุกโอกาสซึ่งสามารถที่จะรับทราบข่าวสารจากบุคคล

4. สื่อโฆษณาออนไลน์ สื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาด เพราะสามารถเพิ่มยอดขายและกระจายสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ใช้สื่ออย่างโทรศัพท์มือถือที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น โดยสื่อโฆษณาที่นำมาใช้กระตุ้นความสนใจผู้บริโภค มีทั้งแบบข้อความ ภาพนิ่งที่สื่อสารด้วยรูปภาพและตัวหนังสือ หรือแบบภาพเคลื่อนไหวที่ครบไปด้วยภาพและเสียง ในปัจจุบันช่องทางการโฆษณาในรูปแบบออนไลน์นี้ มีทั้ง Facebook Ads, Banner Ads, Native Advertising, Paid Search หรือ Remarketing ที่สามารถโปรโมทสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและรวดเร็วเพิ่มโอกาสการซื้อและใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

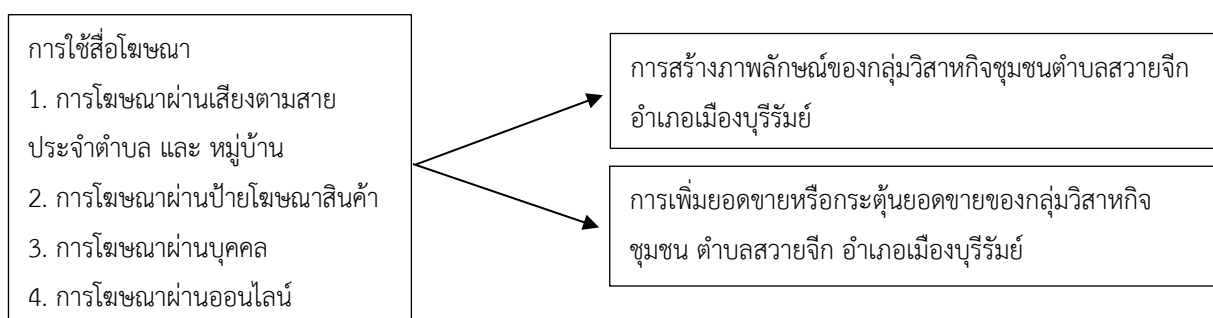
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณะชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมหลายด้านทั้งด้านส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) แนวทางการสร้างภาพลักษณ์นั้นในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสารและสังคมการสื่อสารบุคคลและองค์กรจะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากรจึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดผลประโยชน์สำเร็จในการ

ดำเนินงานในหน่วยงาน หากภาพลักษณ์ในทางที่เสื่อมเสียหน่วยงานหรือองค์กรย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนา อยู่ในจิตใจละที่คนคิดหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาคือชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร (องสมุห์ธนวัฒน์ เพ็ญเย็นและคณะ, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มยอดขาย

การกระตุ้นยอดขายถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญกับธุรกิจอย่างมาก การทำธุรกิจขายสินค้าหรือบริการต่างๆ จำเป็นต้องมีการกระตุ้นยอดขาย เพื่อให้สินค้าขายได้ ขายดี จนมีกำไรเพิ่มขึ้น ยิ่งในปัจจุบันการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคมีความสะดวกง่ายต่อการติดต่อมากยิ่งขึ้นทุกช่องทาง ดังนั้นเพื่อการวิธในการเพิ่มยอดขายมีดังนี้ 1) กิจกรรมการขายลดแลกแจกแถม 2) การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ 3) การประชาสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าใกล้เคียง 4) การทำการตลาดแบบบอกต่อปากต่อปากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและแบรนด์ได้เป็นอย่างดีที่สุด 5) การขยายช่องทางการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์

กรอบแนวคิด



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 11 กลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้สื่อโฆษณาของวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ 3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา เป็นคำถามแบบปลายเปิด

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยกำหนดแนวคำถาม (Guidelines) ในเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางในการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขาย โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ และการเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งความคิดเห็นความต้องการในการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

3. แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบบันทึกการสังเกต (Observation Form) ซึ่งจะบันทึกเนื้อหาในเรื่องของการใช้สื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ของชุมชนวิสาหกิจชุมชนและอื่นๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ซึ่งมีความสมบูรณ์ของข้อมูลมาทำการลงรหัส เพื่อให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำมาประมวลผล ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติ

เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกต มาจัดหมวดหมู่ออกเป็นมิติต่างๆ นำหมวดหมู่ข้อมูลมาตีความ เพื่อเชื่อมโยงมิติที่ต่างกันเข้าด้วยกัน การดำเนินการตีความจะอาศัยพื้นฐานในกรอบความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างข้อสรุปและวิเคราะห์

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.7 อายุระหว่าง 46-56 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.3 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 54 รายได้ต่อเดือนประมาณ 3,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.03

1.2 ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต.สวายจิก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาผ่านเสียงตามสายประจำตำบลและหมู่บ้าน ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.70) การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาสินค้า ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.78) การโฆษณาผ่านสื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.84) และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.74) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ด้านการใช้สื่อโฆษณา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การโฆษณาผ่านเสียงตามสายประจำตำบล และ หมู่บ้าน	3.56	0.70	มาก
2. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาสินค้า	3.48	0.78	มาก
3. การโฆษณาผ่านบุคคล	3.58	0.84	มาก
4. การโฆษณาผ่านออนไลน์	3.68	0.74	มาก
รวม	3.57	0.77	มาก

2. แนวทางการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

แนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่สำคัญแบ่งออกได้เป็น 2 ข้อดังนี้

2.1 แนวทางการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ จากการลงพื้นที่ตำบลสวายจิก อำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ขาดการสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ทำให้การจัดจำหน่ายไม่ต่อเนื่อง จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความต้องการให้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มากขึ้นทุกช่องทางทางการตลาด พบว่า การโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เงินทุนแต่ในปัจจุบันผู้ที่สนับสนุนตลาดโดยตรงไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องแล้ว เมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากพอที่ดึงดูดใจผู้บริโภคก็ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยได้จึงส่งผลให้ไม่มีการแนะนำกันปากต่อปาก จึงกล่าวได้ว่าถ้าตลาดไม่ดีพอก็จะอยู่ได้ไม่นาน ดังนั้น เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดข้อดังต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผนคือ 1) กลุ่มเป้าหมาย จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อ และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร

2.2 แนวทางการใช้สื่อโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขาย จากการลงพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสวายจิก อำเภอเมืองจังหวัด

บุรีรัมย์ พบว่า ขาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ใช้ในการกระตุ้นยอดขายหรือเพิ่มยอดขายให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความต้องการให้ใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทางการตลาด ที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต้องใช้ควบคู่ไปกับการใช้สื่อต่างๆ มีการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ต้องไปตามยุคของเทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบมากขึ้นรวมถึงการจัดกิจกรรมในพื้นที่ ดังนั้น โดยสื่อที่นำมาเสนอคือ 1.ใช้รถกระจายเสียงวิ่งให้ทั่วในเขตพื้นที่บริการ 2. ขึ้นป้ายคัทเออร์หรือบิลบอร์ดให้ชัดเจน 3. ใช้ประโยชน์จากวิทยุชุมชนให้เป็นประโยชน์ และ 4. ประชาสัมพันธ์ผ่านโลกออนไลน์

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายที่ติดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน ต.สวายจิก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ มีประเด็นการอภิปราย ดังนี้

1. ความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาตามผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต.สวายจิก อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มมากขึ้น การนิยมติดต่อสื่อสารผ่านสื่อโซเชียล รวมไปถึงการเกิดโรคโคโรน่าสายพันธุ์ 2019 (Covid2019) ส่งผลทำให้ประชาชนต้องหยุดกิจกรรมทำงานที่บ้าน การใช้สื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมาก เป็นการลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยกับฐะณพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์และฉัตรเมือง

เผ่ามานะเจริญ (2564). ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีชุมชนหินตั้ง-บ้านดง อำเภอมืองนครนายก จังหวัดนครนายก. ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์จะพัฒนาสื่อเว็บไซต์และเฟซบุ๊กในลักษณะของบทความเชิงโฆษณา ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญมีประสิทธิภาพในระดับมาก และผู้ใช้สื่อมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยที่ 4.40 และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอยะยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการพัฒนาสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.53 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชิต พวงภาศิริ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิปัญญาชาวบ้านตำบลนาบก อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ผู้ใช้งานระบบต่างมีความพึงพอใจ และเสนอว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะทำให้กว้างขวางมากขึ้นและยังเป็นเว็บไซต์ศูนย์กลางข้อมูล

2. แนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์

2.1 แนวทางการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ จากการลงพื้นที่ตำบลสวายจิก อำเภอมืองจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ขาดการสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคทำให้การจัดจำหน่ายไม่ต่อเนื่อง จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการให้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มากขึ้นทุกช่องทางทางการตลาด พบว่าการโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เงินทุนแต่ในปัจจุบันผู้ที่สนับสนุนตลาดโดยตรงไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องแล้วเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากพอที่ดึงดูดผู้บริโภคก็ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยได้จึงส่งผลให้ไม่มีการแนะนำกันปากต่อปาก จึงกล่าวได้ว่าถ้าตลาดไม่ดีพอที่จะอยู่ได้ไม่นาน ดังนั้น เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดข้อดังต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผนคือ 1) กลุ่มเป้าหมาย จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ โดยจำแนกกลยุทธ์

การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อ และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือธุรกิจเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ดีที่สะท้อนมายังองค์กรแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นจนเกิดจรรงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยขององสมุทธรณ์ เพี้ยเทียนและคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดในชุมชนยายชา อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดต้องจัดทำเป็นระบบ ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ด้วยการกำหนด 1) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาด ตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์พนักงานขาย เป็นต้น 4) กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมและช่วงเวลาการใช้สื่อ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร 6) วิธีการตรวจสอบประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมายและการปรับปรุงแก้ไขในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด

2.2 แนวทางการใช้สื่อโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขาย จากการลงพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสวายจิก อำเภอมืองจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ขาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ใช้ในการกระตุ้นยอดขายหรือเพิ่มยอดให้สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความต้องการให้ใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทางการตลาด ที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต้องใช้ควบคู่ไปกับการใช้สื่อต่าง ๆ มีการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ต้องไปตามยุคของเทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบมากขึ้นรวมไปถึงการจัดกิจกรรมในพื้นที่ ดังนั้น โดยสื่อที่นำมาเสนอคือ 1. ใช้รถกระจายเสียงวิ่งให้ทั่วในเขตพื้นที่บริการ 2. ขึ้นป้ายคัทเออร์หรือบิลบอร์ดให้ชัดเจน 3. ใช้ประโยชน์จากวิทยุชุมชนให้เป็นประโยชน์ และ 4. ประชาสัมพันธ์ผ่านโลกออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการโฆษณาหลากหลายช่องทางให้สื่อสารได้สะดวกและรวดเร็ว ในยุคเทคโนโลยีการใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่ง

ช่องทางที่ช่วยลดต้นทุนการโฆษณา สะดวกและรวดเร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนริสรา ลอยฟ้าและคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่น จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าผลการประเมินระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับความพึงพอใจภาพรวมระดับมาก มีการออกแบบระบบตามวัฏจักรการพัฒนาระบบงาน เน้นการออกแบบเรียบง่ายและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่น จึงทำให้ภาพรวมอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประมา ศาสตระรุจิและคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจชุมชนผ่านระบบสารสนเทศออนไลน์ของชุมชนหินตั่ง ตำบลหินตั่ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดมีแผนที่จะใช้สื่อออนไลน์มาพัฒนากิจการตามลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยควรใช้ระบบสารสนเทศออนไลน์มาดำเนินงานทางด้านการตลาด ทั้งในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ การทำคลิปวิดีโอ การชักจูงโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธิกา พ่วงแสงและหญิง มัทนัง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริม

การตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการและภาครัฐควรสร้างองค์ความรู้ต่าง ๆ ด้านการตลาดให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ว่าจะเป็นวิธีคิด การใช้เทคโนโลยีหรือการใช้สื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด อันประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการจัดกิจกรรมอย่างจริงจังเพื่อส่งเสริมการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย
3. ควรมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาส่งเสริมการสื่อสารให้ชุมชนเป็นที่ยอมรับ เช่น การขายสินค้าออนไลน์ การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัณฑ์นิษฐ์ พงศ์กระพันธ์. (2552). *ปัญหาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนายกรัฐมนตรี.
- ฐะณพงค์ ศรีกาฬสินธุ์และฉัตรเมือง ผ่านมานะเจริญ. (2564). การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีชุมชนหินตั่ง-บ้านดง อำเภอมะนัง จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 3(1), 10-21.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุ่มจินตนา ตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 23(2), 1-16.
- นริสรา ลอยฟ้า, เสาวลักษณ์ รักขอบ, และปราริชาติ รื่นพงษ์พันธ์. (2563). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่น จังหวัดศรีสะเกษ*. ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- นุจริย์ มั่นดาวิวรรณ์. (2551). *กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ประมา ศาสตระรุจิ, และณัฐกฤตย์ ดิษฐวิรุฬห์. (2561). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจชุมชนผ่านระบบสารสนเทศออนไลน์ของชุมชนหินตั่ง ตำบลหินตั่ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 10(20), 85-96.
- พิชิต พวงภาคศิริ, นารีวรรณ พวงภาคศิริ, และสุรพล ชุ่มกลิ่น. (2559). *การพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิปัญญาชาวบ้านตำบลนาแก อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์*. ใน การประชุมสัมมนาวิชาการราชภัฏนครสวรรค์วิจัยครั้งที่ 1. นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

เมธิกา พ่วงแสง, และหญิง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 55-66.

องสมุห์ธนวัฒน์ เพี้ยกเย็น, พระปลัด ประพจน์ อยู่สำราญ, และอุบล วุฒิพรโสภณ. (2564). *การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดในชุมชนยายชา อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม*. วิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญา ศรีทวารวดี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.

รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์

Community Participation Model in Management of Physical Tourist Attractions by the Community in Buriram

รุ่งรัตน์ หัตถกรรม^{1*} และราเมศร์ พรหมชาติ²

Rungrat Hatthakam^{1*}, and Ramate Promachart²

Received: 1 June 2022

Revised: 2 May 2023

Accepted: 23 May 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บริบททางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวสู่การปรับปรุงลักษณะทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยวบ้านพักโฮมสเตย์ของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์เพื่อจัดทำที่พักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยวบ้านพักโฮมสเตย์และเพื่อเสนอรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทางกายภาพของบ้านพักโฮมสเตย์ของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมกับนักวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนเจ้าของบ้านพักโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของชุมชนและการมีส่วนร่วม การจัดประชุมเสวนาทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การระดมสมอง การติดตามประเมินผล และสรุปบทเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยมีบทบาทเป็นผู้กระตุ้นประสาน ดำเนินการ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561 – พฤษภาคม 2562 ได้รูปแบบที่พักผ่อนหย่อนใจชื่อ “โอลด์ลชา บ้านโคกเมือง”จากการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทางกายภาพของบ้านพักโฮมสเตย์ของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ผลจากการทดลองจัดทำที่พักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องนันทนาการในบ้านพักหลังแรก พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดบุรีรัมย์มาท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มเพื่อนได้รับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคลและสังคมออนไลน์ ผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวน 15 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.93$) ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับคือความสวยงามของบ้านพักโฮมสเตย์ที่มีที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้เข้าพักและนักท่องเที่ยวในการเป็นจุด Check in และมีการดูแลสภาพแวดล้อมทางกายภาพของชุมชน รวมทั้งชุมชนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสังคมและส่งผลต่อการเกิดการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการทางกายภาพ แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

¹ Assistant Professor, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

² Lecturer, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

* Corresponding e-mail: rhatthakam@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to analyze the physical context of tourism destinations to improve physical characteristics in tourist destinations, Baan Khok Mueang Homestay Group Chorakhe Sub-district Prakhon Chai District Buriram province to create recreation in tourist destinations, homestay and to propose a model of community participation in physical management of the homestay accommodation of Baan Khok Mueang Homestay. Chorakhe Sub-district Prakhon Chai District Buriram province is a participatory action research in which people in the community participate with researchers. Population and sample group is Key informants include community leaders, homestay owners, Thai tourists And Buriram Rajabhat University students. Collect data related to the physical characteristics of the community and participation. Formal and informal discussion session. Exchange of ideas Study visit, brainstorming, evaluation and lesson summary. The research instrument is a semi-structured interview. The researcher played a role as a coordinator to act during November 2018 - May 2019. The recreation style was named "Olsa Sa Kok Muang" from the participation of the community in the physical management. Baan Khok Mueang Homestay Group Chorakhe Sub-district Prakhon Chai District Buriram province Results from experiments conducted at leisure in the pilot area in the first house found that most tourists were students living in Buriram Province, traveling with friends, receiving information from personal and social media. The assessment of the satisfaction of 15 tourists in the overall picture was at a high level ($X = 4.93$). The benefit that the community received was the beauty of the homestay accommodation with recreation seating for guests and tourists as a check point. in and have a care of the physical environment of the community Including the community is becoming more and more known in society and has resulted in the continuous development of community.

Keyword: community participation model in management, management of physical tourist attractions, community attractions

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตในอัตราค่อนข้างสูง มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทางตรงของการท่องเที่ยว (Tourism Direct GDP: TDGDP) ประมาณร้อยละ 5.45 เมื่อเทียบกับ GDP รวมของประเทศสัดส่วนดังกล่าวนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยลำดับ และก่อให้เกิดการจ้างงานในไตรมาสที่ 3 ประมาณ 4.45 ล้านคน หรือร้อยละ 11.64 ของการจ้างงานของประเทศโดยรวม และดุลการท่องเที่ยวเกินดุลถึง 284.22 ล้านบาทมูลค่าของ Tourism Direct GDP ในไตรมาสที่ 3 ปี 2558 มีค่าเท่ากับ 180,361 ล้านบาท โดยไตรมาสที่ 2 และ 1 มีมูลค่าเท่ากับ 170,629 และ 194,571 ล้านบาท ตามลำดับเมื่อเทียบกับช่วงไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้ว เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.89, 27.20 และ 18.12 ตามลำดับ

เมื่อเทียบเป็นสัดส่วนต่อ GDP รวมของประเทศที่ประมวลผลโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แล้ว GDP ของการท่องเที่ยว หรือ TDGDP ในไตรมาสที่ 3 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 5.45 ของ GDP รวมของประเทศสำหรับในไตรมาสที่ 2 และ 1 ค่าของ TDGDP ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 5.20, 5.72 ของ GDP รวมของประเทศ ตามลำดับ และเมื่อรวมกับผลิตภัณฑ์มวลรวมทางอ้อมด้านการท่องเที่ยว (Tourism Indirect GDP: TIGDP) แล้ว GDP ทั้งทางตรงและทางอ้อมด้านการท่องเที่ยวของไตรมาสที่ 3, 2 และ 1 จะเท่ากับ 14.50, 13.81 และ 15.28 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า บทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญโดยเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

โดยที่สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีมูลค่า GDP ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงที่ ได้แก่ สาขาที่พักอาศัย (Accommodation for Tourist) บริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage servicing industry) และบริการที่เป็นเฉพาะกรณีของประเทศไทย (Country-specific tourism industries) เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

แหล่งท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกิดจากการสร้างมูลค่าหรือคุณค่าทางเศรษฐกิจ จากการใช้ประโยชน์จุดท่องเที่ยวในที่นี่หมายถึง ธรรมชาติ ภูมิทัศน์ โบราณสถาน สถานที่ สิ่งของมีค่าหรือหายาก เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความประสงค์ที่จะเข้ามาสัมผัสเพื่อได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว มีการเชื่อมต่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงและได้รับประสบการณ์ ณ จุดท่องเที่ยวได้ และมีสิ่งประกอบที่อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ตั้งแต่การเข้าถึง ตลอดจนถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ และบริการต่างๆ โดยนักท่องเที่ยว จะพิจารณาของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจากคุณภาพของจุดท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย และที่สำคัญที่สุดคือ ความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ได้รับตามความคาดหวัง คุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง รวมถึงระดับราคาที่พักผ่อนที่จะจ่ายในการมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดนี้ เกี่ยวข้องและมีผลโดยตรงต่อรายได้และความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (ศูนย์ศึกษาการบริหารทรัพยากรกายภาพ, 2556)

สิ่งประกอบทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูด หรือชักชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวเพราะสิ่งประกอบทางกายภาพส่งผลต่อการอำนวยความสะดวกและปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและยังรวมไปถึงระดับราคาค่าบริการอีกด้วย ดังนั้นเมื่อจุดท่องเที่ยวรวมเข้ากับสิ่งประกอบทางกายภาพจะก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “คุณค่า” ของแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวประสงค์และเห็นว่าคุ้มค่าต่อการใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการเดินทางมาท่องเที่ยวในที่นี้เรียกว่า วงแหวนแห่งคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว โดยวงแหวนแห่งคุณค่านี้สะท้อนถึงความสำคัญว่า สภาพแวดล้อมและสิ่งประกอบทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องได้รับการออกแบบ

จัดเตรียมจัดการและดูแลรักษาให้สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ควบคู่ไปกับการรักษาคุณค่าจุดท่องเที่ยวและการจัดการด้านอื่นๆ ซึ่งองค์ประกอบทางกายภาพที่พบได้ในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทประกอบด้วย ทางเข้าที่ขายบัตรที่บริการนักท่องเที่ยว งานภูมิสถาปัตยกรรมและระบบสาธารณูปโภคส่วนกลาง องค์ประกอบทางกายภาพภายในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ในลักษณะที่เป็นระบบหรือที่เรียกว่า ระบบกายภาพโดยมีการจัดเรียงเป็นลำดับไปตามส่วนต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวโดยเริ่มต้นจากทางเข้าพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมักประกอบด้วยซุ้มประตูจุดจอดรถในลำดับถัดมาจะได้แก่ จุดขายบัตร ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่อันเป็นจุดคัดกรอง และควบคุมก่อนที่นักท่องเที่ยวจะผ่านเข้าไปใช้บริการในจุดท่องเที่ยวซึ่งมักจะมีการจัดบริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ จุดแวะพักร้านค้า ร้านอาหาร ไว้เป็นระยะ รวมถึงห้องน้ำที่อาจแยกออกมาแต่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงโดยองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดเชื่อมต่อกันโดยระบบสาธารณูปโภคและมักมีภูมิสถาปัตย์ที่ได้รับการจัดตั้งไว้เป็นบริเวณโดยรอบทั้งนี้องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้มีคุณสมบัติเฉพาะที่สำคัญ ได้แก่ เป็นสิ่งที่มีการเสื่อมสภาพไปตามระยะเวลาและอายุการใช้งาน เป็นสิ่งที่ต้องการการดูแลและบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง และเป็นสิ่งที่เมื่อได้สร้างขึ้นมาและมีการใช้งานจะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นเป็นต้นทุนเสมอ (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550)

คุณสมบัติเฉพาะขององค์ประกอบกายภาพ เป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุสำคัญที่จะก่อให้เกิดความไม่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว หากขาดการดูแลและบริหารจัดการอย่างเป็นระบบโดยความไม่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวมักเริ่มจากการที่สภาพแวดล้อมและสิ่งประกอบของแหล่งท่องเที่ยวขาดการบริหารจัดการที่ดีและเพียงพอซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีสภาพที่ความชำรุดและทรุดโทรมส่งผลให้คุณค่าและมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยวลดลงไม่ให้ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว มีผลให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจตามความคาดหวังและเห็นว่าการมาท่องเที่ยวหรือมาใช้บริการนั้นไม่คุ้มค่ากับค่าบริการที่จ่ายไปและการกลับมาอีกครั้งจนอาจไปบอกต่อไม่ให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเป็นผลต่อเนื่องโดยตรงไปยังรายได้ที่ลดลงและผลการขาดทุนซึ่งอาจทำให้แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องลดงบประมาณในการรักษาสภาพและระดับคุณภาพการให้บริการและในที่สุดกลับไปส่งผลให้แหล่ง

ท่องเที่ยวมีสภาพแย่ลงไปอีกกลายเป็นวงจรต่อเนื่องไม่สิ้นสุด (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550)

การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันถูกยอมรับโดยทั่วกันว่าเป็นโอกาสที่สำคัญมากสำหรับการพัฒนาประเทศไปจนถึงท้องถิ่นต่างๆ ให้พลิกฟื้นจากปัญหาความยากจนสู่ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยจึงปรับแนวทางและกลยุทธ์ เพื่อฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจ รัฐบาลหลายยุคสมัยจึงทุ่มเทความสนใจและตั้งเป้าให้เป็นแนวทางหลักในการฟื้นฟูสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นโดยกระจายงบประมาณเพื่อพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดการตอบรับกระแสการพัฒนานี้อย่างรวดเร็ว แต่ละจังหวัด อำเภอ ตำบล และท้องถิ่นต่างๆ พากันเสนองบประมาณเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองซึ่งคิดว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีและสร้างรายได้อย่างที่เข้าใจกัน แต่กว่าร้อยละแปดสิบของโครงการที่เสนอเข้ามาของงบประมาณทางการท่องเที่ยว ต่างมุ่งเน้นที่จะพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสบายพัฒนาถาวรวัตถุโดยเข้าใจว่าจะเป็นการพัฒนาที่ถูกวิธี (อีกทั้งนักการเมืองในระดับต่างๆ มุ่งที่จะผลักดันให้โครงการเหล่านี้เป็นเครื่องมือสร้างฐานเสียงและผลประโยชน์ส่วนตน) มุ่งเน้นการเปิดพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นแต่ขาดกำลังคนที่จะดำเนินการและขาดความเข้าใจถึงแก่นแท้ของการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนอีกทั้งยังไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเรียกได้ว่าไม่ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นแบบไหน พฤติกรรมอย่างไร ก็ต้องรับได้หมด ชุมชนท้องถิ่นถูกคาดหวังให้เข้ามามีบทบาทในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้นทั้งในด้านการมีส่วนร่วมการดูแลรักษาและการจัดทรัพยากรทางธรรมชาติ การให้ความรู้และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่หน่วยงานภาครัฐไม่ว่าจะเป็นกระทรวงต่างๆ ในท้องถิ่นและชุมชนทั่วไปยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างแท้จริงทำให้เกิดการคิดแบบแยกส่วนแยกกันคิด แยกกันวางแผน แยกกันของงบประมาณ แยกกันจัดการ จะเห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกทำลายลงไปอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์โดยผ่านการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ ทำให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อย่างไม่ทิศทางซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550)

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำที่พักร่นย่อสนใจในแหล่งท่องเที่ยวบ้านพักโฮมสเตย์ของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งที่มีมุ่งเน้นให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้มีโอกาสร่วมกันวิเคราะห์ กำหนดปัญหา วางแผน นำแผนไปปฏิบัติ และร่วมกันประเมินผล ทำให้การดำเนินงานมีความต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าโครงการวิจัยจะสิ้นสุดลงแล้วก็ตาม (วิสุทธิ์ศักดิ์ หวานพร้อม, 2543) ผลการวิจัยที่ได้ดังกล่าวข้างต้น เจ้าของบ้านพักโฮมสเตย์ และคนในชุมชนจะเป็นผู้รับผลการวิจัยไปใช้โดยตรง นอกจากนี้นักศึกษายังได้เกิดความรู้เห็นคุณค่าของอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนบ้านโคกเมืองและภาคภูมิใจในท้องถิ่นตนเอง (ปิยพร ชุมจันทร์, 2546) เพื่อให้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่งผลให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในอนาคตต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งมีหรือนักวิจัยชาวบ้านที่เป็นแกนหลักจำนวน 3 คน โดยสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมการเก็บข้อมูล การจัดประชุมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การทดลองจัดทำที่พักร่นย่อสนใจในแหล่งท่องเที่ยวนำร่องในบ้านพักและการประเมินผล โดยผู้วิจัยมีบทบาทเป็นผู้กระตุ้นประสาน (Facilitator) เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทดลองทำ ร่วมติดตามประเมินผล และนำข้อมูลที่ได้ในแต่ละกิจกรรมมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ จัดระบบ แยกแยะ เชื่อมโยง ทำความเข้าใจ และสรุปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (สุภางค์ จันทวานิช, 2543) ส่วนข้อมูลที่ได้จากการประชุมนำมาวิเคราะห์ในการระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้ข้อสรุป การวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561 – พฤษภาคม 2562

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ภูมิหลังและการพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

บ้านโคกเมือง เป็นชุมชนเก่าแก่ดั้งเดิมที่มีขนาดใหญ่ ชาวบ้านที่เข้ามาตั้งบ้านเรือนอพยพจากตาบตาจาง อำเภอละหานทราย (ปัจจุบัน) ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี เดิมพื้นที่บริเวณนี้ เป็นชุมชนที่มีพื้นฐานความเจริญรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมมาก่อนในอดีต โดยมีหลักฐานทางโบราณสถาน ที่สำคัญ คือ ปราสาทเมืองต่ำ มีอายุมากกว่า 1,400 ปี เริ่มแรกเป็นชุมชนเล็กเมื่อประมาณ 100 กว่าปี อพยพมาตั้งบ้านเรือน แล้วต่อมาประชากรเพิ่มขึ้นกลายเป็นหมู่บ้านใหญ่ ที่ชุมชนชาวบ้านโคกเมืองส่วนมากมีอาชีพทำนา และทำการเกษตรแบบผสมผสาน ชาวบ้านที่นี่โชคดีเพราะดินบริเวณนี้อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุสะสมอยู่ใต้ดิน เพราะในอดีตนานนับพันปีมาแล้ว ที่นี่เคยเป็นพื้นที่ภูเขาไฟ ซึ่งเหมาะแก่การปลูกข้าวหอมมะลามาก ทำให้ข้าวหอมมะลิของที่นี่มีกลิ่นหอม นุ่ม และรสชาติดี มีวิตามินและแร่ธาตุสูง

บ้านโคกเมือง เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทยเป็นหมู่บ้านเก่าแก่อันเนื่องจากมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานหลายร้อยปีและที่สำคัญคือมีความเกี่ยวข้องกับ "ปราสาทเมืองต่ำ" มหัตถกรรมของอารยธรรมขอมโบราณที่มีขนาดใหญ่และคงสภาพสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของภาคอีสาน มีความงดงามไม่ด้อยไปกว่าปราสาทพนมรุ้งเลย ชาวพื้นเมืองเรียกว่า "ปราสาทเมืองต่ำ" เพราะเชื่อว่าปราสาทแห่งนี้ตั้งอยู่ในเมืองซึ่งอยู่บริเวณต่ำเมื่อเทียบกับปราสาทเขาพนมรุ้งซึ่งตั้งอยู่ในเมืองที่อยู่บริเวณสูง เป็นปราสาทหินศิลปะแบบบาปวน ความโดดเด่นของปราสาทแห่งนี้ คือ รูปปั้นพญานาคห้าเศียร ศิระษะเกลี้ยง ไม่มีเครื่องประดับเหมือนพญานาคแห่งอื่นในกลุ่มปราสาทขอม และมีสระน้ำหักมุมประจำอยู่ทั้งสี่มุมในบริเวณปราสาท ยามเช้าเดินออกมาสูดอากาศบริสุทธิ์พร้อมกับชมพระอาทิตย์ขึ้นได้ที่ บาราย หรือ ทะเลเมืองต่ำ ซึ่งเป็นสระน้ำขนาดใหญ่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขอบสระก่อด้วยศิลาแลง มีทำน้ำและบันไดทางลง สร้างขึ้นเพื่อกักเก็บน้ำไว้ใช้ในชุมชนในสมัยโบราณ

อัตลักษณ์ของชุมชน นอกจากโบราณสถานยังมีบริการนั่งรถอีแต็กเยี่ยมชมภายในหมู่บ้าน ดูการทอผ้าที่สืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าไหมมัดหมี่ลายที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนมาจากบรรพบุรุษคือ “ผ้าไหมลายผักกูด” ซึ่งนิยมทอกันมาแต่โบราณ เกิดจากการนำศิลปะที่ปรากฏบนเสาซุ้มประตูของปราสาทหินเมืองต่ำ มาทำเป็นลายผ้าทอทั้งดงาม ได้รับความนิยมนับเป็นสินค้าของฝากระดับประเทศ

ผลการศึกษาบริบททางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวสู่การปรับปรุงลักษณะทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยวบ้านพักโฮมสเตย์ของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

แหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์โดยชุมชน ชุมชนการท่องเที่ยวจากต้นไหลอย่างเลื้อยลายขีด เลื้อยลายปราสาทเมืองต่ำ เลื่อนที่นำมาแปรรูปเป็นกระเป๋ แจกกัน และสามารถเรียนรู้การทอเสื่ออกกและการทอผ้า โดยสามารถทดลองทำด้วยตนเองได้มีผู้เชี่ยวชาญคอยสาธิตและสอนการทออย่างง่าย อย่างใกล้ชิด ที่บ้านโคกเมืองมีโฮมสเตย์สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวมากถึง 30 หลังคาเรือน และมีร้านค้าชุมชนที่รวมผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิภูเขาไฟ ผ้าไหมมัดหมี่ และสินค้าจากเสื่ออกกที่ชาวบ้านร่วมกันพัฒนาให้ได้เยี่ยมชมและเลือกซื้อเป็นของฝาก

โฮมสเตย์บ้านโคกเมือง โฮมสเตย์บ้านโคกเมืองได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ปี 2555 - 2557 เข้าพักชมวิถีชีวิตชาวบ้าน มีกลุ่มอาชีพหลากหลาย เช่น กลุ่มทอเสื่ออกก กลุ่มทอผ้าไหม กลุ่มถักไหมพรม ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 80 ของหมู่บ้าน OVC (OTOP Village Champion) ในปี 2549 ประเภทหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากหมู่บ้านนี้เป็นที่ตั้งของปราสาทเมืองต่ำและมีการพัฒนาทรัพยากรในท้องถิ่นให้เป็นสินค้าของฝากระดับประเทศ คือ ผ้าทอ หรือที่เรียกว่า ผ้าไหมลายผักกูด หัตถกรรมชั้นดีที่ชาวบ้านนิยมทำกันมาตั้งแต่โบราณจากรุ่น สู่รุ่น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์เสื่ออกก ที่มีลวดลายสวยงามไม่แพ้ใครเช่นเดียวกัน บ้านโคกเมืองอยู่ติดกับปราสาทเมืองต่ำแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของบุรีรัมย์

กิจกรรมและการบริการด้านการท่องเที่ยวชุมชน ทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน ได้แก่ ปราสาทเมืองต่ำ, ภูมิทัศน์, วัดเขาปลายบัด, สวนเกษตรอินทรีย์, ประเพณีบวงสรวงเทพเจ้าและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ปราสาทเมืองต่ำ, ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP, งานหัตถกรรมทอผ้าไหม, ทอเสื่ออกก, ทอผ้าไหมพรม และสินค้าแปรรูปจากผ้าไหม แปรรูปจากเสื่ออกก

แหล่งเรียนรู้ มัคคุเทศก์น้อยโรงเรียนวัดบ้านเมืองต่ำ มัคคุเทศก์น้อยโรงเรียนวัดบ้านเมืองต่ำ ได้รับการอบรมและสามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านโคกเมืองซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ ปราสาทเมืองต่ำ ภูมิทัศน์บ้านโคกเมือง ปราสาทเขาไพบูลย์ และแหล่งเรียนรู้ต่างๆ ในชุมชน เพื่อถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับความเป็นมา นานักท่องเที่ยวเที่ยว

ชมอย่างเป็นกันเอง ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็ก นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้เลยเพราะโรงเรียนอยู่ตรงกันข้ามกับที่ตั้งทางเข้าของปราสาทเมืองต่ำ

แหล่งเรียนรู้ฐานผลิตภัณฑ์จากคนพิการ รวมกลุ่มเพื่อสร้างฐานเรียนรู้แห่งนี้เมื่อปี พ.ศ. 2553 มีสมาชิก 30 คน โดยมีนางสาวสำลี ศรีพิฑรา เป็นประธาน มีสมาชิกรวมทั้งหมด 30 คน ก่อตั้งเพื่อส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มคนพิการให้มีความรู้และมีรายได้เสริมในครัวเรือน

แหล่งเรียนรู้การแปรรูปเสื่อกก ชุมชนบ้านโคกเมืองส่วนใหญ่ในหมู่บ้านจะปลูก กก หรือต้นไหล กันเป็นจำนวนมากและความรู้การทอเสื่อกกก็ถูกสืบทอดมาตั้งแต่ ปู่ ย่า ตา ยาย จึงมีการรวมกลุ่มทอเสื่อกกขึ้นมาเมื่อ พ.ศ. 2545 เพื่อพัฒนารูปแบบการทอให้มีความสวยงามเป็นสัญลักษณ์ประจำหมู่บ้าน และตามความต้องการของลูกค้า จึงมีแนวคิดที่จะแปรรูปเสื่อกกเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แจกัน ที่รองแก้ว กระเป๋า เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2545 ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ระดับ 4 ดาว มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และเป็นแหล่งเรียนรู้สำคัญของหมู่บ้าน

แหล่งเรียนรู้ฐานสมุนไพรภูเขาไฟ เขาปลายบัด สมุนไพรเริ่มต้นปลูกไว้ใช้เองและขายในหมู่บ้านสมุนไพร สามารถแก้โรคต่างๆได้เป็นทั้งอาหารและยา เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สืบทอดมาแต่โบราณ และใช้ควบคู่กับการนวดแผนไทย มี นางหนูดี กองอุดม เป็นผู้มีความรู้ด้านสมุนไพรพื้นบ้านได้ปลูกพืชสมุนไพรเองในพื้นที่ติดกับเขาปลายบัด ซึ่งเป็นพื้นที่ภูเขาไฟที่ดับสนิทแล้ว ทำให้ได้สมุนไพรที่มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาด

แหล่งเรียนรู้ฐานเกษตรกรรมยั่งยืน ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2554 มีสมาชิก 4 หมู่บ้าน คือ หมู่ 6, 9, 15, 18 มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก เมล็ดพันธุ์ข้าวพันธุ์ดี รวมทั้งเป็นจุดสาธิตเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตข้าว ดำเนินการโดยชุมชนเพื่อชุมชนชาวนา เพื่อชาวนาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่ พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี เพื่อการดำรงชีวิตได้อย่างมั่นคง และยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และความเปลี่ยนแปลง นายคุณธุ์ บุญอาจ ปลูกพืชโดยไม่ใช้สารเคมี ทำปุ๋ยหมักชีวภาพและสมุนไพรกำจัดศัตรูพืชเพื่อบริโภคเอง และขายในชุมชน

ธนาคารต้นไม้สาขาปราสาทเมืองต่ำ ธนาคารต้นไม้เปลี่ยนต้นไม้เป็นเม็ดเงิน ได้ประชุมคัดเลือกคณะกรรมการ "โครงการธนาคารต้นไม้ (Tree Bank) สาขาปราสาทเมืองต่ำ" เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2554 ณ สาขาปราสาทเมืองต่ำมี นายประสิทธิ์ ลอยประโคน ประธานคณะกรรมการดำเนินการหลักการดำเนินการบนพื้นฐานความเชื่อว่าต้นไม้คือกุญแจสำคัญ เห็นได้จากกาลอดีตชาติไทยเคยมีต้นไม้และป่าไม้มากทำให้ประเทศไทยอุดมสมบูรณ์ มั่นคง มั่งคั่ง แต่พอดันไม้ และพื้นที่ป่าไม้น้อยลงชาติไทยเกิดวิกฤติทุกด้าน หากจะทำให้ประเทศไทย พื้นดินอุดมสมบูรณ์ มั่นคง มั่งคั่ง ก็ต้องทำให้ประเทศไทยมีต้นไม้ และป่าไม้มากขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงภูิกฤษีบ้านโคกเมือง ภูิกฤษีประกอบด้วย ปรากฏศิลาแลง ซึ่งบางตอนมีหินทรายประกอบรอบประตูลหินทราย ประตูด้านหน้าทำเป็นมุขยื่นออกมา ประตูอีก 3 ด้านเป็นประตูหลอก และบรรณาลัยหรืออาคารรูปสี่เหลี่ยมทำด้วยศิลาแลงซึ่งมีประตูสองชั้นไม่มีหน้าต่าง อยู่ภายในวงล้อมของกำแพงศิลาแลง ซึ่งมีส่วนประดับเป็นทับหลังกำแพงทำด้วยหินรูปนาค รูปมกรคายนา และกลีบบัวต่างๆ สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ 16-17 แต่ทว่าส่วนประดับเหล่านี้ดูไม่สู้จะต่อเนื่องกับปรากฏและกำแพง จึงอาจเป็นการนำของเดิมมาประกอบอาคารที่ก่อสร้างใหม่ ภูิกฤษีแห่งนี้มีแผนผังคล้ายอโรคยศาลในพุทธศาสนamahayan ซึ่งนิยมสร้างขึ้นในพุทธศตวรรษที่ 18 อย่างไรก็ตามหากขึ้นส่วนประดับสถาปัตยกรรมเหล่านี้เป็นของที่มีมาแต่เดิม ก็อาจสันนิษฐานว่าเคยมีศาสนสถานแห่งหนึ่งสร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ 16 ต่อมาในพุทธศตวรรษที่ 18 จึงปรับปรุงแก้ไขเป็นอโรคยศาลในพุทธศาสนา กรมศิลปการประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2478

ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทเมืองต่ำ ตั้งอยู่บริเวณบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ห่างจากอำเภอประโคนชัยไปทางทิศตะวันตกประมาณ 10 กิโลเมตร ห่างจากปราสาทพนมรุ้งไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 8 กิโลเมตร ระยะห่างจากจังหวัดบุรีรัมย์ประมาณ 60 กิโลเมตร

ปราสาทเขาปลายบัด มีลักษณะปราสาทก่อด้วยอิฐชุดเรียบไม่สอปูนมีประตูอยู่ด้านทิศตะวันออก อีกสามด้านเป็นประตูหลอก จากร่องรอยพอจะสันนิษฐานรูปร่าง ได้ว่าอาคารหนึ่งเป็นรูปรางค์ ตั้งอยู่บนฐานศิลาแลงก่อหินทรายประกอบอิฐ ใช้หิน

ทรายเป็นเสากรอบประตู ทับหลังและส่วนโครงสร้างอื่น ๆ ที่ต้องใช้ความแข็งแรง

ผลวิเคราะห์บริบททางกายภาพเพื่อปรับปรุงลักษณะทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยวบ้านพักโฮมสเตย์ของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

บ้านโคกเมือง เป็นชุมชนใหญ่มี 4 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 6, 9, 15 และ หมู่ที่ 18 ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 8 ของหมู่บ้าน OVC (OTOP Village Champion) ในปี 2549 ประเภทหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากหมู่บ้านนี้เป็นที่ตั้งของปราสาทเมืองต่ำ และมีการพัฒนาทรัพยากรในท้องถิ่นให้เป็นสินค้าของฝักระดับประเทศ คือ ผ้าทอ หรือที่เรียกว่า ผ้าไหมโบ ผักกูด หัตถกรรมชั้นดีที่ชาวบ้านนิยมทำกันมาตั้งแต่โบราณจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์เสื่อกก ที่มีลวดลายสวยงามไม่แพ้ใครเช่นเดียวกันตามที่กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย ได้ดำเนินงานโครงการ หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่องทางในการขยายฐานของการท่องเที่ยว การกระจายรายได้ของจังหวัด

ต่อมา องค์การบริหารส่วนตำบลจรเข้มาก จึงมีแนวคิดพัฒนาโครงการส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP เพื่อให้ประชาชนมีรายได้และพัฒนาสินค้า OTOP โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวกิจกรรมบ้านพักโฮมสเตย์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งในปี 2562 มีจำนวนบ้านพักโฮมสเตย์ทั้งหมดจำนวน 28 หลัง โดยมีนางสัณเฑียร สืบวัน เป็นประธานกลุ่มโฮมสเตย์

บ้านโคกเมือง จากจังหวัดบุรีรัมย์ ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ประมาณ 20 กิโลเมตร อยู่ห่างจากจังหวัดบุรีรัมย์ 64 กิโลเมตร ที่ตั้งหมู่บ้านแยกจากถนนสายบุรีรัมย์-บ้านกรวด เข้าไปตามถนนลาดยางสายประโคนชัย-พนมรุ้ง ก่อนจะถึงเขาพนมรุ้งจะมีทางแยกซ้ายเข้าไปอีก 5 กิโลเมตร ก็จะถึงปราสาทเมืองต่ำ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของบ้านโคกเมือง

ความเป็นมาของการทำวิจัย นักวิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจชุมชนตั้งแต่วันที่ 7 พฤศจิกายน 2560 ก่อนจะเขียนข้อเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งในขณะนั้นยังไม่ได้มีการปรับตกแต่งบริเวณบ้านพักโฮมสเตย์หรือมีป้ายโครงการชุมชนนวัตวิถี โดยมีการพูดคุยหารือกับ

สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวและพักในบ้านพักโฮมสเตย์แล้ว ยังไม่มีบริเวณแสดงที่เหมาะสมให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพเพื่อแสดงว่ามาถึงและได้มาพักบ้านพักโฮมสเตย์ ใช้สถานที่ทั่วไปรอบบริเวณหมู่บ้านและถ่ายภาพกับเจ้าของบ้านพัก จึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยเพื่อปรับปรุงสภาพทางกายภาพของบริเวณบ้านพักโฮมสเตย์แต่ละหลังให้มีจุดถ่ายภาพ Check in ซึ่งสมาชิกโฮมสเตย์ก็เห็นด้วยที่จะให้ดำเนินการ จำนวน 12 หลัง ที่เป็นฐานการเรียนรู้ จนกระทั่งโครงการวิจัยผ่านการอนุมัติ ผู้วิจัยจึงกลับไปพื้นที่เป้าหมายการวิจัยเพื่อแจ้งข้อมูลอีกครั้ง

ประชุมชี้แจงโครงการและวางแผนปฏิบัติงานร่วมกัน

ครั้งที่ 1 (โครงการวิจัยผ่านแต่ยังไม่ได้รับงบประมาณ)

นักวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อประชุมชี้แจงแผนการดำเนินงานและแนวทางการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของบ้านพักโฮมสเตย์ร่วมกับประธาน เลขา และเหรัญญิก และสมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์โดยจัดกิจกรรมขึ้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2561 ณ บ้านเลขที่ 134 หมู่ 15 บ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อชี้แจงเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของโครงการ

ผลการประชุม สมาชิกโฮมสเตย์เห็นควรให้มีจุดสำหรับให้

นักท่องเที่ยวมาถ่ายภาพ Check in ให้ดำเนินการที่บ้านพักโฮมสเตย์ ของหมู่ 15 จำนวน 5 หลัง ก่อน ได้แก่ บ้านพักโฮมสเตย์ของหลังที่ 1. นางสัณเฑียร สืบวัน บ้านเลขที่ 134 หมู่ 15 หลังที่ 2. นางสาวลักษณ์ นามมูลตรีบิดดา บ้านเลขที่ 26 หลังที่ 3. นางกนกวรรณ ดีด้วยชาติ บ้านเลขที่ 42 หลังที่ 4. นางตุ้ย จุมศิลป์ บ้านเลขที่ 69 และหลังที่ 5. นางบัวทอง เข็มอาบ บ้านเลขที่ 266

ครั้งที่ 2 (ได้รับการอนุมัติงบประมาณแล้ว) นักวิจัยลงพื้นที่ประชุมกับสมาชิกโฮมสเตย์ทั้ง 5 หลัง อีกครั้ง เพื่อกำหนดเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงาน ในวันที่ 21 ธันวาคม 2562 ณ บ้านเลขที่ 134 หมู่ 15 บ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการประชุมพบว่า

1. สมาชิกโฮมสเตย์ คือ นางตุ้ย จุมศิลป์ และนางบัวทอง เข็มอาบ แจ้งให้ปรับปรุงกายภาพในบริเวณพัก 3 หลังแรกก่อน คือ นางสัณเฑียร สืบวัน บ้านเลขที่ 134 หมู่ 15 นางสาวลักษณ์ นามมูลตรีบิดดา บ้านเลขที่ 26 และนางกนกวรรณ ดีด้วยชาติ บ้านเลขที่ 42

2. สมาชิกโฮมสเตย์ของบ้านพักทั้งสามหลัง ได้แจ้งความประสงค์และยินดีที่จะให้มีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของ

บริเวณพื้นที่บ้านพัก ซึ่งทางเจ้าของบ้านพักทั้งสามหลังได้พูดคุยปรึกษาหารือกับนักวิจัยถึงรูปแบบลักษณะกายภาพโดยได้สรุปขอให้นักวิจัยดำเนินการปรับปรุงบริเวณและจัดทำจุด Check in ในรูปแบบของ “ที่นั่งพักผ่อน” จัดให้มีภายในบริเวณโดยรอบของบ้านพัก ทั้งนี้จุดดำเนินการจะได้ปรึกษาหารือการออกแบบรูปแบบของ “ที่นั่งพักผ่อน” อีกครั้งปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2562 แต่เนื่องด้วยนักวิจัยติดภารกิจนำนักศึกษาออกภาคสนามและนิเทศนักศึกษาฝึกงานที่ภาคใต้จึงนัดประชุมอีกครั้งในวันที่ 24 มีนาคม 2562

ครั้งที่ 3 นักวิจัยลงพื้นที่ประชุมกำหนดรูปแบบของ “ที่นั่งพักผ่อน” กับสมาชิกโฮมสเตย์ ในวันที่ 24 มีนาคม 2562 ณ บ้านเลขที่ 134 หมู่ 15 บ้านโคกเมือง ตำบลระแงง อำเภอบึงสามพัน จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการประชุม สมาชิกโฮมสเตย์ ให้ความสำคัญของการออกแบบของ “ที่นั่งพักผ่อน” ภายใต้แนวคิด ดังนี้

“ใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่น เข้ากับบรรยากาศบ้านเรา(เมืองร้อน) เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของชาวบ้าน ต้องให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้พื้นที่ได้ด้วยและ สามารถเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจทั้งของเจ้าของบ้านพักและนักท่องเที่ยวได้ด้วย”

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ ยังได้บูรณาการกับการเรียนการสอนในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม โดยมีระบบและกลไกการบูรณาการในการกำหนดรายวิชาเพื่อบูรณาการกับอีก 3 ด้าน และมอบหมายให้อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาจัดกิจกรรมการบูรณาการพร้อมทั้งประเมินผลการบูรณาการจากการจัดกิจกรรม ซึ่งผลการดำเนินงานพบว่ามีการจัดการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 1 รายวิชา ซึ่งรับผิดชอบการสอนโดย อาจารย์รุ่งรัตน์ หัตถกรรม โดยบูรณาการกับพันธกิจอีก 3 ด้าน ได้แก่ การวิจัย การบริการวิชาการทางสังคม และการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม โดยให้นักศึกษาได้เรียนรู้ชุมชนผ่านกระบวนการวิจัย จากนั้นนำเสนอประเด็นหัวข้อข้อมูล และความต้องการของชุมชนมาดำเนินการไปให้บริการวิชาการด้านความรู้การจัดการทางกายภาพของชุมชน นักศึกษามีส่วนร่วมในการให้ความรู้จากการศึกษาวิชาการท่องเที่ยวชุมชนไปดำเนินการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในชุมชน เพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยความร่วมมือกับชุมชน และทางด้านศิลปวัฒนธรรม นักศึกษาได้เรียนรู้ภาษาถิ่นชุมชนและนำเสนอภาษาถิ่นไว้ ณ จุด Check in ของชุมชนโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลการสำรวจชุมชน อาจารย์รุ่งรัตน์ หัตถกรรม ผู้สอนกำหนดชุมชนท่องเที่ยวบ้านโคกเมือง ต.จรเข้มาก อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ พบว่า การจัดการทางกายภาพของชุมชน ยังขาดเอกลักษณ์วิถีชีวิตชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 การบริการวิชาการสู่รายวิชา อาจารย์รุ่งรัตน์ หัตถกรรม ผู้สอนในรายวิชาการท่องเที่ยวชุมชน ได้นำข้อค้นพบจากการสำรวจชุมชนมาพูดคุยและตั้งคำถามสร้างโจทย์ปัญหาให้กับนักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ชั้นปีที่ 2 นำมาเป็นประเด็นในการแก้ปัญหาในห้องเรียนโดยการสนทนากลุ่มระดมความคิดเห็นโดยมีอาจารย์ผู้สอนสังเกตการณ์และที่ประชุมนักศึกษาสรุปความเห็นร่วมกันว่าควรจะมีการลงชุมชนเพื่อเสนอและขึ้นนำกับกลุ่มตัวแทนของชุมชนในการจัดการทางกายภาพของหมู่บ้านท่องเที่ยว ให้มีเอกลักษณ์สะท้อนวิถีชีวิตชุมชน

ขั้นตอนที่ 3 บริการวิชาการในพื้นที่ชุมชน อาจารย์ผู้สอนและนักศึกษาลงพื้นที่ชุมชนเพื่อบริการวิชาการ หัวข้อ “การจัดการทางกายภาพหมู่บ้านท่องเที่ยว” โดยมีนักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ชั้นปีที่ 2 กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 เป็นวิทยากรบรรยาย

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินกิจกรรม ชาวบ้านในชุมชนเป็นผู้ประเมินโครงการ/กิจกรรมโดยการแสดงความคิดเห็นและบอกความรู้สึก ความประทับใจที่มีต่อการจัดกิจกรรม หลังเสร็จสิ้นการอบรม/การบรรยาย ทั้งนี้อาจารย์ผู้สอนจะนำผลการบริการวิชาการไปใช้ปรับปรุงและประเมินศักยภาพการบริการวิชาการของนักศึกษา ผลที่ได้คือ ชุมชนได้นำข้อมูลที่นักศึกษามาปรับใช้ปรับปรุงจุดถ่ายภาพ หรือ จุด Check in ของบ้านพักโฮมสเตย์ โดยให้บ้านพักของนางสัสมิ์เกลี้ยง สืบวัน เป็นต้นแบบก่อนเนื่องจากต้องใช้งบประมาณในการปรับปรุง ทั้งนี้ งบประมาณส่วนหนึ่งได้จากโครงการวิจัยรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ โดยจัดทำเป็นที่นั่งชิงช้า โดยใช้ชื่อเป็นภาษาพูดท้องถิ่นว่า “โหนดล้า บ้านโคกเมือง” ทั้งนี้ เจ้าของบ้านต้นแบบยังได้แจ้งอีกว่านักศึกษาที่มาอบรมสามารถตอบคำถามและอธิบายข้อมูลด้วยภาษาที่ชาวบ้านฟังเข้าใจได้ง่าย และขอชื่นชมทั้งอาจารย์และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ที่ทุ่มเท

และเสียสละเวลามาให้ข้อมูลผ่านการบริการวิชาการชุมชนครั้งนี้ด้วย

สรุปผลการวิจัย

รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่ให้ความสำคัญกับชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมใน การทำงานวิจัยกับนักวิจัย เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถภายใต้วงจร ต่อเนื่องของการวางแผน การปฏิบัติตามแผน การสังเกตผลและวิธีการปฏิบัติ และการสะท้อนความคิดเห็นอย่าง มีวิจารณ์ญาณ(Critical Reflection) โดยนักวิจัยเป็นผู้กระตุ้นประสาน (Facilitator) ให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอนของกิจกรรม จึงทำให้เกิดการพัฒนาที่ต่อเนื่อง รวมทั้งมีเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรและชุมชนภายนอกที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือสร้างความสามัคคี ความร่วมมือของคนในชุมชน ทำให้ชุมชนมีรายได้จากกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยวและเป็นเครื่องมือในการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่งผลให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ระดับนโยบาย ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่กับการให้ความรู้เรื่องการจัดการทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งทรัพยากร การท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วยการสร้างกระบวนการเรียนรู้ภายในชุมชนและระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- จริยาภรณ์ เจริญชีพ. (2560). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา ตำบลลำไทร อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารสนเทศ*, 16(2), 85-97.
- ปิยพร ชุมจันทร์. (2546). *การวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น เรื่องการผลิตเสื่อกก ของโรงเรียนนาหนังพัฒนศึกษาอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดหนองคาย* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เข้าที่มาในชุมชน จะต้องปฏิบัติตามระเบียบ กฎเกณฑ์และความเหมาะสมที่สอดคล้องกับประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน ภายใต้การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชน

2. ระดับพื้นที่ ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนในระยะต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลอดกระบวนการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยว

3. ควรให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในระดับต้นทางและปลายทาง เช่น ภูมิทัศน์ชุมชน เช่น อาคารสาธารณะ สิ่งก่อสร้างและสิ่งประกอบบริเวณ ป้ายโฆษณา สาธารณูปโภคด้วยการปรับปรุงสภาพทางกายภาพของพื้นที่ที่พิจารณาการใช้งานโดยรอบบริเวณ ตำแหน่งโบราณสถานใกล้เคียง เช่น ปราสาทเมืองต่ำ ที่คำนึงถึงรูปแบบเดิมของท้องถิ่น คำนึงถึงความกลมกลืนของสิ่งประกอบบริเวณทั้งหมด และคำนึงถึงการใช้งานของคนในชุมชนที่อาจมีการใช้งานได้หลายประการหลายโอกาส

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากยังมีแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งมีศักยภาพพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความหลากหลายในเชิงพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ให้โดดเด่นต่อไป

2. ควรมีการศึกษารูปแบบการจัดสรรผลประโยชน์ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวโดยบ้านพักโฮมสเตย์ของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

- วิสุทธ์ศักดิ์ หวานพร้อม. (2543). *การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ จิงประวัต. (2559). การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนครนายก. *กระแสดัฒนธรรม*, 19(35), 64-76.

Help Narcissists Save Money: The Study of Narcissism, Artistic Skills, Brand-name and Expensive Product Need

Proud Arunrangsiwed^{1*}, and Panprae Bunyapukkna²

Received: 12 Nov 2022

Revised: 26 June 2023

Accepted: 28 June 2023

Abstract

The current study aimed to test the influence of narcissism on brand-name and expensive product need, both directly and indirectly, mediated by ability to modify goods and unique-product need. Questionnaire was used for the data collection. Two-hundred and eighty respondents were selected by using cluster sampling from 50 districts in Bangkok, Thailand. Seven districts were selected and 40 respondents from each were asked to fill in the questionnaire.

The results from path analysis reveal that the ability to modify goods can somehow prevent narcissists to purchase both brand-name and expensive products, since this ability helps them to create their own unique goods. The uniqueness might be what the narcissists actually need. This could imply that narcissists might not really need to own brand-name products. Future studies should conduct an intervention to improve narcissists' skills in arts and crafts, or suggest other strategies for them to be economically unique.

Keyword: narcissism, ability to modify goods, product, brand-name, uniqueness

Introduction

Narcissism is a kind of intrapersonal communication, that the individual admires oneself. In many social science studies, narcissists or those who are high in narcissism do not have to be people with mental disorders. Not only in communication and social science studies, narcissism could often be found in the area of psychology and marketing. The present study aimed to understand the actual reasons behind brand-name product need of narcissists, if they really want to spent a lot of money or they only want to be unique.

Researchers found that narcissists preferred purchasing brand-name products over non-narcissists (Sedikides et al., 2011). These narcissists must require much money to fulfill their need. However, we cannot ignore the fact that not all narcissists have high economic status. Other study suggested that narcissists may not want to own brand-name products because of their high price, but because of peers' perceived uniqueness (De Bellis et al., 2016). Hence, it would be interesting to find out, if narcissists have ability to modify goods or products, will they still need brand-name or expensive goods?

¹ Assistant Professor Dr., Independent Researcher

² Lecturer, College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding e-mail: ProudArunrangsiwed@gmail.com, proud.ar@ssru.ac.th

Unlike other studies in the same field that investigate narcissists' consumption behavior in order to improve the marketing strategies (Kim et al., 2019; Wang et al., 2021), the researchers of the current study expect that the results would help recommend the narcissists about their lifestyle. They may not need to overspend or even increase debt, if they have ability to invent their own uniqueness. Based on the general belief, financial success is an important part of life success. Narcissists also expect to heighten their social status to be higher than people around them (Grapsas et al., 2020). Brandname product purchase may provide them this perception in a short period, while to stop wasting money can make narcissists stably high in social status.

Objectives

1. To test the direct influence of narcissism on expensive and brand-name product need.
2. To identify the mediating effect of ability to modify goods on the relationship between narcissism and the need for expensive and brand-name product.
3. To indicate the indirect effect of narcissism on the need for expensive and brand-name product through unique product need.
4. To understand the overall influence of narcissism on the need for expensive and brand-name product mediated by ability to modify goods and unique-product need.

Literature review

General Characteristic of Narcissists

Narcissists enjoy looking at themselves both in their own point of view and imagine of how others view them, until they reach the satisfaction. Some understand that they have feeling toward themselves as objects of pleasure (Freud, 2014). Narcissists would

be depressive or have negative feeling when others blame them, or when they do not get admired as the consequence of what they had done (Freis et al., 2015). Although the high level of narcissism could be considered as a kind of mental illness, called, Narcissistic Personal Disorder (NPD), this does not imply that all narcissists should meet therapists. Most of them live like general people with normal life (Brunell et al., 2011; Quang et al., 2022). The current study focused on narcissists who live their life in the same society as other non-narcissists.

While many recent researchers claimed that younger people were higher in narcissism than older people (Twenge & Foster, 2010), a study in California, found that new generation had less narcissism than the older one (Wetzel et al., 2017). The aforementioned belief might be linked with the today social network. Social network is an effective tool for narcissists to express themselves in the way they want to be. For example, they spent longer time than non-narcissists to retouch or decorate their photos before posting in their Instagram account (Sheldon & Bryant, 2016). Male narcissists often post selfie photos than non-narcissists and female narcissists (Sorokowski et al., 2015). Narcissists, either male or female, are more likely to publish Facebook posts about their achievements rather than everyday activities (Marshall et al., 2015). This does not only limit to posting behavior, they also visit their own profile page more often than general people (Mehdizadeh, 2010). This process is called, disembodiment, which is a kind of imagination where individuals view themselves in others' point of view (Kim et al., 2012).

Positive and Negative Effect of Narcissism

Most articles reveal negative outcomes about the personality, narcissism. Narcissistic CEO often

releases risk-policy and has risk-taking, both of which could be harmful for business stability (Buyl et al., 2019). These CEOs would also reduce the number of organization's CSR activities (Petrenko et al., 2016), and rarely listen to their employees (Nildum & Chaksubut, 2019). In romantic relationship, narcissistic partner is more likely to cheat than the non-narcissistic, because they would immediately need spare partner in case of breaking up, and in some society, to have extra wives could fulfil the need of people with exhibitionism, a sub-dimension of narcissism (Brunell & Campbell, 2011; Schmitt et al., 2017).

Based on these negative findings, some public social network profile with million followers (The war at home - if only someone knew) spread one-side information to attack narcissists, that they are family abusers and perpetrators who pretend to be victims. However, not all narcissists have such the aggression and misbehavior. There are also many covert and vulnerable narcissists, who silently appreciate themselves and wait for the admiration from others (Brookes, 2015; Orth et al., 2016). Children with high level of narcissism and low in self-esteem easily have depression and anxiety, when they did not get enough admiration (Pauletti et al., 2012). Moreover, there is very weak relationship found between narcissism and self-esteem (Brummelman et al., 2018; Malik & Khan, 2015), while many interventions for improving self-esteem might also increase narcissism (Brummelman & Sedikides, 2020).

Although aforementioned studies investigated the negative effect of narcissism, some studies found positive outcomes of this personality. Narcissistic sport coaches with high narcissism and low empathy are more likely to have controlling behaviors, which result in athletes' more serious practicing (Matosic et al., 2017). Two narcissists in teamwork can also bring about

various and creative ideas, since they would argue each other until reaching the best problem solving decision (Goncalo et al., 2010). In social network environment, some narcissists would visit and provide positive comments on others' pictures, since they hope to get more views and positive comments back (Arunrangsiwed, 2015).

Media Effect on Narcissism

Media with narcissistic characters, hosts, or guests could heighten audiences' level of narcissism. This means narcissism from media could be transferred to audiences (Gibson et al., 2016) as same as the findings of studies in other areas, such as media violence (Arunrangsiwed, 2019) and prosocial behaviors (Arunrangsiwed et al., 2018; Arunrangsiwed & Chaloeboon, 2019). The transferring of narcissism is often found in reality show, sport, horror shows, and political talk shows (Lull & Dickinson, 2018). This effect is relatively high in young adolescents, because they might view celebrities as role models (Opree & Kühne, 2016).

The previous mentioned findings were opposite from the study of Thomaes and Sedikides (2016). Both researchers discovered that narcissism could be a shield to save media audiences from negative body image after viewing advertising with thin ideal. Narcissists do not have to suffer with anorexia. This implies that narcissists may not need to imitate famous people to have positive feeling toward self, because they already appreciate themselves.

All of these cited articles could reveal that narcissism is a trait or personality that causes patterns of behaviors, most of which are not harmful. This could support the fact, that people who score high on NPI-16 or other narcissism measurements, do not have mental illness, and they could live in the society as general people. And because they are general people with

some specific behaviors, it is important to suggest them the way to cut unnecessary spending and have more money to save for future needs.

Hypotheses Construction

A prominent measurement for narcissism is the Narcissistic Personality Inventory: NPI, which consists of 3 sub-dimensions, leadership/authority, grandiosity/exhibitionism, and entitlement/exploitativeness. Using brand-name products is a part of narcissists' behaviors regarding grandiose exhibitionism (Sedikides et al., 2011). Metal fans with high identity salience have a similar way to express themselves through goods or products worn to show in public, such as band T-shirts, dark cosmetic, spike collar, and bracelet (Kneer & Rieger, 2015). Clothes, accessories, and products used in public space, can improve the individuals' self-confidence, both among in-group and out-group people (Larsson, 2013). In this case, in-group means those who dress similarly, and vice versa. These appearances could be considered as visual communication and interpersonal communication, based on intrapersonal communication of any certain group of people.

While narcissists have more motivation to purchase brand-name products than non-narcissists (Arunrangsiwed & Ketklar, 2019; Sedikides et al., 2011), they show lack of word of mouth, brand loyalty, and remorse after purchasing (Aytaç & Akin, 2021). Narcissists also buy products based on a specific purpose rather than randomly (Zerach, 2016), but this does not mean that they have a sustainable lifestyle. Bowen et al. (2022) found that the level of narcissism is negatively related to product reuse.

Most brand-name products are expensive, but not all expensive products are brand-name. For example, some men invested a lot of money to own

rare dinosaur egg fossils with a specific shape and aesthetic (Apostolou, 2011). The current study focused on the need to own brand-name products or expensive goods, not the actual purchase that the participants initially did before this research was conducted. Therefore, we hypothesized that narcissism could cause a higher level of the need for brand-name and expensive products.

H1: Narcissism can affect expensive product need.

H2: Narcissism has an influence on brand-name product need.

Narcissists are different from non-narcissists in thinking process during product purchase. Their priority is how well-known the brand is, while other people consider about price (Naderi & Paswan, 2016). Narcissistic consumers prefer fashionable and stylish outfits in order to be the center of attention (Loureiro, Costa, & Panchapakesan, 2016). Extraversion in Gen Y – similar to exhibitionism – was found correlated with the level of purchase behavior in m-commerce (mobile commerce) (Lissitsa & Kol, 2021). The reason that narcissists have need of luxurious goods over mundane goods is that they want to be unique and to be perceived as financial successful persons (Sedikides et al., 2018).

However, there is only a weak correlation between narcissism and passionate desire in fashion product purchase (Loureiro et al., 2017). Velov et al. (2014) did not find any relationship between the level of narcissism and purchase behavior in order to look wealthy. The only purpose of brand-name product purchase for narcissists might be for strengthening others' positive perception on them (Lambert & Desmond, 2013).

Thus, the actual demand of narcissists might not be the tangible brand-name or expensive products. They may want to have any product that can make them look attractive and unique. Like et al. (2017) found a similarity in 2 different types of narcissists, grandiose and vulnerable ones, that both of them need to be outstanding in public. The particular finding is unlike the general knowledge about both types of narcissists that vulnerable one would be shyer than the grandiose one.

Contrary to original assumption in social identity theory that in-group members would similarly behave like other members (Tajfel & Turner, 1979), narcissists tend to behave or dress differently to make themselves unique (Kim et al., 2018). As a result, the following hypothesis was constructed.

H3: Narcissism can result in unique product need.

Because of exhibitionism in narcissists, they do not always use brand-name products, but the strange ones. Lee and Seidle (2012) found that narcissists could immediately buy rare good without making initial plan. Moreover, they also modify the good to make it different and prominent, and the reason they purchase expensive product is that general people do not have enough money to buy it (Lee et al., 2013). This shows that art skills or ability to modify products or goods can help prevent narcissists to spend their money for brand-name and expensive products. This is because narcissists can reach their need for uniqueness with these skills, even the price of original purchased products is affordable.

H4: Narcissism has an effect on ability to modify goods.

H5: Ability to modify goods can cause a lower level of expensive product need.

H6: Ability to modify goods can diminish brand-name product need.

H7: Ability to modify goods could contribute to unique product need.

Only few previous studies fathomed the link between narcissism and art skills. Narcissistic artists did not only create larger paintings and paint more often than non-narcissistic artists, they also gained more achievement in art market (Zhou, 2017). For artists in online community, narcissistic artists received more comments, favorites (similar to Like in YouTube and Facebook), and views than non-narcissistic ones. Moreover, they also provided their comments on others' artwork slightly more often than the non-narcissistic (Arunrangsiwed, 2015). Even for non-artist narcissists, these people over-evaluated themselves as more creative than their actual level of creativity (Goncalo et al., 2010).

The current study was conducted in Thailand. The general facts regarding our country are that some local products look unique and their prices are affordable, and most famous brand-name products have been imported from countries with higher average income. It is possible that some Thai narcissists may look for unique local products instead of purchasing expensive imported brand-name products. However, many narcissists may not have opportunity to buy the particular products according to their locations. They may still need to purchase expensive brand-name products (Arunrangsiwed & Ketklar, 2019), as same as narcissists in other countries (Naderi & Paswan, 2016; Sedikides et al., 2011).

H8: Unique-product need has a positive impact on expensive product need.

H9: Unique-product need can positively influence brand-name product need.

Self-enhancement value was found as a cause of luxury consumption (Stathopoulou & Balabanis, 2019), process of which is similar to the link between

narcissists' materialism and heightening-social-status behaviors (Sedikides & Hart, 2022). Using brand-name products may help narcissists construct their own characteristics (Lambert et al., 2014), emphasize their identity, and make them visible to others (Budzanowski, 2017). The mentioned actions and intrapersonal communication may help narcissists reduce their envy toward others (Hellén et al., 2018). The purchase behavior and the need for uniqueness of narcissistic consumers have been explored in a marketing-related study (Wang et al., 2021), but none of studies includes ability to modify goods as a major variable in research model. The current research study aimed to identify the influence of narcissism on brand-name and expensive product need, both directly and indirectly, mediated by ability to modify goods and unique-product need.

Methodology

Samples

Quantitative approach was used in the present study. Two-hundred and eighty participants were chosen by using cluster sampling. Seven districts were randomly selected from 50 districts in Bangkok, and 40 people of each were asked to fill out the questionnaire. After the data collection, the first researcher removed invalid cases, and there are 237 valid cases left for the analysis. The valid cases are that all items of measurements of two or more major variables were completely filled, and trap questions must be answered correctly.

Tools/Instrument

This study used questionnaire as the tool for data collection. Demographic data were collected only to understand the characteristics of samples, and were not included in major analyses. These items are gender (female=0; male=1) and age.

For variables appeared in research model, 4-point Likert scale (1=disagree; 2=somewhat disagree; 3=somewhat agree; 4=agree) was used for the measurements of all five variables.

1. Narcissism NPI-16 is the scale reconstructed from NPI-40 (Narcissistic Personality Inventory) by Ames et al. (2006). Originally, data collected from NPI-16 would be dichotomous. The present data collection used 4-point Likert items instead of the original format of NPI-16. Therefore, this part of questionnaire would be similar to other parts, and it would not confuse the participants. The value for Cronbach's Alpha is 0.758.

2. Ability to modify goods. The measurement for ability to modify goods was first written for the current study. It was composed of 4 items. For instant, "I have decorated my belonging," and "I can change the appearance of my belonging until it looks different." The value for Cronbach's Alpha of this measurement is .823.

3. Expensive product need. This scale was made up of 4 items, such as "if I have much money, I will buy expensive products," and "I will save money to purchase expensive products." Cronbach's Alpha of this scale is acceptable, which is 0.713.

4. Brand-name product need. This measurement comprises of 5 items. All were written specifically for this study. The examples of items are, "I have an intention to purchase brand-name product(s) soon," and "I want someone to buy me brand-name product(s)." The scale's Cronbach's Alpha is 0.769.

5. Unique product need. The 4 items used to measure the participants' unique product need were intentionally written for the current study, too. The items are, for instant, "I like using products different from my friends," and "I usually buy the brand that most people do not use." This measurement has

internal consistency reliability with the value of Cronbach's Alpha, 0.728.

Analysis

After the data of all 237 valid cases were typed into spreadsheet and imported to SPSS in a machine owned by an educational institute, Amos in the particular software was planned to use for the major analysis, structural equation modeling (SEM). However, if the values of model fit index were not acceptable, SEM would be replaced by path analysis with 4 regression analyses.

Results

In 237 valid cases, 136 cases are female (57.4 percent), and 101 cases are male (42.6 percent). Average age is 20.36.

SEM could not be used for the analysis because our values of model fit index do not follow recommended levels. All the results of SEM would be shown in appendix, which are Table 4, Table 5, and Figure 3. Since, SEM was replaced with path analysis, the major assumption of regression must be tested, too. All data of all variables must have normal distribution. In Table 1, skewness and kurtosis values show that the distribution of every variable is close to normal.

Table 1 Mean, Skewness and Kurtosis of 5 Major Variables

	N	Mean	S.D.	Skewness	S.E. ^{Skewness}	Kurtosis	S.E. ^{Kurtosis}
Narcissism	231	26.25	4.646	0.213	0.160	-0.004	0.319
Ability to Modify Goods	230	11.56	3.297	-0.322	0.160	-0.830	0.320
unique-product need	235	9.33	2.857	0.393	0.159	-0.485	0.316
Expensive Product Need	196	10.08	3.120	-0.005	0.174	-0.938	0.346
Brand-name Product Need	232	13.32	3.839	-0.156	0.160	-0.729	0.318

Path analysis in this study contains 4 regression models. These models are all statistically significant. The predictors of the first model include narcissism, ability to modify goods, and unique product need, and the dependent variable is expensive product need. These three predictors could describe 9.7 percent of variance in outcome variable ($R=.311$; $R^2=.097$; $F=6.552$; $p=.001$).

The independent variables of the second model are the same as the first one, but the outcome variable is brand-name product need. This model is also statistically significant. The independent variables can

explain 13.2 percent of variance in brand-name product need ($R=.364$; $R^2=.132$; $F=11.241$; $p=.001$).

The third regression model consists of two predictors, which are narcissism and ability to modify goods, and one dependent variable is unique product need. Unique product need is 11.5 percent described by two predictors ($R=.339$; $R^2=.115$; $F=14.615$; $p=.001$).

The last model generates the effect of narcissism on ability to modify goods. Statistical significant is found in the analysis ($R=.235$; $R^2=.055$; $F=13.371$; $p=.001$). All important statistic values of 4 regression models are shown in Table 2.

Table 2 Regression Models, R, R² and F-test

Regression model			R	R ²	F	p
Predictor		Dependent Variable				
Narcissism						
Ability to modify goods	→	Expensive product need	.311	.097	6.552	.001
Unique product need						
Narcissism						
Ability to modify goods	→	Brand-name product need	.364	.132	11.241	.001
Unique product need						
Narcissism						
Ability to modify goods	→	Unique product need	.339	.115	14.615	.001
Narcissism	→	Ability to modify goods	.235	.055	13.371	.001

For the hypothesis testing, the alpha value would be reduced from significant at .05 to .0125. This method is called, Bonferroni correction, which help diminish Type I Error, that could be caused by testing the data of the same samples multiple time. In other words, we ran 4 regression analyses by using the same data, so we may not consider rejecting the null hypothesis at p-value less than .05, but .0125, which is .05 divided by 4.

Table 3 Hypothesis Testing

H	Predictor		Dependent Variable	Beta	t	p
H1	Narcissism	→	Expensive product need	.250	3.368	.001
H2	Narcissism	→	Brand-name product need	.131	1.994	.047
H3	Narcissism	→	Unique product need	.200	3.110	.002
H4	Narcissism	→	Ability to modify goods	.235	3.657	.001
H5	Ability to modify goods	→	Expensive product need	.002	.023	.982
H6	Ability to modify goods	→	Brand-name product need	.081	1.216	.225
H7	Ability to modify goods	→	Unique product need	.232	3.607	.001
H8	Unique product need	→	Expensive product need	.131	1.769	.079
H9	Unique product need	→	Brand-name product need	.271	4.060	.001

According to Table 3 and Figure 1, this path analysis consists of 5 statistically significances, which are, H1, H3, H4, H7, and H9. Although p-value of H2 is .047, it is not significant, because the p-value is still higher than .0125, which is the alpha set by Bonferroni correction in this study.

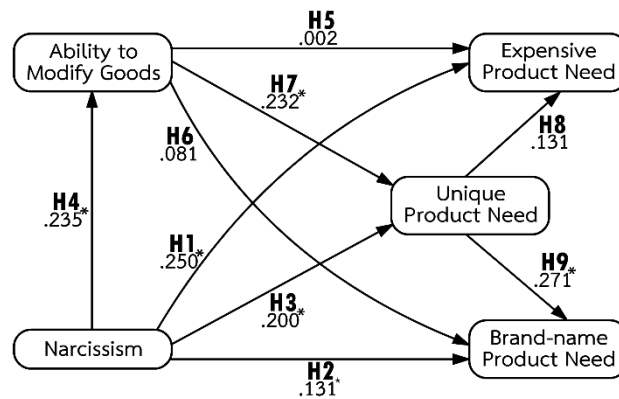


Figure 1 Research Model with Effect Sizes (β or Beta)

The findings reveal that narcissism has an influence on expensive product need (Beta=.250; $t=3.368$; $p=.001$), but not brand-name product need (Beta=.131; $t=1.994$; $p=.047$). However, after adding a moderator, unique product need could perform as an effective moderator between narcissism and brand-name product need. This could imply that narcissists want to be unique, so some of them need to use brand-name products. For expensive product need, unique product need does not perform as an enable mediator. Narcissism could bring about unique product need (Beta=.200; $t=3.110$; $p=.002$), but which does not cause expensive product need (Beta=.131; $t=1.769$; $p=.079$).

Ability to modify goods can be predicted by narcissism (Beta=.235; $t=3.657$; $p=.001$), and it also cause a higher level of unique product need (Beta=.232; $t=3.607$; $p=.001$). In the previous part of this article, we hypothesized that ability to modify goods would decrease the need for both expensive and brand-name products. In the hypothesis testing, there is no significant effect found for both hypotheses. Ability to modify goods cause neither positive nor negative effect on both expensive product need (Beta=.002; $t=.023$; $p=.982$) and brand-name product need (Beta=.081; $t=1.216$; $p=.225$).

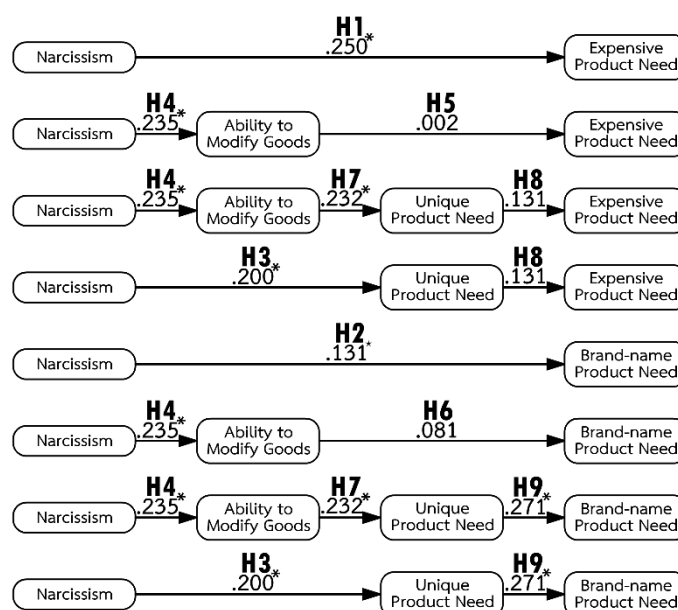


Figure 2 Break down of path analysis

Discussion

The results indicate that narcissism could predict ability to modify goods, which is similar to previous findings in others' study, that narcissists could make their items to look outstanding (Lee et al., 2013). With this art ability, narcissists could own unique items, and uniqueness is what narcissists really need (Lee & Seidle, 2012), especially those who are high in the sub-dimension, grandiose exhibitionism. This ability would help narcissists to save their money. The results of the current analysis do not show the effect from ability to modify goods on either expensive or brand-name product need.

After comparing the effect sizes of direct effect from narcissism to brand-name product need and mediating effect through the need for unique products, the stronger predicting effect is found in mediating one. This helps support the prior statement that narcissists need to purchase brand-name products, only because they want to look unique with their unique items. Moreover, some brand-name products may not be unique enough. Many people may have already owned them, and there might be a lot of fake brand-name products that look authentic.

In contrast, for the expensive products, there is a stronger direct effect from narcissism on the need for expensive products, than the indirect effect through unique product need. It might be because the price could narrow down the population with financial capacity to purchase expensive product. Therefore, it is still important to suggest narcissists to improve art skills in order to reduce their overspending.

To have moderate or high level of narcissism is not mental illness. Narcissists could live normally in the same society with other people (Quang et al., 2022). Sometimes, the level of narcissism could be higher than

usual. It is not a permanent trait or personality. Narcissism could be increased when the level of anxiety is lower, even within a short period of time (Arunrangsiwed & Lekyan, 2019). For example, a doctoral student might be low in narcissism when they prepare their dissertation defense, but when they work in their office, as their routine, the level of narcissism could be high again. This might be about their ability to control their surrounding and the expected outcome.

In shopping context, either in the actual shopping mall or famous online store, if the customers feel safe, low in uncertainty and anxiety, they may obtain temporary narcissism, whether it is their inner personality or from media and advertising around them. We may not ignore that narcissism from media can transfer to audiences (Gibson et al., 2016), and in shopping mall, there are a lot of media, like, animated billboards, posters, tangible booths, or even real humans who both announce and hand the customers their brochures.

The environment in shopping mall or online store is unlike the working or school context. It is free to walk around and view many different products. Many people hang out with their peers and family, unlike in office, that managers or employers are there. When the environment supports the increasing of narcissism by providing people the sense of control and lack of uncertainty, they may immediately show off or perform their grandiose exhibitionism. This phenomenon may temporarily occur, and these people are temporary narcissists, number of which might be much larger than the actual narcissists.

Based on the results of previous studies, narcissistic artists created more paintings than general artists (Zhou, 2017), and narcissistic Instagram users spent more time than non-narcissists to decorate and

adjust their photos before publishing (Sheldon & Bryant, 2016). To retouch photo on most mobile applications is much easier than using some professional software, such as Photoshop. Hence, it is possible that if narcissists know an easy method to modify their own items, they would invest their time to do it. As a result, this would help either real narcissists or temporary narcissists to save their money.

Educational and governmental institutes may arrange some short courses, workshops, or campaigns for people to join for free. They could use media to spread the message that everyone could own unique self-modified products without paying a lot of money. This does not only help narcissists save their money, but also help reduce imported brand-name products from other countries in the near future. Citizens in a middle-income country, like Thailand, should not overspend money to purchase overpriced products, just because these products were manufactured in high-income countries.

In the suggested workshops or campaigns in previous paragraph, if the operator or manager is a researcher, they could use this opportunity to test the relationship between the level of narcissism and the level of uniqueness of their works. This would help contribute to knowledge in psychology, visual communication, and human behaviors.

In addition to the aforementioned statement that narcissists might be influenced from surrounding media (Gibson et al., 2016; Lull & Dickinson, 2018; Oprea & Kühne, 2016) especially in shopping mall, media

exposure should be included in model of further studies. The effect sizes shown in the current research model are still small or moderate. This means, there is still much variance left without explanation.

Another suggestion for future studies is that to test if art skills or narcissism is the actual predictor. Since inflated praise to children could generate their narcissism (Brummelman & Sedikides, 2020), most young children with high art skills could be narcissistic, by the positive words from both parents and teachers. These praises could make the children feel that they are special and different from other friends in the same class.

Limitation

The major limitation of the current study is that scales used to measure four variables in research models were first written without pilot study and factor analysis. This might yield lack of reliability of questionnaire. All the values of Cronbach's Alpha which were used to indicate internal consistency were also calculated after the data collection. Future studies should conduct a pilot study with small samples before the main data collection. Moreover, the findings of this study could be generalized to only young adults living in Bangkok, Thailand. The researchers should precisely have told the data collectors, in this case, were our students, to recruit people from all ages, not just young people.

References

- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of research in personality*, 40(4), 440-450.
- Apostolou, M. (2011). Why men collect things? A case study of fossilised dinosaur eggs. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 410-417. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.02.013>

- Arunrangsiwed, P. (2015). Echo Loves Art: The Achievement of Narcissistic Online Artists. *Journal of Psychology Kasem Bundit University*, 5(1), 59-75
- Arunrangsiwed, P. (2019). Media and Stereotype: An Academic Poem. *SSRU Journal of Management Science*, 6(2), 8-13.
- Arunrangsiwed, P., Bunyapukkna, P., Ounpipat, N., & Inpayung, P. (2018). *Wannabe Effect: The Study of Wishful Identification and Prosocial Media Effect*. In The 3rd Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON2018). Bangkok, Thailand: The Association of Thai Digital Industries & Mahidol University.
- Arunrangsiwed, P., & Chaloemboon, J. (2019). *Empathize with me, please: The influence of prosocial film on the level of empathy of students stayed in dormitories*. In NIRC III 2019: The 3rd National and International Research Conference 2019 Challenges of Higher Education in Production of Graduate Students in the 21st Century. Buriram, Thailand: Buriram Rajabhat University.
- Arunrangsiwed, P., & Ketklar, S. (2019). The Influence of Narcissistic Trait on the Brand-name Product Need. *Kasetsart University Journal of Applied Psychology*, 1(1), 135-147.
- Arunrangsiwed, P., & Lekyan, P. (2019). *Being Unique does not make an Identity Conflict: A Narcissistic Fan of Mayday Parade*. In The 6th International Conference on Management Science, Innovation and Technology 2019. Bangkok, Thailand: Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University.
- Aytaç, M. B., & Akin, E. (2021). Hatzfeld syndrome: Narcissistic postpurchase state of mind. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 38(4), 369-381.
<https://doi.org/10.1002/cjas.1597>
- Bowen, K. T., Musarra, G., & Ou, Y. C. (2022). How and when Narcissism and faith in humanity drive sustainable consumption. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1706-1724. <https://doi.org/10.1002/mar.21694>
- Brookes, J. (2015). The effect of overt and covert narcissism on self-esteem and self-efficacy beyond self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 85, 172-175.
- Brummelman, E., Gürel, Ç., Thomaes, S., & Sedikides, C. (2018). *What separates narcissism from self-esteem? A social-cognitive perspective*. Springer, Cham.
- Brummelman, E., & Sedikides, C. (2020). Raising children with high self-esteem (but not narcissism). *Child development perspectives*, 14(2), 83-89.
- Brunell, A. B., & Campbell, W. K. (2011). Narcissism and romantic relationships. In W. K. Campbell, & J. D. Miller (Eds.), *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments* (344-350). NJ: John Wiley & Sons.
- Brunell, A. B., Staats, S., Barden, J., & Hupp, J. M. (2011). Narcissism and academic dishonesty: The exhibitionism dimension and the lack of guilt. *Personality and Individual Differences*, 50(3), 323-328.
- Budzanowski, A. (2017). *Why coolness should matter to marketing and when consumers desire a cool brand: an examination of the impact and limit to the perception of brand coolness* (Doctoral dissertation). Switzerland: University of St. Gallen.

- Buyl, T., Boone, C., & Wade, J. B. (2019). CEO narcissism, risk-taking, and resilience: An empirical analysis in US commercial banks. *Journal of Management*, 45(4), 1372-1400.
- De Bellis, E., Sprott, D. E., Herrmann, A., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2016). The influence of trait and state narcissism on the uniqueness of mass-customized products. *Journal of Retailing*, 92(2), 162-172.
- Freis, S. D., Brown, A. A., Carroll, P. J., & Arkin, R. M. (2015). Shame, rage, and unsuccessful motivated reasoning in vulnerable narcissism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 34(10), 877-895.
- Freud, S. (2014). *On narcissism: An introduction*. UK: Read Books Ltd.
- Gibson, B., Hawkins, I., Redker, C., & Bushman, B. J. (2016). Narcissism on the Jersey Shore: Exposure to Narcissistic Reality TV Characters Can Increase Narcissism Levels in Viewers. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 399-412. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000140>
- Goncalo, J. A., Flynn, F. J., & Kim, S. H. (2010). Are two narcissists better than one? The link between narcissism, perceived creativity, and creative performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(11), 1484-1495.
- Grapsas, S., Brummelman, E., Back, M. D., & Denissen, J. J. A. (2020). The “why” and “how” of narcissism: A process model of narcissistic status pursuit. *Perspectives on Psychological Science*, 15(1), 150-172. <https://doi.org/10.1177/1745691619873350>
- Hellén, K., Sääksjärvi, M., & Kauppinen-Räsänen, H. (2018). ENVY Narcissistic consumer traits predicting benign and malicious envy. In H. Syrjälä & H. Leipämaa-Leskinen (Eds.), *Seven Deadly Sins in Consumption* (pp. 96-113). Edward Elgar Publishing Limited. <https://doi.org/10.4337/9781788117197.00011>
- Kim, E. T., Jang, J. Y., & Park, J. (2018). How does narcissist cope with close others' mimicry buying of fashion products?-Differentiation strategies according to social status of mimickers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(6), 897-908. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2018.42.6.897>
- Kim, Y. R., Son, J. W., Lee, S. I., Shin, C. J., Kim, S. K., Ju, G., ... & Ha, T. H. (2012). Abnormal brain activation of adolescent internet addict in a ball-throwing animation task: possible neural correlates of disembodiment revealed by fMRI. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 39(1), 88-95.
- Kneer, J., & Rieger, D. (2015). The Memory Remains: How Heavy Metal Fans Buffer Against the Fear of Death. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(3), 258-272. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000072>
- Lambert, A., & Desmond, J. (2013). Loyal now, but not forever! A study of narcissism and male consumer-brand relationships. *Psychology & Marketing*, 30(8), 690-706.
- Lambert, A., Desmond, J., & O'Donohoe, S. (2014). Narcissism and the consuming self: An exploration of consumer identity projects and narcissistic tendencies. *Consumer Culture Theory*, 16, 35-57. <https://doi.org/10.1108/S0885-211120140000016002>
- Larsson, S. (2013). 'I Bang my Head, Therefore I Am': Constructing Individual and Social Authenticity in the Heavy Metal Subculture. *Young*, 21(1), 95-110.
- Lee, S. Y., & Seidle, R. (2012). Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(9), 1485-1499.

- Lee, S. Y., Gregg, A. P., & Park, S. H. (2013). The person in the purchase: narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(2), 335.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2021). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21, 545-570.
<https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
- Loureiro, S., Costa, I., & Panchapakesan, P. (2016). *It is all about exhibitionism!: The fashion passionate desire of e-buyers*. In 4th International Conference on Contemporary Marketing Issues. Portugal: Iscte University Institute of Lisbon.
- Loureiro, S., Costa, I., & Panchapakesan, P. (2017). A passion for fashion: The impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 468-484.
- Lull, R. B., & Dickinson, T. M. (2018). Does television cultivate narcissism? Relationships between television exposure, preferences for specific genres, and subclinical narcissism. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(1), 47-60.
- Malik, S., & Khan, M. (2015). Impact of facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students. *Journal of Pakistan Medical Association: JPMA*, 65(3), 260-263.
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40.
- Matosic, D., Ntoumanis, N., Boardley, I. D., Sedikides, C., Stewart, B. D., & Chatzisarantis, N. (2017). Narcissism and coach interpersonal style: A self-determination theory perspective. *Scandinavian journal of medicine & science in sports*, 27(2), 254-261.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364.
- Naderi, I., & Paswan, A. K. (2016). Narcissistic consumers in retail settings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 376-386.
- Nildum, D., & Chaksubut, N. (2019). CEO Branding: Concept and case study. *Interdisciplinary social sciences and communication journal*, 2(2), 90-100.
- Oprea, S. J., & Kühne, R. (2016). Generation me in the spotlight: Linking reality TV to materialism, entitlement, and narcissism. *Mass Communication and Society*, 19(6), 800-819.
- Orth, U., Robins, R. W., Meier, L. L., & Conger, R. D. (2016). Refining the Vulnerability Model of Low Self-Esteem and Depression: Disentangling the Effects of Genuine Self-Esteem and Narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(1), 133-149.
- Pauletti, R. E., Menon, M., Menon, M., Tobin, D. D., & Perry, D. G. (2012). Narcissism and adjustment in preadolescence. *Child development*, 83(3), 831-837.

- Petrenko, O. V., Aime, F., Ridge, J., & Hill, A. (2016). Corporate social responsibility or CEO narcissism? CSR motivations and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 37(2), 262-279.
- Pilch, I., & Górník-Durose, M. E. (2017). Grandiose and vulnerable narcissism, materialism, money attitudes, and consumption preferences. *The Journal of psychology*, 151(2), 185-206.
<https://doi.org/10.1080/00223980.2016.1252707>
- Quang, A. M. T., Van Pham, M., Mai, T. T., Le, G. N. H., & Song, G. A. N. (2022). Self-compassion and Students' Well-Being Among Vietnamese Students: Chain Mediation Effect of Narcissism and Anxiety. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 40(3), 618-633.
- Schmitt, D. P., Alcalay, L., Allik, J., Alves, I. C. B., Anderson, C. A., Angelini, A. L., ... & Bender, S. S. (2017). Narcissism and the strategic pursuit of short-term mating: universal links across 11 world regions of the International Sexuality Description Project-2. *Psihologijske Teme*, 26(1), 89-137.
- Sedikides, C., Cisek, S., & Hart, C. M. (2011). Narcissism and brand name consumerism. In W. K. Campbell, & J. D. Miller (Eds.), *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments* (pp. 382-392). NJ: John Wiley & Sons.
- Sedikides, C., & Hart, C. M. (2022). Narcissism and conspicuous consumption. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101322. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101322>
- Sedikides, C., Hart, C. M., & Cisek, S. Z. (2018). Narcissistic consumption. In A. D. Hermann, A. B. Brunell, & J. D. Foster (Eds.), *Handbook of trait narcissism: Key advances, research methods, and controversies* (pp. 291-298). Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-92171-6>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123-127.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298-312.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.053>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.
- Thomaes, S., & Sedikides, C. (2016). Thin Images Reflected in the Water: Narcissism and Girls' Vulnerability to the Thin Ideal. *Journal of Personality*, 84(5), 633-645.
- Twenge, J. M., & Foster, J. D. (2010). Birth cohort increases in narcissistic personality traits among American college students, 1982-2009. *Social Psychological and Personality Science*, 1, 99-106.
- Velov, B., Gojković, V., & Đurić, V. (2014). Materialism, narcissism and the attitude towards conspicuous consumption. *Psihologija*, 47(1), 113-129.
- Wang, C., Wang, Q., Feng, T., & Zhang, Y. (2021). The influence of service category, consumers' narcissism and processing mode on service customization consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1556-1577. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0263>

Wetzel, E., Brown, A., Hill, P. L., Chung, J. M., Robins, R. W., & Roberts, B. W. (2017). The narcissism epidemic is dead; long live the narcissism epidemic. *Psychological science*, 28(12), 1833-1847.

Zerach, G. (2016). The mediating role of emptiness and materialism in the association between pathological narcissism and compulsive buying. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14, 424-437.
<https://doi.org/10.1007/s11469-015-9591-9>

Zhou, Y. (2017). Narcissism and the art market performance. *The European Journal of Finance*, 23(13), 1197-1218.

Appendix

Because multiple values in model fit index do not follow the recommended values, the results of SEM were not interpreted and they are only shown in the appendix of this paper.

Table A1 Model fit indexes

Model fit index	Recommended level	Value in present study
CMIN		47.056
CMIN p-value	>.05	.001
NFI	>.90	.684
RFI	>.90	-3.743
IFI	>.90	.688
TLI	>.90	-4.163
CFI	>.90	.656
RMSEA	<.08	.442

Table A2 Structural Equation Modeling

H	Predictor		Dependent Variable	Beta	t	p
H1	Narcissism	→	Expensive product need	.315	3.031	.002
H2	Narcissism	→	Brand-name product need	.227	2.479	.013
H3	Narcissism	→	Unique product need	.333	4.072	.001
H4	Narcissism	→	Ability to modify goods	.376	3.936	.001
H5	Ability to modify goods	→	Expensive product need	.006	.091	.928
H6	Ability to modify goods	→	Brand-name product need	.074	1.207	.228
H7	Ability to modify goods	→	Unique product need	.187	3.388	.001
H8	Unique product need	→	Expensive product need	.160	1.985	.047
H9	Unique product need	→	Brand-name product need	.265	3.735	.001

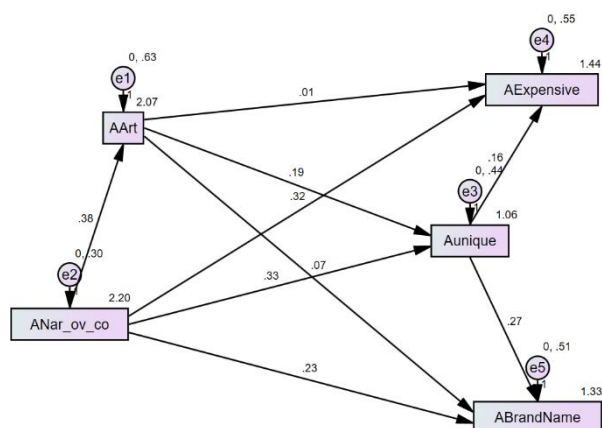


Figure A1 SEM with Effect Sizes (β or Beta)

The following part would present all items in 4 measurements used in the current study. This would also help readers understand the concept and difference among variables.

Ability to Modify Goods

1. I can change the appearance of my belonging until it looks different.
2. I have decorated my belonging.
3. I can invent some simple stuff by myself.
4. When I was young, I liked art and craft classes.

Expensive Product Need

1. I like to collect pricey stuff.
2. If I have much money, I will buy expensive products.
3. It will be great, if my friends or partner buy me an expensive gift for my birthday.
4. I will save money to purchase expensive products.

Brand-name Product Need

1. I prefer to use brand-name product(s).
2. I have purchased brand-name product(s).
3. I have an intention to purchase brand-name product(s) soon.
4. If I have an opportunity, I will purchase brand-name product(s).
5. I want someone to buy me brand-name product(s).

Unique Product Need

1. I like using products different from my friends.
2. I usually buy the brand that most people do not use.
3. Next time, when I go shopping, I will buy a weird stuff.
4. I will immediately buy the product, if I know that general people don't know what it is.

การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่องคอมพิวเตอร์
สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

The Development of Web-based Instruction on Computer of Prathomsuksa 2
students Demonstration school Buriram Rajabhat University

บรรพต วงศ์ทองเจริญ^{1*}

Bunphot Wongtongcharoen^{1*}

Received: 25 April 2023

Revised: 25 May 2023

Accepted: 29 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2/3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่เรียนภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวนนักเรียน 31 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายจากวิธีการจับฉลาก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1) บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ 2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน 3) แบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า E_1/E_2 และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ผลการวิจัยพบว่า 1) บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีประสิทธิภาพเท่ากับ 81.50/82.75 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ หลังการเรียนสูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .053) ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$)

คำสำคัญ: การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์สำหรับนักเรียน ประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 ความพึงพอใจของนักเรียน

¹ อาจารย์ ดร. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

¹ Lecturer Dr., Faculty of Education, Buriram Rajabhat University

* Corresponding e-mail: bunphot.wt@bru.ac.th

Abstract

The purposes of this study were: 1) to develop a Web-based Instruction on Computer of Prathomsuksa 2 students Demonstration school Buriram Rajabhat University have the Efficacy Score for 80/80 2) to compare before and after of student's achievement who were using Web-based Instruction on Computer of Prathomsuksa 2 students Demonstration school Buriram Rajabhat University 3) The questionnaire for student's satisfaction. The results of the study were as follows. The sample group in this research is a Prathomsuksa 2 students Demonstration school Buriram Rajabhat University for the first semester of the academic year 2022. The research tools consisted of 1) Web-based Instruction on Computer of Prathomsuksa 2 students Demonstration school Buriram Rajabhat University 2) Academic Achievement Test 3) Student Satisfaction Questionnaire The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, E_1/E_2 . The hypotheses were tested by t-test. The findings were as follows: 1) Web-based Instruction on Computer of Prathomsuksa 2 students Demonstration school Buriram Rajabhat University had a score of 81.50/82.75. 2) The students' learning achievement after learning by using Web-based Instruction on Computer of Prathomsuksa 2 students Demonstration school Buriram Rajabhat University of students For students in the first year of high school after studying higher than before and 3) Students are satisfied with teaching and learning by using Web-based Instruction on Computer of Prathomsuksa 2 students Demonstration school Buriram Rajabhat University, it was at the higher ($\bar{X} = 4.40$).

Keyword: The development of computer-assisted instruction on web computers, computers for students, performance criteria for 80/80, student satisfaction

บทนำ

ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในด้านการจัดการศึกษาทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากที่ประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคปฏิรูปการศึกษาและเร่งพัฒนาการศึกษาตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 มีสาระสำคัญประกอบด้วยหมวด 4 มาตราที่ 22 ที่กล่าวว่าจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุดกระบวนการจัดการศึกษาต้องเสริมเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2542)

จากสาระพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ มาตรา 22 จะเห็นว่าสื่อการเรียนการสอนนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ได้สื่อการเรียนการสอนประเภทคอมพิวเตอร์ช่วยสอนนับว่าเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ได้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก

คอมพิวเตอร์ช่วยสอนมีคุณสมบัติในการนำเสนอแบบหลากหลายสื่อ (Multimedia) ด้วยคอมพิวเตอร์และการเรียนรู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการเรียนการสอนช่วยเพิ่มความสนใจให้แก่ผู้เรียนทำให้การเรียนการสอนนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าพิจารณาในการใช้สื่อเพื่อประกอบการเรียนการสอน สื่อเสริม เป็นสื่อที่ใช้เสริมเนื้อหาในชั้นเรียน นอกจากนี้ การส่งเสริมให้ผู้เรียนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้สอนจัดให้ จึงได้มีการพัฒนาบทเรียนสำหรับผู้เรียนในวงกว้าง โปรแกรมการเรียนผ่านเว็บ (Web-Based Instruction ; WBI) เป็นการเรียนรู้ผ่านเว็บในด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนเอง (จินตวิทย์ คล้ายสังข์, 2560)

ลักษณะการจัดการศึกษาในปัจจุบันและอนาคตจะเป็นการจัดการศึกษาเน้นที่ผู้เรียนเป็นสำคัญในการเรียนรู้ในลักษณะของการศึกษารายบุคคลโดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่อันได้แก่เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมเข้ามาประยุกต์ใช้ทางด้านการจัดการศึกษารายบุคคลเป็นการจัดการศึกษาที่พิจารณาถึงความแตกต่างความต้องการและความสามารถเพื่อให้ผู้เรียนแต่ละคน

เรียนรู้ในสิ่งที่ตนสนใจตามกำลังความสามารถของตนตามวิธีการ และสื่อการสอนที่เหมาะสมเพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่กำหนดไว้การที่จะสำเร็จได้นั้นย่อมต้องอาศัยการจัดการระบบการจัดการ และการวางแผนการสอนที่ดีโดยจัดให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียนมีการจัดเตรียมทรัพยากร คือสื่อการเรียน ประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทัศนวัสดุ วิดีโอ และคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเป็นต้น โดยเฉพาะสื่อที่เป็นบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนนับเป็นสื่อที่กำลังมีบทบาทสำคัญทั้งนี้เนื่องจากข้อได้เปรียบของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่เหนือกว่าสื่อการเรียนประเภทอื่น ก็คือการเปิดให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับบทเรียนได้ตลอดเวลา (กิดานันท์ มลิทอง, 2535)

เนื่องด้วยปัญหาทางการเรียนรายวิชาคอมพิวเตอร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ยังไม่เป็นที่น่าสนใจของนักเรียน ทำให้ผู้เรียนขาดทักษะความรู้ และความเข้าใจเรื่องคอมพิวเตอร์อันจะส่งผลต่อการเรียนรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ต่อไปในอนาคต

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียบเรียง ข้อมูลความรู้ในรูปแบบสื่อ บทเรียนออนไลน์บนเว็บที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง คอมพิวเตอร์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สมมติฐานของการวิจัย

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ หลังการเรียนสูงกว่าก่อนการเรียน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่เรียนภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวนห้องเรียน 3 ห้อง จำนวนนักเรียน 71 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2/3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่เรียนภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวนนักเรียน 31 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เป็นวิชาคอมพิวเตอร์ อยู่ในกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพ (รายวิชาเพิ่มเติม) มีจำนวน 4 เรื่อง ประกอบด้วย 1) ความหมาย ความสำคัญและประโยชน์ของคอมพิวเตอร์ 2) หลักการทำงานของคอมพิวเตอร์ 3) ส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์ 4) อุปกรณ์เก็บข้อมูล
2. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง คอมพิวเตอร์ เป็นแบบปรนัยชนิด 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ
3. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน ที่มีต่อการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ
4. แผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 4 แผน

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ในการสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียน

สาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ADDIE Model ได้ดำเนินการดังนี้

1.1 ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ศึกษาจุดประสงค์และรายละเอียดของเนื้อหาตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างบทเรียนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

1.2 ขั้นการออกแบบ (Design) ได้กำหนดจุดมุ่งหมายในการสอน คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 กำหนดหัวข้อเรื่องและวิเคราะห์เนื้อหา

1.3 ขั้นการพัฒนา (Development) บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามที่ออกแบบไว้ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ google site ในการสร้างบทเรียนและเลือกใช้โปรแกรม canva ในการตกแต่งภาพ และนำบทเรียนคอมพิวเตอร์บนเว็บที่สร้างแล้วไปดำเนินการไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรม ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดผลแล้วนำบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ ซึ่งปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) โดยทดลองใช้กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2/1 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ

1.4 ขั้นการนำไปใช้ (Implementation) นำบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ ไปใช้กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2/3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่เรียนภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวนนักเรียน 31 คน ให้เรียนรู้ติดต่อกันจำนวน 4 สัปดาห์

1.5 ขั้นการประเมินผล (Evaluation) ผู้วิจัยได้นำบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ ให้นักเรียนที่เป็นกลุ่มทดลอง นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2/3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่เรียนภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวนนักเรียน 31 คน ประเมินความพึงพอใจต่อการใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ และทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

2. การสร้างและหาคุณภาพของแผนการจัดการเรียนรู้ได้ดำเนินการ ดังนี้

2.1 ศึกษาหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 มาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัด กลุ่มสาระ

การเรียนรู้และอาชีพ (เพิ่มเติม) โครงสร้างหลักสูตรสถานศึกษา แล้วรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้วดำเนินการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ตามหัวข้อ

2.2 นำแผนการจัดการเรียนรู้ที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญชุดเดิมตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาและข้อเสนอแนะในด้านมาตรฐานการเรียนรู้ ตัวชี้วัด จุดประสงค์การเรียนรู้

3. การสร้างและหาคุณภาพแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ได้ดำเนินการดังนี้

3.1 ศึกษาทฤษฎีและวิธีการสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน กลุ่มสาระการเรียนรู้และอาชีพ (เพิ่มเติม) เทคนิคการเขียนข้อสอบ และศึกษาการสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์แบบอิงเกณฑ์

3.2 วิเคราะห์มาตรฐานการเรียนรู้ ตัวชี้วัด และวิธีการวัดประเมินผลการเรียน

3.3 สร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัว โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามมาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัด จำนวน 40 ข้อ

3.4 นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้น เสนอผู้เชี่ยวชาญชุดเดิมเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างแบบทดสอบกับจุดประสงค์การเรียนรู้ เป็นการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

3.5 นำแบบทดสอบที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเคยเรียนเรื่อง คอมพิวเตอร์ มาแล้ว เพื่อหาความยากง่าย (P) และค่าอำนาจจำแนก (r) 6) คัดเลือกแบบทดสอบที่มีความยากง่าย ตั้งแต่ 0.20 ถึง 0.80 และค่าอำนาจจำแนกง่ายตั้งแต่ 0.20 ถึง 1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์จำนวน 30 ข้อ

4. การสร้างและหาคุณภาพแบบสอบถามความพึงพอใจได้ดำเนินการ ดังนี้

4.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4.2 สร้างแบบสอบถามวัดความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

4.3 นำแบบสอบถามวัดความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญชุดเดิม เพื่อตรวจสอบด้านเนื้อหา ความถูกต้องและความเหมาะสม โดยการหาความสอดคล้องตามพฤติกรรมที่วัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบกึ่งทดลอง (Quasi - experiment) ใช้แผนการวิจัยแบบ One Group Pretest - Posttest Design ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับ

กลุ่มตัวอย่างนักเรียนนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564

ผลการวิจัย

1. ประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่องคอมพิวเตอร์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและร้อยละ ของคะแนนระหว่างเรียนและหลังเรียนของนักเรียนที่เป็นกลุ่มทดลองใช้ (Try Out) (n = 39)

รายการ	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	ร้อยละ
คะแนนระหว่างเรียน	20	16.30	0.65	81.50
คะแนนหลังเรียน	20	16.55	0.76	82.75

จากตาราง 1 พบว่าบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพเท่ากับ 81.50/82.75 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 80/80

2. เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

การทดสอบ	จำนวนตัวอย่าง	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	t
ก่อนเรียน	31	20	13.45	1.06	24.08*
หลังเรียน	31	20	19.10	0.79	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ หลังการเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจของนักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียน คอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (n = 31)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ความถูกต้องและชัดเจนของเนื้อหา	4.42	0.56	มาก
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ	4.35	0.66	มาก
3. การดำเนินเรื่องมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง	4.39	0.71	มาก
4. ความเหมาะสมของการใช้ข้อความเพื่อสื่อความหมายของเนื้อหา	4.35	0.60	มาก
5. ความเหมาะสมของการใช้ชนิด ขนาด สี และรูปแบบตัวอักษร	4.48	0.62	มาก
6. การใช้ภาษาสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.39	0.84	มาก
7. ความเหมาะสมของเสียงในการบรรยาย	4.48	0.62	มาก
8. ภาษาที่ใช้ในการบรรยายชัดเจน มีความดึงดูด และเข้าใจง่าย	4.39	0.71	มาก
9. น้ำเสียงผู้บรรยายมีความดึงดูดน่าสนใจ	4.35	0.60	มาก
10. เนื้อหาความรู้จากสื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา	4.48	0.57	มาก
รวม	4.40	0.65	มาก

จากตาราง 3 พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อบทเรียน คอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$)

การอภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการพัฒนาบทเรียน คอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีประสิทธิภาพ 81.50/82.75 ทั้งนี้เนื่องมาจากกระบวนการ สร้างบทเรียน คอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บได้ออกแบบและพัฒนา จาก กระบวนการของ ADDIE MODEL ได้วิเคราะห์และได้พิจารณา เลือกหัวเรื่องที่นำมาสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน คำนึงถึง ลักษณะของเนื้อหาวิชาให้เหมาะสม สำหรับการเรียนการสอน รายบุคคลเนื่องจากการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เป็นการเรียนรู้รายบุคคล มีหลักการออกแบบบทเรียน เริ่มต้น

ด้วยการกล่าวนำเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเรียน บอกวัตถุประสงค์ ทำแบบทดสอบก่อนเรียน แนะนำเนื้อหา และทำแบบทดสอบ หลังเรียน เรียงตามลำดับ จนครบกระบวนการเรียนรู้ตาม หลักการของ Robert Gagne (Gagne, 1984) ในการพัฒนา บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ มีการเตรียมการบทเรียนที่ อยู่ใน รูปภาพมีแนวทางในการจัดหน้าจอภาพเรียบร้อยแล้วการพัฒนาเป็นบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บเป็นเรื่องที่ง่าย ขึ้น เตรียมข้อความ ภาพเสียง และเตรียมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่ใช้ประกอบบทเรียนแล้ว ในขั้นตอนการพัฒนานี้ผู้วิจัยได้ เลือกใช้ google siteในการพัฒนาบทเรียน และเลือกใช้ โปรแกรม canva ในการตกแต่งภาพ การสร้างบทเรียน คอมพิวเตอร์ช่วยสอนตามบทดำเนินเรื่องที่ละเอียดเฟรม ๆ จนครบทุก เฟรม การพัฒนาเป็นไปทีละขั้น อย่างมีระบบ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อุทุมพร พันธุ์หนอง กาญจนนา บุญภักดี และเลิศ ลักษณะ กลิ่นหอม (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาบทเรียน คอมพิวเตอร์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่อง การจัดการ สารสนเทศ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 พบว่าบทเรียน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเรื่อง การจัดการสารสนเทศมีคุณภาพ อยู่ในระดับดีโดยคุณภาพด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ คุณภาพด้านเทคนิคการผลิตสื่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีค่า ประสิทธิภาพของกระบวนการต่อประสิทธิภาพของผลลัพธ์

(E_1/E_2) เท่ากับ 82.29/87.57 สอดคล้องงานวิจัยของสุรสิทธิ์ อัยปัตตมาวงศ์ (2560) ได้พัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่องการเขียนโปรแกรมขั้นสูง พบว่าบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพ 83.67 / 88.13 สอดคล้องงานวิจัยของจิรวัดน์ เดชแสง (2561) ได้ทำการวิจัย เรื่องการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชาดนตรีเรื่องเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางดนตรีสากลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชาดนตรีเรื่องความหมายและสัญลักษณ์ทางดนตรีสากลชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีประสิทธิภาพเท่ากับ 87.7 / 87.89

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่เรียนด้วยการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีค่าคะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เพราะผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บประกอบด้วย ข้อความภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทำให้เกิดสิ่งเร้าที่ให้ผู้เรียนมีความสนใจอยากเรียนมากขึ้น สามารถให้ความรู้ใหม่แก่ผู้เรียน เทียนชัย ไชยโชค (2552) สร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้สามารถดึงดูดความสนใจ โดยใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว แสง สีเสียงได้อย่างสวยงามและเหมือนจริง ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และสามารถเข้าใจเนื้อหาได้เร็ว ด้วยวิธีที่ง่าย ๆ ผู้เรียนมีการโต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์และบทเรียนมีโอกาสเลือก ตัดสินใจและได้รับการเสริมแรงจากการได้รับข้อมูลย้อนกลับทันที ผู้เรียนมีความคงทนในการเรียนรู้สูง เพราะโอกาสปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเอง ซึ่งจะเรียนรู้ได้จากขั้นตอนที่ง่ายไปหายากตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรสิทธิ์ อัยปัตตมาวงศ์ (2560) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่องการเขียนโปรแกรมขั้นสูงผลการวิจัยพบว่าผลการเรียนมีคะแนนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดน์ เดชแสง (2561) ได้พัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชาดนตรีเรื่องเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางดนตรีสากลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชาดนตรีเรื่องเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางดนตรีสากลชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาธิกร สารเลื่อนแก้ว และคณะ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตร่วมกับรูปแบบการเรียนการสอนแบบ 5E ในรายวิชาวิทยาศาสตร์ (วิทยาการคำนวณ) สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 พบว่า การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตร่วมกับรูปแบบการเรียนการสอนแบบ 5E รายวิชาวิทยาศาสตร์ (วิทยาการคำนวณ) มีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนจะมีค่าคะแนนสูงกว่าระหว่างเรียน

3. ความพึงพอใจของนักเรียนมีต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ เรื่อง คอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) ทั้งนี้เป็นเพราะบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บที่ได้จัดทำมีคุณภาพมีความเหมาะสมของการใช้ชนิด ขนาด สี และรูปแบบตัวอักษร มีความเหมาะสมของเสียงในการบรรยาย มีเนื้อหาความรู้จากสื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา อีกทั้งเนื้อหาที่มีความถูกต้องและชัดเจนการดำเนินเรื่องเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน ใช้ภาษาในการสื่อสารได้ชัดเจนมีความดึงดูดและเข้าใจง่าย สนับสนุนการเรียนแบบรายบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองเวลาใดก็ได้ตามต้องการหรือความสะดวก ส่งผลให้มีแรงจูงใจให้ผู้เรียนสนใจเรียนบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บเพิ่มขึ้น เนื่องจากใช้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ในการนำเสนอบทเรียน เป็นสิ่งแปลกใหม่ มีการปฏิสัมพันธ์ กับบทเรียนตลอดเวลาผู้เรียนไม่เบื่อหน่าย ทำให้ช่วยเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนอีกด้วย ให้ผลย้อนกลับ (feedback) แก่ผู้เรียนได้อย่างรวดเร็วผู้เรียน ทราบความก้าวหน้าของตนเองได้ทันที มีการออกแบบ สร้างโปรแกรมให้สามารถเก็บข้อมูลคะแนนหรือผลการเรียนของผู้เรียนแต่ละคนไว้สามารถนำมา วิเคราะห์เพื่อประเมินผลได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อัยปัตตมาวงศ์ (2560) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่องการเขียนโปรแกรมขั้นสูงงานสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีราชภัฏสุรินทร์จำนวน 39 คนพบว่าบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่สร้างขึ้นมีระดับความพึงพอใจในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ ไปใช้ในการสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บที่มีประสิทธิภาพในหลักสูตรอื่น เพื่อจะได้นำไปใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอนและเพื่อส่งเสริมการจัดการศึกษา

ให้แก่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ประกอบด้วยข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ ซึ่งเป็นการเขียนสรุปผลการวิจัยที่ค้นพบว่าบรรลุตามจุดประสงค์ของการวิจัยอย่างไร และเป็นประโยชน์ตามที่นำเสนอไว้ในความสำคัญของปัญหาอย่างไร แนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์ทำได้อย่างไร และมีข้อควรระวังอะไรบ้าง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพุทธศักราช 2542. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กิตานันท์ มลิทอง. (2535). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: ภาควิชาโสตทัศน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตวีร์ คล้ายสังข์. (2560). การผลิตและใช้สื่ออย่างเป็นระบบ เพื่อการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวรรณ เดชแสง. (2561). การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน วิชาดนตรี เรื่องเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนกอบกุลวิทยาคม อำเภอสระเค็ด จังหวัดสงขลา (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เทียนชัย ไชยโชค. (2552). การใช้โปรแกรม Authorware 7.0. ปทุมธานี: มีเดียอินเทลลิเจนซ์.
- ธนารักษ์ สารเถื่อนแก้ว, สุพจน์ อิงอาจ, และศยามน อินสะอาด. (2563). การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตร่วมกับรูปแบบการเรียนการสอนแบบ 5E ในรายวิชาวิทยาศาสตร์ (วิทยาการคำนวณ) สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. วารสาร มจร.ทริภูมัยปริทรรศน์, 4(1), 16-19.
- สุรสิทธิ์ อัยปัตตมาวงศ์. (2560). พัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่องการเขียนโปรแกรมขั้นสูง. สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 2(3), 59-65.
- อุทุมพร พันธุ์น้อย, กาญจนา บุญภักดี, และเลิศลักษณ์ กลิ่นหอม. (2561). การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่อง การจัดการสารสนเทศ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Gagne, R. M. (1984). Learning outcomes and their effects: Useful categories of human performance. *American psychologist*, 39(4), 377.

การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีผ่านสื่อการสอน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองของสมาชิก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

Technology knowledge transfer through teaching media to promote learning as
well Self of members of Non Malai Community Enterprise Group

Hin Lek Fai Subdistrict, Khu Mueang District, Buriram Province.

ชลิตา เจริญเนตร^{1*} อนงค์ ทองเรือง¹ คธาวุฒิ จันบัวลา¹ ปิติวรรณ ฝ้ายโคกสูง¹ และวนิชา แผลงรักษา¹

Chalita Charoenet^{1*}, Anong Tongrueng¹, Katawut Chanbuala¹, Pitiwan Faikhoksung¹, and

Wanicha Plangruksa¹

Received: 22 May 2023

Revised: 27 June 2023

Accepted: 28 June 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีผ่านสื่อการสอน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการทางการเรียนรู้ ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย วัดผลและประเมินผลความรู้ความสามารถของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ทดลองโดยใช้แบบสอบถามรายบุคคลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน ก่อนศึกษาผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน พบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ผ่านการประเมิน จำนวน 22 คน และผ่านการประเมิน จำนวน 23 คน หลังศึกษาผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลการเรียนผ่านการประเมิน จำนวน 45 คน เมื่อวัดจากแบบทดสอบก่อนเรียนและแบบทดสอบหลังเรียน จำนวน 20 ข้อ คะแนนเต็ม 40 คะแนน โดยผลการเรียนจากแบบทดสอบก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 19.50 และผลการเรียนจากแบบทดสอบหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 30.29 สรุปผลประเมินความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ที่มีต่อการเรียนรู้ด้วยสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 คน ผลการประเมินพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 โดยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผู้เรียนมีความรู้เพิ่มมากขึ้นหลังการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87

คำสำคัญ: สื่อการสอน การเรียนรู้ด้วยตนเอง คอมพิวเตอร์ช่วยสอน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

Research on Technology Knowledge Transfer through Instructional Media To promote self-learning among members of Nonmalai Community Enterprise Group Hin Lek Fai Subdistrict, Khu Mueang District, Buriram Province.

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

¹ Lecturer, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

* Corresponding e-mail: Chalita.cn@bru.ac.th

The objective is to teach computer-assisted online marketing principles. to study learning development of the members of the Nonmalai Community Enterprise Group Measuring and evaluating the knowledge and abilities of the members of the Nonmalai Community Enterprise Group. Experiment using individual questionnaires with a sample of 45 people. Before studying through computer-assisted instruction, it was found that there were 22 subjects who did not pass the assessment and 23 people passed the assessment. After studying through computer-assisted instruction, it was found that the group A sample of 45 students had a pass assessment result when measured by a pre-test and a post-test, 20 items, a full score of 40. The overall average score from the pre-test was 19.50, and the total average score from the post-test was 30.29. Summary of satisfaction assessment results of Nonmalai community enterprise members. towards learning with computer-assisted instruction the sample group was 45 people. The evaluation results showed that the subjects were satisfied with the computer assisted instruction media at the highest level. with an average of 4.72, with the most satisfaction being Learners gained more knowledge after self-study through computer-assisted instruction. with an average of 4.87.

Keyword: teaching media, self-learning, computer-assisted instruction, community enterprises

บทนำ

ประเทศไทยมีการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในระบบงานต่างๆ อย่างกว้างขวางในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คน โดยปัจจุบันมีการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชันมาใช้ในการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาในระดับต่างๆ ตั้งแต่ระดับอนุบาลไปจนถึงระดับอุดมศึกษาเติบโตมากขึ้นจนเห็นได้ชัด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกระแสความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เราอาจด้านทานหรือขัดชินได้ รวมทั้งผู้นำทางการศึกษา และนโยบายของรัฐต่างให้ความสำคัญกับเรื่องระบบคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตามการนำคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชันเพื่อการศึกษามาใช้งานในสถานศึกษาที่อาจมีลักษณะที่แตกต่างกันไปทั้งที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน หรือใช้ในงานบริหารการศึกษา (ธนพงษ์ ไชยลาโก และคณะ, 2559) และจากการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ต่างส่งเสริมผู้ประกอบการในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ (ชุดิมา ประมวลสุข และคณะ, 2564) ประกอบกับการมีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เป็นประโยชน์ในการเติบโตของธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการทุกรูปแบบของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าปลีกออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค การสื่อสาร

การตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญและมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจประกอบกับเป้าหมายหลักของการขายสินค้าและบริการออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างหวังผลในเชิงการค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะมิติการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (วิศนันท อุปรมัย และอภิรติ สราญรมย์, 2020)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ก็เป็นหนึ่งในกลุ่มที่ประกอบธุรกิจชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากัญชา ที่ได้วัตถุดิบของต้นกัญชาในโครงการโนนมาลัยโมเดล กัญชา 6 ต้น โดยส่วนประกอบที่เลือกจากการส่งให้กับทางโรงพยาบาลคูเมือง ก็จะนำมาแปรรูปเป็น ยาต้ม น้ำมันนวด สบู่ก้อน ลูกประคบ เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากัญชาแล้ว ยังมีผ้าไหม และจิ้งหรีด ซึ่งการจัดจำหน่ายจะออกบูธตามงานต่างๆ งานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์

เนื่องจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ และอีกทั้งยังไม่ชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์สินค้าไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในวงกว้างได้เท่าที่ควร จึงมีความต้องการที่ศึกษาความรู้เกี่ยวกับทำ

การตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การเขียนข้อความประกอบการประชาสัมพันธ์หรือคอนเทนต์ เป็นต้น และด้วยพื้นฐานและความแตกต่างการเรียนรู้ของสมาชิกกลุ่มแตกต่างกัน พร้อมทั้งยังมีภารกิจประจำหรืองานต่างๆ ในแต่ละวันจึงไม่สะดวกในการเรียนรู้ที่กำหนดตารางเวลาประจำ

จากปัญหาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงจะช่วยส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัยได้เรียนรู้การตลาดออนไลน์ด้วยตนเอง เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในมิติของผู้ประกอบการที่จะออกแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้อย่างโดนใจผู้บริโภค รวมทั้งสามารถสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายสินค้า ผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ซึ่งจะทำให้สมาชิกแต่ละคนสามารถเข้าเรียนรู้ได้ทุกเมื่อทุกเวลา และจะทำการวัดความรู้ความสามารถของสมาชิกกลุ่มก่อนเรียนรู้และหลังเรียนรู้สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน และวัดความพึงพอใจต่อสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนหลักการตลาดออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพัฒนาการทางการเรียนรู้หลักการตลาดออนไลน์ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ตำบลหินเหล็กไฟ จังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อวัดผลและประเมินความพึงพอใจของสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนหลักการตลาดออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ตำบลหินเหล็กไฟ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 45 คน เป็น การวิจัยและพัฒนา โดยใช้การวิจัยวิธี (Experimental study) แบบProspective descriptive study พื้นที่วิจัยคือมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์และตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ สถิติที่ใช้เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยาย ข้อมูลแจกแจง

(Categorical data) ได้แก่ องค์ความรู้ นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาดออนไลน์ เพื่อพัฒนาการทางการเรียนรู้หลักการตลาดออนไลน์ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ตำบลหินเหล็กไฟ จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้น โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หรือ (Fisher's exact test) วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานในการหาอัตราส่วนขององค์ความรู้ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโปรแกรม STATA แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา มุ่งพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อพัฒนาสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนหลักการตลาดออนไลน์แนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ตำบลหินเหล็กไฟ จังหวัดบุรีรัมย์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ 3 ส่วน โดยแบ่งออกได้ดังนี้ ส่วนที่ 1 คือสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การตลาดออนไลน์ ส่วนที่ 2 คือแบบทดสอบผลการเรียนรู้จากการใช้สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน และส่วนที่ 3 คือ แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน

1. สื่อคอมพิวเตอร์ช่วย เรื่อง การตลาดออนไลน์ เพื่อใช้สำหรับเรียนรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ต.หินเหล็กไฟ อ.คูเมือง จ.บุรีรัมย์ โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานคือ การเขียนสตอรี่บอร์ด จัดลำดับเนื้อหา แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน นำเนื้อหาและสื่อต่างๆ ที่ได้เตรียมไว้ เข้าพัฒนาในซอฟต์แวร์เพื่อการออกแบบ เช่น Adobe Photoshop, Adobe Flash จากนั้นทำการสร้างสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนตามแผนที่ได้วางไว้

2. แบบทดสอบผลการเรียนรู้จากการใช้สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ผู้วิจัยได้สร้างแบบทดสอบการเรียนรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ต.หินเหล็กไฟ อ.คูเมือง จ.บุรีรัมย์ ก่อนและหลังจากเรียนรู้จากสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน โดยสร้างแบบทดสอบ 4 ตัวเลือกให้ครอบคลุมเนื้อหา นำแบบทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาตรวจสอบ และทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ได้แก่ ปรับแก้ข้อคำถามที่บางข้อคำถามมีการชี้แนะคำตอบมากเกินไป จากนั้นนำแบบทดสอบที่ได้ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 คน และเก็บผลการเรียนรู้ก่อนและหลังใช้สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ผู้วิจัยได้แนะนำขั้นตอนการใช้งาน

และวิธีการศึกษาแก่กลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บผลการเรียนรู้ก่อนศึกษาสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน จากนั้นทำการศึกษบทเรียนจากสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน แล้วเสร็จจึงเริ่มทำแบบทดสอบผลการเรียนรู้หลังจากศึกษาจากสื่อ ซึ่งในขณะทำการทดลอง ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนไปพร้อมกันด้วย เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์และสรุปผล

3. แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ต.หินเหล็กไฟ อ.คูเมือง จ.บุรีรัมย์ ที่มีต่อสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่มีต่อ แบบสอบถามอยู่ในรูปแบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จากระดับความพึงพอใจน้อยไปจนถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งใช้คำถามปลายเปิดในส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อพัฒนาสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนหลักการตลาดออนไลน์ สำหรับเป็นสื่อการเรียนรู้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ต.หินเหล็กไฟ อ.คูเมือง จ.บุรีรัมย์ ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถศึกษาได้ทุกที่ ทุกเวลา ผู้เรียนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อโดยการพิมพ์ข้อความ มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ประกอบ นอกจากนี้ยังสามารถทำแบบทดสอบในบทเรียนเพื่อทบทวนความรู้ และเกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีขึ้น

2. เพื่อศึกษาพัฒนาการทางการเรียนรู้หลักการตลาดออนไลน์ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ตำบลหินเหล็กไฟ จังหวัดบุรีรัมย์ ก่อนและหลังเรียนรู้ผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ซึ่งผลการเรียนรู้สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวัดพัฒนาการการเรียนรู้เกี่ยวกับหลักการตลาดออนไลน์ ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ก่อน-หลังศึกษาผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน

คนที่	คะแนนก่อนเรียน (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)	การประเมินผลก่อนเรียน	คะแนนหลังเรียน (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)	การประเมินผลหลังเรียน
1	21	ผ่าน	35	ผ่าน
2	22	ผ่าน	29	ผ่าน
3	15	ไม่ผ่าน	32	ผ่าน
4	23	ผ่าน	26	ผ่าน
5	15	ไม่ผ่าน	25	ผ่าน
6	17	ไม่ผ่าน	25	ผ่าน
7	19	ไม่ผ่าน	31	ผ่าน
8	23	ผ่าน	28	ผ่าน
9	23	ผ่าน	26	ผ่าน
10	21	ผ่าน	31	ผ่าน
11	24	ผ่าน	25	ผ่าน
12	18	ไม่ผ่าน	28	ผ่าน
13	20	ผ่าน	33	ผ่าน
14	15	ไม่	35	ผ่าน
15	22	ผ่าน	26	ผ่าน
16	18	ไม่ผ่าน	30	ผ่าน

ตารางที่ 1 การวัดพัฒนาการการเรียนรู้เกี่ยวกับหลักการตลาดออนไลน์ ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ก่อน-หลังศึกษาผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (ต่อ)

คนที่	คะแนนก่อนเรียน (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)	การประเมินผลก่อนเรียน	คะแนนหลังเรียน (คะแนนเต็ม 40 คะแนน)	การประเมินผลหลังเรียน
17	18	ไม่ผ่าน	25	ผ่าน
18	24	ผ่าน	28	ผ่าน
19	18	ไม่ผ่าน	27	ผ่าน
20	22	ผ่าน	28	ผ่าน
21	20	ผ่าน	32	ผ่าน
22	22	ผ่าน	37	ผ่าน
23	15	ไม่ผ่าน	28	ผ่าน
24	22	ผ่าน	28	ผ่าน
25	23	ผ่าน	35	ผ่าน
26	22	ผ่าน	36	ผ่าน
27	20	ผ่าน	33	ผ่าน
28	17	ไม่ผ่าน	37	ผ่าน
29	16	ไม่ผ่าน	25	ผ่าน
30	16	ไม่ผ่าน	37	ผ่าน
31	23	ผ่าน	36	ผ่าน
32	24	ผ่าน	25	ผ่าน
33	22	ผ่าน	27	ผ่าน
34	15	ไม่ผ่าน	37	ผ่าน
35	16	ไม่ผ่าน	38	ผ่าน
36	16	ไม่ผ่าน	25	ผ่าน
37	16	ไม่ผ่าน	28	ผ่าน
38	19	ไม่ผ่าน	29	ผ่าน
39	19	ไม่ผ่าน	31	ผ่าน
40	19	ไม่ผ่าน	29	ผ่าน
41	18	ไม่ผ่าน	25	ผ่าน
42	17	ไม่ผ่าน	38	ผ่าน
43	20	ผ่าน	36	ผ่าน
44	19	ไม่ผ่าน	32	ผ่าน
45	22	ผ่าน	26	ผ่าน
เฉลี่ยรวม	19.50		30.29	

จากตารางที่ 1 การวัดพัฒนาการเรียนรู้เกี่ยวกับหลักการตลาดออนไลน์ ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ก่อนศึกษาผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน พบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนน้อยกว่า 20 คะแนน หรือไม่ผ่านการประเมิน จำนวน 22 คน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนตั้งแต่ 20 คะแนนขึ้นไป หรือผ่านการประเมิน จำนวน 23 คน และ หลังศึกษาผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีผลการเรียนที่ดีขึ้น และผ่านการประเมิน จำนวน 45 คน เมื่อวัดจากแบบทดสอบก่อนเรียนและแบบทดสอบหลังเรียน จำนวน 20 ข้อ คะแนนเต็ม 40 คะแนน โดยผลการเรียนจากแบบทดสอบก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ

19.50 และผลการเรียนจากแบบทดสอบหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 30.29 ซึ่งแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนใช้ข้อคำถามแบบเดียวกัน

3. เพื่อวัดผลและประเมินความพึงพอใจของสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนหลักการตลาดออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เรียน จากกลุ่มตัวอย่าง 45 คน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จากระดับความพึงพอใจน้อยไปจนถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งใช้คำถามปลายเปิดในส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะ สามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลประเมินความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ที่มีต่อการเรียนด้วยสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ผู้เรียนมีความภาคภูมิใจต่อการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน	4.62	0.49	มากที่สุด
2. ผู้เรียนมีความสนุกต่อการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน	4.60	0.50	มากที่สุด
3. ผู้เรียนมีความเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้นกับการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน	4.78	0.42	มากที่สุด
4. ผู้เรียนมีความรู้เพิ่มมากขึ้นหลังการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน	4.87	0.34	มากที่สุด
5. การเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนทำให้สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายกว่าการเรียนด้วยวิธีอื่นๆ	4.64	0.48	มากที่สุด
6. การเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ทำให้สามารถตอบคำถามได้โดยมีความมั่นใจ	4.60	0.50	มากที่สุด
7. เสียงบรรยาย และภาพประกอบน่าสนใจ	4.69	0.47	มากที่สุด
8. การดำเนินเรื่องเป็นไปตามลำดับ ทำให้เข้าใจได้ง่าย	4.64	0.48	มากที่สุด
9. บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ทำให้ผู้เรียนสามารถฝึกทักษะและทบทวนเนื้อหาได้ดี	4.73	0.45	มากที่สุด
10. ผู้เรียนสามารถทราบผลการเรียนของตนเองหลังเรียนทันที	4.73	0.45	มากที่สุด
11. บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเรียนรู้	4.78	0.42	มากที่สุด
12. บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเป็นวิธีการที่สามารถแก้ปัญหาการเรียนรู้รายบุคคลได้	4.80	0.40	มากที่สุด
13. ผู้เรียนมีอิสระในการคิดและตัดสินใจมากขึ้น เมื่อเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน	4.82	0.39	มากที่สุด
14. ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนตลอดเวลา	4.80	0.40	มากที่สุด

ตารางที่ 2 สรุปผลประเมินความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ที่มีต่อการเรียนรู้ด้วยสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (ต่อ)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
15. ผู้เรียนชอบการเรียนรู้ด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน	4.64	0.48	มากที่สุด
รวม	4.72	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 สรุปผลประเมินความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัยที่มีต่อการเรียนรู้ด้วยสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 คน ผลการประเมินพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 โดยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผู้เรียนมีความรู้เพิ่มมากขึ้นหลังการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 รองลงมาคือ ผู้เรียนมีอิสระในการคิดและตัดสินใจมากยิ่งขึ้น เมื่อเรียนรู้ด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 น้อยที่สุดคือ การเรียนรู้ด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ทำให้สามารถตอบคำถามได้ โดยมีความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีผ่านสื่อการสอน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนหลักการตลาดเป็นนวัตกรรมการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 45 คน เพื่อศึกษาพัฒนาการทางการเรียนรู้วัดผลประเมินผลความรู้ความสามารถของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ก่อนใช้สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในการเรียนรู้การตลาดออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ที่ผ่านการประเมิน คือได้คะแนนจากการทำแบบทดสอบก่อนเรียนตั้งแต่ 20 คะแนนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.11 และไม่ผ่านการประเมินได้คะแนนน้อยกว่า 20 คะแนน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ

48.89 หลังจากทำการเรียนรู้ผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน และทำแบบทดสอบหลังเรียน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 คน มีผู้ที่ผ่านการประเมิน คือได้คะแนนจากการทำแบบทดสอบตั้งแต่ 20 คะแนนขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 100 คือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐินันท์ กังแฮ และคณะ (2560) ที่ทำการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียนของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยบทเรียนออนไลน์ ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยบทเรียนออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนศรีธรรมราชศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า บทเรียนออนไลน์ มีประสิทธิภาพ 87.54/80.05 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยบทเรียนออนไลน์สูงกว่าก่อนเรียน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยบทเรียนออนไลน์สูงกว่าเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 75 และความพึงพอใจต่อบทเรียนออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ทางการตลาดเพื่อช่วยให้เกิดการเรียนรู้ นั้นถือว่า มีความสำคัญต่อบทบาทของการเรียนรู้เป็นอย่างมาก ซึ่งงานวิจัยของกุลกันยา ศรีสุข และปรีชา ปาโนรัมย์ (2561) ได้อภิปรายไว้ว่า ชุมชนที่ต้องการพัฒนาทักษะด้านการตลาดควรมีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะสื่อการสอนที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

การประเมินความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัย ที่มีต่อการเรียนรู้ด้วยสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน สรุปผลประเมินความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโนนมาลัยที่มีต่อการเรียนรู้ด้วยสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 คน ผลการประเมินพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 ซึ่งความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผู้เรียนมีความรู้เพิ่มมากขึ้นหลังการเรียนรู้

ด้วยตนเองผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34

จะมีความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น ความถนัดทางด้านการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยี และช่วงอายุของผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถนำสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนได้ ในกรณีของการศึกษาเพิ่มเติม หรือทบทวนนอกเวลา
2. ควรนำผลการพัฒนาสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในเรื่องอื่นๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งานที่กว้างขวางขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ในการพัฒนาสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ควรเน้นการใช้งานที่ง่ายต่อผู้เรียน เพราะเนื่องจากผู้เรียน

เอกสารอ้างอิง

กุลกันยา ศรีสุข, และปรีชา ปาโนรัมย์. (2561). การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลด้านกระบวนการจัดการขยะของชุมชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านยางอำเภอ เมืองบุรีรัมย์. *วารสารสหวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 2(1), 55-64.

ชุติมา ประมวลสุข, วรางคณา บุญญาพัฒนาพงศ์, และชวัลรัตน์ เทพริน. (2564). *การพัฒนาบทเรียนบนเว็บไซต์ เรื่อง การใช้งานโปรแกรม Microsoft*. ใน วารสารวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 13 การบูรณาการสหวิทยาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น Multidisciplinary Integration for Local Development. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ณัฐฉินันท์ กังแฮ, กุสุมา ใจสบาย และกรวรรณ สืบสม. (2560). การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ เรื่อง ระบบสารสนเทศและการสื่อสารกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. *วารสารวิชาการหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 9(24), 1-10.

ณัฐพันธุ์ ยกทอง และกรเอก กาญจนโกคิน. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกสถาบันตึกกฎหมายในประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(42), 318-329.

ธนพงษ์ ไชยลาภ, เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพฑูรย์, และปริญญ์ โสภ. (2559). การพัฒนาสื่อบทเรียนออนไลน์เรื่อง : การออกแบบเพื่อการผลิตสื่อปฏิสัมพันธ์ และมัลติมีเดีย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 4(2), 134-143.

วิศนันท์ อุปรมัย และอภิรดี สราญรมย์. (2563). การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช*, 33(2), 35-51.

วิระนันท์ คำนิ้งวุฒิ และอัญชา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 32-45.

ศิระเศรษฐ์ โสภาศร, ทวีวัฒน์ วัฒนกุลเจริญ, และศันสนีย์ สังสรรค์อนันต์. (2564). การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ของโรงเรียนในกลุ่มเครือข่ายพัฒนาคุณภาพการศึกษา บ้านแก่งสัมพันธ์ จังหวัดสระแก้ว. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(11), 442-458.

สุพรรณิ หมายดุษี, ฉารีเฝ้า พงศ์หลง, และจิตกรพงษ์ เจริญจิตร. (2564). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง คำศัพท์ภาษาอังกฤษพื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวันสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนมุสลิมศึกษา จังหวัดสตูล*. ใน การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 The 12th Hatyai National and International Conference. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

การพัฒนากฎหมายว่าด้วยมาตรฐานขั้นต่ำของโครงสร้างหน้าที่และอำนาจ ของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตามหลักธรรมาภิบาล

Development of the law on minimum standard of structure, duties powers of
Rajabhat university council according carling to the principle of good governance

เกรียงศักดิ์ โชควรรกุล^{1*}

Kreangsak Chokwarakul^{1*}

Received: 22 May 2023

Revised: 25 June 2023

Accepted: 29 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาหลักธรรมาภิบาลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักธรรมาภิบาลของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏ 2) ศึกษาสภาพปัญหาและผลกระทบจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมา เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและหาแนวทางการแก้ไขตามหลักธรรมาภิบาล โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ข้อค้นพบของการวิจัยคือ แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ให้มีความเป็นธรรมตามหลักธรรมาภิบาล โดยใช้แนวทางการพัฒนาปรับปรุงข้อกฎหมายจากกฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ข้อเสนอแนะของการวิจัย จากการศึกษากฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) สามารถนำมาแนวทางการบังคับใช้กฎหมายของสภามหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการกำหนดอำนาจหน้าที่ของสภามหาวิทยาลัย หลักการและวิธีซึ่งได้มาของคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยตลอดจนระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง และความโปร่งใสสามารถตรวจสอบกระบวนการทำงานทุกระบบได้ ซึ่งสามารถนำหลักการดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ข้อเสนอแนะเรื่องที่วิจัยต่อ คือ บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตามหลักธรรมาภิบาลที่เหมาะสมกับโครงสร้างหน้าที่และอำนาจของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏ

คำสำคัญ: หลักธรรมาภิบาล อำนาจหน้าที่ สภามหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the principles of good governance and theories related to the principles of good governance of Rajabhat University Council, 2) to study the problems and effects of the enforcement of the 2004 Rajabhat University Act. In the past, to analyze the causes of problems and find solutions according to good governance principles, using a qualitative study Data were collected from in-depth interviews

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

¹ Ph.D. student, School of Law, Sripatum University

* Corresponding e-mail: dr.kreang@gmail.com

and focus group discussions. The research findings are Guidelines for the development and revision of the Rajabhat University Act 2004 to be fair according to the principles of good governance. By using the development and improvement of laws from foreign laws related to the principles of good governance. Research Recommendations From the study of foreign laws related to good governance, it can be used as a guideline for law enforcement of the University Council regarding the determination of powers and responsibilities of the University Council. Principles and methods acquired by the University Council Committee as well as the length of time in office and transparency can check every work process in the system. The results of the study It was used for revision as a guideline for revising the Rajabhat University Act 2004. Suggestions for further research are the roles and responsibilities of the Rajabhat University Council committees according to the principles of good governance that are appropriate to the structure, duties and powers. of the Rajabhat University Council.

Keyword: principles of governance, authorities, university council, Rajabhat university

บทนำ

หลักธรรมาภิบาลเป็นการบริหารจัดการที่ดิงามเป็นมิติใหม่ของระบบการบริหารจัดการในองค์กรที่ปฏิบัติงานด้วยการให้ทุกคนมีส่วนร่วมมีความเสมอภาคเท่าเทียมมีความโปร่งใสตรวจสอบได้ มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรมจริยธรรมมีจรรยาบรรณในการปฏิบัติวิชาชีพ (คณิน บุญสุวรรณ, 2541) แนวคิดธรรมาภิบาลเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้และมีบทบาทอย่างมากต่อการบริหารงาน ภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศในต่างประเทศ มีการนำหลักธรรมาภิบาล ไปใช้และเกิดประโยชน์ในการบริหารประเทศ (บุษบง ชัยเจริญวัฒน์ และบุญมี ลี, 2544)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีพันธกิจหลักในการสนองต่อปรัชญาของมหาวิทยาลัยในการเป็นสถาบันอุดมศึกษาโดยยึดหลักการสำคัญเพื่อพัฒนาท้องถิ่นจึงนำไปสู่การกำหนดภารกิจสำคัญของมหาวิทยาลัย ซึ่งก่อนที่จะปรับเปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏและใช้พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏเมื่อปี พ.ศ. 2547 (พัศตรีวิภา โพธิ์ศรี, 2551) การจัดการศึกษาที่พึงประสงค์ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการนโยบายเป็นไปตามเจตนารมณ์ในการที่จะพัฒนาหรือส่งเสริมภูมิปัญญาของท้องถิ่นให้มีศักยภาพมากที่สุด (พิกุล ภูมิโคกรักษ์, 2550)

การบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยราชภัฏประสบปัญหาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเกี่ยวกับระบบธรรมาภิ-

บาลในมหาวิทยาลัยการทุจริตคอร์รัปชันในการจัดซื้อจัดจ้างการก่อสร้างอาคาร การปลอมแปลงวุฒิบัตรการศึกษา เพื่อสมัครเป็นอาจารย์ การคัดลอกผลงานเพื่อให้ได้ตำแหน่งทางวิชาการ ปัญหาข้อสวาระหว่างอาจารย์กับนักศึกษา ผู้เรียนการเรียกร้องขอความเป็นธรรมต่อจากบุคคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏต่อผู้บริหารมหาวิทยาลัย และลูกถามรวมไปถึงการฟ้องร้องต่อศาลปกครองพฤติกรรมเหล่านี้เกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่และผลประโยชน์ของตนเองและพวกพ้อง (เฉลิมพล พลมุข, 2562) ซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยขาดธรรมาภิบาลการออกกฎและข้อบังคับต่างๆ ที่ไม่สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลและไม่สอดคล้องกับกฎหมายการจัดการเรียนการสอนไม่เป็นไปตามมาตรฐานหลักสูตรการจัดการด้านบัญชีการเงินไม่เป็นไปตามมาตรฐานการจัดทำบัญชีการแต่งตั้งบุคลากรการจ่ายเงินไม่เป็นไปตามกฎหมายความขัดแย้งจากการสรรหาอธิการบดีและกรรมการสภามหาวิทยาลัยไม่เป็นไปตามข้อบังคับและธรรมาภิบาล (วิลาวัณย์ ทศกร, 2560) ดังนั้น เพื่อให้การใช้อำนาจของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏชั้น 38 แห่ง เป็นไปในลักษณะที่เป็นเอกภาพและสอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลสากลผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการพัฒนากฎหมายว่าด้วยมาตรฐานขั้นต่ำของโครงสร้างหน้าที่และอำนาจของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตามหลักธรรมาภิบาล รวมถึงที่มาหรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะทำให้เกิดธรรมาภิบาลในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อเป็นแบบอย่างในการบริหารงานสถาบันอุดมศึกษาและสามารถทำให้สถาบัน-

อุดมศึกษาสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการจัดการศึกษาที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาหลักธรรมาภิบาลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักธรรมาภิบาลของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏ
2. ศึกษาสภาพปัญหาและผลกระทบจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมา
3. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและหาแนวทางการแก้ไขการใช้อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547
4. เพื่อเสนอร่างพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ตามหลักธรรมาภิบาล

สมมติฐานการวิจัย

การขาดหลักการธรรมาภิบาลและสภาพปัญหาจากการใช้อำนาจและหน้าที่ของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏที่ไม่มีกฎเกณฑ์เป็นแบบแผนในการปฏิบัติตนของสภามหาวิทยาลัยนำมาซึ่งปัญหาเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชันในการจัดซื้อจัดจ้างการก่อสร้างอาคาร การปลอมแปลงวุฒิบัตรการศึกษา การคัดลอกผลงานเพื่อให้ได้ตำแหน่งทางวิชาการ ปัญหาข้อสวาระหว่างอาจารย์กับนักศึกษา ผู้เรียนการเรียกร้องขอความเป็นธรรมต่อจากบุคคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏต่อผู้บริหารมหาวิทยาลัย การพัฒนานโยบายว่าด้วยมาตรฐานขั้นต่ำของโครงสร้างหน้าที่และอำนาจ มหาวิทยาลัยราชภัฏตามหลักธรรมาภิบาลจะนำมาซึ่งความสงบสุขในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏมากยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนานโยบายว่าด้วยมาตรฐานขั้นต่ำของโครงสร้างหน้าที่และอำนาจ มหาวิทยาลัยราชภัฏตามหลักธรรมาภิบาล เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการศึกษา หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) การศึกษากฎหมายของสภามหาวิทยาลัยในต่างประเทศ การศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง

กับการบริหารจัดการสภามหาวิทยาลัยของไทย และการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏ กรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏ นักวิชาการหรือนิติกรประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏ และอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในประเด็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาและผลกระทบจากการใช้อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมา การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อร่วมกันวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและหาแนวทางการแก้ไขการใช้อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 เพื่อนำมาพัฒนานโยบายว่าด้วยมาตรฐานขั้นต่ำของโครงสร้างหน้าที่และอำนาจของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตามหลักธรรมาภิบาล

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักธรรมาภิบาลและกฎหมายในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับหลักธรรมาภิบาลเพื่อการบูรณาการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย และศึกษาสภาพปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นเนื่องจากการใช้อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 แบบเดิม เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและหาแนวทางการแก้ไขการใช้อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 และเสนอร่างพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ตามหลักธรรมาภิบาลที่เหมาะสมต่อไป โดยผลการศึกษาเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

หลักธรรมาภิบาล (Good Governance)

ในต่างประเทศนั้น คำว่า “ธรรมาภิบาล” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Good Governance” หมายถึง หลักการบริหารจัดการที่จะต้องครอบคลุมประเด็นหลัก 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ การเมืองและการบริหาร ที่เป็นไปตามกลไกกระบวนการบริหารงานขององค์กรและสถาบันที่นำมาใช้เป็นแนวทางต้นแบบในการบริหารจัดการองค์กรอย่างแพร่หลาย โดยองค์การสหประชาชาติได้แบ่งหลักธรรมาภิบาลออกเป็น 7 ประการ อันได้แก่ (UNESCAP, 2009)

1. การยึดหลักนิติธรรม (Rule of law) กรอบของกฎหมายจะต้องยุติธรรมและมีการบังคับใช้อย่างเท่าเทียมกัน

2. การมีความโปร่งใส (Transparency) ประชาชนที่เกี่ยวข้องจะต้องสามารถเข้าถึงกระบวนการสถาบันและข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องได้จะต้องมีการจัดหาข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอที่จะทำให้ประชาชนเข้าใจและสามารถติดตามการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐได้

3. การตอบสนองได้ (Responsiveness) สถาบันและกระบวนการต่าง ๆ จะต้องพยายามที่จะให้บริการกับประชาชนที่ต้องการทุกคน

4. การตกลงด้วยฉันทามติ (Consensus) ธรรมชาติจะเป็นสิ่งที่ทำให้เราสามารถหาข้อสรุปที่คนส่วนใหญ่เห็นร่วมกันจากความคิดเห็นหรือผลประโยชน์ที่หลากหลายแตกต่างกันได้

5. การมีความเสมอภาคเท่าเทียม (Equitable and inclusive) คนทุกคนทั้งชายและหญิงมีโอกาสที่จะพัฒนาให้ดีขึ้นหรือรักษาไว้ซึ่งสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของตน

6. การมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Effectiveness and Efficiency) คือ การที่กระบวนการหรือสถาบันในสังคมสามารถปฏิบัติงานได้ผลตามความต้องการหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยการใช้ทรัพยากรอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

7. การมีสำนึกรับผิดชอบ (Accountability) ผู้ที่ตัดสินใจของภาครัฐบาลภาคเอกชนและภาคประชาสังคมจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสาธารณชนและสถาบันที่มีส่วนได้เสียอย่างใดก็ตาม ความรับผิดชอบดังกล่าวนี้ย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประมาทองค์กรและขึ้นอยู่กับว่าการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องภายในหรือภายนอกองค์กร

สำหรับในประเทศไทยนั้น ได้นำหลักการธรรมาภิบาลมาประยุกต์ใช้ในองค์กรกันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังมีการระบุหลักธรรมาภิบาลลงในกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ในบ้านเมือง คือระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 โดยใจความของหลักธรรมาภิบาลในบริบทของสังคมไทย กล่าวถึงหลักการที่เกี่ยวข้อง 6 ประการ ดังนี้ (พระวิรัช เอี่ยมศรีดี, 2554)

1. หลักนิติธรรม (Rule of Law) หมายถึง การตรากฎหมายที่ถูกต้องเป็นธรรม การบังคับการให้เป็นไปตามกฎหมาย การกำหนดกฎกติกาและการปฏิบัติตามกฎกติกาที่ตกลงกันได้

อย่างเคร่งครัด โดยคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพความยุติธรรมของสมาชิก

2. หลักคุณธรรม (Equity and Inclusiveness) หมายถึง การปฏิบัติตนตามแบบแผน จารีต ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อของคนไทย โดยไม่ขัดต่อความดีงามที่เคยปฏิบัติสืบต่อกันมา

3. หลักความโปร่งใส (Transparency and Accountability) หมายถึง การปฏิบัติตนที่ตรงกันข้ามกับการทุจริตคอร์รัปชัน โดยที่การทุจริตคอร์รัปชันให้ความหมายในเชิงลบและมีความน่าสะพรึงกลัวแฝงอยู่ความโปร่งใสเป็นคำศัพท์ที่ให้แง่บวกในเชิงบวกและให้ความหมายในเชิงสงบสุข

4. หลักความมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกที่มีความสนใจในเรื่องนั้นได้มีโอกาสเข้าร่วมรับฟังและแสดงความคิดเห็นต่อแนวทางปฏิบัติขององค์กร โดยนำข้อเสนอแนะนั้นๆ ไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนการปฏิบัติงานขององค์กรร่วมด้วย

5. หลักความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง การมีความเห็นอกเห็นใจผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก โดยคำนึงถึงผลของการกระทำเพื่อประโยชน์แก่บ้านเมืองและสาธารณะ

6. หลักความคุ้มค่า (Sufficient Value) หมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่เพื่อประโยชน์สูงสุดในการนำทรัพยากรนั้นๆ มาใช้เพื่อพัฒนาองค์กร

จากการศึกษาหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ทั้งหลักการขององค์กรสหประชาชาติและหลักธรรมาภิบาลในประเทศไทยตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ซึ่งมีองค์ประกอบใกล้เคียงกัน และเพื่อตรวจสอบสอดคล้องของการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่ต้องยึดมั่นในกฎระเบียบข้อบังคับของมหาวิทยาลัยที่ได้บัญญัติขึ้น แต่ในหลักธรรมาภิบาลในไม่ได้กล่าวถึงข้อบังคับที่ชัดเจนและไม่มีกรอบในการตีความการใช้อำนาจหน้าที่ ดังนั้น เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติที่เหมาะสมตามหลักธรรมาภิบาลของมหาวิทยาลัย จึงเห็นควรให้เพิ่มเติมแนวทางบังคับใช้กฎหมายให้ชัดเจนและมีสภาพบังคับ บทบาทที่ต้องรับผิดชอบต่อการทำงาน โดยเฉพาะกับผู้อำนวยการจัดการศึกษาสูงสุดคือสภามหาวิทยาลัย ซึ่งควรให้มีความเหมาะสมและให้เข้ากับบุคลากรที่ทรงคุณค่าทางการศึกษา ซึ่งกฎหมายเกี่ยวกับการใช้อำนาจหน้าที่ของต่างประเทศ เช่น

ประเทศออสเตรเลียเป็นตัวอย่างกฎหมายกลางด้านธรรมาภิบาลที่มีสภาพบังคับ งานวิจัยพบว่าเห็นว่าควรให้มีการปรับปรุงพัฒนาการบังคับใช้หลักธรรมาภิบาลเป็นกฎหมายที่เหมาะสมและให้มีสภาพบังคับได้โดยผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ “หลักธรรมาภิบาลมหาวิทยาลัย (University Good Governance)” เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. หลักนิติธรรม (Rule of Law) ซึ่งตรงกับหลักการยึดหลักนิติธรรม (Rule of law) ขององค์การสหประชาชาติ หมายถึง การออกกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติของสภามหาวิทยาลัยที่ไม่ขัดกับหลักกฎหมาย กฎเกณฑ์ ระเบียบปฏิบัติขององค์การอย่างสม่ำเสมอ โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติที่มีความชัดเจนนำไปปฏิบัติได้จริง สามารถตรวจสอบได้และได้รับการยอมรับจากบุคลากรภายในองค์กรรวมถึงต้องคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพในการรับบริการของผู้รับบริการด้วย

2. หลักความโปร่งใส (Transparency) ซึ่งตรงกับหลักการปฏิบัติขององค์การสหประชาชาติ หมายถึง การเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร กระบวนการทำงาน กฎเกณฑ์ กติกาของสภามหาวิทยาลัยต่อทั้งบุคลากรขององค์การและผู้รับบริการ โดยข้อมูลข่าวสารดังกล่าวต้องตรงกับข้อเท็จจริงของการดำเนินการสามารถตรวจสอบได้ มีการมอบหมายงานแก่บุคลากรตามความรู้ความสามารถ มีการวางแผนการพัฒนาบุคลากรทุกระดับอย่างเหมาะสมมีระบบตรวจสอบ งบประมาณ รายรับรายจ่ายที่มีประสิทธิภาพ

3. หลักความมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับหลักการตอบสนองได้ (Responsiveness) และการตกลงด้วยฉันทามติ (Consensus) ตลอดจนการมีความเสมอภาคเท่าเทียม (Equitable and inclusive) เนื่องจากการมีส่วนร่วมในความหมายของประเทศไทยนั้น หมายถึง กระบวนการที่บุคลากรของมหาวิทยาลัยมีบทบาทในการบริหารงานของสถาบัน โดยผู้บริหารเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับขององค์กรมีบทบาทในการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในกระบวนการติดตามตรวจสอบนโยบายและการดำเนินการขององค์กรมีการกระจายอำนาจการบริหารงานไปยังบุคลากรในทุกส่วนขององค์กรอย่างเป็นธรรม มีการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้รับบริการเพื่อ

ปรับปรุงกระบวนการทำงานและเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับบริการ

4. หลักความรับผิดชอบ (Responsiveness) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการมีสำนึกรับผิดชอบ (Accountability) ขององค์การสหประชาชาติ หมายถึง การปฏิบัติตนของบุคลากรของมหาวิทยาลัยมีความรับผิดชอบและความตระหนักในหน้าที่การทำงานของตนเองให้มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการทำงานและยอมรับผลการปฏิบัติงานหรือการกระทำของตน มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดขึ้นในกระบวนการบริหารหรือการปฏิบัติงาน

5. หลักความคุ้มค่า (Utility) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Effectiveness and Efficiency) ซึ่งหมายถึง กระบวนการจัดสรรและการใช้ทรัพยากรต่างๆ ของสภามหาวิทยาลัย ในการดำเนินของมหาวิทยาลัยอย่างมีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสมกับการให้บริการด้านการศึกษาและพัฒนาคุณภาพการศึกษาของประเทศ โดยมีการวางแผนการใช้ทรัพยากรและมีการใช้ทรัพยากรอย่างโปร่งใสตรวจสอบได้ มีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรและนำผลการประเมินไปใช้พัฒนา ประสิทธิภาพการทำงาน

6. หลักคุณธรรม (Equity and Inclusiveness) เป็นหลักการปฏิบัติที่แตกต่างจากหลักการขององค์การสหประชาชาติเนื่องจากบริบททางสังคมไทยที่มีความเชื่อมั่นในคุณงามความดี จารีตประเพณี วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมอันดีงาม ตามหลักคำสอนศาสนาที่ถูกสั่งสมและส่งต่อถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นให้ปฏิบัติตนให้เหมาะสม จึงได้นำแนวทางการปฏิบัติตนตามหลักคุณธรรมมาบัญญัติใช้ในสังคมการทำงานของคนไทยเพิ่มเติม ซึ่งหมายถึง การให้บริการของบุคลากรของมหาวิทยาลัยที่มีการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการดำเนินงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่อบุคลากรมหาวิทยาลัย นักศึกษา ผู้บริหาร ภายในองค์กร ตลอดจนบุคคลภายนอกที่มาติดต่อกับมหาวิทยาลัย โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติบุคลากรทุกระดับในองค์กรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้มีความก้าวหน้าของสถาบันภายใต้หลักเกณฑ์การประเมินความดีความชอบที่ชัดเจน

7. หลักความผิด (Liability) เป็นหลักการที่กำหนดมาเพื่อใช้สำหรับการปฏิบัติงานในหน่วยงานที่มีกฎระเบียบ ข้อบังคับที่ชัดเจนเพื่อให้บุคลากร เจ้าหน้าที่ ตลอดจนนักศึกษาได้ปฏิบัติตาม

อย่างเคร่งครัด โดยความผิดดังกล่าวที่เกิดจากการกระทำด้วยความตั้งใจและไม่ตั้งใจของบุคคลต้องได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ได้รับการแต่งตั้งอย่างชอบธรรม โดยบุคคลที่จะปฏิบัติงานในองค์กรต้องยอมรับต่อหลักธรรมาภิบาลต้องมีสภาพบังคับ เป็นรูปธรรมหากฝ่าฝืนมีบทลงโทษตามความเหมาะสม ไม่ใช่เป็นนามธรรมเหมือนที่ได้เขียนไว้ดังเช่นที่ผ่านมา

ดังนั้น การพัฒนากฎหมายว่าด้วยมาตรฐานขั้นต่ำของโครงสร้างหน้าที่และอำนาจของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตามหลักธรรมาภิบาล จึงเป็นการศึกษาแนวทางการแก้ไขเพื่อนำไปปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งอยู่ภายใต้การบังคับใช้ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 โดยใช้หลักธรรมาภิบาล 7 องค์ประกอบ คือ หลักนิติธรรม (Rule of Laws) หลักคุณธรรม (Equity and Inclusiveness) หลักความโปร่งใส (Transparency) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) หลักความรับผิดชอบ (Responsiveness) หลักความคุ้มค่า (Utility) และหลักความผิด (Liability)

ปัญหาและผลกระทบจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัญหาและผลกระทบจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศไทยนั้น ซึ่งมีหลักการถือปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลซึ่งสามารถสรุปตามหลักธรรมาภิบาล ดังนี้

1. หลักนิติธรรม (Rule of Laws) เป็นหลักการที่กล่าวถึงหลักการที่ได้มาซึ่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ซึ่งที่ผ่านมานั้น สภามหาวิทยาลัยราชภัฏหลายแห่งยังคงมีความบกพร่องขาดประสิทธิภาพนำไปสู่ปัญหาการจัดการศึกษาต่อผลมาตรฐานการศึกษา เกิดปัญหาพิพาทอันนำไปสู่การวินิจฉัยหรือตัดสินปัญหาของศาล สภามหาวิทยาลัยผู้ซึ่งทำหน้าที่ในการตรวจสอบความถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรให้เป็นไปตามมาตรฐานกับเกิดขึ้นจากปัญหาเล่นพรรคเล่นพวกและคัดสรรกลุ่มเดียวกันกับตนเองเข้ามาบริหารจัดการสภามหาวิทยาลัยที่ศักดิ์สิทธิ์ สาเหตุอีกประการนี้เนื่องจากข้อกำหนดของพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ดังกล่าวได้กำหนดให้คณะกรรมการตรวจสอบภายในของมหาวิทยาลัย

ส่วนมากเป็นบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และได้รับการแต่งตั้งโดยสภามหาวิทยาลัย ส่งผลให้ผู้ที่มีอิทธิพลอำนาจนำกลุ่มคนภายใต้การปกครองของตนเข้ามาตรวจสอบการทำงานตามกระบวนการ ส่งผลให้การด้อยค่าและไม่มีประสิทธิภาพในการตรวจสอบหน้าที่ในการควบคุมตรวจสอบใช้หน้าที่ของสภามหาวิทยาลัย แต่ด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการในการตรวจสอบพบว่ายังเป็นเรื่องที่ยากในการที่จะเอาผิดได้อย่างแท้จริง เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วเริ่มตั้งแต่การตั้งคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย สภามหาวิทยาลัย หรือผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องเป็นไปในลักษณะพวกพ้องและเอื้อประโยชน์กัน การที่จะไปขุดรากถอนโคนเพื่อให้บุคคลดังกล่าวต้องรับผิดชอบจากการใช้อำนาจและหน้าที่ที่ไม่ชอบจึงเป็นเรื่องที่ยาก แม้ว่าในเรื่องของการตรวจสอบการใช้อำนาจและหน้าที่ของสภามหาวิทยาลัยจะตกอยู่ภายใต้กฎหมายหลายฉบับ ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้เห็นว่าการให้มืองค์กรตรวจสอบที่มีความเป็นกลาง โดยมีบุคคลผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญมาจากบุคคลภายนอก ที่เข้าใจหลักการบริหารจัดการ การศึกษา และกำหนดอำนาจหน้าที่ ในการตรวจสอบในเชิงสร้างสรรค์ เสนอแนะ ทบทวน ป้องกันความเสียหาย และมีการรายงานผล การตรวจสอบต่อสภามหาวิทยาลัย คณะกรรมการการอุดมศึกษา และประชาชนผู้มีส่วนได้เสีย ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อการจัดการการศึกษาตามหลักการทางสังคมวิชาการ

2. หลักคุณธรรม (Equity and Inclusiveness) เป็นการปฏิบัติตนของคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย สภามหาวิทยาลัย หรือผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องพึงปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับหลักจริยธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนา การมีจิตสำนึกถึงส่วนรวม อันเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่บุคลากรมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นหน่วยงานที่มุ่งไปสู่ความซื่อสัตย์ ซื่อสัตย์ มีระเบียบวินัย หน่วยงานและบุคลากรต้องมีความสุจริต ตลอดจนปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรฐานวิชาชีพ และจรรยาบรรณต่อวิชาชีพและหน้าที่ที่ตนได้รับมอบหมาย แต่ที่ผ่านมานั้นสภามหาวิทยาลัยราชภัฏต่างประสบปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน คดโกงในหน้าที่เพื่อหาผลประโยชน์เข้าตนเองมากกว่าการกระทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม โดยต้นเหตุของการเกิดปัญหาดังกล่าวเนื่องจากความไม่ชัดเจนและชี้ขาดในการกำหนดใช้ตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการบุคลากร การใช้อำนาจบริหารจัดการการศึกษาของสภามหาวิทยาลัย เป็นการใช้อำนาจทางปกครองทางการอุดมศึกษา ต้องมีความอิสระและรับผิดชอบต่อหน้าที่ การควบคุมตรวจสอบการ

ใช้อำนาจหน้าที่ ของสภามหาวิทยาลัยตามกฎหมายจัดตั้งตาม วัตถุประสงค์ ต้องเน้นการตรวจสอบภายใน องค์การที่ใช้อำนาจ ให้เข้มแข็งก่อน ซึ่งการตรวจสอบภายในของสภามหาวิทยาลัยเอง ที่เป็นองค์กรสูงสุดย่อมเป็นการยากต่อการตรวจสอบเพราะ กรรมการตรวจสอบภายในล้วนเป็นบุคคลกร ภายในมหาวิทยาลัย และได้รับการแต่งตั้ง โดยสภามหาวิทยาลัย ย่อมไม่มี ประสิทธิภาพ ในการตรวจสอบหน้าที่ในการควบคุม ควบคุม ตรวจสอบใช้อำนาจและหน้าที่ของสภามหาวิทยาลัย แต่ด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการในการตรวจสอบพบว่ายังเป็นเรื่องที่ยากใน การที่จะเอาผิดได้อย่างแท้จริง เพราะโดยส่วนใหญ่แล้ว เริ่มตั้งแต่ การตั้งคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย สภามหาวิทยาลัย หรือผู้ ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องเป็นไปในลักษณะพวกพ้องและเอื้อประโยชน์ กัน การที่จะไปขุดรากถอนโคน เพื่อให้บุคคลดังกล่าวต้องรับผิดชอบ จากการใช้อำนาจและหน้าที่ที่ไม่ชอบจึงเป็นเรื่องที่ยาก แม้ว่าใน เรื่องของการตรวจสอบการใช้อำนาจและหน้าที่ของสภา มหาวิทยาลัยจะตกอยู่ภายใต้กฎหมายหลายฉบับ ดังกล่าวข้างต้น มหาวิทยาลัยต่างประเทศ ได้ให้ความสำคัญของการตรวจสอบซึ่ง ได้มีองค์กร ตรวจสอบด้านธรรมาภิบาล ประเมินผลด้านการ ปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเสนอ ปรับปรุงแก้ไข

3. หลักความโปร่งใส (Transparency) เป็นการให้ความ เชื่อใจจากบุคคลที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานเดียวกันหรือในสาย งานเดียวกันที่สามารถตรวจสอบการปฏิบัติงานซึ่งกันและกันได้ แต่ด้วยความที่การได้มาซึ่งคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย สภา มหาวิทยาลัย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นไปด้วยการทุจริต ส่งผลให้การ ตรวจสอบความโปร่งใสในการปฏิบัติหน้าที่ของสภามหาวิทยาลัย เป็นไปด้วยความคลุมเครือทั้งในเรื่องของการแต่งตั้งและจัดสรร คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยเพื่อมาตรวจสอบการทำงานของ สภามหาวิทยาลัยที่มาจากบุคลากรในมหาวิทยาลัย ทำให้เกิด ปัญหาการเล่นפקเล่นพวก การนำบุคคลในการดูแลของตนเองมา ตรวจสอบการปฏิบัติงาน ไม่เปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกได้เข้า มาตรวจสอบผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนการดำเนินงาน ที่ตั้งไว้ ทำให้เกิดการมองข้ามปัญหาและความผิดพลาดของการ ทำงาน ซึ่งหากจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้นี้ต้องเริ่มต้นแก้ไขตั้งแต่ กระบวนการสรรหาและแต่งตั้งคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย อันเป็นปัจจัยสำคัญที่การวิจัยได้นำไปสู่การปรับเปลี่ยนการ ตรวจสอบการใช้อำนาจและหน้าที่ของสภามหาวิทยาลัย บุคคลที่

จะได้รับการคัดเลือกให้รับตำแหน่งควรมีความเป็นกลาง มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ ควรเป็นบุคคลที่มาจาก ภายนอก เพื่อลดการเอื้อประโยชน์ต่อพวกเดียวกัน และให้มีการ รายงานผลการตรวจสอบต่อสภามหาวิทยาลัย คณะกรรมการ มหาวิทยาลัย และประชาชนผู้มีส่วนได้เสียจะเกิดผลดีต่อหลักใน การจัดการการมหาวิทยาลัยเข้าร่วมการตรวจสอบอย่างเสรีภาพ และมีอิสระในการเสนอแสดงความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานใน ทุกๆ ด้วย

4. หลักการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นหลักการ เปิดรับความคิดเห็นอย่างกว้างขวางจากบุคคลทั้งภายในและ ภายนอกองค์กรอย่างมีส่วนร่วม โดยจะให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) มีส่วนร่วมรับรู้และได้เสนอ ความเห็นในการตัดสินใจสำคัญๆ ภายในมหาวิทยาลัยไม่ว่าจะเป็นด้วยการแจ้งความเห็น การไต่สวนสาธารณะ การประชา พิจารณ์การแสดงประชามติ หรืออื่น ๆ ตามรัฐธรรมนูญหรือ กฎหมายกำหนด แต่การดำเนินงานของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่ผ่านมานั้น รูปแบบการปฏิบัติงานและการตรวจสอบเกิดขึ้น ภายในองค์การ การจัดการมหาวิทยาลัย การวางแผนออก นโยบาย การควบคุม การกำกับ การตรวจสอบการใช้อำนาจ หน้าที่ให้เป็นไปตามระเบียบ กฎหมาย และพันธกิจ เป็นอำนาจ หน้าที่ของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยและผู้ที่ได้รับการคัดเลือก จากบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยให้มาดำรงตำแหน่งดังกล่าว ซึ่ง การดำเนินงานของสภามหาวิทยาลัยนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมิได้มี เพียงบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเท่านั้น หากแต่ยังมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) อื่นๆ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิจาก ภายนอกมหาวิทยาลัย ผู้ไม่เป็นผู้มีส่วนได้เสียกับสภา มหาวิทยาลัย นักศึกษา ผู้ปกครอง นักวิชาการ เป็นต้น

5. หลักความรับผิดชอบต่อองค์กรและสังคม (Accountability) เป็นการปฏิบัติตนของกรรมการสถาบัน- อุดมศึกษาผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ พนักงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ มหาวิทยาลัยต้องปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย และใช้อำนาจโดย คำนึงถึงศักดิ์ศรี ความเป็นมนุษย์ สิทธิและเสรีภาพตามบทบัญญัติ ของรัฐธรรมนูญและมีความรับผิดชอบตาม บทบาทหน้าที่รัฐ แต่ ที่ผ่านมานั้นสภามหาวิทยาลัยราชภัฏประสบกับปัญหาการ ปฏิบัติงานของบุคลากรและคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยไม่เป็นไป ตามประสิทธิภาพขององค์การที่ตั้งไว้ โดยใช้อำนาจหน้าที่

ของคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏที่ผ่านมานั้น พบว่าการปฏิบัติงานของคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยไม่ได้เป็นไปเพื่อการตรวจสอบความถูกต้องในการทำงานของสภามหาวิทยาลัยเพื่อผลประโยชน์สูงสุดในการจัดการเรียนรู้แก่นักศึกษาอย่างเต็มประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดปัญหาและข้อร้องเรียนจากการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ และบุคลากรในมหาวิทยาลัยที่เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติหน้าที่อันเป็นข้อขัดแย้งที่นำมาซึ่งการฟ้องร้องและเป็นคดีความขึ้นศาลในปัจจุบัน ซึ่งหากการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยและบุคลากรเป็นไปด้วยความรับผิดชอบต่อองค์กรและสังคม (Corporate and Social Responsibility) จะไม่นำมาซึ่งความหะหลวมในการทำงานและความผิดพลาดดังกล่าวเกิดขึ้นได้

6. หลักความคุ้มค่า (Utility) เป็นการตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดของทรัพยากรขององค์กรเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ก่อให้เกิดการหาผลประโยชน์เข้าตนเองและพวกพ้องมากกว่าการกระทำผลประโยชน์เพื่อมหาวิทยาลัย ในการปฏิบัติงานของสภามหาวิทยาลัยที่ผ่านมานั้น เนื่องจากการปฏิบัติงานที่มีอิสรภาพในการบริหารจัดการงบประมาณของมหาวิทยาลัย ส่งผลให้เกิดความคล่องตัวในการจัดค่าตอบแทนจากการปฏิบัติหน้าที่ ส่งผลให้เกิดการทุจริตเรื่องค่าตอบแทนในการปฏิบัติหน้าที่เกิดขึ้นจนต้องมีการกำหนดบทลงโทษ หรือความรับผิดชอบของสภามหาวิทยาลัยในทางแพ่ง ทางอาญา และทางปกครองเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสัดส่วนตามเจตนาและความเสียหายในการใช้อำนาจและหน้าที่ของ สภามหาวิทยาลัย และเพื่อให้มีการปฏิบัติหน้าที่เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล ข้อค้นพบของการวิจัยคือการใช้อำนาจหน้าที่ของสภามหาวิทยาลัยจะต้องมีหลักธรรมาภิบาลจากสภาพในปัจจุบันที่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการ ควบคุมและตรวจสอบการใช้อำนาจและหน้าที่ของมหาวิทยาลัยยังคงประสบปัญหาที่ไม่สามารถกำกับดูแลและควบคุมตรวจสอบการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์มหาวิทยาลัยอันเป็นหลักการพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดหลักเกณฑ์ที่นำไปสู่การสร้างกลไก ทางกฎหมายที่ใช้กำกับดูแลการใช้อำนาจและ

หน้าที่ของสภามหาวิทยาลัยได้อย่างเป็น รูปธรรมและมีสภาพบังคับทางกฎหมาย

7. หลักความผิด (Liability) เป็นการประพาดโทษของบุคลากรในตำแหน่งหน้าที่ที่มหาวิทยาลัยได้มอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ตามความรู้ ความสามารถที่ตนเองมีอยู่ สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 นั้นพบว่า ที่ผ่านมานั้นการออกกฎระเบียบข้อบังคับของมหาวิทยาลัยเป็นไปด้วยความขัดข้องของกลุ่มบุคคลกลุ่มเดียวกัน โดยไม่มีบุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมด้วย ทั้งในการคัดเลือกตำแหน่งบริหารต่างๆ ในมหาวิทยาลัยไม่ให้นักคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย เป็นคนเลือก เพียงแต่ให้ความเห็นชอบเท่านั้น (การเลือกให้อยู่ในระดับฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัย และ ตำแหน่งบริหารระดับต่ำกว่าอธิการบดีให้ฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัยเป็นผู้เลือก) หรือบทบาทหน้าที่ในการออกนโยบายให้อำนาจแก่ฝ่ายการบริหารหรือวิชาการเท่านั้น และมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแล ตรวจสอบ ห้ามยุ่งเกี่ยวกับงานบริหาร ทำให้อำนาจและหน้าที่ของมหาวิทยาลัยนั้น สภามหาวิทยาลัยเป็นองค์กรสูงสุดของมหาวิทยาลัย มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแล ควบคุมตรวจสอบ ออกกฎระเบียบ ข้อบังคับสภามหาวิทยาลัย กำหนดนโยบายการดำเนินการของมหาวิทยาลัย ควรกำหนดให้การใช้อำนาจและหน้าที่ห้ามก้าวล่วงการใช้อำนาจของฝ่ายบริหาร และให้อำนาจหน้าที่อย่างเต็มที่ ในการบริหารจัดการตามข้อบังคับของสภามหาวิทยาลัย แต่ต้องมีเหตุผลในการประกอบ ออกเสียงลงคะแนนของกรรมการ การกระทำที่ปราศจากการตรวจสอบความผิดจากบุคคลภายนอกหรือบุคคลที่ไม่ได้มาจากการแต่งตั้งของบุคคลภายในจึงอาจเข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหาคความผิดพลาดและข้อขัดแย้งของกฎระเบียบของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏได้

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและหาแนวทางการแก้ไขการใช้อำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547

การวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดข้อค้นพบปัญหาและผลกระทบจากการใช้อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมา อันนำมาซึ่งผลกระทบต่อความมั่นคงและความเชื่อมั่นใน

สภามหาวิทยาลัยในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อการปฏิบัติหน้าที่ของสภามหาวิทยาลัยและคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยให้เป็นไปหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการแก้ไขการใช้ อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตาม พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ให้เป็นไปตาม หลักธรรมาภิบาล ดังนี้

1. หลักนิติธรรม (Rule of Laws) โดยให้ จัดทำกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่ทันสมัย มีความเป็นธรรมและยุติธรรม รัดกุม รวดเร็วและใช้บังคับได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องประกอบด้วย การแบ่งแยกอำนาจ การกระจาย อำนาจ การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ การใช้อำนาจ การเป็นอิสระที่ไม่ถูกแทรกแซงโดยมิชอบด้วยกฎหมาย

2. หลักคุณธรรม (Equity and Inclusiveness) โดยจัดทำประมวลจริยธรรมเพื่อให้บรรลุดัชนีประสงค์ตามหลักธรรมาภิบาลมหาวิทยาลัย (University Good Governance) ที่มุ่งไปสู่ ความซื่อสัตย์ ขยัน มีระเบียบวินัย หน่วยงานและบุคลากร ต้องมีความสุจริต ตลอดจนปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรฐานวิชาชีพ และ จรรยาบรรณ

3. หลักความโปร่งใส (Transparency) โดยการกำหนด วิธีการและวิธีปฏิบัติที่ทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสม และสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้

4. หลักการมีส่วนร่วม (participation) โดยการกำหนด หลักเกณฑ์ วิธีการและวิธีปฏิบัติเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ร่วมเสนอและร่วมตัดสินใจในปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนการบริการจัดการอย่างเสมอภาค

5. หลักความรับผิดชอบต่อองค์กรและสังคม (Social Responsibility) โดยกำหนดอำนาจและหน้าที่ให้ชัดเจน ตลอดจนสนับสนุนให้มีการพัฒนาจริยธรรมในการทำงานที่มี เป้าหมายที่นำไปสู่การตระหนักในหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อ หน้าที่ ต่อหน่วยงานและต่อสังคม และต้องปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายรวมถึงมีกลไก สามารถตรวจสอบได้

6. หลักความคุ้มค่า (Utility) โดยกำหนดให้มีการบริหารจัดการตามหลักการบริการจัดการบ้านเมืองที่ดีเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและเกิด

ความคุ้มค่าโดยมีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎ ระเบียบ

7. หลักความผิด (Liability) โดยกำหนดให้การกระทำ ของบุคลากรทุกคนเป็นไปตามหลักการตรวจสอบการใช้อำนาจ และหน้าที่ของสภามหาวิทยาลัย ควรประกอบด้วย การ ตรวจสอบ คณะกรรมการประเมิน และผู้ทรงคุณวุฒิเชี่ยวชาญ ด้านการประเมิน รู้เกี่ยวกับสภามหาวิทยาลัย นอกจากนั้นควรมี การประเมินคุณธรรม จริยธรรม

โดยหลักเกณฑ์การแก้ไขปัญหและแนวทางการแก้ไขการใช้ อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบสภามหาวิทยาลัยราชภัฏ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 นำมาซึ่ง การเสนอแก้ไข (ร่าง) พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ดังนี้

ร่างพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ (ฉบับที่....) พ.ศ.

โดยที่เป็นการสมควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายมหาวิทยาลัย ราชภัฏ

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยราชภัฏ (ฉบับที่....)พ.ศ.”

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวัน ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา 5 ให้เพิ่มคำนิยามดังต่อไปนี้ในมาตรา 5 แห่ง พระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547

“คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย” หมายความว่า เป็น คณะบุคคลคณะหนึ่ง ใน มหาวิทยาลัย จัดตั้งขึ้นตาม พระราชบัญญัติ กฎหมาย ระเบียบ หรือตราสารที่จัดตั้ง มหาวิทยาลัยตามพระราชบัญญัตินี้

“หลักธรรมาภิบาลมหาวิทยาลัย” หมายความว่า (1) หลักนิติธรรม โดยให้ จัดทำกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่ ทันสมัย มีความเป็นธรรมและยุติธรรม รัดกุม รวดเร็วและใช้ บังคับได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้อง ประกอบด้วย การแบ่งแยกอำนาจ การกระจายอำนาจ การ คุ้มครองสิทธิเสรีภาพ การใช้อำนาจการเป็นอิสระที่ไม่ถูก แทรกแซงโดยมิชอบด้วยกฎหมาย

(2) หลักคุณธรรม โดยจัดทำประมวลจริยธรรมเพื่อให้ บรรลุดัชนีประสงค์ตาม หลักธรรมาภิบาลมหาวิทยาลัยที่มุ่งไปสู่

ความซื่อสัตย์ ขยัน มีระเบียบวินัย หน่วยงานและบุคลากร ต้องมีความสุจริต ตลอดจนปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรฐานวิชาชีพ และจรรยาบรรณ

(3) หลักความโปร่งใส โดยการกำหนดวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม และสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้

(4) หลักการมีส่วนร่วม โดยการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และวิธีปฏิบัติเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ร่วมเสนอและร่วมตัดสินใจในปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนการบริการจัดการอย่างเสมอภาค

(5) หลักความรับผิดชอบ โดยกำหนดอำนาจและหน้าที่ให้ชัดเจน ตลอดจนสนับสนุนให้มีการพัฒนาจริยธรรมในการทำงานที่มีเป้าหมายที่นำไปสู่การตระหนักในหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ต่อหน่วยงานและต่อสังคม และต้องปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายรวมถึงมีกลไก สามารถตรวจสอบได้

(6) หลักความคุ้มค่า โดยกำหนดให้มีการบริหารจัดการตามหลักการบริการจัดการ บ้านเมืองที่ดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า โดยมีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎ ระเบียบ

(7) หลักความรับผิดชอบ โดยกำหนดให้ผู้กระทำห้มีความรับผิดชอบทั้งทางปกครอง ทางแพ่งและทางอาญาในผลการปฏิบัติ

“วิญญูชนของผู้มีวิชาชีพ” หมายความว่า ผู้ปฏิบัติงานจะต้องใช้ความระมัดระวังในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรฐานของผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเฉพาะของตนเองเป็นปกติ วิสัยทัศน์ดี ชอบ ชั่วดี ในการทำงาน ในอาชีพเฉพาะของตน มิใช่พิจารณาจากระดับความสามารถ เปรียบเทียบกันทั่วไป

มาตรา 16 (5) จากเดิมให้แก้ไขใหม่เพิ่มเติม แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547

“ให้มีคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยใช้อำนาจและหน้าที่ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ไว้ในพระราชบัญญัตินี้

การแต่งตั้ง สรรหา การเลือกตั้ง และคุณสมบัติของนายกสภามหาวิทยาลัย และกรรมการสภามหาวิทยาลัย ให้เป็นไปตามกฎหมายในพระราชบัญญัตินี้

ให้สภามหาวิทยาลัย คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยจำนวนไม่น้อยกว่า 12 แต่ไม่เกิน 25 คน ประกอบด้วย กรรมการสภามหาวิทยาลัยประเภทผู้ทรงคุณวุฒิที่มาจาก บุคคลภายนอกและ

ประเภทมาจากบุคคลภายในมหาวิทยาลัย โดยการเลือกจากบุคคลภายใน หรือโดยตำแหน่งตามกฎหมายจัดตั้งมหาวิทยาลัย และให้มีจำนวนกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากบุคคลภายนอกมากกว่าที่มาจากบุคคลภายในสภามหาวิทยาลัย กรรมการสภามหาวิทยาลัยอย่างน้อยต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมาย ด้านบัญชี และด้านการเงิน ด้านละหนึ่งคน และให้มีผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาที่จัดการศึกษา

คณะกรรมการสรรหากรรมการมหาวิทยาลัยต้องไม่เป็นผู้มีส่วนได้เสียกับมหาวิทยาลัยหรือเป็นผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย ในขณะที่มีการสรรหา

กรรมการสภามหาวิทยาลัยประเภทผู้ทรงคุณวุฒิให้มีการสรรหาจาก บุคคลภายนอกกรายชื่อผู้ขึ้นทะเบียนเป็นกรรมการสภามหาวิทยาลัยตามสาขาอาชีพไว้กับ คณะกรรมการการสภามหาวิทยาลัย และต้องมีสัญชาติไทยและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

(5.1) เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(5.2) เป็นหรือเคยเป็นบุคคลล้มละลาย

(5.3) เคยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก ไม่ว่าจะมีการรอลงโทษหรือไม่ก็ตามเว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

(5.4) เป็นหรือเคยเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง หรือผู้ดำรงตำแหน่งใดในพรรค

การเมือง เว้นแต่จะได้พ้นจากตำแหน่งดังกล่าวไม่น้อยกว่าหนึ่งปี

(5.5) เป็นพนักงานหรือลูกจ้างของมหาวิทยาลัยยกเว้นกรรมการมหาวิทยาลัยประเภทบุคคลภายในตามกฎหมายจัดตั้งให้กรรมการสภาประเภทผู้ทรงคุณวุฒิมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละสี่ปีและอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้แต่จะแต่งตั้ง ให้ดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระมิได้

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้รับการแต่งตั้งพ้นจากตำแหน่งเมื่อ (1) ตาย (2) ลาออก (3) มีอายุครบเจ็ดสิบปี บริบูรณ์ (4) เป็นผู้ที่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 16(5) (5.1)-(5.5) (5) คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยมีมติให้ออกด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่าสองในสามของ จำนวนกรรมการทั้งหมด ทั้งนี้การลงมติให้ออกดังกล่าว ต้องแสดงเหตุผลอย่างชัดเจน”

มาตรา 17 ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็น มาตรา 17 วรรคท้าย
แห่ง พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547

มาตรา 17 วรรคท้าย ในการปฏิบัติหน้าที่และใช้อำนาจ
ของนายกสภามหาวิทยาลัย กรรมการสภามหาวิทยาลัยและ
ผู้บริหารต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ความระมัดระวัง
และด้วยความซื่อสัตย์สุจริต รวมทั้งต้องปฏิบัติให้เป็นไปตาม
กฎหมาย วัตถุประสงค์และ บังคับของสภามหาวิทยาลัย และมติ
คณะกรรมการมหาวิทยาลัย

การปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบและความ
ระมัดระวัง นายกสภามหาวิทยาลัย กรรมการมหาวิทยาลัยและ
ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ต้องกระทำเยี่ยง วิญญูชนผู้มีวิชาชีพ
เช่นนั้นจะพึงกระทำภายใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน โดยให้ยึด
หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม
หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่าและให้เป็นไปตาม
ข้อบังคับธรรมาภิบาลของมหาวิทยาลัย

การปฏิบัติหน้าที่ใดที่นายกสภามหาวิทยาลัย กรรมการ
สภามหาวิทยาลัยและผู้บริหารมหาวิทยาลัย พิสูจน์ได้ว่า ณ เวลา
ที่พิจารณาเรื่องดังกล่าว การตัดสินใจของตนมีลักษณะครบถ้วน
ดังต่อไปนี้ ให้ถือว่ากรรมการหรือผู้บริหารผู้นั้นได้ปฏิบัติหน้าที่
ด้วยความรับผิดชอบและความระมัดระวังแล้ว

(1) การตัดสินใจได้กระทำไปด้วยความเชื่อโดยสุจริต และ
สมเหตุสมผลว่าเป็นไป เพื่อประโยชน์สูงสุดของมหาวิทยาลัยเป็น
สำคัญ

(2) การตัดสินใจได้กระทำบนพื้นฐานข้อมูลที่เชื่อโดย
สุจริตว่าเพียงพอ และ

(3) การตัดสินใจได้กระทำไปโดยตนไม่มีส่วนได้เสีย ไม่ว่า
โดยตรงหรือโดยอ้อมในเรื่องที่ตัดสินใจนั้น

การพิจารณาว่านายกสภามหาวิทยาลัย กรรมการสภา
มหาวิทยาลัยและ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย แต่ละคนได้ปฏิบัติหน้าที่
ด้วยความรับผิดชอบและความระมัดระวัง ให้คำนึงถึงปัจจัย
ดังต่อไปนี้ด้วย

(1) ตำแหน่งในมหาวิทยาลัยที่บุคคลดังกล่าวดำรงอยู่ ณ
เวลานั้น

(2) ขอบเขตความรับผิดชอบของตำแหน่งในมหาวิทยาลัย
ของบุคคลดังกล่าวตามที่กำหนดโดย กฎหมาย หรือตามที่ได้รับ
มอบหมาย

(3) คุณสมบัติความรู้ความสามารถ และประสบการณ์
รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการแต่งตั้ง

การปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตของกรรมการ
และผู้บริหารต้อง

(1) กระทำการโดยสุจริต เพื่อประโยชน์สูงสุดของ
มหาวิทยาลัย

(2) กระทำการที่มีจุดมุ่งหมายโดยชอบและเหมาะสม
และ

(3) ไม่กระทำการใดอันเป็นการขัดหรือแย้งกับประโยชน์
ของสภามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญ

มาตรา 18 ให้เพิ่มเติมความในมาตรา 18 วรรคท้าย แห่ง
พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ดังต่อไปนี้แทน

มาตรา 18 วรรคท้าย "นายกมหาวิทยาลัยและกรรมการ
สภามหาวิทยาลัย ต้องปฏิบัติหน้าที่ตามหลักธรรมาภิบาลของ
มหาวิทยาลัย

ให้สภามหาวิทยาลัยแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ
คณะกรรมการธรรมาภิบาลและจริยธรรม และคณะกรรมการ
บริหารความเสี่ยง จากบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยที่เป็นกลาง
และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเพื่อทำหน้าที่ตามที่กำหนด
ไว้ในข้อบังคับว่าด้วยธรรมาภิบาลของมหาวิทยาลัย โดย
คณะกรรมการตรวจสอบมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) ทบทวนและให้ความเห็นต่อคณะกรรมการสภา
มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับระบบการควบคุมภายใน

(2) ตรวจสอบทวนรายงานการเงินและข้อมูลทางการเงิน
ของมหาวิทยาลัย

(3) ประสานงานกับสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินใน
เรื่องการตรวจสอบงบการเงิน

(4) ทบทวนและสอบทานการปฏิบัติตามกฎระเบียบ

(5) กำกับดูแลหน่วยงานตรวจสอบภายใน

(6) ปฏิบัติหน้าที่อื่นใดตามที่ได้รับมอบหมาย

ให้คณะกรรมการตรวจสอบรายงานผลการตรวจสอบต่อ
สภามหาวิทยาลัย คณะกรรมการมหาวิทยาลัย และเผยแพร่ผล
การตรวจสอบต่อประชาชนทั่วไปทุกปี"

มาตรา 64 ให้เพิ่มเติมความต่อไปนี้ ในมาตรา 64(4) แห่ง
พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547

มาตรา 64(4) นายกสภามหาวิทยาลัย กรรมการสภา มหาวิทยาลัยและ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ผู้ใดจงใจไม่ปฏิบัติหน้าที่ ด้วย ปราศจากความรับผิดชอบ ความระมัดระวัง และความ ซื่อสัตย์สุจริต อันเป็นการฝ่าฝืน มาตรา 17 วรรคสอง และมาตรา 19 จนเป็นเหตุให้ มหาวิทยาลัย และผู้อื่นได้รับความเสียหาย หรือทำให้ตนเองหรือผู้อื่นได้รับประโยชน์จากการ ฝ่าฝืนหรือไม่ ปฏิบัติหน้าที่ ดังกล่าว ต้องระวางโทษปรับไม่เกินจำนวน ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นหรือ ประโยชน์ที่ได้รับแต่ทั้งนี้ค่าปรับ ดังกล่าวต้องไม่ต่ำกว่า.....บาท

ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งได้กระทำความผิด โดยทุจริต ต้องระวาง โทษจำคุก.....หรือปรับ.....ของเสียหายที่เกิดขึ้นหรือประโยชน์ที่ได้รับ แต่ทั้งนี้ค่าปรับ ดังกล่าว ต้องไม่ต่ำกว่า.....บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

เพิ่มเติม หมวด 8 ธรรมนูญภายในมหาวิทยาลัย

มาตรา 65 มหาวิทยาลัยและบุคลากรต้องปฏิบัติหน้าที่ ตามหลักธรรมาภิบาล มหาวิทยาลัย ต้องจัดให้มีระบบควบคุม ภายในและระบบการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์ ในการป้องกันและจัดการขัดกันแห่งผลประโยชน์ และการทุจริต และประพฤติมิชอบ

มาตรา 66 สภามหาวิทยาลัยต้องจัดให้มีประมวล จริยธรรมของนายกสภามหาวิทยาลัย กรรมการมหาวิทยาลัย ผู้บริหารและบุคลากรของมหาวิทยาลัยและผู้เรียน โดยมีกลไกในการส่งเสริม ตรวจสอบ และบังคับใช้ที่มีประสิทธิภาพ

มาตรา 67 นายกสภามหาวิทยาลัยและกรรมการสภา มหาวิทยาลัยต้องเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีธรรมาภิบาล

ให้สภามหาวิทยาลัยแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการธรรมาภิบาลและจริยธรรม และคณะกรรมการ บริหารความเสี่ยง จากบุคคลซึ่งเป็นกลาง และได้รับการยอมรับ อย่างกว้างขวาง เพื่อทำหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับว่าด้วย ธรรมาภิบาลของมหาวิทยาลัย

มาตรา 68 มหาวิทยาลัยต้องกำหนดพันธกิจที่มีต่อผู้เรียน บุคลากร สังคมและประเทศโดยรวมเป็นอย่างเป็นรูปธรรม และ ประกาศต่อสาธารณะเพื่อให้รับทราบกันอย่างกว้างขวาง

มหาวิทยาลัยและบุคลากรต้องยึดถือและปฏิบัติตามพันธกิจที่ประกาศตามวรรคหนึ่ง

การกำหนดพันธกิจตามมาตรานี้ มหาวิทยาลัยต้องรับฟัง ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียและปรับปรุงพันธกิจดังกล่าวให้ สอดคล้องกับความต้องการของสังคมและประเทศเป็นระยะ ทั้งนี้ ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

มาตรา 65 แก้ไขเลขเป็น มาตรา 69

มาตรา 66 แก้ไขเลขเป็น มาตรา 70

มาตรา 67 แก้ไขเลขเป็น มาตรา 71

มาตรา 68 แก้ไขเลขเป็น มาตรา 72

มาตรา 69 แก้ไขเลขเป็น มาตรา 73

มาตรา 70 แก้ไขเลขเป็น มาตรา 74

บทสรุป

การพัฒนากฎหมายว่าด้วยมาตรฐานขั้นต่ำของโครงสร้าง หน้าที่และอำนาจ มหาวิทยาลัยราชภัฏตามหลักธรรมาภิบาล ควรมีการแก้ไขกฎหมาย พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ดังนี้

1. เพิ่มเติมนิยามศัพท์
2. เพิ่มเติมการใช้อำนาจและหน้าที่ของสภามหาวิทยาลัย
3. เพิ่มเติมมาตรา 17 วรรคท้าย ในหมวด 2 การ ดำเนินการ
4. มาตรา 18 ให้เพิ่มเติมความในมาตรา 18 วรรคท้าย
5. เพิ่มเติมบทกำหนดโทษ ในหมวด 7 บทกำหนดโทษ
6. เพิ่ม หมวด 8 ธรรมนูญภายในมหาวิทยาลัย
7. แก้ไขเลขมาตรา บทเฉพาะกาลในมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ปรากฏผลสรุปการพัฒนากฎหมายว่า ด้วยมาตรฐานขั้นต่ำของโครงสร้างหน้าที่และอำนาจของสภา มหาวิทยาลัยราชภัฏตามหลักธรรมาภิบาล จากการนำปัญหาที่ เกิดขึ้นในปัจจุบันมาวางแผนและหาแนวทางการแก้ไขสิ่งที่เคย เกิดขึ้นนำไปสู่การสร้างแบบแผนแนวทางปฏิบัติใหม่ๆ ในอนาคต เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย ภายใต้การควบคุมดูแลของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด การนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้เพื่อการวาง แผนการดำเนินงานในอนาคตทำให้องค์การสามารถมองเห็น

ปัญหาและความผิดพลาดในการกำหนดพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมา ซึ่งหากไม่ได้ทำการศึกษาประเด็นปัญหาดังกล่าวจะไม่สามารถตอบคำถามถึงความผิดพลาดและปัญหาที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยได้เลย ดังนั้นเพื่อการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ให้มีความเป็นธรรม ตามหลักการได้มาซึ่งกฎหมายนิติธรรมที่ถูกต้อง การแสดงความโปร่งใสสามารถตรวจสอบการปฏิบัติงานจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์การที่มีความสงสัยในกระบวนการทำงานของสภามหาวิทยาลัย ภายใต้การเห็นอกเห็นใจและการหวังผลประโยชน์สูงสุดเพื่อมหาวิทยาลัยอย่างแท้จริง อันจะเป็นแนวทางพัฒนากฎหมายว่าด้วยมาตรฐานขั้นต่ำของโครงสร้างหน้าที่และอำนาจ มหาวิทยาลัยราชภัฏตามหลักธรรมาภิบาล ที่จะนำพามหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 38 แห่งให้ก้าวทันความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับมหาวิทยาลัยในประเทศตามเจตนารมณ์ในการจัดตั้งมหาวิทยาลัยที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย มีความสำคัญมากต่อการใช้ความรู้ ความสามารถร่วมกันต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในศาสตร์ต่าง ๆ รวมทั้งมีความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงต้องเข้าใจในบริบทของการจัดการอุดมศึกษา มีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการงาน แบบกลุ่มคณะบุคคล จึงควรให้มีการจัดตั้งสถาบันอบรมพัฒนา หรืออบรมหลักสูตรกรรมการสภามหาวิทยาลัย และให้มีการขึ้นทะเบียนรายชื่อกรรมการสภามหาวิทยาลัยกลางตามสายงานอาชีพต่าง ๆ ให้มีการออกกฎหมายรองรับดำเนินการโดยกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ และนวัตกรรม และให้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่การเสียสละเวลาและความรับผิดชอบหน้าที่ และควรทำการศึกษาบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏตามหลักธรรมาภิบาลที่เหมาะสมกับโครงสร้างหน้าที่และอำนาจของสภามหาวิทยาลัยราชภัฏ และบัญญัติเป็นข้อบทกฎหมายเพื่อเป็นแนวทางกำหนดคุณสมบัติในการสรรหาคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับ (ร่าง) พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.

เอกสารอ้างอิง

- คณิน บุญสุวรรณ. (2541). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- จินตนา บุญบงการ. (2554). จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมพล พลมุข. (2562). สก๊อปหน้า 1: ไม่ทั้งใครไว้ข้างหลัง ยุติเชื้อร้ายโรคเอดส์. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2566 จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/1714335>
- ติน ปรัชญพฤทธิ. (2552). ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: วิพรินทร์.
- บุษบง ชัยเจริญวัฒน์ และบุญมี ลี. (2544). รายงานการวิจัยเรื่องตัวชี้วัดธรรมาภิบาล. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- พระวิรัช เอี่ยมศรีดี. (2554). การประเมินความต้องการจำเป็นในการบริหารงานที่ดีตามหลักธรรมาภิบาลของครูและบุคลากรของสถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัทธรวิภา โพธิ์ศรี. (2551). กระบวนการพัฒนานโยบายการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสู่การเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิกุล ภูมิโคกรักษ์. (2550). รูปแบบการบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏภายใต้พระราชบัญญัติราชภัฏ พ.ศ. 2547 (ดุษฎีนิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิลาวัณย์ หงษ์นคร. (2565). บันทึกเรื่องเด่นรางวัลพระปกเกล้า: ท้องถิ่นกับภารกิจที่ทำภายหลังวิกฤตโควิด-19. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า.
- Brian, C.S. (1985). *Decentralization*. London: Georg all en & Unwin (Publishers) lte.

Rondinelli, D., & Cheema, C. G. (1983). *Decentralization and Development, Policy Implementation in Development Countries*. London: Sage.

Dennis, R. (1999). *What is Decentralization*. In *Decentralization Briefing Note*. World Bank Institute Working Paper.

Hodge, B. J., & Anthony, W.P. (1991). *Organization Theory*. 4th ed. Boston: Allyn and Bacon Kerlinger.

United Nations ESCAP. (2009). *What is Good Governance?* Retrieved on March 9, 2023 from
<http://www.unescap.org/sites/default/files/good-governance.pdf>

ข้อเสนอแนะในการเตรียมต้นฉบับ
วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
(Interdisciplinary Journal of Buriram Rajabhat University)

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เป็นวารสารวิชาการที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยครอบคลุมศาสตร์ต่างๆ ทางสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ได้แก่ โดยเศรษฐศาสตร์ บัญชี บริหารธุรกิจ การจัดการ บริหารทรัพยากรมนุษย์ การเงินการธนาคาร การตลาด คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม สื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสหวิทยาการจัดการ

มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ คือ มกราคม – มิถุนายน และ กรกฎาคม – ธันวาคม โดยสามารถที่จะตีพิมพ์ฉบับพิเศษได้อีกเพิ่มเติม ผู้เขียนทุกท่านสามารถส่งบทความวิจัยหรือบทความวิจัยมาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ได้ ผลงานที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสาร ต้องไม่เคยถูกนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับอื่นๆ มาก่อน และบทความจะต้องได้รับการพิจารณาจากผู้ประเมินอิสระจากภายในหรือภายนอกมหาวิทยาลัยในสาขาวิชานั้นๆ อย่างน้อย 2 ท่าน และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ บทความอาจถูกดัดแปลงแก้ไขคำ สำนวน และรูปแบบการนำเสนอตามที่ กองบรรณาธิการเห็นสมควร

วิธีการเตรียมต้นฉบับ

1. การพิมพ์ต้นฉบับ

การพิมพ์ต้นฉบับนั้นสามารถพิมพ์เป็นภาษาไทยหรือ ภาษาอังกฤษ โดยที่องค์ประกอบต่างๆ ของ บทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้จัดทำตามคำแนะนำการเตรียมต้นฉบับตามวารสารนี้ การใช้ภาษาไทยให้ยึดหลักการใช้คำศัพท์และชื่อบัญญัติตามหลักของราชบัณฑิตยสถาน โดยให้หลีกเลี่ยงการเขียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยโดยไม่จำเป็น อย่างไรก็ตามหากมีความจำเป็นที่จะเขียนเป็นภาษาอังกฤษก็ให้เขียนคำศัพท์ภาษาไทยตามด้วยวงเล็บภาษาอังกฤษ โดยคำแรกให้ขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ ส่วนอักษรและคำที่เหลือทั้งหมดให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์เล็ก ยกเว้นชื่อเฉพาะทุกคำให้ขึ้นต้นด้วย ตัวพิมพ์ใหญ่ และให้ใช้คำศัพท์ภาษาไทยตามด้วยภาษาอังกฤษเฉพาะคำแรก คำต่อไปใช้เฉพาะคำศัพท์ภาษาไทยเท่านั้น ส่วนบทความที่เป็นภาษาอังกฤษควรให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ ตรวจสอบความถูกต้องด้านการใช้ภาษาก่อนที่จะนำเสนอเพื่อตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการจัดการ

2. การพิมพ์

ให้จัดพิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word โดยจัดหน้ากระดาษ ขนาด A 4 (8.5 X 11 นิ้ว) ตั้งค่าหน้ากระดาษสำหรับการพิมพ์ ห่างจากขอบกระดาษทุกด้าน ด้านละ 1 นิ้ว (2.5 เซนติเมตร) จัดสองคอลัมน์ ใส่เลขหน้ากำกับ ทุกหน้า

3. รูปแบบตัวอักษร

3.1 ภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้แบบ TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ขนาดตัวอักษรอย่างเดียวกัน ดังนี้

3.2 ชื่อ เรื่อง ขนาด 18pt

3.3 ชื่อผู้เขียนบทความ 16pt

3.3 รายละเอียดสาขาวิชา คณะ สถาบัน 12pt

3.4 หัวข้อหลักใช้ตัวอักษรขนาด16pt ตัวหนา

3.5 หัวข้อรองใช้ตัวอักษรขนาด 14pt ตัวหนา

3.6 เนื้อความทุกส่วนใช้ตัวอักษรขนาด 14pt. ตัวปกติ

4. จำนวนหน้า

ความยาวของบทความ ไม่ควรเกิน 11 หน้า รวมตาราง รูปภาพ และ เอกสารอ้างอิง

5. การส่งต้นฉบับ

ให้ผู้เขียนบทความ สามารถส่งต้นฉบับได้ทาง website <http://fms.bru.ac.th>
ประเภทของบทความ

1. บทความวิจัย

เป็นการเสนอผลการวิจัย อาจเป็นผลงานวิจัย บางส่วนหรือผลงานวิจัยที่สำเร็จสมบูรณ์แล้ว ซึ่ง ผู้เขียน ได้ดำเนินการด้วยตนเอง โดยมีส่วนประกอบดังนี้

1.1 ชื่อเรื่อง (Title)

ควรเขียนให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย โดยให้แสดงเป้าหมายหลักของการวิจัย ทั้งนี้ให้มีความยาวไม่เกิน 100 ตัวอักษร ให้เขียนชื่อเรื่องเป็นภาษาไทยก่อน แล้วบรรทัดล่างให้เขียนเป็นภาษาอังกฤษ โดย ภาษาอังกฤษใช้ ตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะตัวแรก ยกเว้น Article และ Preposition ใช้ตัวพิมพ์เล็ก ส่วนชื่อ วิทยาศาสตร์ (Scientific name) ให้พิมพ์ด้วยตัวเอนไม่ต้องขีดเส้นใต้ กรณีระบุชื่อสามัญของสิ่งมีชีวิตให้เขียน เป็น ภาษาไทยให้ใส่ชื่อวิทยาศาสตร์ด้วย

1.2 ชื่อผู้แต่งบทความ (Authors and Coauthors)

ให้ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุลเต็ม ทั้งชื่อที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สำหรับภาษาอังกฤษ นั้นให้ใช้ตัวอักษรตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะอักษรตัวแรกของชื่อตัว และนามสกุล และหากมีผู้แต่งหลายคนให้ใช้ หมายเลขกำกับตามลำดับและลงเครื่องหมายดอกจัน (*) พร้อมระบุชื่อหน่วยงาน สาขาวิชา คณะ สาขาวิชาที่สังกัด รวมทั้ง e-mail address

1.3 บทคัดย่อ

ให้มีความยาวไม่เกิน 300 คำ เป็นการย่อเนื้อความงานวิจัยทั้งเรื่องให้สั้นลง โดยให้มีเนื้อหาสาระ ครบถ้วนตามเรื่องเต็ม ควรเขียนแบบสั้น ๆ และตรงประเด็น ระบุเฉพาะสาระสำคัญเท่านั้น บทคัดย่อภาษาไทย ให้พิมพ์เต็มบรรทัดไม่เกินครึ่ง หน้ากระดาษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ

1.4 คำสำคัญ

ให้ระบุคำสำคัญ 1-3 คำ คำสำคัญเป็นคำที่เด่นที่สุดของงานวิจัยของผู้เขียน ซึ่งใช้เป็นคำหลัก

1.5 ABSTRACT

ให้พิมพ์ ABSTRACT เป็นภาษาอังกฤษเต็มบรรทัด ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 point ปกติ ให้มีความยาวของ ABSTRACT โดยรวมทั้งหมดไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ

1.6 Keywords

คำภาษาอังกฤษที่ผู้แต่งกำหนดให้เป็น Keyword ให้ผู้เขียนเลือกใช้คำที่มีความหมายสอดคล้อง เหมาะสม และตรงที่สุดกับ คำสำคัญภาษาไทยคำนั้นๆ โดย Keyword ทุกคำให้ขึ้นต้นด้วยอักษร ตัวพิมพ์ใหญ่ และหากมีการแยก Keyword แต่ละคำ ให้ขึ้นด้วยเครื่องหมาย ; เสมอ

1.7 บทนำ

ในบทนำนี้ให้อธิบายถึง ภูมิหลัง ความสำคัญของปัญหาการทำวิจัย และสาเหตุการทำวิจัย

1.8 วัตถุประสงค์การวิจัย

เป็นประเด็นสำคัญโดยจะต้องให้ครอบคลุมแนวทางการทำวิจัยทั้งหมด

1.9 สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

ให้เขียนเป็นความเรียง หรือ ระบุเป็นข้อก็ได้

1.10 ขอบเขตการวิจัย

ในขอบเขตการวิจัยให้ผู้แต่งบทความระบุขอบเขตการวิจัยเฉพาะที่เป็นกรอบความคิดการวิจัยนี้ กรณีจัดทำกรอบความคิดการวิจัยเป็นแผนภาพให้ผู้แต่งจัดพิมพ์ขึ้นใหม่เป็นการเฉพาะ

1.11 วิธีดำเนินการวิจัย

1) กรณีเป็นการวิจัยที่มีวงรอบเดียว ในย่อหน้าแรกให้ระบุชื่อและประเภทวิธีดำเนินการวิจัย (Research methodology)

2) กรณีมีการดำเนินการวิจัยมากกว่า 1 วงรอบ ให้ผู้แต่งระบุวิธีดำเนินการวิจัยแต่ละ วงรอบ ให้ชัดเจนและครบทุกองค์ประกอบ คือ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ การวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ ข้อมูล พิมพ์วิธีการดำเนินการวิจัยให้มีความยาว โดยรวม 2-3 Column

1.12 เครื่องมือการวิจัย

ให้ระบุ ชื่อ ชนิด ประเภทเครื่องมือการสร้าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1.13 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ให้อธิบายถึงวิธีการและระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลถ้ามีหลายวิธีการให้ระบุแต่ละวิธีอย่างชัดเจน

1.14 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) กรณีข้อมูลเชิงปริมาณให้ระบุ วิเคราะห์ด้วย สถิติอะไร อย่างไร เป็นความเรียงไม่ต้องระบุสูตร ทางสถิติ

2) กรณีข้อมูลเชิงคุณภาพ ให้ระบุ วิเคราะห์ แยกรายละเอียดของแต่ละกลุ่มข้อมูลอย่างไร ใช้หลักการอะไร มีเกณฑ์การประเมินผลอย่างไร

1.15 ผลการวิจัย

ให้อธิบายรายละเอียดของผลการวิจัยที่พบอย่างชัดเจนสมบูรณ์ และมีรายละเอียดครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ หรือ คำถามวิจัยที่ค้นพบ

1.16 การอภิปรายผลการวิจัย

ให้นำเฉพาะผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์หรือสมมติฐานหลักของการวิจัย (ถ้ามี) มาอภิปรายผลการวิจัย และให้อภิปรายเพื่อมองเห็นภาพความเป็นเหตุเป็นผลกันและกัน โดยอ้างอิงหลักฐานทางทฤษฎีที่ใช้แพร่หลายโดยทั่วไป หรืออาจมีการเทียบเคียง หรือ เปรียบเทียบได้กับรายงานผลการวิจัยที่มีวิธีการดำเนินการวิจัยรูปแบบเดียวกัน หรือ คล้ายคลึงกัน ไม่น้อยกว่า 2 ใน 3 กับงานวิจัย และให้มีความยาว ของการอภิปรายผลการวิจัยโดยรวม 2-3 คอลัมน์ โดยการอ้างอิงข้อมูลให้ใช้การอ้างอิงแบบตัวเลข

1.17 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) ให้ระบุเฉพาะผลการวิจัยที่เป็นความรู้ องค์ความรู้ หรือ วิธีการ ที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ โดยข้อเสนอแนะนั้น สามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร ด้วยเงื่อนไขอะไร มีข้อระวังความเสี่ยงอย่างไร โดยอาจเขียนเป็นรายชื่อหรือเป็นความเรียงก็ได้

2) ให้มีความยาวของข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้โดยรวมไม่เกินครึ่ง Column

1.18 กิตติกรรมประกาศ

ให้อธิบายเฉพาะคำขอบคุณของผู้ที่มีความสำคัญในการจัดทำงานวิจัย การเรียบเรียงรายงานการวิจัย และการให้ทุนสนับสนุนการวิจัย จนทำให้ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

1.19 เอกสารอ้างอิง

ในการอ้างอิงบทความวิจัยนั้น ให้ใช้การอ้างอิงเฉพาะที่มีการเขียนในบทความวิจัยฉบับนี้เท่านั้น และให้เขียนอ้างอิงแบบตัวเลข เอกสารอ้างอิงท้ายบทความทุกฉบับจะต้องมีการอ้างอิงในบทความ มีการอ้างอิงที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยที่รายละเอียดการอ้างอิงนั้นจะประกอบไปด้วย ชื่อผู้เขียน ชื่อหนังสือ หรือชื่อบทความ ชื่อของ เอกสารที่พิมพ์ สำนักหรือสถานที่พิมพ์ ปีที่ (ฉบับที่) พิมพ์และเลขหน้าที่อ้างอิง ทั้งนี้การเขียนให้เป็นไปตามรูปแบบของชนิดเอกสารที่อ้างอิง

2. บทความวิชาการ

บทความวิชาการนี้ เป็นบทความที่ผู้แต่งได้แต่ง และเรียบเรียงขึ้นใหม่จากการสังเคราะห์ประสบการณ์ทางวิชาการ และการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้ เรียบเรียงขึ้นใหม่จากแหล่งข้อมูลเพื่อตีพิมพ์ใน วารสารสหวิทยาการจัดการ(มนุษย์ ศาสตร์และสังคมศาสตร์) ประกอบด้วย

2.1 ชื่อเรื่อง (Title)

ผู้เขียนควรเขียนให้สั้น กระชับ และแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายหลักของบทความ ความยาวไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษร ให้เขียนชื่อเรื่องเป็นภาษาไทยก่อน ได้ลงมาเป็นภาษาอังกฤษ โดยภาษาอังกฤษใช้ ตัวพิมพ์ใหญ่ เฉพาะตัวแรก ยกเว้น Article และ Preposition ให้ใช้ตัวพิมพ์เล็ก ส่วนชื่อวิทยาศาสตร์ (Scientific name) ให้พิมพ์ด้วยตัวเอนไม่ต้องขีดเส้นใต้ กรณีระบุชื่อสามัญของสิ่งมีชีวิตเป็น ภาษาไทยให้ใส่ชื่อวิทยาศาสตร์

2.2 ชื่อผู้แต่งบทความ (Authors and Coauthors)

ให้ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุลเต็มทั้งชื่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษสำหรับภาษาอังกฤษใช้ อักษรตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะอักษรตัวแรกของชื่อตัว และนามสกุล ถ้ามีผู้แต่งหลายคนให้ใช้หมายเลขกำกับตามลำดับ และลงเครื่องหมายดอกจัน (*) พร้อมระบุชื่อหน่วยงาน สาขาวิชา คณะที่สาขาวิชาสังกัด รวมทั้งให้มี e-mail address

2.3 สารสังเขป

ในสารสังเขปนั้น ให้มีความยาวไม่เกินอย่างละ 300 คำ เป็นการย่อเนื้อความงานวิจัยทั้งเรื่องให้สั้นได้ เนื้อหาสารครบถ้วนตามเรื่องเต็ม ควรเขียนแบบสั้น และตรงประเด็น ระบุเฉพาะสาระสำคัญเท่านั้น บทคัดย่อภาษาไทยให้พิมพ์เต็มบรรทัดไม่เกินครึ่ง หน้ากระดาษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ

2.4 คำสำคัญ

ให้ผู้เขียนระบุคำสำคัญเพียง 1-3 คำ คำสำคัญเป็นคำที่เด่นที่สุดของการวิจัยนี้ เพื่อใช้ เป็นคำหลักสำหรับการเข้าสืบค้นหาบทความนี้

2.5 SUMMARY

ให้พิมพ์เป็นภาษาอังกฤษเต็ม บรรทัด ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 point ปกติ ให้มีความยาวโดยรวมทั้งหมด ไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ

2.6 Keywords

คำภาษาอังกฤษที่ผู้แต่งระบุให้เป็น Keyword นั้น ให้ผู้แต่งเลือกใช้คำที่มีความหมายสอดคล้องเหมาะสม และตรงที่สุดกับ คำสำคัญภาษาไทยคำนั้นๆ โดย Keyword ทุกคำ ให้ขึ้นต้นด้วยอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ การแยก Keyword แต่ละคำให้ขึ้นด้วยเครื่องหมาย ;

2.7 บทนำ

- 1) การจัดพิมพ์บทนำให้มีความยาว 1-2 Column
- 2) ในบทนำนี้ให้ระบุภูมิหลัง ความสำคัญ ของปัญหาการทำวิจัย เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสาเหตุการทำวิจัย

2.8 สรุป

- 1) เป็นการเรียบเรียง โดยที่ผู้เขียนอาจเรียบเรียง เป็นหัวข้อหลัก และมีช้อย่อยเรียงลำดับด้วยเลขข้อ ก็ได้ การเรียงลำดับเลขช้อย่อยให้เรียงลำดับ
- 2) ให้ความยาวของการสรุปโดยรวม 2-3 Column
- 3) การอ้างอิงข้อมูลให้ใช้การอ้างอิง APA

2.9 เอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงแบบ ตัวเลข เอกสารอ้างอิงท้ายบทความทุกฉบับจะต้อง มีการอ้างอิงในบทความ มีการอ้างอิงที่ถูกต้องตาม หลักวิชาการ รายละเอียดการอ้างอิงประกอบด้วย ชื่อผู้เขียน ชื่อหนังสือ หรือชื่อบทความ ชื่อของ เอกสารที่พิมพ์ สำนักหรือสถานที่พิมพ์ ปีที่ (ฉบับ ที่) พิมพ์และเลขหน้าที่อ้างอิง ทั้งนี้การเขียนให้ เป็นไปตามรูปแบบของชนิดเอกสารที่อ้างอิง

3. ตัวอย่างการอ้างอิง

■ หนังสือ

ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

วรวรรณ ศรียาภย์. (2554). การจัดประชุมและฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). สมุทรปราการ : เดอะ บิ๊ก พลัส พับลิชชิง.

■ วารสาร

ผู้แต่ง. || (ปีที่พิมพ์, เดือน). || ชื่อบทความ. || ชื่อวารสาร. || ปีที่หรือเล่มที่ (ฉบับที่) || : ||
|||||) หน้าที่ดีพิมพ์บทความ.

ตัวอย่าง

กุลกันยา ศรีสุข. (2557, เมษายน-พฤษภาคม). การศึกษาเชิงบูรณาการเพื่อพัฒนาสมรรถนะและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรภาครัฐและเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา. 1 (11) : 93-101.

■ หนังสือพิมพ์

ผู้แต่ง.)) (ปีที่พิมพ์, เดือน, วันที่.)) ชื่อบทความ.)) ชื่อหนังสือพิมพ์.)) หน้าที่ดีพิมพ์บทความ.

ตัวอย่าง

ปรีชา ปาโนรัมย์. (2556, กุมภาพันธ์ 11). อาจารย์ราชภัฏ

■ หนังสือที่มีผู้รับผิดชอบแต่ละบทแต่ละตอน

ชื่อผู้แต่ง. || (ปีที่พิมพ์). || ชื่อเรื่องหรือชื่อตอน. || ใน || ชื่อผู้แต่งหรือหน่วยงานที่จัดทำ, ||
|| || ชื่อหนังสือ. || (หน้า). || สถานที่พิมพ์ : || สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ศิริพร ลิ้มตระกูล. (2540). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการอ่านในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช*, เอกสารการสอนชุดวิชาการอ่านภาษาไทย (หน้า 1-36). นนทบุรี : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

■ บทความในหนังสือรวมเรื่อง

ชื่อผู้แต่ง. | | (ปีที่พิมพ์). | | ชื่อบทความ. | ใน | ชื่อผู้รวบรวมหรือบรรณาธิการ. | (บก.) | ชื่อเรื่อง. |
| | | | | | (หน้า). | | สถานที่พิมพ์ : | สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ครรชิต มัลลียงศ์. (2536ก). การประมวลผลคำคืออะไร. ใน อนุชิต บุญธรรม (บก) คอมพิวเตอร์น่ารู้ (หน้า 77).
กรุงเทพฯ : สถาบันประมวลข้อมูลเพื่อการศึกษาและพัฒนา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

■ วิทยานิพนธ์

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์. | | (ปีที่พิมพ์). | | ชื่อวิทยานิพนธ์. | | ระดับวิทยานิพนธ์. | สาขาวิชา | คณะ |
| | | | | | มหาวิทยาลัยหรือสถาบัน.

ตัวอย่าง

ชาติชาย พานิชชอบ. (2544). แนวโน้มบทบาทของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในอนาคต.
วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏ
บุรีรัมย์.

■ รายงานการวิจัย

ชื่อผู้วิจัย | | (ปีที่พิมพ์). | | ชื่องานวิจัย. | (ครั้งที่พิมพ์). | | สถานที่พิมพ์. | : | สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ปรีชา ปาโนรัมย์. (2555). รายงานการวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มมูลค่าด้านเศรษฐกิจให้แก่
ผู้ผลิตสินค้าชุมชนประเภทขนมจีนภายใต้การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในเขตเทศบาล
เมือง จังหวัดบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

■ สื่อโสตทัศน

ชื่อผู้ผลิต. | | (ตำแหน่งในการผลิต). | (ปีที่ผลิต) | ชื่อเรื่อง. | [ประเภทสื่อ]. | สถานที่ผลิต : |
| | | | | | หน่วยงานผู้ผลิต.

ตัวอย่าง

ศิราณี อินทรหนองไผ่. (2546). วิดีทัศน์ประกอบการเรียนการสอนเรื่องแผลและการพันผ้าพันแผล.
[วีดิทัศน์]. มหาสารคาม : คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

■ การสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์. | | (ปี, | เดือน | วันที่ให้สัมภาษณ์). | | ตำแหน่งหรือที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้.
| | | | | | สัมภาษณ์.

ตัวอย่าง

แม่น้ำมาศ ขวลิขิต, คุณหญิง. (2542, สิงหาคม 26). นายยกสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย.
สัมภาษณ์

■ ฐานข้อมูลออนไลน์

● หนังสือออนไลน์จากเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. || (ปีที่พิมพ์). || ชื่อหนังสือ. || คำนึงเมื่อ || วัน | เดือน, | ปี | จาก | แหล่งสารสนเทศ

ตัวอย่าง

มนู อรดีดลเชษฐ. (2557.). ความจำเป็นต้องมี พรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล.

ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2557 จาก <http://2ebook.com/stou/readind/index.php>

● สารสนเทศอื่นๆ จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้เขียน. || (ปีที่แก้ไขหรือปรับปรุงข้อมูล). || ชื่อเรื่อง. || คำนึงเมื่อ | วัน | เดือน, | ปี | จาก |
||| ||| แหล่งสารสนเทศ.

ตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิพิธภัณฑ์ผ้า. (2551). ผ้าแพรวา. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2552

จาก <http://2ebook.com/stou/readind/index.php>

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ถนนจิระ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ รหัสไปรษณีย์ 31000
สามารถส่งเอกสารหรือติดต่อสอบถามได้ที่ :
โทรศัพท์ :: 044 611221 ต่อ 5001, 5002
โทรศัพท์เคลื่อนที่ :: 089-794-3040 โทรสาร :: 044-612858
E-Mail : mpec@bru.ac.th
Website :: <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo>

