

การศึกษาลักษณะการเรียนรู้ทางการเรียน โดยการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและ
เครื่องประดับ ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี
A Study of Learning Achievement in Gems and Jewelry Knowledges Among Gold
Shop Owners in Chanthaburi Gems Market with Data Communication Method

อัศรเดช ฐิตุภกร* และ ศิริประภา เจริญวงศ์ ช้องเลิศ²

Akadath Thisupakorn* and Siraprapha Charoenwong Konglert²

Received : August 30, 2021 Revised : September 13, 2021 Accepted : September 25, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะการเรียนรู้ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี ก่อนและหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี หลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับโดยการศึกษาลักษณะการเรียนรู้ทางการเรียนได้ใช้แบบทดสอบวัดความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับในการเก็บคะแนนทั้งก่อนและหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้จำนวน 20 ข้อ และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลระดับความพึงพอใจ จำนวน 13 ข้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี โดยใช้การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ ณ สถานที่ตั้งของผู้ประกอบการ จำนวน 25 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าดัชนีประสิทธิผล และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Paired-Samples t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ผลการวิจัยจากแบบทดสอบวัดความรู้ ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำได้คะแนนเฉลี่ยก่อนการได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ 12.28 (ร้อยละ 61.4) และได้คะแนนเฉลี่ยหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ 19.12 (ร้อยละ 95.60) โดยการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้เพิ่มขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 99% มีค่าดัชนีประสิทธิผล เท่ากับ 0.89 และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลระดับความพึงพอใจ พบว่า ด้านวิทยากร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านประโยชน์และการนำไปใช้ และด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สรุปผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ช่วยทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเรื่องอัญมณีและเครื่องประดับมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ร้านค้าทองคำ ตลาดพลอย ความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

* อาจารย์ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

* Lecturer, Faculty of Gems, Burapha University, Chanthaburi Campus

² อาจารย์ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

² Lecturer, Faculty of Gems, Burapha University, Chanthaburi Campus

Abstract

The key purposes of this research were : 1) to study the learning achievement in gems and jewelry knowledges before and after provide data communication among gold shop owners in Chanthaburi Gems Market 2) to examine the satisfaction level of the gold shop owners in Chanthaburi Gems Market after received gems and jewelry knowledges toward data communication. To study the results of learning achievement, A total of 20 questions test in gems and jewelry knowledges is considered to be used as the instrument purposive for both before and after receiving the data communication. In addition, the 13 questions within this research questionnaires were used to collect the satisfaction level as also. The sample in this research were 25 gold shop owners down by the Chanthaburi Gems Market who received the data communication in gems and jewelry at their places. The achieved data were analyzed by mean, percentage, standard deviation, effectiveness index, and the hypothesis of this research is considered to be tested by Paired-Sample T-test with a 99 percent confidence level.

Finding: the average score before and after knowledge achievement by data communication method varies with the average pretest (before) at 12.28 (61.4%) and posttest (after) at 19.12 (95.60%). The data communication provided increasing in knowledges for gold shop owners with a significant at 99% confidence level. Also, the effectiveness index represented at 0.89. From the data analysis upon the satisfaction level found that the gold shop owners satisfied in the part of lecturers with the most satisfaction level and followed by the part of benefits and usage, and the part of contents respectively with the more satisfaction level. Conclusion: The information and knowledge communication in Gems and Jewelry helps the gold shop owners in Chanthaburi Gems Market achieved a better knowledge with a correct understanding in Gems and Jewelry.

Keywords: Gold Shop, Gems Market, Knowledge, Gems and Jewelry

1. บทนำ

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดในเขตภาคตะวันออก ถือเป็นแหล่งผลิตพลอยเจียระไนที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลกอัญมณีที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรีมีหลายชนิด เช่น พลิน สตาร์ บุษราคัม แต่ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ ทับทิมสยาม ซึ่งมีชื่อเสียงมากในระดับโลก อัญมณีเหล่านี้ขุดมาจากเหมืองในบริเวณเขารอบ ๆ ตัวเมืองจันทบุรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณเขาพลอยแหวนและเขาดาบบางกะจะ ซึ่งค้นพบอัญมณีเป็นจำนวนมาก (สุรินทร์ อินทะยศ และธนวัฒน์ พิมลจินดา, 2561) ชื่อเสียงของพลอยจันทบุรีที่ไม่ได้มีความหมายในเชิงเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังมีความหมายในเชิงทักษะของงานฝีมือที่เป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ (ชลกานดา นาคทิม, 2562) และยังมีตลาดพลอยที่เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของจังหวัด จึงทำให้จังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งการค้าที่ดึงดูดให้พ่อค้าพลอย และนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรีในปัจจุบันไม่ได้มีเพียงที่ตลาดพลอยและร้านค้าที่ขายเฉพาะอัญมณีเท่านั้น แต่ยังมีมีการซื้อขายกันในบ้านค้าทองคำซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดจันทบุรี

ร้านค้าทองคำ ในจังหวัดจันทบุรี มีความแตกต่างจากร้านค้าทองคำในจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากส่วนใหญ่ร้านค้าทองคำในจังหวัดอื่น ๆ มีการจำหน่ายเฉพาะทองคำแท่งทองรูปพรรณ 96.5% ซึ่งเป็นอัตราส่วนความบริสุทธิ์ที่เป็นที่นิยมในการซื้อขายในตลาดทองของประเทศไทย (อัครเดช, 2564) และเครื่องประดับทองที่ประดับด้วยเพชร แต่ร้านค้าทองคำในจังหวัดจันทบุรีมีการจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นจากร้านค้าทองคำโดยทั่วไป ซึ่งอัญมณีและเครื่องประดับนี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างมาก (พลวัต คงทอง, 2561) ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ทางออนไลน์ หรืออาจเป็นข้อมูลที่ได้รับสืบทอดกันมา ซึ่งบางข้อมูลที่ไม่ถูกต้องได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความเข้าใจผิด (นันทรัตน์ บุญนาค, 2560) และมีการบอกต่อสู่ผู้บริโภคจนเกิดความเข้าใจผิดในวงกว้าง ความรู้ที่เข้าใจกันมาแบบไม่ถูกต้องนี้ ควรมีการทำความเข้าใจใหม่และต้องนำความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้ประกอบการที่ถูกต้องเพิ่มเติมเข้าไปวิธีการหนึ่งที่จะ

ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว คือการสื่อสารเพื่อการสอนให้ความรู้ และคำแนะนำ เพราะจะช่วยให้การพัฒนาความรู้ แกไขความรู้ที่เข้าใจผิด ช่วยให้เรียนรู้เกิดความเข้าใจเนื้อหาความรู้ที่ยังยากซับซ้อนได้ง่ายขึ้นในระยะเวลาอันสั้น และสามารถช่วยให้เกิดความคิดรวบยอดในเรื่องนั้นได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้สูงขึ้นได้ (สันติ ทองแก้วเกิด, 2562)

ด้วยความรู้ที่จังหวัดจันทบุรีเป็นศูนย์กลางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีผู้ประกอบการภายในจังหวัดเป็นสื่อกลางในการค้าขาย ให้ความรู้ และข้อมูลที่ต้องการกับผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ในอัญมณีและเครื่องประดับ และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องได้ ทางคณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องกับผู้ประกอบการ และศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าทองคำที่มีอัญมณีและเครื่องประดับจำหน่ายอยู่ภายในร้าน จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

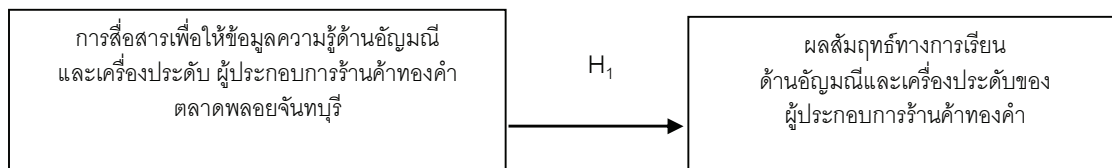
1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำตลาดพลอยจันทบุรี ก่อนและหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี หลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ
3. เพื่อหาดัชนีประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ สามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ



2.1 การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้

กนกนาถ ลิขิตไพโรวัลย์ (2563) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความรู้สึกระหว่างบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับสาร ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยมีมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบกลับหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ธนพรธณ กุณณะสิริ (2558) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า เป็นการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อ โดยถ่ายทอดเป็นคำพูดหรือสัญลักษณ์ ไปสู่ผู้รับสาร และผู้รับสารตีความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารแล้วถ่ายทอดความคิดของตนกลับสู่ผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ

ประภัสสร จรัสอรุณฉาย และณัฐวงศ์ พูนผล (2562) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารคือ ผู้สื่อสารต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถทางภาษา และการสื่อสารที่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดการสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยการเรียนการสอน เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง ที่มีทั้งผู้ส่งสาร อันได้แก่ผู้สอน มีสาร คือความรู้หรือประสบการณ์ที่จัดขึ้น ผู้รับสารคือ ผู้เรียน มีกระบวนการเรียนการสอนประกอบด้วยเครื่องมือ สื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ ภายใต้สถานการณ์ที่จัดขึ้นในห้องเรียน หรือสถานการณ์ที่จัดขึ้นในสถานที่อื่น

อุไรชา สุวพานิช (2564) ได้ให้ความหมายของความรู้ คือสิ่งที่ส่งสมมาจากการศึกษา ค้นคว้า เรียนรู้ และประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติ องค์กรวิชาในแต่ละสาขา

สรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ เป็นการถ่ายทอดสิ่งที่ได้จากการศึกษา เรียนรู้ และประสบการณ์ (ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ) โดยถ่ายทอดเป็นคำพูดไปยังผู้รับสาร (ในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ) โดยมุ่งหวังให้ผู้รับสารได้รับความรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน

2.2 การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

เจษฎายุทธ ไกรกลาง (2560) ได้ให้ความหมายของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไว้ว่า เป็นแบบทดสอบที่มุ่งทดสอบความรู้ ทักษะ สมรรถภาพของผู้เรียนว่า หลังการเรียนรู้เรื่องนั้น ๆ แล้วผู้เรียนมีความรู้ความสามารถในวิชาที่เรียนมากน้อยเพียงใด

ประภัสสร จรัสอรุณฉาย (2560) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คือ ความสามารถ ความสำเร็จ และสมรรถภาพด้านต่าง ๆ ของผู้เรียนที่ได้จากการเรียนอันเป็นผลมาจากการเรียนการสอน การฝึกฝนหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถวัดได้จากการทดสอบด้วยวิธีต่าง ๆ

การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจึงมีความจำเป็นต่อการเรียนการสอน หรือการตัดสินผลการเรียน เพราะเป็นการวัดระดับความสามารถในการเรียนรู้ของบุคคลหลังจากที่ได้รับการฝึกฝน โดยอาศัยเครื่องมือประเภทแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นิยมมากที่สุด

สมรัก อินทนิลศรี (2560) ได้ให้ความหมายของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ หมายถึง คุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอันเกิดจากการเรียนการสอนที่เกิดขึ้นจากการฝึกอบรม และสามารถตรวจสอบความสามารถและความรู้ของบุคคลหลังจากได้รับการเรียนการสอน

สรุปว่า ความหมายของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คือ ความสำเร็จของผู้เรียนที่เป็นผลมาจากการเรียนการสอน การฝึกอบรม โดยอาศัยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ในการตรวจสอบความรู้ของผู้เรียน

สมมุติฐานในการวิจัย (H₁): ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี ที่ได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้สูงกว่าก่อนการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ บริเวณตลาดพลอยจันทบุรี จำนวน 51 ราย (บุญส่ง จันทรวงศ์, 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำที่มีสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับจำหน่ายภายในร้านค้าทองคำของตนเอง จากการสำรวจ ณ สถานที่จริง พบว่า มีร้านค้าทองคำที่มีสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ จำหน่ายภายในร้าน จำนวน 25 ราย ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบทดสอบวัดความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับและแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีข้อมูลดังนี้

แบบทดสอบวัดความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 20 ข้อ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะทางกายภาพของอัญมณี 2) อัญมณีที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพ 3) ชื่อเฉพาะของอัญมณีที่ใช้ในการซื้อขาย 4) ประเภทของโลหะและการชุบเคลือบ ซึ่งแบบทดสอบวัดความรู้นี้ เป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือกใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)

แบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 13 ข้อ สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านวิทยากร ด้านเนื้อหาที่ได้รับ และด้านประโยชน์และการนำไปใช้ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ เป็นการนำข้อมูลความรู้ไปสื่อสารให้กับผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับในครั้งนี้ มีผู้ส่งสาร คือ คณะผู้วิจัย และผู้รับสาร คือ ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี จำนวน 25 ราย โดยมีสื่อการเรียนการสอนเป็นข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ กิจกรรมการเรียนการสอน และแบบทดสอบวัดความรู้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ หมายถึงคะแนนทดสอบวัดความรู้ก่อนและหลังจากการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ โดยใช้แบบทดสอบวัดความรู้เป็นตัววัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

แบบทดสอบวัดความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจ หลังจากการได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไข และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายเฉพาะอัญมณีและเครื่องประดับ ณ ศูนย์ส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี จำนวน 15 ราย (ชยานนท์ ไชยรักษ์ และคณะ, 2564)

โดยแบบทดสอบวัดความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดความรู้ โดยใช้ สูตร K-R 20 ตามวิธีของคูเดอริชาร์ดสัน (Kuder Richardson) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K p_i q_i}{\sigma_x^2} \right]$$

r	คือ ค่าความเชื่อมั่น
K	คือ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด
p_i	คือ สัดส่วนของคนที่ตอบถูกในแต่ละข้อ
q_i	คือ สัดส่วนของคนที่ตอบผิดในแต่ละข้อ
σ_x^2	คือ ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

ค่าที่วัดได้จากความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ เท่ากับ 0.71 (โดยกำหนดให้ค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป) (Suwannarat, 2009)

และแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับใช้สูตรวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Reliability Coefficient Alpha) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.84 (โดยกำหนดให้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 สถิติที่ใช้ในศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ Paired-Sample t-Test ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลความรู้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการแปลความหมายของคะแนนโดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากค่าเฉลี่ยดังนี้ (Likert, 1967)

4.21-5.00	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีความสำคัญระดับมาก
2.61-3.40	มีความสำคัญระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความสำคัญระดับน้อย
1.00-1.80	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

3.4.3 การหาดัชนีประสิทธิผล (Effectiveness Index) ของแบบทดสอบวัดความรู้ โดยดัชนีประสิทธิผลหมายถึง การประเมินความก้าวหน้าทางการเรียนของผู้เรียนที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยประเมินจากคะแนนหลังเรียนที่เพิ่มขึ้นจากก่อนเรียน (เมธีญ กิจระการ, 2546) คำนวณจากสูตร

$$\frac{\text{ผลรวมของคะแนนทดสอบหลังเรียน} - \text{ผลรวมของคะแนนทดสอบก่อนเรียน}}{(\text{จำนวนผู้เรียน} \times \text{คะแนนเต็ม}) - \text{ผลรวมของคะแนนทดสอบก่อนเรียน}}$$

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลลัพธ์การวิจัย

ตาราง 1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอภิมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี ก่อนและหลังได้รับการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอภิมณีและเครื่องประดับ

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	คะแนนเต็ม (20)		n	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ	S.D.	t	p
	ต่ำสุด	สูงสุด						
ก่อน	6	16	25	12.28	61.4	2.84	-16.02	.000**
หลัง	16	20		19.12	95.6	1.13		

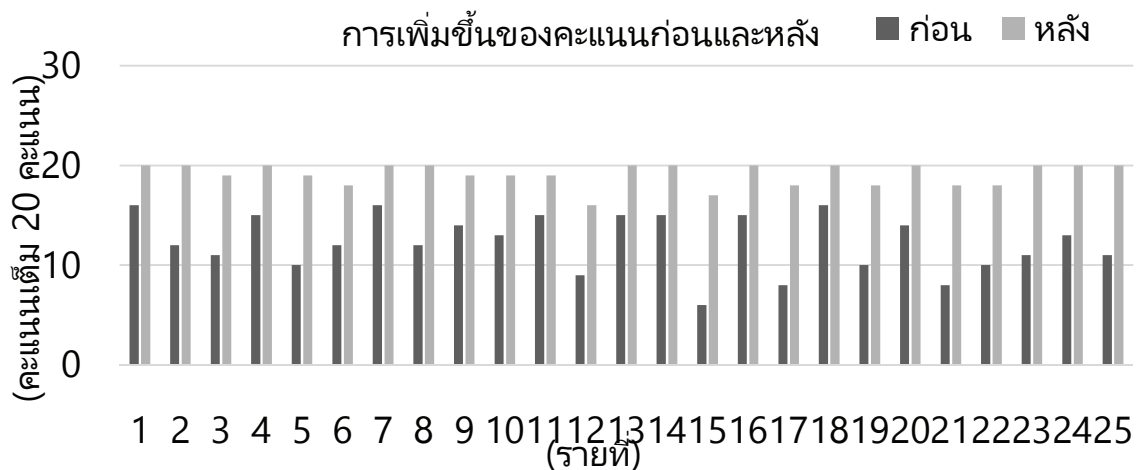
** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 1 พบว่า ก่อนได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ ผู้ประกอบการมีคะแนนเฉลี่ยความรู้ด้านอภิมณีและเครื่องประดับ เท่ากับ 12.28 (ร้อยละ 61.4) และหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ มีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 19.12 (ร้อยละ 95.6) ผู้วิจัยแสดงการเพิ่มขึ้นของคะแนนก่อนและหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอภิมณีและเครื่องประดับดังรูปภาพประกอบ 2 และ 3

จากการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า หลังจากที่ได้ผู้ประกอบการได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอภิมณีและเครื่องประดับผู้ประกอบการมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนการได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปตามสมมติฐานได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี ที่ได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอภิมณีและเครื่องประดับ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านอภิมณีและเครื่องประดับหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้สูงกว่าก่อนการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปภาพประกอบ 2

การเพิ่มขึ้นของคะแนน ก่อนและหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอภิมณีและเครื่องประดับ แยกตามกลุ่มตัวอย่างรายชื่อ 1-25



รูปภาพประกอบ 3
การเพิ่มขึ้นของคะแนนรวม ก่อนและหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้อาจารย์มีความรู้ด้านอรรถประโยชน์และเครื่องประดับแยกตามหัวข้อในแบบทดสอบวัดความรู้จำนวน 4 หัวข้อ



ลักษณะทางกายภาพของอรรถประโยชน์

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี หลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้อาจารย์มีความรู้ด้านอรรถประโยชน์และเครื่องประดับ ด้านวิทยากร

ข้อที่	ด้านวิทยากร	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล	ลำดับ
		$\bar{X}$	S.D.		
1	มีการแจ้งวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้	4.40	0.82	มากที่สุด	1
2	มีความรอบรู้ในดานอรรถประโยชน์และเครื่องประดับ	4.36	0.87	มากที่สุด	2
3	สามารถถายทอดความรูไดดี	4.24	0.98	มากที่สุด	5
4	เปดโอกาสใหสอบถาม และแสดงความคิดเห็น	4.32	1.05	มากที่สุด	3
5	มีบุคลิกเปนกันเอง เข้ถึงไดงาย	4.28	0.74	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		4.32		มากที่สุด	

จากตาราง 2 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าทองคำตลาดพลอยจันทบุรี มีระดับความพึงพอใจหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้อาจารย์มีความรู้ด้านอรรถประโยชน์และเครื่องประดับ ด้านวิทยากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการแจ้งวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ มีความรอบรู้ในดานอรรถประโยชน์และเครื่องประดับ ($\bar{X} = 4.36$) เปดโอกาสใหสอบถาม และแสดงความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.32$) มีบุคลิกเปนกันเอง เข้ถึงไดงาย ($\bar{X} = 4.28$) สามารถถายทอดความรูไดดี ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี หลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้อาจารย์มีความรู้ด้านอรรถประโยชน์และเครื่องประดับ ด้านเนื้อหา

ข้อที่	ด้านเนื้อหา	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล	ลำดับ
		$\bar{X}$	S.D.		
1	มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.12	0.83	มาก	2
2	สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.04	0.89	มาก	3
3	ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าสนใจ	3.72	0.89	มาก	4
4	ข้อมูลมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ	4.28	0.79	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		4.04		มาก	

จากตาราง 3 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี มีระดับความพึงพอใจหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อมูลมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ ($\bar{X}$ = 4.28) รองลงมาคือ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.12) สามารถเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.04) ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าสนใจ ($\bar{X}$ = 3.72) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี หลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้

ข้อที่	ด้านประโยชน์และการนำไปใช้	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล	ลำดับ
		$\bar{X}$	S.D.		
1	ได้รับความรู้เพิ่มเติม	4.28	0.68	มากที่สุด	1
2	สามารถนำความรู้ที่ได้ไปช่วยในการประกอบธุรกิจได้	4.24	0.72	มากที่สุด	2
3	สามารถนำความรู้ที่ได้ไปเผยแพร่ต่อได้	4.16	0.62	มาก	3
4	ทำให้เกิดความมั่นใจในการนำไปใช้ประกอบธุรกิจ	4.12	0.78	มาก	4
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		4.20		มาก	

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี มีระดับความพึงพอใจหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ได้รับความรู้เพิ่มเติม ($\bar{X}$ = 4.28) รองลงมาคือ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปช่วยในการประกอบธุรกิจได้ ($\bar{X}$ = 4.24) สามารถนำความรู้ที่ได้ไปเผยแพร่ต่อได้ ($\bar{X}$ = 4.16) ทำให้เกิดความมั่นใจในการนำไปใช้ประกอบธุรกิจ ($\bar{X}$ = 4.12) ตามลำดับ

ตาราง 5 ดัชนีประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ (N=25)

ผลคูณของจำนวนผู้ประกอบการกับคะแนนเต็ม	ผลรวมของคะแนนหลังได้รับข้อมูลความรู้ของทุกราย	ผลรวมของคะแนนก่อนได้รับข้อมูลความรู้ของทุกราย	ดัชนีประสิทธิผล
25 x 20 = 500	478	307	0.89

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลความรู้ที่ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำได้รับ มีค่าดัชนีประสิทธิผล เท่ากับ 0.89 แสดงว่า ผู้ประกอบการมีความรู้เพิ่มขึ้น 0.89 หรือคิดเป็นร้อยละ 89

4.2 การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลตามสมมุติฐานได้ ดังนี้

สมมุติฐานในการวิจัย : ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี ที่ได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้สูงกว่าก่อนการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน อธิบายได้ดังนี้

การให้ความรู้ด้วยการสื่อสารผ่านทางผู้วิจัย โดยมีการจัดเตรียมเนื้อหา กิจกรรมการสอน และสื่อในการสอน มีการจัดเตรียมเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ มีกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มทักษะ และมีระยะเวลาในการเรียนรู้ที่เหมาะสม ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจัดให้มีการให้ข้อมูลความรู้ ณ สถานที่ตั้งร้านค้าทองคำของผู้ประกอบการ โดยทำการวางแผนและนัดหมายผู้ประกอบการเพื่อเข้าไปสื่อสารให้ข้อมูลความรู้ ครั้งละ 1 รายจำนวนทั้งหมด 25 ราย ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถมีการสื่อสารแบบสองทางร่วมกันได้ คือ เมื่อผู้ประกอบการเกิดความสงสัยในเนื้อหา หรือมีข้อคำถามใด ๆ ที่เกิดความสับสนภายในร้านค้าของตนเอง ผู้ประกอบการสามารถซักถามข้อสงสัยหรือถามคำถามได้ในทันที โดยผู้ให้ความรู้สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรวรรณ แก้วมะยม (2557) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร

ระบบสองทางช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้มากกว่าที่จะปิดกัน ผู้รับสารได้แสดงความคิดเห็น ชักถามในเรื่องต่าง ๆ ได้ซึ่งเป็นการลดช่องว่างของการสื่อสาร และยังสามารถตรวจสอบความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ข้อมูลที่ได้จึงตรงความเป็นจริงมากที่สุด และยังเป็นโอกาสให้ผู้รับสาร ได้แสดงความคิดเห็นและความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ นับเป็นการลดช่องว่างของการสื่อสารที่ดีความหมายเป็น คนละทิศคนละทางและยังสอดคล้องกับ วิทยา วาโย และคณะ (2563) กล่าวว่า การสื่อสารสองทาง เป็นการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านสื่อการสอน ซึ่งผู้สอนและผู้เรียนสามารถพูดคุย ชักถามร่วมกันได้ในขณะที่สอนและตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนได้

โดยความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำเป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนารูปร่างของตนเอง และของจังหวัดให้ดีขึ้น จากการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ประกอบการบางรายขาดความรู้พื้นฐานด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน จำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องได้รับการพัฒนาความรู้จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ผู้ประกอบการนำความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องไปใช้ในการทำธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในร้านค้าทองคำของตนเองซึ่งความรู้เหล่านี้สามารถนำไปสร้างความเชื่อมั่นในการจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากสินค้าทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความเชื่อใจกันในการซื้อขายสินค้า จากผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัฐศักดิ์ ไช้แก้ว (2559) พบว่า การพัฒนาบุคลากร เป็นปัจจัยหลักที่ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะบุคลากรเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่ทรงคุณค่ามากที่สุดของธุรกิจ สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจนั้น ๆ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องแสวงหากลยุทธ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารบุคลากรเหล่านี้ได้

โดยผู้ประกอบการที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องในด้านอัญมณีและเครื่องประดับ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ความรู้ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจของผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้ เนื่องจาก ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำในจังหวัดจันทบุรี เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนในการขายอัญมณีและเครื่องประดับให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นถ้าหากผู้ประกอบการมีความรู้ สามารถตอบข้อสงสัยด้านอัญมณีและเครื่องประดับได้อย่างถูกต้อง เข้าใจได้ ลูกค้าย่อมเกิดความเชื่อมั่นและจงรักภักดีในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แวรวรรณ์ เวสนิลสิทธิ์ (2557) พบว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้เกิดความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด และส่งผลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจ ซึ่งมีงานวิจัยทางการตลาดจำนวนมากที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในแง่มุมต่าง ๆ และองค์กรธุรกิจพร้อมที่จะลงทุน เพื่อยกระดับความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้น เพราะนอกจากจะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่แล้ว การสร้างความภักดีดังกล่าว ยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบอกต่อของลูกค้าแบบปากต่อปากซึ่งถือได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งธุรกิจผู้ผลิตสินค้า บริการและการค้าปลีก นอกจากนี้ความจงรักภักดียังมีความสำคัญต่อการจัดการทางการตลาดอีกด้วย เช่น เพื่อป้องกันการเข้าตลาด สร้างคุณค่าให้สินค้า ตอบโต้คู่แข่งที่มีนวัตกรรมสินค้าใหม่ ตลอดจนเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคาจากการแข่งขันที่รุนแรงได้แม้คู่แข่งจะทำให้อายุของสินค้าที่จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิมแต่ลูกค้าจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีก เมื่อผลประโยชน์ระยะสั้นนั้นสิ้นสุดลงและให้อภัยได้ถ้าตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่อง นอกจากนี้ยังมีคำบอกเล่าไปยังบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรอีกด้วย

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการติดตามผลจากการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ เพื่อให้ความรู้ หรือตอบข้อสงสัยต่าง ๆ
2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กเดินพลอยที่ทำหน้าที่เดินขายพลอยให้กับกลุ่มพ่อค้าที่เข้ามาซื้อในตลาดพลอย
3. จัดทำสื่อความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับเผยแพร่บนเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ หรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องได้ง่าย

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องด้านอณุมณีและเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาคนในองค์กร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อขายอณุมณี และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

6. สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาลับนฤกษการงานเรียนด้านอณุมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี ก่อนและหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอณุมณีและเครื่องประดับผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำมีความรู้ด้านอณุมณีและเครื่องประดับมากขึ้น โดยได้รับข้อมูลความรู้ผ่านการสื่อสารจากคณะผู้วิจัย มีการกำหนดเนื้อหา วัตถุประสงค์ และกิจกรรมการเรียนการสอน และมีการทดสอบวัดความรู้ด้านอณุมณีและเครื่องประดับ ได้ผลดังนี้

ก่อนได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ ผู้ประกอบการมีคะแนนเฉลี่ยความรู้ด้านอณุมณีและเครื่องประดับ เท่ากับ 12.28 และหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ มีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 19.12 จากการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี ที่ได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอณุมณีและเครื่องประดับ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้สูงกว่าก่อนการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และจากวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าทองคำ ตลาดพลอยจันทบุรี หลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านอณุมณีและเครื่องประดับพบว่า ระดับความพึงพอใจหลังได้รับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านวิทยากร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20) และด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

- กนกนาถ ลิขิตไพรวัลย์. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เจษฎาญฑธ ไกรกลาง. (2560). *การจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบปัญหาเป็นฐานต่อการส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถในการคิดแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ชลกานดาร นาถทิ. (2562). *กลยุทธ์การทำพลอยในจังหวัดจันทบุรีตามรูปแบบการพัฒนาประเทศไทย 4.0*. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 4(3), 15-35.
- ธนพรณ กุณาละสิริ. (2558). *รูปแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมในหน่วยงานผ่าตัดโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นันทรัตน์ บุณนา. (2560). *โครงการพัฒนารฐานข้อมูลพลอยสีในจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการขาย*. จันทบุรี : คณะอณุมณีมหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2553). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือและรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ศรีอนันต์การพิมพ์.
- บุญส่ง จันทสุวงศ์. (2564, 18 มกราคม). *ประธานชมรมร้านทองจันทบุรี*. สัมภาษณ์.
- ประภัศร จรัสอรุณฉาย. (2560). ผลกระทบของคุณลักษณะบัณฑิตที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิตหลักสูตรบัญชีบัณฑิตคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 9(1), 122-134.
- ประภัศร จรัสอรุณฉาย และณัฐวงศ์ พูนผล. (2562). ผลกระทบกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(1), 1-13.

- เผชิญ กิจระการ. (2546). *ดัชนีประสิทธิภาพ*. มหาสารคาม: คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พลวัต คงทอง. (2561). *พัฒนาการและการล่มสลายของเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษาธุรกิจพลอยจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ภัทราวรรณ แก้วมะยม. (2557). *รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรและความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานเจ้าหน้าที่สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กรคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐศักดิ์ ไช้แก้ว. (2559). *การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการฟาร์มไก่ไข่ : กรณีศึกษาในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิทยา วาโย อภิรัตน์ เจริญกุล ฉัตรสุตา กานกายนต์ และจรรยา คนใหญ่. (2563). การเรียนการสอนแบบออนไลน์ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 : แนวคิดและการประยุกต์ใช้จัดการเรียนการสอน. *วารสารศูนย์อนามัยที่ 9*, 14(34), 285-298.
- แววรัตน์ เวทสุลธิ์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท พี ซี แอล โฮลดิ้ง จำกัด*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สันติ ทองแก้วเกิด. (2562). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมืองและศีลธรรม(รหัสวิชา 2000 1501) โดยใช้วิธีการสอนแล้วสอบของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2/3 แผนกวิชาช่างยนต์ วิทยาลัยเทคนิคตรัง*. ตรัง : วิทยาลัยเทคนิคตรังสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- สมรัก อินทวิมลศรี. (2560). *ผลของการใช้แนวคิดสะเต็มศึกษาในวิชาชีววิทยาที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาศาสตร์ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรินทร์ อินทะยศ และธนวัฒน์ พิมลจินดา. (2561). *การประเมินศักยภาพในการยกระดับจังหวัดจันทบุรีสู่ศูนย์เศรษฐกิจของโลก*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- อุรัชชา สุวพานิช. (2564). *การจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM)*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฮั่วเซ่งเฮง. (2564). *ทอง 96.5 คืออะไร แตกต่างจากทองคำแท่งประเภทอื่นอย่างไร*. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.huasengheng.com/gold-bar96-5/>
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York : Wiley & Son.
- Suwannarat, A. (2009). Finding a quality test for teaching management. *Songklanagarind Medical Journal*, 27(5), 381-388.