



วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

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

Graduate Studies Journal of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

GSJ

Graduate Studies Journal of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Graduate Studies Journal
of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

สาขาสังคมศาสตร์ประยุกต์



วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
Graduate Studies Journal of
Nakhon Si Thammarat Rajabhat University (GSJNSTRU)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566

Vol.1 No.1 January – June 2023

ISSN (Print): xxxx-xxxx

ISSN (Online): xxxx-xxxx

เจ้าของ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์

วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช เป็นวารสารวิชาการสาขาสังคมศาสตร์ประยุกต์ (Applied Social Sciences) จัดทำขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ งานวิจัย และนวัตกรรม ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ บุคลากร นักวิชาการ ตลอดจนผู้สนใจทั้งภายในและภายนอกสำหรับการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับชุมชนและสังคม โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่บทความวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ประยุกต์ (ศิลปศาสตร์และมนุษยศาสตร์ บริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ การจัดการสารสนเทศ ครุศาสตร์ รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ การจัดการนวัตกรรมการพัฒนาท้องถิ่น และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง)

กำหนดการเผยแพร่

2 ฉบับต่อปี ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

ติดต่อกองบรรณาธิการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช อาคาร 9 ชั้น 2

เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจีว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280

โทรศัพท์ / โทรสาร 075-377438

Email: journalgraduate@nstru.ac.th

บทความที่ลงตีพิมพ์เป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น
ผู้เขียนจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายใดๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากบทความนั้น

ทีมบรรณาธิการ

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย แหวนเพชร

ที่ปรึกษา

ดร.สมปอง รักษาธรรม

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระยุทธ ชาทะกาญจน์

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.บำรุง ศรีนวลปาน

ที่ปรึกษา

ดร.วิเชียร มั่นแหล่ง

ที่ปรึกษา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระยุทธ สุดสมบูรณ์

บรรณาธิการ

ดร.พัชรี สุเมธกุล

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.อุทุมพร จามรมาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ อุปลัมภ์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ศาสตราจารย์ ดร.พรณี บัวเล็ก

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Assoc. Prof. Dr.Ravinder Koul

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

Pennsylvania State University, USA

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ

มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภัททา ปิณฑะแพทย์

สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.มาลัย ทวีสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระยุทธ ชาทะกาญจน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

รองศาสตราจารย์ ดร.บำรุง ศรีนวลปาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ ชัยเรือง

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชษฐา มุทะมัด

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา คงขำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบภาษาอังกฤษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณาพร แก้วแกมจันทร์

Asst. Prof. Dr.Mohammed Yassin Mohammed Aba Sha'ar

ดร.จิราพร สุขกรง

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ฝ่ายจัดการวารสาร

รองศาสตราจารย์ ดร.บำรุง ศรีนวลปาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา คงข้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐพร กลิ่นมาลี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระยุทธ สุดสมบูรณ์

ดร.พัชรี สุเมโธกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรครา ธรรมาธิกุล

ดร.วิสุทธิศักดิ์ หวานพร้อม

นางสาวพิชญา ชันธโรจน์

นางสุจิตราพร ประสาน

นางอาภรณ์ หัตถประดิษฐ์

นางสาวสร้อยสุวรรณ กำมะหยี่

นางสาวผกากาญจน์ บุญขวัญ

นางสาวยุวรัตน์ ทองประดิษฐ์

นายชาญวิทย์ ชัยทอง

นายศวีระ วิเศษโชค

นางสาววิมลพัชร กาญจนพันธุ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รองคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

รองคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

ผู้ช่วยคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

ผู้ช่วยคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

ผู้ช่วยคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

ผู้ช่วยคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

หัวหน้าสำนักงานคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

นักวิชาการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย

นักวิชาการคอมพิวเตอร์ บัณฑิตวิทยาลัย

นักวิชาการโสตทัศนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย

ผู้จัดการวารสาร

นายชาญวิทย์ ชัยทอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ฉบับปฐมฤกษ์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566) เป็นวารสารวิชาการสาขาสังคมศาสตร์ประยุกต์ (Applied Social Sciences) จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ งานวิจัย และนวัตกรรมของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ บุคลากร นักวิชาการ ตลอดจนผู้สนใจทั้งภายในและภายนอก สำหรับการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับชุมชนและสังคม โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่บทความวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ประยุกต์ (ศิลปศาสตร์และมนุษยศาสตร์ บริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ การจัดการสารสนเทศ ครุศาสตร์ รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ การจัดการนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง)

กองบรรณาธิการได้รวบรวมบทความวิจัย และบทความวิชาการ เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการของคณาจารย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยเนื้อหาสาระในวารสารฉบับนี้มีจำนวน 6 เรื่อง ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 4 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง ซึ่งทุกบทความได้รับการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

โดยกองบรรณาธิการวารสารวิชาการฯ ขอกราบขอบพระคุณที่ปรึกษาวารสารวิชาการฯ กองบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาบทความ ที่สละเวลาและใช้ความรู้ความสามารถในการทำให้คุณภาพของวารสารวิชาการฯ เป็นที่น่าเชื่อถือและมีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ และขอขอบคุณนักวิชาการทุกท่านที่ส่งบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ เข้าร่วมส่งเสริมให้วารสารวิชาการฯ ดำเนินการสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทางบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารวิชาการฯ ฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์ และนักศึกษา ตลอดจนพร้อมรับฟังข้อเสนอแนะ จากทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาคุณภาพวารสารวิชาการฯ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

- การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจขนาดย่อม
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
*The Study of Online Marketing Communication of Organic Agricultural Products for Small
Enterprise in Bangkok and its Vicinity*
ศศิพร ต่ายคำ ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และบุศรินทร์ ชื่นศิลป์ 1-18
- การประเมินโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห่วงไกลยาเสพติด โรงเรียนบางขันวิทยา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครศรีธรรมราช
*Project Evaluation of Adolescent Against Drugs Program in Bangkhan Wittaya School:
The Secondary Educational Service Area Office Nakhon Si Thammarat*
ปรรัช หัตถประดิษฐ์ รัฐพร กลิ่นมาลี และวีระยุทธ ชาทะกาญจน์..... 19-26
- การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจจำหน่ายขนมพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชน
กรณีศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น
*An Analysis of the Level of Importance of Decision-Making Factors Community Enterprises on
Selling Traditional Desserts: An Analytic Hierarchy Process-Based Case Study*
กัณฑ์ธมน สุขกระจ่าง ธนะรัตน์ รัตนกุล และพัชรี เพิ่มพูน 27-34
- การทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงขนส่งด้วยโครงข่ายประสาทเทียม กรณีศึกษา รถบรรทุกดินถมในพื้นที่
จังหวัดชายแดนใต้ ประเทศไทย
*Prediction of Transport Fuel Consumption by Artificial Neural Network: A Case Study of Land
Reclamation Trucks in The Southern Border Provinces, Thailand*
ธนะรัตน์ รัตนกุล และกัณฑ์ธมน สุขกระจ่าง 35-44

บทความวิชาการ

- การจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา
*Area Based Education Management to Reduce Educational Inequality:
A Case Study of Surat Thani Province*
รังสิญา ช่อผูก และประกอบ ใจมั่น..... 45-53
- จริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อในสังคมไทยในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล
กรณีศึกษา การกราดยิงหนองบัวลำภู, คดีน้องชมพู และคดีแดงโม ความท้าทายที่ยังมีปัญห
*Ethics and Media Morality in Thai Society for News Reporting in Digital Age Case Study:
Strafing in Nong Bua Lam Phu, Case of Nong Chompoo, and Case of Ms.Tangmo, Challenge
that Needs to be Resolved*
ทองพูล มุขรักษ์ บำรุง ศรีนวลปาน ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน และกรกฎ จำเนียร 54-67

การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจขนาดย่อมใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

The Study of Online Marketing Communication of Organic Agricultural Products for Small Enterprise in Bangkok and its Vicinity

ศศิพร ต่ายคำ¹, ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และบุศรินทร์ ชื่นศิลป์

Sasiporn Taikham¹, Thanawattana Sukwong and Bussarin Chuensilp

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Dusit, Bangkok, 10300

E-mail: staikham@gmail.com, thanawattana6@hotmail.com, boombussarin@gmail.com

วันที่รับ 19 ธันวาคม 2565 วันที่แก้ไข 23 มกราคม 2566 วันที่ตอบรับ 6 กุมภาพันธ์ 2566

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศและอายุ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 20 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจขนาดย่อมประสบปัญหาดังนี้ (1) ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (2) ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรุ่นเอ็กซ์และวายที่รักสุขภาพ (3) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคสับสน ขาดความน่าสนใจ (4) ขาดช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าและให้ความรู้เกษตรอินทรีย์ไปพร้อมกัน และการสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 343 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้ว่าเกษตรอินทรีย์เป็นเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีเพื่อรักษาระบบนิเวศน์ ร้อยละ 81.34 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.70) มีความไว้วางใจต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.91) เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์, สินค้าเกษตรอินทรีย์, วิสาหกิจขนาดย่อม

Abstract

Recently, consumers are more aware of their healthcare, so the market for organic products continues to expand. The purposes of this research were to study the online marketing communications of organic agricultural products of small enterprises in Bangkok and its vicinity, and to compare the opinions of consumers in Bangkok and its vicinity. The data collection was the in-depth interviews with 20 informants who were selected by purposive random sampling,

¹ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

E-mail: staikham@gmail.com

and classified by gender and age. The findings were found that online marketing communication for organic agricultural products of small enterprises faced the following problems: (1) Most of organic agricultural product producers' lack of knowledge online marketing communication, (2) Most consumers of organic products are X and Y generations who are health conscious, (3) Consumers are confused by the contents of organic marketing communication, which are not interesting, and (4) The organic agricultural product producers and consumers are lack of online communication channels that sell products and also a lack of channels that educate organic agriculture. Another finding was found that of 343 consumers' who were the most of the sample group well knew about organic agriculture is agriculture that does not use chemicals to preserve the ecosystem. Moreover, 81.34% of the sample group's opinions online marketing communication were at a very important level ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.70), and the sample group trusted in online marketing communications at a very high level ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.91). In addition, males and females were aware of factors of online marketing communication for organic products were not different significance at the .05 level, and also with the sample group of different ages who were aware of factors of online marketing communication for organic agricultural products were not significantly different at the .05 level.

Keywords: online marketing communication, organic agricultural products, small enterprise

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาตระหนักถึงการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยเพื่อลดความเสี่ยงจากโรค เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2564 ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศของไทย มีมูลค่ารวม 900 ล้านบาท และมีมูลค่าในตลาดต่างประเทศ 2,100 ล้านบาท (Prachachat Thurakit, 2021) ช่องทางการตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดอันดับแรกคือ โมเดิร์นเทรด ร้อยละ 59.48 มีอยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย มีสินค้าออร์แกนิก 150-1,500 รายการในจุดจำหน่าย มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาทต่อปี รองลงมาคือ ร้านกรีน ร้อยละ 29.4 มีจุดจำหน่าย 33 แห่ง มีรายการสินค้าออร์แกนิกเฉลี่ย 229 รายการ มียอดขายรวม 151.62 ล้านบาทต่อปี และอันดับที่ 3 คือ ร้านอาหาร ร้อยละ 5.85 (Panyakul, 2016, p.3) แสดงให้เห็นว่าช่องทางการตลาดเกือบทั้งหมดเป็นการค้าแบบผ่านคนกลาง ทำให้ผลกำไรส่วนหนึ่งตกอยู่กับพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรไม่มีอำนาจการต่อรอง และยังขาดการศึกษาช่องทางการตลาดแบบจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกขณะ อีกทั้งเป็นช่องทางที่เอื้อให้เกษตรกรรายย่อยหรือวิสาหกิจชุมชนสร้างกลุ่มลูกค้าเป็นของตนเองโดยไม่ต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคการผลิตตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัล นอกจากนี้ข้อมูลช่องทางการตลาดดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และเมืองใหญ่ เช่นเดียวกับที่atham เชื่อสถาบันศิริ ซึ่งให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่าเป็น “กลุ่มคนในเมืองที่อาศัยคอนโดมิเนียมและหมู่บ้าน ฐานะปีบว มีรายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน มีความต้องการซื้อวัตถุดิบที่สด สะอาด ปลอดภัย เพื่อมาปรุงอาหารเย็นและช่วงวันหยุด โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านเนื่องจากไม่มีเวลาไปตลาด ดังนั้นเกษตรกรควรใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภค เป็นช่องทางการกระจายสินค้า ทำให้ผักปลอดสารหาซื้อง่าย ราคาจะได้ไม่สูงมากนัก เกษตรกรก็ไม่ต้องเสียค่าเช่าหน้าร้าน ไม่ต้องพึ่งพาผู้ค้าส่ง และปัญหา

สินค้าค้าง” (Yenyodwichai, 2015) ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เอื้อต่อการทำตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์มากกว่าพื้นที่อื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้และความเข้าใจเกษตรอินทรีย์อย่างถูกต้องมากกว่าผู้บริโภคในพื้นที่อื่นจากทั่วประเทศ ซึ่งเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจศึกษา จากประเด็นปัญหาข้างต้น สามารถใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ เนื่องจากการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญดังที่ Young (2011, p. 151) เสนอว่า “การตลาดดิจิทัลได้รับการยอมรับมากขึ้นสำหรับการตลาดและการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางที่ใหม่ รวดเร็ว เทคโนโลยี

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า “การตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ แต่เกษตรกรหลายคนเข้าใจการตลาดออนไลน์ไม่ถูกต้อง เข้าใจว่าเป็นเพียงแค่การทำเว็บไซต์ จึงควรมีหน่วยงานเข้ามาให้คำแนะนำที่ถูกต้อง มิใช่แค่เพียงผลักดันให้ผู้ประกอบการมีเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว” (Theeranithiwat, 2016) อีกทั้งปัจจุบันมีเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์บางกลุ่มใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารและขายสินค้ากันเพิ่มมากขึ้น แต่ก็มีทั้งเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ ดังที่ วรวิทย์ ศรีอนันต์ เจ้าของเพจเฟซบุ๊กเกษตรปลอดสารพิษ กล่าวว่า “สินค้าเกษตรหากไม่มีความแตกต่างจะเติบโตในโซเชียลมีเดียยาก การทำตลาดจึงไม่ง่าย แต่ไม่ยากหากจะทำ ต้องหาจุดแตกต่างจากตัวสินค้า โซเชียลมีเดียทำให้เกิดการพูดแบบปากต่อปากหากทำไม่ดีจะเสียชื่อในระยะยาว” (Yenyodwichai, 2015) จึงเห็นได้ว่าเกษตรกรบางส่วนยังขาดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในการทำตลาดออนไลน์ แม้บางรายจะใช้สื่อออนไลน์ได้แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ในการศึกษารั้วนี้ศึกษาเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประเภทพืช ได้แก่ ข้าว ผัก และผลไม้ (ที่ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป) ที่ผู้ผลิต (ต้นน้ำ) สามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภค (ปลายน้ำ) ได้โดยตรง จึงดำเนินการศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง เนื่องจากมีพื้นที่ใกล้กรุงเทพฯ และปริมาณผลสดต่อการขนส่งสินค้าเกษตรที่มีอายุสั้นและเน่าเสียได้ง่าย อีกทั้งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวนมากที่มีวิถีชีวิตที่ต้องพึ่งพาเกษตรกร เพื่อเป็นข้อมูลในการส่งเสริมความสามารถด้านการแข่งขันของเกษตรกรตามแนวทางเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจพอเพียง อันก่อให้เกิดความเข้มแข็ง มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ และอายุ

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ที่กำหนดจนข้อมูลอิ่มตัวจึงได้จำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน ประกอบด้วย (1) ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือตัวแทนเจ้าของสื่อออนไลน์ด้านเกษตรอินทรีย์ จำนวน 15 คน (2) ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดหรือด้านการตลาดหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยพิจารณาแหล่งเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน และรายงานผล

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคของตลาดโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ซึ่งเป็นตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุด (59.48 %) และรองลงมาคือ ร้านกรีน (Green) (29.47 %) และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเข้าใจเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture Development Thailand & Earth Net Foundation, 2015) แต่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงใช้จำนวนผู้มีงานทำที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 5,218,000 คน (National Statistical Office, labor force survey in June (2016, p. 10)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 343 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power โดยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.25 ซึ่งเป็นขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยใช้แบบสอบถามความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.60-1.00 และทดลองใช้แบบสอบถามด้วยการวัดความสอดคล้องภายในโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha's coefficient) ตามสูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน บันทึกข้อมูลวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบสมมติฐาน (H1) โดยการทดสอบแบบที (Independent samples t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และรายงานผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ดังนี้

1. ปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สรุปผลการวิจัยได้ 6 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ (1) เกษตรกรมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน เกษตรกรรุ่นเก่าจะไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เกษตรกรรุ่นใหม่จะมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่า ซึ่งต้องอาศัยเวลาและเงินทุน (2) เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ จึงไม่สามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม และไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์การสื่อสารหรือบริหารความคาดหวังของผู้บริโภคได้ (3) เกษตรกรขาดการสร้างเนื้อหา (Content) ที่แสดงจุดยืนของการประกอบธุรกิจของตนเองให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ตนเองผลิต ขาดการสร้าง

แบรนด์ และ (4) เกษตรกรขาดความรู้เกี่ยวกับตลาดยุคใหม่ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากไม่มีเวลาศึกษา และต้องอาศัยคนรุ่นใหม่เข้ามาดำเนินการเพื่อให้เกิดการต่อยอดในอนาคต

1.2 ด้านผู้จำหน่าย (1) ผู้จำหน่ายขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ กระบวนการผลิต ฤดูกาลผลิต (2) ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งแยกสินค้าอินทรีย์ตามระดับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคจึงเหมารวมเป็นสินค้าลักษณะเดียวกัน ไม่มีการคัดเลือกเกษตรกรผู้ผลิตและสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เข้ามาจำหน่ายในช่องทางตลาดของตนเองอย่างมีมาตรฐาน ซึ่งส่งผลต่อราคาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิต (3) ผู้จำหน่ายประสบปัญหาสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของตลาด ขาดการบริหารปริมาณ (Volume management) สินค้าที่จำหน่าย ทำให้ไม่สามารถซื้อขายล่วงหน้าได้ และ (4) ผู้จำหน่ายให้ผลตอบแทนที่ไม่เป็นธรรมแก่เกษตรกร

1.3 ด้านผู้บริโภค (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีเพียงผู้รักสุขภาพที่เป็นกลุ่มรุ่นเอ็กซ์และวาย (Generation X & Y) ที่เป็นกลุ่มรักสุขภาพ ถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต และ (2) ผู้บริโภคขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ตามมาตรฐานการรับรอง

1.4 ด้านเนื้อหา (1) เนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคสับสน เช่น ออแกนิก อินทรีย์ ปลอดภัย เป็นต้น และ (2) เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ค่อยปรับปรุงเนื้อหา ไม่ค่อยมีเรื่องราวให้ติดตาม เนื้อหาขาดความน่าสนใจจึงขาดความดึงดูด

1.5 ด้านช่องทางการสื่อสาร (1) ขาดช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของเกษตรอินทรีย์ไปพร้อมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเกิดการตรวจสอบสินค้าเหล่านั้น และ (2) ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เกษตรกรนิยมใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ลักษณะแบบเพจ (Page) ส่วนตัว เนื่องจากใช้งานง่าย แต่เข้าถึงผู้บริโภคในวงแคบ เข้าถึงกันโดยอาศัยความสัมพันธ์ในลักษณะบุคคลกับบุคคล ขยายฐานผู้บริโภคโดยใช้วิธีการโปรโมทเพจซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย และไลน์ (Line)

1.6 ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และด้านโลจิสติกส์ (Logistics) มีต้นทุนการบรรจุ ต้นทุนการขนส่งสูง ปัญหาการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวเนื่องจากลักษณะของสินค้าเกษตรอินทรีย์เสียหายได้ง่าย มีอายุสั้น ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการจัดส่งสินค้าและตอบสนองต่อผู้บริโภคที่รวดเร็วทันใจ

2. แนวทางแก้ไขปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้

2.1 ด้านเกษตรกร (1) ควรให้ความรู้เกษตรกรเกี่ยวกับการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) การกำหนดกลยุทธ์สินค้า การบริหารจัดการช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การสร้างแบรนด์ (Branding) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการเล่าเรื่อง การถ่ายภาพ (2) เกษตรกรควรรวมตัวกันเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือพัฒนาช่องทางการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางและการลดต้นทุนการบริหารจัดการต่าง ๆ

2.2 ด้านผู้จำหน่ายหรือเจ้าของพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (1) ผู้จำหน่ายควรมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ โดยการสร้างองค์ความรู้และให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ กระบวนการผลิต ฤดูกาลผลิตให้แก่ผู้จำหน่าย (2) ผู้จำหน่ายควรมีข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกรแต่ละรายที่เข้ามาจำหน่ายในตลาดของตน ได้แก่ ชนิดของผลผลิต ปริมาณการผลิต ระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์

ลักษณะการทำงานของเกษตรกร เพื่อให้สามารถบริหารปริมาณ (Volume management) ได้
(3) ผู้จำหน่ายควรมีการตรวจสอบเกษตรกรและผลผลิตที่เข้ามาจำหน่ายในตลาดของตนเอง

2.3 ด้านผู้บริโภค (1) สร้างการรับรู้เรื่องอาหารปลอดภัยทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยหน่วยงานภาครัฐต้องช่วยประชาสัมพันธ์ (2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการควบคุมการใช้เครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ และข้อความที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความเป็นจริง

2.4 ด้านเนื้อหา (1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการควบคุมการใช้เครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ และข้อความแสดงลักษณะของสินค้าเกษตรตามความเป็นจริง ได้แก่ อินทรีย์ (Organic) ปลอดภัย สารเคมี ไฮโดรโพนิคส์ (2) เกษตรกรควรใช้เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีรูปแบบที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค เช่น คลิปวิดีโอโฆษณา และการรีวิว (Review) การเล่าเรื่องมีประเด็นหลัก (Key issue) ที่สร้างอารมณ์ร่วมถึงความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค (Emotion engagement) ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจ (3) เนื้อหาควรให้ความรู้ที่เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า สินค้าหรือพืชผักผลไม้ไม่นำไปทำอาหารหรือใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง ให้ข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

2.5 ด้านช่องทางการสื่อสาร (1) ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (2) ควรมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ใช้งานง่าย รวดเร็ว ๆ ไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นภาษาไทย ได้แก่ เพจบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น

2.6 ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (1) เกษตรกรควรใช้เพจบุ๊กส่วนบุคคล ภาครัฐควรทำแอปพลิเคชัน (Application) หรือเว็บไซต์ (Website) ที่ใช้งานง่ายให้เกษตรกรใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถโพสต์ (Post) ได้ไม่จำกัด เกษตรกรไม่ควรทำเองเพราะมีค่าใช้จ่ายและต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ มีดังนี้

3.1 ด้านเกษตรกร เกษตรกรต้องมีผลผลิตที่ดีมีคุณภาพ มีความรู้ด้านไอที ด้านการถ่ายภาพ และการเชื่อมโยงเรื่องราว หรือเล่าเรื่อง ต้องรู้จักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) โดยใช้ไอทีเป็นเครื่องมือ และเกษตรกรควรรวมตัวกันทำการตลาดและจำหน่ายสินค้า

3.2 ด้านผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์โดยอาศัยช่องทางการสื่อสาร

3.3 ด้านเนื้อหา เนื้อหาที่เกษตรกรนำเสนอในสื่อการตลาดออนไลน์ควรให้ความรู้กับผู้บริโภคและจำหน่ายสินค้าพร้อมกัน เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เป็นประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการส่งต่อข้อมูลกัน เนื้อหาเป็นความจริง น่าเชื่อถือ แสดงถึงความรู้จริงของเกษตรกร ความจริงใจ เล่าเรื่องราวได้น่าสนใจ เข้าใจง่าย ปรับปรุงเนื้อหา (Update) สม่าเสมอ มีการจัดโปรโมชั่น

3.4 ด้านช่องทางการสื่อสาร (1) เกษตรกรต้องมีช่องทางจำหน่ายทั้งช่องทางออฟไลน์ คือ ร้านค้าทั่วไป และช่องทางออนไลน์ โดยใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า สนับสนุนการซื้อซ้ำ (2) เกษตรกรควรใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างช่องทางจำหน่ายของตนเอง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญสำคัญสำหรับธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต (3) เกษตรกรต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (4) เกษตรกรควรแยกสื่อการตลาดออนไลน์ให้ชัด ได้แก่ (1) สื่อสังคมออนไลน์ และ (2) สื่อดิจิทัล เช่น ทีวีดิจิทัล

3.5 ด้านอื่น ๆ เกษตรกรควรสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้บริโภคอันเป็นการสร้างมูลค่าให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการจัดกิจกรรมการตลาด (Event marketing) เช่น ทัศนศึกษาสถานที่ปลูก สอนปลูกพืช การจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้สัมผัสวิถีชีวิตเกษตรอินทรีย์

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ และอายุ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	100	29.15
หญิง	243	70.85
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	3	0.87
21 - 30 ปี	29	8.46
31 - 40 ปี	82	23.91
41 - 50 ปี	150	43.73
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	79	23.03
3. การศึกษา		
ประถมศึกษา	3	0.88
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.62
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	25	7.29
อนุปริญญา/ ปวส.	20	5.83
ปริญญาตรี	178	51.89
ปริญญาโท	88	25.66
ปริญญาเอก	20	5.83
4. อาชีพ		
นักศึกษา	4	1.17
พนักงานบริษัทเอกชน	122	35.57
ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	80	23.32
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	70	20.41
ค้าขาย	16	4.66
รับจ้าง	4	1.17
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	38	11.08
เกษียณ	9	2.62

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	23	6.71
10,001 - 20,000 บาท	57	16.62
20,001 - 30,000 บาท	68	19.82
30,001 - 40,000 บาท	59	17.20
40,001 - 50,000 บาท	38	11.08
50,000 บาท ขึ้นไป	98	28.57
รวม	343	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 70.85 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 43.73 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 51.89 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 35.57 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 98 คน

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

ประเด็นคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้ว่าเกษตรอินทรีย์เป็นการทำเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีเพื่อรักษา ระบบนิเวศน์	279	81.34
2. เข้าใจผิดว่า เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ พืชไฮโดรโปนิค ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ	19	5.54
3. เข้าใจผิดว่า มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกับมาตรฐาน ปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ	44	12.83
4. เข้าใจผิดว่า เกษตรอินทรีย์สามารถใช้พันธุ์พืชจีเอ็มโอได้	1	0.29
รวม	343	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบคำถามเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ถูกต้อง โดยรู้ว่าเกษตรอินทรีย์เป็นการทำเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีเพื่อรักษาระบบนิเวศน์ จำนวน 279 คน

นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทผักสด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 94.17 อันดับที่ 2 คือ ผลไม้สด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 63.85 อันดับที่ 3 คือ ข้าว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 52.48 ส่วนใหญ่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.91 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.15 ถัดไปเป็น 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากตลาดหรือร้านจำหน่ายสินค้าอินทรีย์หรือสินค้าสุขภาพ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 95.63 อันดับที่ 2 คือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 61.81 อันดับที่ 3 คือ ซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.74 ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 87.46

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละและอันดับของแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
หาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น กูเกิ้ล (Google)	291	84.84	1
ตรวจสอบราคาจากหลายแหล่งก่อนซื้อ	79	23.03	2
อ่านข้อเสนอแนะของลูกค้าท่านอื่น	67	19.53	3
สอบถามกับทางร้านค้าผ่านเฟซบุ๊ก	49	14.29	6
สอบถามกับทางร้านค้าผ่านไลน์	32	9.33	5
สอบถามกับทางร้านค้าผ่านเว็บไซต์	29	8.45	4
อื่น ๆ	13	3.79	7

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์จากแหล่งข้อมูล อันดับที่ 1 คือ หาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ค้นหา จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 84.84 อันดับที่ 2 คือ ตรวจสอบราคาจากหลายแหล่งก่อนซื้อ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.03 อันดับที่ 3 คือ อ่านข้อเสนอแนะของลูกค้าท่านอื่น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.53

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สินค้าเกษตรอินทรีย์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านเกษตรกร/ผู้ขาย			
1.1 ระบุชื่อผู้ขายและสถานที่ติดต่อละเอียดชัดเจน	4.49	0.72	สำคัญมาก
1.2 ผู้ขายได้รับการยอมรับ	4.25	0.75	สำคัญมาก
1.3 ผู้ขายมีความรับผิดชอบ	4.60	0.63	สำคัญมากที่สุด
1.4 ผู้ขายมีความเป็นมิตร	4.35	0.68	สำคัญมาก
1.5 ผู้ขายเต็มใจบริการ ใส่ใจลูกค้า	4.52	0.61	สำคัญมากที่สุด
1.6 ผู้ขายแจ้งข้อมูลรวดเร็ว/ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ สินค้าอย่างครบถ้วน	4.53	0.61	สำคัญมากที่สุด
1.7 ผู้ขายตอบคำถาม/พูดคุยกับลูกค้าด้วยความสุภาพ ไพเราะ	4.46	0.66	สำคัญมาก
1.8 ผู้ขายไม่กล่าวถึงผู้อื่นในทางไม่ดี	4.34	0.72	สำคัญมาก
เฉลี่ย	4.44	0.67	สำคัญมาก
2. ด้านข้อมูลข่าวสาร			
2.1 ให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน	4.66	0.58	สำคัญมากที่สุด
2.2 สินค้ามีเอกลักษณ์ แตกต่างจากสินค้าอื่น	4.12	0.78	สำคัญมาก
2.3 มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.25	0.73	สำคัญมาก
2.4 กำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.57	0.62	สำคัญมากที่สุด
2.5 ระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งชัดเจนและครบถ้วน	4.58	0.59	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สินค้าเกษตรอินทรีย์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
2.6 มีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเข้าใจง่าย	4.47	0.62	สำคัญมาก
2.7 มีการปรับปรุงข้อมูลสม่ำเสมอ	4.34	0.69	สำคัญมาก
2.8 มีการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ	4.28	0.69	สำคัญมาก
2.9 มีคำวิจารณ์สินค้าจากลูกค้าคนอื่น ๆ	3.96	0.83	สำคัญมาก
2.10 มีการส่งเสริมการขาย ส่วนลด ของแถม	3.95	0.89	สำคัญมาก
2.11 มีการรับสมาชิกสะสมคะแนนแลกสินค้า/ ส่วนลด	3.82	0.91	สำคัญมาก
เฉลี่ย	4.27	0.72	สำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร			
3.1 มีโฆษณาออนไลน์	3.76	0.76	สำคัญมาก
3.2 มีอีเมลส่งถึงลูกค้า	3.60	0.82	สำคัญมาก
3.3 ชื่อร้านค้าสั้น จดจำง่าย สามารถค้นหาด้วยโปรแกรมค้นหาพบทันที	3.92	0.64	สำคัญมาก
3.4 มีตัวแทนช่วยโปรโมทสินค้า	3.60	0.70	สำคัญมาก
3.5 มีสื่อสังคมออนไลน์	3.89	0.65	สำคัญมาก
3.6 มีบล็อก	3.50	0.76	สำคัญมาก
3.7 มีเว็บไซต์	3.93	0.61	สำคัญมาก
3.8 มีพนักงานขายผ่านวิดีโอออนไลน์รับชมได้จากโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์	3.53	0.78	สำคัญมาก
เฉลี่ย	3.71	0.72	สำคัญมาก
4. ด้านลักษณะของการตลาดออนไลน์			
4.1 ชื่อร้านค้าสอดคล้องกับสินค้าหรือชื่อผู้ขาย	3.79	0.84	สำคัญมาก
4.2 มีการออกแบบสื่อที่สวยงาม น่าสนใจ	3.93	0.75	สำคัญมาก
4.3 มีการจัดวางเมนูหรือเนื้อหาที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	4.22	0.70	สำคัญมาก
4.4 มีระบบโต้ตอบให้ข้อมูลกับลูกค้า	4.32	0.68	สำคัญมาก
4.5 มีระบบการซื้อสินค้าที่ครบถ้วน	4.35	0.67	สำคัญมาก
4.6 ระบบมีคุณภาพ เสถียรภาพและประสิทธิภาพ	4.48	0.63	สำคัญมาก
เฉลี่ย	4.18	0.71	สำคัญมาก
5. ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
5.1 มีรายการสินค้า และระบบค้นหาสินค้าที่ต้องการ	4.39	0.63	สำคัญมาก
5.2 มีระบบการสั่งซื้อสินค้า ตะกร้าช้อปปิ้งที่ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้	4.37	0.65	สำคัญมาก
5.3 มีการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการและค่าขนส่ง	4.41	0.63	สำคัญมาก
5.4 มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์หลากหลาย	4.29	0.71	สำคัญมาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สินค้าเกษตรอินทรีย์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
5.5 มีระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย	4.61	0.59	สำคัญมากที่สุด
5.6 มีช่องทางชำระเงินหลายทางให้ลูกค้าเลือก	4.50	0.63	สำคัญมาก
5.7 มีวิธีการส่งสินค้าหลายวิธีให้ลูกค้าเลือก	4.37	0.71	สำคัญมาก
5.8 การจัดส่งสินค้าตรงเวลาและถึงลูกค้า	4.59	0.61	สำคัญมากที่สุด
5.9 มีระบบการติดตามการส่งสินค้า	4.46	0.67	สำคัญมาก
5.10 กระบวนการสั่งซื้อและส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.48	0.63	สำคัญมาก
5.11 มีการติดตามความพึงพอใจหลังการขาย	4.18	0.79	สำคัญมาก
เฉลี่ย	4.42	0.66	สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม	4.20	0.70	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผู้ขายในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.66) ถัดไป คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.72) ต่อมา คือ ด้านลักษณะของสื่อการตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.71) และด้านช่องทางการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.72)

ตารางที่ 5 ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. คุณภาพของสินค้า	3.99	0.91	ไว้วางใจมาก
2. ความมีมาตรฐานของสินค้า	4.00	0.90	ไว้วางใจมาก
3. ความเชื่อมั่นในบริการหลังการขาย	3.87	0.89	ไว้วางใจมาก
4. ความถูกต้องในการคิดค่าสินค้าและบริการ	4.04	0.85	ไว้วางใจมาก
5. ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.02	0.87	ไว้วางใจมาก
6. มีระบบรักษาความปลอดภัยทางการเงิน	4.07	0.94	ไว้วางใจมาก
7. มีปกป้องรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ	4.01	1.01	ไว้วางใจมาก
8. มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.00	0.94	ไว้วางใจมาก
9. ระบุข้อตกลง/ เงื่อนไข/ การรับประกันสินค้า	4.05	0.94	ไว้วางใจมาก
10. ได้รับสินค้าตามที่ต้องการและภายในเวลาที่กำหนด	4.17	4.17	ไว้วางใจมาก
เฉลี่ยรวม	4.02	0.91	ไว้วางใจมาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อการได้รับสินค้าตามที่ต้องการและภายในเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 4.17)

รองลงมา คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยทางการเงิน ($\bar{X}$ =4.07, S.D. = 0.94) ถัดไป คือ การระบุข้อมูลตกลง/เงื่อนไข/ การรับประกันสินค้า ($\bar{X}$ =4.05, S.D. = 0.94)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (1) ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบแบบที (Independent samples t-test) เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (2) ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร คือ เกษตรกรและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ สาร คือ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เกษตรกรและผู้จำหน่ายสื่อสารออกไป ช่องทางการสื่อสาร คือ ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.1 ด้านเกษตรกร ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร โดยเฉพาะเกษตรกรรุ่นใหม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่าเกษตรกรรุ่นเก่า จึงถือว่าเกษตรกรรุ่นใหม่ยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าเกษตรกรรุ่นเก่า เนื่องจากเกษตรกรรุ่นใหม่รับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นจึงพัฒนาตนเองเพื่อให้ทันตลาด เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อให้ตนเองสามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chatzoglou & Chatzoudes (2016, pp. 327–358) Rahman (2016, pp. 150–164) Hanna (2016, pp. 4–10) Kanchanopas (2011, pp. 78–87) Sin et al. (2016, pp. 434–443) และ Briz et al. (2016, pp. 105–119) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า “ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ความก้าวหน้าและการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้บริโภค แรงกระตุ้นจากลูกค้า ความได้เปรียบและความรุนแรงของการแข่งขัน” รวมทั้งการทำความเข้าใจการรับรู้ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการส่งผลต่อการยอมรับและให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ อีกทั้ง เกษตรกรรุ่นใหม่ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเกษตรกรรุ่นเก่า เนื่องจากเกษตรกรรุ่นเก่าเป็นผู้สูงอายุ จึงคุ้นเคยกับการจำหน่ายสินค้าแบบดั้งเดิมมากกว่าการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ จึงเห็นได้ว่า ลักษณะของบุคคลมีผลต่อการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rahman (2016, pp. 150–164) Kanchanopas (2011, pp. 78–87) Rahman (2016, pp. 150–164) และ Jambulingamis et al. (2015) ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านลักษณะของบุคลากรส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการสื่อสารการตลาดออนไลน์

จึงเห็นได้ว่า การยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรเกิดขึ้นจาก (1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และ (2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร

แนวทางแก้ไขปัญหาด้านเกษตรกร ควรให้ความรู้เกษตรกรเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้อินเทอร์เน็ต การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การถ่ายภาพ โดยหน่วยงานภายนอกควรจัดอบรมให้แก่เกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Theeranithiwat (2016) ที่พบว่า “ผู้ประกอบการเข้าใจการตลาดออนไลน์ไม่ถูกต้อง เข้าใจว่าเป็นเพียงแค่การทำเว็บไซต์ จึงควรมีหน่วยงานเข้ามาให้คำแนะนำที่ถูกต้อง มิใช่แค่เพียงผลักดันให้ผู้ประกอบการมีเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว”

1.2 ด้านผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้รับสาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีเพียงกลุ่มผู้รักสุขภาพที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต และผู้บริโภคขาดความรู้และความเข้าใจถึงมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ส่วนแนวทางแก้ไขปัญหาด้านผู้บริโภค ได้แก่ การเผยแพร่ความรู้และสร้างการรับรู้เรื่องอาหารปลอดภัย การเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์

1.3 ด้านเนื้อหาหรือสาร พบว่า เนื้อหาที่ใช้สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคสับสน เนื้อหาที่เกษตรกรส่วนใหญ่เผยแพร่ขาดการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เนื้อหาขาดความน่าสนใจดึงดูดและชวนติดตาม ส่วนแนวทางแก้ไขปัญหาด้านเนื้อหา ได้แก่ ควรมีมาตรการควบคุมการใช้เครื่องหมายรับรองเกษตรอินทรีย์ และข้อความแสดงลักษณะของสินค้าเกษตรตามความเป็นจริง เกษตรกรควรใช้เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีรูปแบบที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค

1.4 ด้านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ พบว่า ขาดช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของเกษตรอินทรีย์ไปพร้อมกัน ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เกษตรกรนิยมใช้ ได้แก่ (1) เฟซบุ๊ก (Facebook) ลักษณะแบบเพจ (Page) ส่วนตัว เนื่องจากใช้งานง่าย แต่เข้าถึงผู้บริโภคในวงแคบ เข้าถึงกันโดยอาศัยความสัมพันธ์ในลักษณะบุคคลกับบุคคล ขยายฐานผู้บริโภคโดยใช้วิธีการโปรโมทเพจซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย และ (2) ไลน์ (Line) แนวทางแก้ไขปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การสนับสนุนผลักดันของภาครัฐจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาเกษตรหรือผู้ประกอบการให้เข้ามาใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rahman (2016, pp. 150–164) Jambulingamis et al. (2015) Hanna (2016, pp. 4-10) และ Kanchanopas (2011, pp. 78-87) ที่ว่า “นโยบายภาครัฐส่งผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ ดังนั้น ภาครัฐจึงควรมีบทบาทในการกำหนดกำหนดกฎหมายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำกับดูแล กำหนดนโยบาย และแนวทางส่งเสริมสนับสนุนการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการยอมรับและขยายตัว”

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ และอายุ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อภิปรายได้ดังนี้

2.1 ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จากผลการสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 28.57 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 19.82 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประวิณศรณ์ เย็นยอติวิชัย (2558) ที่พบว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง มีรายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน”

2.2 ด้านความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบคำถามเพื่อวัดความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ได้ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Panyakul (2016, p. 3) ที่สำรวจระดับการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคโดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากทั่วประเทศ พบว่า “มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ตอบคำถามเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ถูกเกินครึ่งหนึ่ง ร้อยละ 10.9 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าผู้บริโภคทั่วประเทศที่เข้าใจเกษตรอินทรีย์อย่างถูกต้อง โดยมีผู้ตอบคำถามถูกต้องมากกว่าครึ่งหนึ่งของคำถามมีเพียงร้อยละ 6.51 ของผู้บริโภคทั่วประเทศ” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มากกว่าพื้นที่อื่น โดยประเด็นคำถามที่ผู้บริโภคทั่วประเทศส่วนใหญ่มีเข้าใจคลาดเคลื่อนและผิดพลาด คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ พืชไฮโดรโปนิกเป็นเกษตรอินทรีย์ และเกษตรอินทรีย์อนุญาตให้ใช้จีเอ็มโอ (Panyakul, 2016, p. 3) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาค้นคว้าที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 12.83 เข้าใจผิดว่า มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 5.54 เข้าใจผิดว่า เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ พืชไฮโดรโปนิก ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ ทั้งนี้ จึงเป็นการยืนยันได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์กับมาตรฐานอื่น ๆ ไม่ถูกต้อง ไม่รู้ถึงความแตกต่างระหว่างเกษตรอินทรีย์ พืชไฮโดรโปนิก ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวตรงกับผลสรุปจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาค้นคว้าที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของความเป็นอินทรีย์ตามมาตรฐานการรับรอง ดังนั้น จึงควรให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

2.3 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผักสด ผลไม้สด ข้าว ไข่ ธัญพืช/ถั่ว/เมล็ดพืช ตามลำดับ ส่วนใหญ่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อจากตลาดหรือร้านจำหน่ายสินค้าอินทรีย์หรือสินค้าสุขภาพ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Yenyodwichai (2015) ที่พบว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านเนื่องจากไม่มีเวลาไปตลาด” สอดรับกับข้อมูลของ Panyakul (2016, p. 3) ที่ให้ข้อมูลว่า “ช่องทางการตลาดออร์แกนิกในประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดอันดับแรกคือ โมเดิร์นเทรด ร้อยละ 59.48 อยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย มีสินค้าออร์แกนิก 150-1,500 รายการในจุดจำหน่าย มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาทต่อปี รองลงมาคือ ร้านกรีน ร้อยละ 29.4 มีจุดจำหน่าย 33 แห่ง มีรายการสินค้าออร์แกนิกเฉลี่ย 229 รายการ มียอดขายรวม 151.62 ล้านบาทต่อปี และอันดับที่ 3 คือ ร้านอาหาร ร้อยละ 5.85” แสดงให้เห็นว่าช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นช่องทางการค้าแบบผ่านคนกลาง ซึ่งหากเจ้าของพื้นที่จำหน่ายหรือผู้จำหน่ายมุ่งหวังกำไรเป็นสำคัญก็จะเกิดผลเสียต่อเกษตรกรที่ได้รับผลตอบแทนที่ไม่เป็นธรรมและผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ ดังปรากฏในผลสรุปการสัมภาษณ์เจาะลึกในการศึกษาค้นคว้าที่เสนอให้เกษตรกรรวมตัวกันสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าของตนเองผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์

2.4 ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผู้ขายในระดับสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความรับผิดชอบ แจ้งข้อมูลรวดเร็ว/ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน ความเต็มใจบริการและใส่ใจลูกค้า การระบุชื่อผู้ขายและสถานที่ติดต่อละเอียดชัดเจน ตอบคำถาม/พูดคุยกับลูกค้าด้วยความสุภาพ และมีความเป็นมิตร ผู้ขายไม่กล่าวถึงผู้อื่นในทางไม่ดี ผู้ขายได้รับการยอมรับ ตามลำดับ รองลงมาอันดับที่ 2 ด้านกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย การจัดส่งสินค้า

ตรงเวลาและถึงลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kanchanopas (2011, p. 36) ที่พบว่า “ปัจจัยที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความสะดวกในการขนส่ง” ช่องทางชำระเงินหลายทางให้ลูกค้าเลือก กระบวนการสั่งซื้อและส่งสินค้าที่รวดเร็ว ระบบการติดตามการส่งสินค้า การคำนวณราคาสินค้าหรือบริการและค่าขนส่ง รายการสินค้าและระบบค้นหาสินค้าที่ต้องการ ระบบการสั่งซื้อสินค้า ตะกร้าช้อปปิ้งที่ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ วิธีการส่งสินค้าหลายวิธีให้ลูกค้าเลือก ช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์หลากหลาย และการติดตามความพึงพอใจหลังการขาย ซึ่งตรงกับข้อเสนอของ Yang et al. (2008, p. 7) ที่เสนอว่า “การซื้อขายหรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่รองรับการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ตะกร้าช้อปปิ้ง ความปลอดภัย การสั่งซื้อ การติดตาม (Tracking) เป็นต้น เหล่านี้เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่พึงมี” ทั้งนี้ตรงกับผลการศึกษาของ Kanchanopas (2011, pp. 78 - 87) ที่เสนอปัจจัยที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ “ด้านกระบวนการต้องมีช่องทางการสั่งซื้อ ช่องทางชำระเงิน การส่งสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก โดยกระบวนการต่าง ๆ ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว” ทั้งหมดนี้ถือเป็นการบริการที่เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายต้องให้ความสำคัญเพราะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังที่ Vongsraluang & Bhatiasavi (2016) ศึกษาพบว่า “ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการใช้ระบบพาณิชย์ทางสังคม (Social commerce) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และความสำเร็จของระบบพาณิชย์ทางสังคม” อันดับที่ 3 ด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yang et al. (2008, p. 7) ที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหา (Content) ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอบนสื่อออนไลน์ โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน ระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งชัดเจนและครบถ้วน กำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kanchanopas (2011, pp. 78 - 87) ที่ระบุว่า “ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นราคาเดียวกับที่ขายตามร้าน” มีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเข้าใจง่าย มีการปรับปรุง (Update) ข้อมูลสม่ำเสมอ มีการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ สินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้ามีเอกลักษณ์ แตกต่างจากสินค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kanchanopas (2011, p. 36) ที่ระบุว่า “สินค้ามีเอกลักษณ์ ความโดดเด่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานประสบความสำเร็จ” เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Yenyodwichai (2015) ที่ระบุว่า “สินค้าเกษตรหากไม่มีความแตกต่างจะเติบโตในโซเชียลมีเดียยาก การตลาดจึงไม่ง่าย แต่ไม่ยากหากจะทำ ต้องหาจุดแตกต่างจากตัวสินค้า” คำวิจารณ์สินค้าจากลูกค้าคนอื่น ๆ การส่งเสริมการขาย ส่วนลด ของแถม และมีการรับสมาชิกสะสมคะแนนแลกสินค้า/ ส่วนลด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Kanchanopas (2011, pp. 78 - 87) ที่พบว่า “ปัจจัยที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานประสบความสำเร็จประการหนึ่งคือ การส่งเสริมการตลาดควรสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยอาจสอบถามผู้บริโภคผ่านโพสต์ เว็บไซต์ บอร์ด” อันดับที่ 4 ด้านลักษณะของสื่อการตลาดออนไลน์ โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ระบบมีคุณภาพ เสถียรภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Kanchanopas (2011, pp. 78 - 87) ที่ระบุว่า “ควรดูแลระบบให้มีความเสถียร เช่น ไม่ล่มง่าย แก้ไขปัญหาได้ทันที” ทั้งนี้ตรงกับประสิทธิภาพ (Performance) ของเว็บไซต์ที่ (Yang et al., 2008, p. 7) เสนอไว้เช่นกัน ระบบการซื้อสินค้าที่ครบถ้วน มีระบบโต้ตอบให้ข้อมูลกับลูกค้า การจัดวางเมนูหรือเนื้อหาที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบสื่อที่สวยงาม น่าสนใจ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Yang et al., 2008, p. 7) ที่ได้เสนอกรอบของรูปแบบเว็บไซต์ที่เรียกว่า 8C มีส่วนประกอบที่สอดคล้องกับผลการศึกษา ได้แก่ “ความเป็นชุมชน (Community) มีลักษณะของการสื่อสารระหว่างกันทั้งแบบโต้ตอบ ได้แก่ ข้อความแบบโต้ตอบทันที (Instant messaging) กระดานข้อความ (Message boards) การส่งอีเมลให้สมาชิก รูปแบบ (Context) วิธีการจัด

ระเบียบเนื้อหาที่นำเสนอให้กับผู้ใช้ การจัดวาง (Layout) และลักษณะทางสุนทรียศาสตร์ ได้แก่ สี รูปแบบ ภาพประกอบ” และอันดับสุดท้ายด้านช่องทางการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ เว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kanchanopas (2011, pp. 78 - 87) ที่ระบุว่า “เว็บไซต์ควรออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน ใช้ชื่อเว็บสั้นๆ จดจำง่าย สอดคล้องกับชื่อองค์กร การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า องค์กร นโยบายด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ต้องมีความชัดเจนและสมเหตุสมผล” ชื่อร้านค้าสั้นๆ จดจำง่าย สามารถค้นหาด้วยโปรแกรมค้นหา (Search Engine) พบทันที ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานประสบความสำเร็จที่ Kanchanopas (2011, pp. 78 - 87) พบว่า “ควรใช้ชื่อเว็บสั้นๆ จดจำง่าย สอดคล้องกับชื่อองค์กร” สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เป็นต้น โฆษณาออนไลน์ ตัวแทนช่วยโปรโมทสินค้า (Affiliate Marketing) อีเมลล์ส่งถึงลูกค้า พนักงานขายผ่านวิดีโอออนไลน์รับชมได้จากโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ และบล็อก (Blogs) จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yenyodwichai (2015) ที่พบว่า “โซเชียลมีเดียทำให้เกิดการพูดแบบปากต่อปากหากทำไม่ดีจะเสียชื่อในระยะยาว”

2.5 ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความไว้วางใจต่อการได้รับสินค้าตามที่ต้องการและภายในเวลาที่กำหนด ระบบรักษาความปลอดภัยทางการเงิน การระบุข้อตกลง/ เงื่อนไข/ การรับประกันสินค้า ความถูกต้องในการคิดค่าสินค้าและบริการ ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีปกป้องรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ความมีมาตรฐานของสินค้า มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของสินค้า ความเชื่อมั่นในบริการหลังการขาย สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Vongsraluang & Bhatiasavi (2016) ที่พบว่า “ความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ และความสำเร็จของระบบพาณิชย์ทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยของความสำเร็จของระบบพาณิชย์ทางสังคมในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย”

สรุปผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจขนาดย่อมประสบปัญหาดังนี้ (1) ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (2) ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรุ่นเอ็กซ์และวายที่รักสุขภาพ (3) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคสับสน ขาดความน่าสนใจ (4) ขาดช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าและให้ความรู้เกษตรอินทรีย์ไปพร้อมกัน และการสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 343 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้ว่าเกษตรอินทรีย์เป็นเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีเพื่อรักษาระบบนิเวศน์ ร้อยละ 81.34 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.70) มีความไว้วางใจต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.91) เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมด้านการตลาดให้แก่เกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐให้มีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การ

สร้างแบรนด์ การวางแผนการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถช่วยเหลือเกษตรกรในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ หรือหน่วยงานภาครัฐควรประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการให้ความรู้ดังกล่าว เพื่อพัฒนาเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าและสื่อสารกับผู้บริโภคในวงกว้าง อันเป็นการขยายตลาดและกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์หรือการบริโภคอาหารปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจและเกิดความตระหนักในการบริโภคอาหาร มีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะที่แตกต่างกันของวิธีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัย

2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์สำหรับเกษตรอินทรีย์ เพื่อเป็นช่องทางให้ความรู้และจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรที่สามารถนำมาใช้แทนที่เฟซบุ๊กได้ในอนาคต

3. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาระบบจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีต้นทุนต่ำ สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย เพื่อช่วยลดรายจ่ายค่าขนส่งสินค้าเกษตรให้น้อยลง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์ ที่ปรึกษางานวิจัย ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนาชู ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจรายงานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและรับรองรูปแบบ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ขอขอบคุณมูลนิธิสังคมสุขใจ เครือข่ายธรรมธุรกิจ เครือข่ายตลาดสีเขียว กลุ่มปลูก ปรง เปลียน และทุกท่านที่มีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติที่มอบทุนอุดหนุนงานวิจัย และขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่คอยผลักดันงานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Briz, J., Fernández, M. C., Felipe, I., Briz, T. (2016). E-commerce and ICT adoption in the Spanish agri-food sector: looking for key factors performance in e-food markets. *Food supply networks: trust and e-business*, 105-119. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/20153402652.html>
- Chatzoglou, P. & Chatzoudes, D. (2016). Factors affecting e-business adoption in SMEs: an empirical research. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(3), 327-358. DOI:10.1108/JEIM-03-2014-0033
- Hanna, N. K. (2016). E-commerce as a techno-managerial innovation ecosystem: Policy implications. *Journal of Innovation Management*, 4(1), 4-10. Retrieved from <http://www.open-jim.org/article/view/288/157>
- Jambulingamis M., Sumathi C. & Rajagopal GR. (2015). Barriers of Venturing into Facebook Commerce among SMEs. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Retrieved from <http://www.icommercecentral.com/open-access/barriers-of-venturing-into-facebook-commerce-among-smes.php?aid=66384>.

- Kanchanopas, Supatra. (2011). *The Factors Influencing Successful Implementation of ECommerce to Create Competitive Advantage, within SME Businesses*. (Research). Retrieved from <http://ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/473/1/045-54.pdf> (in..Thai)
- Organic Agriculture Development Thailand & Earth Net Foundation. (2015). *A project to study and produce information on the production and marketing situation of organic products*. <https://sites.google.com/site/thaiorganicservices/fil-na-senx-28-k-y-5>(in..Thai)
- National Statistical Office. (2016, June). Report of the Labor Force Survey Whole Kingdom. Retrieved from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/lfs59/reportJun.pdf> (in..Thai)
- Panyakul, W. (25 January, 2016). Overview of Thai organic agriculture 2015 [Monograph]. Retrieved from <http://www.greenet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2015.pdf> (in..Thai)
- Prachachat Thurakit. (2021, June 10). Phutawan launches "INSEE" brand, pushing Thai organic to world class level. *Prachachat Thurakit*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/marketing/news-688590> (in..Thai)
- Rahman, S. A. (2016, February). Factors influencing SMEs website continuance intention in Malaysia. *Telematics and Informatics*, 33(1), 150–164. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585315000660>.
- Theeranithiwat, K. (2016, September 18). Online Vs. Offline marketing: Different similarities [Web blog message]. Retrieved from <http://haiharvardwu-onlinemarketing.blogspot.com/2015/09/online-vs-offline-marketing.html> (in..Thai)
- Sin, K. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Abdullah, S., Lim, Y. J., Sim, C. L. (2016). Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Procedia Economics and Finance*, 35, 434- 443. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711600054X>
- Vongsraluang, N. & Bhatiasavi, V. (2016). The determinants of social commerce system success for SMEs in Thailand. *Sage Journals*, 33(1), 434-443. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0266666916639632>
- Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V. & Vu, T. K. (2008). The 8C Framwork as a Reference Model for Collaborative Value Webs in the Context of Web 2.0, *The 41st Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1- 10). Hawaii: University of Hawaii at Manoa. Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/document/4439024/metrics#metrics>
- Yenyodwichai, P. (2015). Social media and agricultural product marketing channels (Episode 1). *Technology Chaoban*, 27(600), Retrieved from http://www.technologychaoban.com/news_detail.php?tnid=1746 (in..Thai)

การประเมินโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห่วงไกลยาเสพติด โรงเรียนบางขันวิทยา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครศรีธรรมราช
Project Evaluation of Adolescent Against Drugs Program in
Bangkhan Wittaya School: The Secondary Educational
Service Area Office Nakhon Si Thammarat

ปรัช หัตถประดิษฐ์¹, รัฐพร กลิ่นมาลี และวีระยุทธ ชาทะกาญจน์

Porarat Hattapradit, Rattaporn Klinmalee and Weerayut Chatakan

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Graduate School, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Thailand

E-mail: 6355701056@nstru.ac.th

วันที่รับ 19 ธันวาคม 2565 วันที่แก้ไข 3 กุมภาพันธ์ 2566 วันที่ตอบรับ ๑๔ กุมภาพันธ์ 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการและ ด้านผลผลิตของการประเมินโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ห่วงไกลยาเสพติดโรงเรียนบางขันวิทยา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครศรีธรรมราช โดยใช้รูปแบบการประเมินของ CIPP Model กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครู นักเรียน และผู้ปกครอง โรงเรียนบางขันวิทยา จำนวน 706 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การประเมินด้านบริบท พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วัตถุประสงค์ของโครงการมีความสอดคล้องกับหลักการและเหตุผล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ วัตถุประสงค์ของโครงการมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของสถานศึกษา
2. การประเมินปัจจัยนำเข้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เอกสารที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมในโครงการมีความเหมาะสมและเพียงพอ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือมีสภาพพร้อมใช้งาน
3. การประเมินกระบวนการดำเนินงาน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กิจกรรมในโครงการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามโครงการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องด้วยวิธีการที่หลากหลายครบทุกกิจกรรม
4. การประเมินผลผลิต
 - 4.1 ด้านผลผลิต โดยครูเป็นผู้ประเมิน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีผลการประเมินความพึงพอใจผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีผลการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
 - 4.2 ด้านผลผลิต โดยนักเรียนเป็นผู้ประเมิน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากโครงการไปประยุกต์ใช้ในการชีวิตประจำวันได้ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถปฏิบัติกิจกรรมได้ครบถ้วนตามลำดับที่กำหนด

¹ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

E-mail: stakham@gmail.com

4.3 ด้านผลผลิต โดยผู้ปกครองเป็นผู้ประเมิน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บุตรหลานตระหนักในตนเอง เข้าใจตนเองมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บุตรหลานเห็นใจผู้อื่นมากขึ้น

คำสำคัญ : โครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห่วงไกลยาเสพติด, การประเมินโครงการ, CIPPI Model

Abstract

This study aims to evaluate the context, the import factor, the process, and the outcome of the new generation staying away from the drug project of Bangkhan Wittaya School the secondary educational service area office Nakhon Si Thammarat by using the CIPP Model. The sample consisted of 706 teachers, students, and parents by purposive sampling. The research instrument was an opinion questionnaire with 5 levels of estimation. The statistical techniques employed were percentage, mean, and standard deviation.

Research results:

1. The overall average was at the highest level. The highest level was the accordance with the project purpose and the rationale and the accordance with the project purpose and school vision were at the lowest level.

2. Input: The overall average at the high level. The highest level was the document of the project and the lowest level was the available material.

3. Process: The overall average assessment results were at the high level. The activities in project accessed were at the highest level and the variety of assessment was at the lowest level.

4. Impact:

4.1 Teachers: The overall average at high level. The outcome of project participant satisfied was at the highest level and the result of the project was at the lowest level.

4.2 Students: The overall average at high level. The student can use knowledge in daily life was at the highest level and the result of the participant of the activities in the project was at the lowest level.

4.3 Parents: The overall average at high level. The self-realization of the students was at the highest level and empathize with others was at the lowest level.

Keywords: new generation stay away from drug project, Project evaluation, CIPPI Model

บทนำ

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในปัจจุบัน การสื่อสารเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผล กระทบต่อประชาชนมาก ซึ่งปรากฏปัญหาให้เห็นมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติด อันนำมาซึ่งปัญหาครอบครัวที่เกิดความทุกข์ ความวิตกกังวล ความเครียด มีการปรับตัวที่ไม่เหมาะสม ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการพัฒนานักเรียน นักศึกษา ให้เป็นคนดี มีคุณธรรมตามความคาดหวังนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยเฉพาะบุคลากรทางการศึกษาทุกคนในสถานศึกษา ซึ่งมีครู อาจารย์ เป็นหลัก

สำคัญในการดำเนินการพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักเรียน นักศึกษาให้เติบโตงดงามและเป็นบุคคลที่มีคุณค่าของสังคม

ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลปัจจัยเสี่ยงของหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการปราบปรามและ แก้ไขปัญหาเสพติดทั้งภาครัฐและเอกชน สรุปสภาพปัญหาเสพติด พบว่า (Office of Educational Affairs, 2016 : 4). สถานการณ์แพร่ระบาดของยาเสพติดและแหล่งอบายมุข เริ่มในกลุ่มหลังผดแล้วแพร่กระจายไปสู่กลุ่มผู้ขายบริการทางเพศ เข้าสู่ครอบครัว และสถานศึกษา ทำให้จำนวนคนติดยาเสพติดที่เป็นเด็กและเยาวชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การผลิต และการจำหน่ายยาเสพติดมีเทคโนโลยีสูง และการกระจายยาเสพติดอย่างรวดเร็วจนยากในการปราบปราม มีการสร้างระบบเครือข่ายการจำหน่ายเหมือนสินค้าจำหน่ายตรงในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา สภาพสังคม ครอบครัว และชุมชนเปลี่ยนแปลง ทำให้วิถีชีวิตมีความเสี่ยงแตกหัก เห็นห่างและอ่อนแอ ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ไม่มีงานทำ จึงหาเงินด้วยการค้ายาเสพติด และการบริหารจัดการของหน่วยงานรัฐที่ขาดเอกภาพ หน่วยงานไม่บูรณาการ ต่างคนต่างทำ ขาดความต่อเนื่อง ผู้ติดยาเสพติดยังวนเวียนอยู่ในวงจรแห่งความชั่วร้าย เป็นภาระของสังคม ทำให้ประเทศขาดศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก

กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดมาตรการป้องกันเด็กและเยาวชนก่อนวัยเสี่ยงและในวัยเสี่ยง ไม่ให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด เรียนรู้ถึงโทษและพิษภัยของยาเสพติด รู้จักวิธีปฏิเสธ หลีกเลียงยาเสพติดและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการหมกมุ่นมั่วสุมกับยาเสพติดและอบายมุข ตลอดจนดูแลช่วยเหลือนักเรียน นักศึกษาที่ไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด จึงได้กำหนดนโยบายให้ผู้บริหารองค์กรหลัก หน่วยงาน และสถานศึกษาดำเนินการโครงการสถานศึกษาสีขาวปลอดยาเสพติด และอบายมุข ใช้แนวคิดและหลักการของ “4 ประสาน 2 คำ” ซึ่ง 4 ประสาน ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา ผู้แทนครู/อาจารย์ ผู้แทนผู้ปกครอง ผู้แทนนักเรียน/นักศึกษา และส่วนของ 2 คำ เดิมเป็นผู้แทนชุมชน แต่พื้นที่เสี่ยงเพิ่มมากขึ้น ได้กำหนดใหม่เพื่อให้มีบุคลากรสำคัญที่จะเข้ามาช่วยสถานศึกษาในการดำเนินงานสถานศึกษาสีขาว

ดังนั้น การดำเนินการโครงการสถานศึกษาสีขาวปลอดยาเสพติดและอบายมุข จึงมีความจำเป็นที่ต้องนำบุคลากรในหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันมาทำความเข้าใจ เพื่อประสานแนวคิด และปรัชญาในการดำเนินโครงการสถานศึกษาสีขาวปลอดยาเสพติด และอบายมุข โดยยึดผู้เรียน ครอบครัว ชุมชนเป็นศูนย์กลาง สิ่งสำคัญ คือ การสร้างระบบเครือข่ายความต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการดำเนินโครงการที่ชัดเจนและยั่งยืน เป็นรูปธรรมและครอบคลุม ระบบที่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน

การดำเนินโครงการกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้เรียนและครอบครัวมีความสำคัญและจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจกับวัยรุ่น เพื่อที่จะมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เพื่อให้เป็นคนดี คนเก่ง และมีความสุข ทั้งนี้ในส่วนครอบครัวจะได้รับการเสริมสร้างพลังให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง เข้าใจวัยรุ่น และเข้าใจตนเอง เข้าใจสังคม เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันตนเองและสังคมสามารถประคับประคองป้องกันปัญหาที่เกิดจากยาเสพติดและอบายมุขได้อย่างเหมาะสม ทันเวลา และถูกต้อง

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น ในฐานะที่ผู้ประเมินปฏิบัติงาน กลุ่มบริหารกิจการนักเรียน โรงเรียนบางขันวิทยา ซึ่งเป็นโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษานครศรีธรรมราช จากสภาพปัจจุบัน โรงเรียนและชุมชนรอบ ๆ บริเวณโรงเรียนประสบปัญหาทางสังคมที่สำคัญ คือ ปัญหาเสพติดสืบเนื่องจากอบบริเวณโรงเรียนเป็นแหล่งชุมชน และมีแหล่งสถานที่ที่เป็นมั่วสุมอบตา ซึ่งเป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งมั่วสุมของเยาวชน ส่งผลให้นักเรียนมีความเสี่ยงในด้านยาเสพติด เพื่อเป็นการป้องกันและให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล จากการสำรวจข้อมูล นักเรียนกลุ่มเสี่ยงด้านยาเสพติด ในปีการศึกษา 2563 โดยใช้กระบวนการตามระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน 1) ครูประจำชั้นคัดกรองนักเรียน เยี่ยมบ้านนักเรียนรายบุคคล

2) งานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน กลุ่มงานบริหารกิจการนักเรียน คัดกรองนักเรียนด้านต่าง ๆ เพื่อส่งต่อผู้เชี่ยวชาญภายใน/ภายนอก จากข้อมูลการคัดกรองจากการเยี่ยมบ้านของคุณครูประจำชั้น

ดังนั้น ผู้ประเมินในฐานะผู้รับผิดชอบกลุ่มงานบริหารกิจกรรมนักเรียน จึงได้จัดทำโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด โรงเรียนบางขันวิทยา ในปีการศึกษา 2563 และจัดทำโดยเน้นการดำเนินงานป้องกันและเฝ้าระวังการใช้และการกลับมาใช้สารเสพติดอีก และดำเนินการโดยบูรณาการความรู้และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้เรียนตามโครงการสถานศึกษาสีขาวปลอดยาเสพติด และอบายมุข ตามยุทธศาสตร์ 5 มาตรการ 4 ต้อง 2 ไม่ และบูรณาการกับหลักการของการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การตระหนักในตนเอง มีความเข้าใจตนเอง การจัดการด้านอารมณ์ การสร้างแรงบันดาลใจไปสู่เป้าหมาย การรู้จักเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และความสามารถในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การประเมินโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด โรงเรียนบางขันวิทยา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครศรีธรรมราช โดยใช้รูปแบบ CIPP MODEL ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อประเมินด้านบริบท (Context Evaluation) ของโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด โรงเรียนบางขันวิทยา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครศรีธรรมราช
2. เพื่อประเมินด้านปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) ของโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด โรงเรียนบางขันวิทยา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครศรีธรรมราช
3. เพื่อประเมินด้านกระบวนการ (Process Evaluation) ของโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด โรงเรียนบางขันวิทยา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครศรีธรรมราช
4. เพื่อประเมินด้านผลผลิต (Product Evaluation) ของโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด โรงเรียนบางขันวิทยา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครศรีธรรมราช ดังนี้
 - 4.1 สำหรับครูผู้สอน
 - ความพึงพอใจของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด
 - 4.2 สำหรับนักเรียน
 - ผลการพัฒนาการดำเนินงานโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด 5 มาตรการ
 - ผลการดำเนินงานโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด ด้านคุณภาพผู้เรียน
 - ความพึงพอใจของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด
 - 4.3 สำหรับผู้ปกครอง
 - ความพึงพอใจของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการประเมินโครงการในครั้งนี้ ได้แก่ ครูผู้สอนโรงเรียนบางขันวิทยา จำนวน 70 คน นักเรียนโรงเรียนบางขันวิทยา จำนวน 1,191 คน และผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนบางขันวิทยา จำนวน 1,191 คน ได้ประชากรทั้งหมด 2,452 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครูผู้สอน จำนวน 70 คน นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 318 คน และ ผู้ปกครองของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 318 คน รวมทั้งสิ้น 706 คน ได้จากการการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้าง

1. แบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้รูปแบบการประเมินแบบ CIPP Model ของ Stufflebeam ซึ่งเป็นการประเมิน 4 ด้าน คือ

1.1 การประเมินบริบท (Context Evaluation) ได้แก่ ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์โครงการกับนโยบายทางการศึกษา ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์โครงการกับความจำเป็นการดำเนินโครงการ ความเหมาะสมของสถานที่และบรรยากาศของสถานศึกษา

1.2 การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) ได้แก่ ความพร้อมของงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ แหล่งเรียนรู้ ผู้รับผิดชอบ ผู้เข้าร่วมโครงการ และผู้สนับสนุนโครงการ

1.3 การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) ได้แก่ การวางแผนการดำเนินการ การติดตามผลและการนำผลไปปรับปรุงโครงการการวิจัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด โรงเรียนบางขันวิทยา

1.4 การประเมินผลผลิต (Product Evaluation)

1.4.1 สำหรับครูผู้สอน ได้แก่

- ความพึงพอใจของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด

1.4.2 สำหรับนักเรียน ได้แก่

- ผลการพัฒนาการดำเนินงานโครงการวิจัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด 5 มาตรการ

- ผลการดำเนินงานโครงการวิจัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด ด้านคุณภาพผู้เรียน

- ความพึงพอใจของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด

1.4.3 สำหรับผู้ปกครอง ได้แก่

- ความพึงพอใจของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด

ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่า ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.0 แบบทดสอบมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา สามารถนำไปใช้ในการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างได้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินการตามขั้นตอน 1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยภาพรวมรายด้านและรายข้อโดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และแปลความหมายของคะแนน โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์จากแนวความคิดของ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 10)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาความคิดเห็นของครู นักเรียน และผู้ปกครอง ที่มีต่อโครงการวิจัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด โรงเรียนบางขันวิทยา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครศรีธรรมราช สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. การประเมินบริบทของโครงการวิจัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด โรงเรียนบางขันวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสอดคล้องของวัตถุประสงค์โครงการกับนโยบายทางการศึกษา รองลงมา คือด้านความเหมาะสมของสถานที่ และบรรยากาศของสถานศึกษา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความจำเป็นการดำเนินโครงการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด

2. การประเมินปัจจัยนำเข้าของโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด โรงเรียนบางขันวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านแหล่งเรียนรู้ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก

3. การประเมินกระบวนการดำเนินงานของโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด โรงเรียนบางขันวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการติดตามผล รองลงมา ด้านการวางแผนการดำเนินการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการนำผลไปปรับปรุง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก

4. การประเมินผลผลิตของโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด ของ ครู นักเรียน และ ผู้ปกครองโรงเรียนบางขัน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช ดังนี้

4.1 แบบประเมินผลผลิต สำหรับครู ของโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด ของนักเรียนโรงเรียนบางขันวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 10 ข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีผลการประเมินความพึงพอใจผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม และการดำเนินกิจกรรมตามโครงการทำให้ผู้บริหาร ครู นักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนพึงพอใจและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย ($\bar{X}$ = 4.25) รองลงมาคือ ผลผลิตที่เกิดขึ้นตรงต่อวัตถุประสงค์ของโครงการ ($\bar{X}$ = 4.22) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีผลการดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรม/โครงการ ($\bar{X}$ = 4.02)

4.2 แบบประเมินผลผลิต สำหรับนักเรียน ของโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด ของนักเรียนโรงเรียนบางขันวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 10 ข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากโครงการไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ และสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากโครงการไปแนะนำคนในครอบครัวและชุมชนได้ ($\bar{X}$ = 4.25) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ได้รับการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 4.02)

4.3 แบบประเมินผลผลิต สำหรับผู้ปกครอง ของโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด ของนักเรียนโรงเรียนบางขันวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 10 ข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บุตรหลานตระหนักรู้ในตนเอง เข้าใจตนเองมากขึ้น และบุตรหลานตั้งเป้าหมายในชีวิตในตนเองได้ ($\bar{X}$ = 4.25) รองลงมาคือ ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโครงการของบุตรหลาน ($\bar{X}$ = 4.22) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บุตรหลานเห็นใจผู้อื่นมากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.02)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการประเมินโครงการวัยรุ่นยุคใหม่ ห้างไกลยาเสพติด โรงเรียนบางขันวิทยา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษานครศรีธรรมราช ผู้ประเมินจะกล่าวถึงประเด็นที่ได้ค้นพบจากการศึกษา ตามความมุ่งหมายของการวิจัย กรอบแนวคิด และสมมติฐานของการศึกษาวิจัย มีประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการประเมินบริบทของโครงการมีความเหมาะสม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การที่ผลการประเมินเป็นเช่นนี้ เพราะว่า คณะครู ผู้ปกครอง และนักเรียน ได้กำหนดหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิธีการดำเนินการ และระยะเวลาดำเนินการของโครงการให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานต้นสังกัด บริบท และความต้องการของครู และผู้ปกครอง ทั้งยังมีการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมมีความชัดเจน เหมาะสม และปฏิบัติได้จริง สอดคล้องกับผลการประเมินของ วชิรินทร์ มารตอม (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาการประเมินโครงการป้องกัน และแก้ไขปัญหาการใช้สารเสพติดใน

โรงเรียนสาธิตเทศบาลบ้านเขตวัน จังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินโครงการป้องกันและแก้ไขปัญหาการใช้สารเสพติดในโรงเรียนสาธิตเทศบาลบ้านเขตวัน จังหวัดแพร่ผลการวิจัยด้านบริบทหรือสภาพแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือการนำนโยบายการป้องกันสารเสพติดของรัฐบาลมาใช้ การนำนโยบายแผนงาน และการดำเนินงานโครงการมาใช้สอดคล้องตามสถานการณ์ปัจจุบัน การนำข้อมูลสถานการณ์มาใช้วางแผนดำเนินโครงการ และการนำแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนมาใช้ดำเนินการได้เหมาะสม

2. จากผลการประเมินปัจจัยนำเข้าของโครงการมีความเหมาะสม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การที่ผลการประเมินเป็นเช่นนี้ เพราะว่าครูบุคลากรผู้รับผิดชอบมีความรู้ความเข้าใจและมีความสามารถในการดำเนินโครงการ มีแหล่งเรียนรู้เหมาะสมต่อการเรียนรู้ และความสามารถของวิทยากรในการถ่ายทอดความรู้ และการให้คำแนะนำ ทั้งนี้จำนวนบุคลากรที่ร่วมดำเนินการโครงการ วัสดุ ครุภัณฑ์ และอุปกรณ์สารสนเทศมีความเหมาะสมและเพียงพอ นอกจากนี้แผนการดำเนินงานตามโครงการมีความชัดเจนและการเตรียมความพร้อมของวิธีดำเนินการกับการจัดสรรงบประมาณและงบประมาณมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการประเมินของ กรีน ฝูยบุโรย (2557: 74-82) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินโครงการส่งเสริมสุขภาพของโรงเรียนโนนสีดาวิทยา อำเภอศรีสมเด็จ จังหวัดร้อยเอ็ด ในรูปแบบจำลองซีบี (CIPP Model) ผลการประเมินพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ด้านบริบทมีการดำเนินงานวางแผน เพื่อกำหนดหลักการและ วัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกัน กับแผนงานและโครงการสอดคล้องกับการส่งเสริมสุขภาพของ ทุกคนมีการกำหนดรูปแบบของการจัดทำโครงการโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพที่เหมาะสมกับสภาพ ของโรงเรียน

3. จากผลการประเมินกระบวนการดำเนินงานของโครงการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การที่ผลการประเมินเป็นเช่นนี้ เพราะว่า ครูและบุคลากร ที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความพร้อมใน การดำเนินโครงการ และการดำเนินโครงการได้รับความร่วมมือจากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และการดำเนินโครงการได้รับความร่วมมือจากบุคลากรและผู้ปกครองที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การดำเนินกิจกรรมเป็นไปตามที่กำหนดไว้ มีการนิเทศติดตาม กำกับ ติดตามความก้าวหน้า ประเมินความสำเร็จของการดำเนินโครงการตามขั้นตอนที่กำหนด สอดคล้องกับผลการประเมินของ ธงชัย บุญน่วม (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาการประเมินผลโครงการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในโรงเรียนท่าม่วงราษฎร์บำรุง ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการดำเนินงาน ผู้บริหารโรงเรียนมีนโยบาย ให้ครูผู้สอนมีความตระหนักของพิษภัยของยาเสพติด ครูมีความตระหนักในการดูแลเอาใจใส่ในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดให้นักเรียน โรงเรียนมีการใช้งบประมาณอย่างเหมาะสม คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ชุมชน ผู้นำชุมชน และโรงพยาบาลท่าม่วง มีความรู้ความเข้าใจนโยบายการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด โรงเรียนได้จัดกิจกรรมส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง

4. จากผลการประเมินผลผลิตของโครงการ มีผลการประเมินโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การที่ผลการประเมินเป็นเช่นนี้ เพราะว่า ครูผู้รับผิดชอบโครงการ/กิจกรรมพร้อมให้ความร่วมมือดำเนินโครงการเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ นักเรียนมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสภาพแวดล้อม ยอมรับและปรับตัว เพื่อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ ผู้ปกครองให้ความร่วมมือในการประเมินผลพฤติกรรมของนักเรียน โรงเรียนมี การประชาสัมพันธ์โครงการให้ผู้ปกครองได้ทราบและโรงเรียนศึกษาการร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เผยแพร่กับโรงเรียนต่างๆ ในการส่งเสริมสุขภาพของนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ ทนงศักดิ์ โพธิ์เกด (2561: 286-300) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินโครงการโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพระดับเพชร โรงเรียนบ้านดอนแยง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงราย เขต 4 โดยใช้ CIPP Model พบว่าด้านผลผลิต โดยรวมมีผลการประเมินผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนด ดังนี้ ผลการประเมินโครงการผ่านเกณฑ์มาตรฐานโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพระดับเพชร ปีการศึกษา 2561 ทั้ง 19 ตัวชี้วัด และผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ครูและบุคลากรในโรงเรียนควรมีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้นักเรียนทำอย่างสม่ำเสมอ และเป็นกิจกรรมที่หลากหลาย กิจกรรมดังกล่าวต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันตามสมัยนั้นๆ เช่น กิจกรรมการกีฬา กิจกรรมดนตรีต้านภัยยาเสพติด เป็นต้น ส่วนผู้ปกครองที่อยู่ในชุมชนรอบๆ โรงเรียนควรตระหนักถึงปัญหาของยาเสพติดที่เกิดขึ้นกับ นักเรียนและบุตรหลานของตนเอง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่และสุรานั้น ไม่ควรจำหน่ายบุหรี่และสุราให้กับนักเรียน เนื่องจากทั้งบุหรี่และสุรานั้นอาจเป็นการนำไปสู่การใช้สารเสพติดประเภทที่รุนแรงขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติต่อผู้กระทำผิดกฎหมายอย่างจริงจัง และควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามโครงการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องด้วยวิธีการที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- Boonyanyao, Sl. (2016). *Actions to prevent and solve drug problems of educational Institutions Bang Krathum District Under the Office of Phitsanulok Primary Education Service Area 2*. Retrieved on 11 September 2019. (in Thai)
- Bunnuam, T. (2009). *Study on the evaluation of drug prevention and solution projects in Tha Muang Rat Bamrung School*. Master of Education, Education Administration. Graduate School. Mahasarakham University. (in Thai)
- Hongsuthi, P. & others. (2017). *Factors influencing drug addiction prevention behavior Addicted to male students at the school expanding opportunities*. Journal of Boromarajonani College of Nursing Bangkok. Year 33, Issue 3, September-December 2017. Page 112. (in Thai)
- Kontak, JCH. et al. (2017). The picture of health: examining school-based health environments through photographs. *Health Promotion International*, 32(2), 322 - 330.
- Maratham, W. (2009). *Evaluation of Substance Abuse Prevention and Solution Projects in Demonstration Schools Ban Chetawan Municipality*. Phrae Province. Date of retrieval 2 February 2013, (in Thai)
- National Power Overcome National Narcotic Directorate Center. (2016). *Action Plan for the Prevention and Solution of Drug Problems 2016*. Retrieved 3 April 2019. (in Thai)
- Phoket, T. (2018). *Evaluation of the Health Promotion School Project at the Diamond Level*. Ban Don Yang School Office of the District of Chiang Rai Primary Educational Service Area 4. *Journal of Buddhist Social Sciences and Anthropology*, 5 (10), 286-299. (in Thai)
- Rodchinda, S. (2018). *Administration of the prevention and solution of substance abuse problems in schools. Expanding educational opportunities under the Nan Primary Educational Service Area Office, Region 1*. Retrieved on 8 September 2019. (in Thai)
- Sasuan, K., & DilokWutthisit, P. (2012). *Development of an epidemic prevention model of drugs among children and youth in municipal areas*. Chachoengsao: municipal districts. Provinces. Retrieved on 5 September 2019. (in Thai)
- Thanomsridetchai, C. (2016). *Municipal drug prevention management according to sustainable management concept*. Valaya Alongkorn Review Journal (Humanities and Social Sciences) Year 6 (No. 3) September-December 2016} pp. 93-34. (in Thai)

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจจำหน่ายขนมพื้นบ้านของ วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น*

An Analysis of the Level of Importance of Decision-Making Factors Community Enterprises' on Selling Traditional Desserts: An Analytic Hierarchy Process-Based Case Study

กัณฑ์ธมน สุขกระจ่าง¹, ธนรัตน์ รัตนกุล และพัชรี เพิ่มพูน

Kantamon Sukrajang¹ Tanarat Rattanakool and Phatcharee Phoenpoon

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Industrial Technology, Songkhla Rajabhat University

Email: kantamon.su@skru.ac.th

วันที่รับ 19 มีนาคม 2565 วันที่แก้ไข 7 เมษายน 2566 วันที่ตอบรับ 19 เมษายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจจำหน่ายขนมพื้นบ้านด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น กลุ่มผู้ตัดสินใจ คือ กลุ่มแม่บ้านขนมพื้นบ้านวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ราย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำหลักการส่งเสริมทางการตลาด (4p) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อเปรียบเทียบค่าน้ำหนักของปัจจัยหลัก และปัจจัยรอง ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยหลัก พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ราคา (0.442) ผลิตภัณฑ์ (0.394) การส่งเสริมการตลาด (0.084) และช่องทางการจัดจำหน่าย (0.079) ตามลำดับ จากผลการศึกษานี้สามารถส่งเสริมให้มีการจำหน่ายขนมพื้นบ้านได้มากขึ้นโดยการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; ขนมพื้นบ้าน; วิสาหกิจชุมชน; การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

Abstract

This research aims to study the level of importance of decision-making factors for selling local desserts by hierarchical analysis. The decision makers consisted of 10 people of community enterprise housewives making traditional desserts in Songkhla province. The researchers had reviewed relevant research documents and studies, and then applied the 4 P's of marketing to create an interview form for a weight value comparison of the main factors and sub-factors. The comparison results of the main factors demonstrated the weight values, from high to low, as 'Price' (0.442), 'Product' (0.394), 'Promotion' (0.084), and 'Place' (0.079) respectively. The study results can be further applied to other related types of industry.

Keywords: Decision Making, Traditional Desserts, Community Enterprises, Analytic Hierarchy Process

*บทความวิจัยนี้ได้นำเสนอในที่ประชุมวิชาการระดับชาติเทคโนโลยีภาคใต้วิจัย ครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2565 Nouveau Economy for Human Security : เศรษฐกิจใหม่เพื่อความมั่นคงของมนุษย์ ณ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ จ.นครศรีธรรมราช เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2566

¹ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail: kantamon.su@skru.ac.th

บทนำ

ขนมพื้นบ้าน ถือเป็นส่วนสำคัญของวิสาหกิจชุมชน เพราะประเทศไทยมีผู้บริโภคที่ผลิตเพลินกับขนมความหลากหลาย เช่น ขนมข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียน และตะโก้ซึ่งทำจากงุ่นกะทิ เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อวัฒนธรรมไทย นอกจากนี้ขนมดอกจอก ซึ่งเป็นขนมไทยที่ทำด้วยแป้งข้าวเหนียวกับกะทิ เป็นขนมโบราณที่ใช้ในเทศกาลเดือนสิบของชาวภาคใต้ มีลักษณะสวยงามคล้าย "จอกแหน" หรือคล้าย "ดอกไม้" ที่ลอยอยู่ในน้ำได้ เจตนารมณ์เพื่อให้ไว้บรรพบุรุษ และยังเป็นอาหารว่างยอดนิยมที่นิยมขายริมถนนและตลาดท้องถิ่นในประเทศไทยอีกด้วย (Krabi Provincial Cultural Office, 2022) แต่อย่างไรก็ตาม ขนมพื้นบ้านก็ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มของคนสมัยใหม่ ผู้วิจัยจึงหาแนวทางและวิธีการให้ขนมพื้นบ้านเป็นที่รู้จักของทุกยุคสมัย จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยเพื่อตัดสินใจในการจำหน่ายขนมพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น เพื่อเป็นการยกระดับและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจในอาจมีความซับซ้อน เนื่องจากมักมีปัจจัยหลายอย่างที่ต้องพิจารณา โดยจะนำเอาหลักการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นมาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นหลักการที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางและช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มสามารถประเมินตัดสินใจกับปัญหาที่มีความซับซ้อนได้อย่างเป็นระบบ (วิฑูรย์ ตันศิริคงคล, 2542) บทความวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ร่วมกับข้อมูลจากผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อกำหนดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการจำหน่ายขนมดอกจอก ด้วยการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นได้ถูกนำไปใช้การวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การผลิตประตูดูดสาหกรรม (Khodaparasti, Aboulfazli, & Isakhajelou, 2015) การคัดเลือกโรงพยาบาลของผู้ป่วยในสถานพยาบาล (Abedi, & Abedini, 2017) การคัดเลือกมหาวิทยาลัยเอกชน (Pardiyono, & Indrayani, 2019) และการเลือกซื้อขนมหวานในต่างประเทศ (Astuti, Silalahi, & Wijaya, 2015) เป็นต้น ด้วยการทบทวนจากวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านมามีความเชื่อมั่นได้ว่า ปัจจัยที่รวบรวมไว้นั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นจะมีส่วนช่วยให้การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยเพื่อตัดสินใจในการจำหน่ายขนมพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษา ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดสอดคล้องกับวิสาหกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจจำหน่ายขนมพื้นบ้านด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยเพื่อตัดสินใจในการจำหน่ายขนมพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านขนมพื้นบ้านวิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษา จังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ราย โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Kanlaya Vanichbuncha, 1999)
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำเป็นแบบสัมภาษณ์ และนำหลักการส่งเสริมทางการตลาด(4p) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์ และได้ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน, บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม, สามารถพกพาได้สะดวกต่อการบริโภค, บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก และฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน) ปัจจัยด้านราคา (มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ มองเห็นสินค้าในชั้นวางได้ง่าย และสถานที่จำหน่ายมีตู้ใส่ช่อง) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือเว็บไซต์ มีการโฆษณาของรถขนส่งสินค้า และมีโฆษณาติดตามร้านค้า)

3. การสร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มารวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาแบ่งกลุ่มเพื่อสร้าง แบบสัมภาษณ์ปัจจัยหลักและปัจจัยรอง

3.2 นำข้อมูลมาสร้างโครงสร้างของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง และนำไปสร้างเป็นแบบจำลองเพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ และวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การหาค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัย จะวิเคราะห์ข้อมูลในตารางเมตริกซ์ A เพื่อเปรียบเทียบทีละคู่ โดยผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซึ่งถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ตรง จำนวน 10 ราย โดยการสัมภาษณ์ตามหลักการของวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น จะมีขั้นตอนการคัดเลือกดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างโครงสร้างของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง (ดังภาพที่ 1)

ขั้นที่ 2 เปรียบเทียบลำดับความสำคัญทีละคู่ แล้วนำค่าที่ได้ใส่ในตารางเมตริกซ์ A

โดยในการวินิจฉัยเปรียบเทียบทีละคู่ นั้น มีมาตราส่วนในการวินิจฉัยเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ ช่วยเสนอแนะแนวทางการวินิจฉัย ดังตารางที่ 1

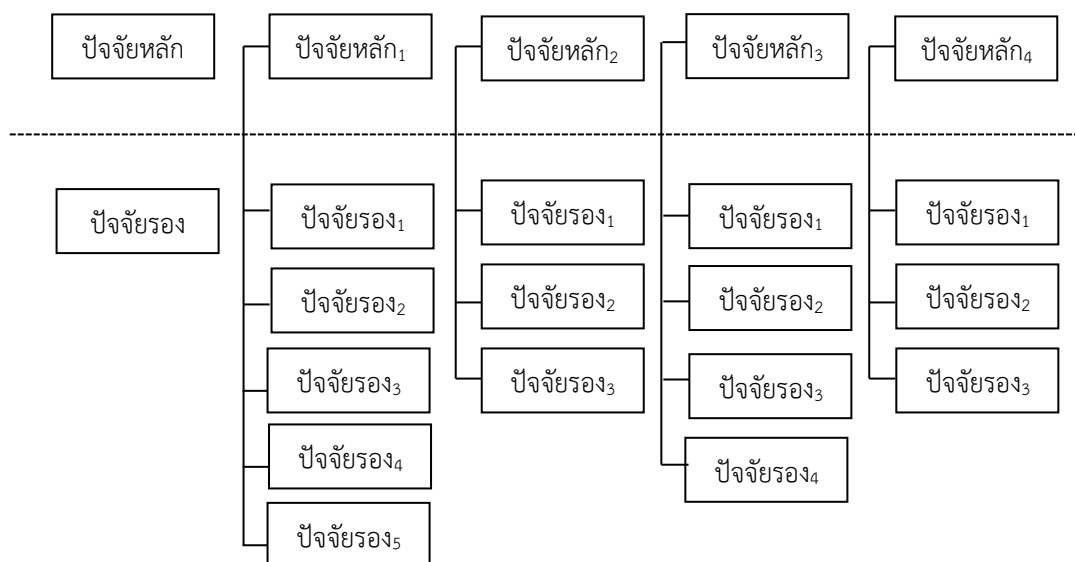
ตารางที่ 1 มาตรฐานส่วนฐาน AHP 1-9

ดุลยพินิจ (Verbal Judgments)	มาตราส่วนที่ใช้เปรียบเทียบ
มีความสำคัญเท่ากัน (Equal Importance)	1
มีความสำคัญกว่าบ้าง (Moderate Importance)	3
มีความสำคัญกว่ามาก (Strong Importance)	5
มีความสำคัญกว่าค่อนข้างมาก (Very Strongly Importance)	7
มีความสำคัญกว่าอย่างยิ่ง (Extreme Importance)	9
ค่ากลางระหว่างระดับความเข้มข้นของอิทธิพลตามที่กล่าวมาข้างต้น	2, 4, 6, 8

ที่มา: (Saaty, 1996)

ขั้นที่ 3 คำนวณหาค่า Normalized Matrix ของเมตริกซ์ A ในแต่ละแถวโดยที่ค่า Normalized ที่ได้นี้จะแทนค่าลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแต่ละลำดับชั้นนั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การหาลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง



ภาพที่ 1 โครงสร้างของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง

ผลการวิจัย

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจได้จากกลุ่มตัวอย่าง 10 ราย ตามขั้นตอนของวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น เพราะเป็นการเลียนแบบวิธีคิดและการใช้เหตุผลของมนุษย์ในการแยกปัญหาออกเป็นลำดับขั้น (Vargas, 1990) โดยการเปรียบเทียบของ (เกณฑ์หรือทางเลือก) ทีละคู่ (Pairwise Comparison) จะเริ่มจากชั้นบนลงสู่ชั้นล่าง ได้ปัจจัยหลักและปัจจัยรองดังนี้

1. ผลิตรภัณฑ์

- 1.1 ผลิตรภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน
- 1.2 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม
- 1.3 สามารถพกพาได้สะดวกต่อการบริโภค
- 1.4 บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก
- 1.5 ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตรภัณฑ์ วันผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน

2. ราคา

- 2.1 มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ
- 2.2 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- 2.3 ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

- 3.1 สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก
- 3.2 ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ
- 3.3 มองเห็นสินค้าในชั้นวางได้ง่าย
- 3.4 สถานที่จำหน่ายมีตู้ใส่ช่อง

4. การส่งเสริมการตลาด

- 4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือเว็บไซต์
- 4.2 มีการโฆษณาของรถขนส่งสินค้า
- 4.3 มีโฆษณาติดตามร้านค้า

โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ จะได้จากการหาค่าเฉลี่ยของปัจจัยหลักแต่ละปัจจัย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยหลัก

ปัจจัยหลัก	Normalized เมตริกซ์ A				น้ำหนัก	ลำดับ
ราคา	0.417	0.407	0.467	0.479	0.442	1
ผลิตภัณฑ์	0.417	0.407	0.374	0.380	0.394	2
การส่งเสริมการตลาด	0.091	0.070	0.093	0.083	0.084	3
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.075	0.116	0.067	0.059	0.079	4

จากตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักเพื่อการตัดสินใจในการจำหน่ายขนมพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชน ได้น้ำหนักความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยรองด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยรอง		Normalized เมตริกซ์ A				น้ำหนัก	ลำดับ
ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของ	0.253	0.672	0.098	0.779	0.577	0.476	1
ผลิตภัณฑ์วันผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน							
บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก	0.523	0.134	0.490	0.113	0.083	0.269	2
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	0.084	0.080	0.196	0.068	0.069	0.100	3
ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน	0.076	0.072	0.118	0.016	0.173	0.091	4
สามารถพกพาได้สะดวกต่อการบริโภค	0.063	0.040	0.098	0.022	0.095	0.064	5

จากตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยรองด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อการตัดสินใจในการจำหน่ายขนมพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชน ได้น้ำหนักความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์วันผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน และสามารถพกพาได้สะดวกต่อการบริโภค ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยรองด้านราคา

ปัจจัยรอง	Normalized เมตริกซ์ A				น้ำหนัก	ลำดับ
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.423	0.612	0.662		0.566	1
ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	0.493	0.266	0.288		0.349	2
มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	0.085	0.122	0.049		0.085	3

จากตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยรองด้านราคา เพื่อการตัดสินใจในการจำหน่ายขนมพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชน ได้น้ำหนักความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และมีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยรองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยรอง	Normalized เมตริกซ์ A				น้ำหนัก	ลำดับ
ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ	0.338	0.328	0.471	0.384	0.380	1
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	0.304	0.295	0.235	0.326	0.290	2
มองเห็นสินค้าในชั้นวางได้ง่าย	0.304	0.328	0.235	0.233	0.275	3
สถานที่จำหน่ายมีตู้ใส่ของ	0.054	0.050	0.059	0.058	0.055	4

จากตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยรองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อการตัดสินใจในการจำหน่ายขนมพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชน ได้น้ำหนักความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ มองเห็นสินค้าในชั้นวางได้ง่าย และสถานที่จำหน่ายมีตู้ใส่ของ ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยรองด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยรอง	Normalized เมตริกซ์ A				น้ำหนัก	ลำดับ
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือเว็บไซต์	0.663	0.767	0.583	0.671	0.671	1
มีโฆษณาติดตามร้านค้า	0.237	0.116	0.208	0.187	0.187	2
มีการโฆษณาของรถขนส่งสินค้า	0.100	0.116	0.208	0.142	0.142	3

จากตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยรองด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อการตัดสินใจในการจำหน่ายขนมพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชน ได้น้ำหนักความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือเว็บไซต์ มีโฆษณาติดตามร้านค้า และมีการโฆษณาของรถขนส่งสินค้า ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าน้ำหนักที่มากที่สุดในการตัดสินใจในการจำหน่ายขนมพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชน คือ ราคา ผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kantuam, N. K., Sanmuang, K., & Puangthammarat, K. (2019) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Donranut Pochai (2019) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewkorath, N., & Kerepat, A. (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom Collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom Collagen ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom Collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยเพื่อตัดสินใจในการจำหน่ายขนมพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการจำนวน 10 ราย และได้ศึกษาปัจจัยจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยหลักค่าน้ำหนักที่มากที่สุดในการตัดสินใจในการจำหน่ายขนมพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชน คือ ราคา (0.442) ผลิตภัณฑ์ (0.394) ช่องทางการจัดจำหน่าย (0.079) และการส่งเสริมการตลาด (0.084) ตามลำดับ

2. ปัจจัยรองด้านผลิตภัณฑ์ ค่าน้ำหนักที่มากที่สุดคือ ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิตวันหมดอายุอย่างชัดเจน (0.476) บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก (0.269) บรรจุภัณฑ์สร้างความสวยงาม (0.100) ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน (0.091) และสามารถพกพาได้สะดวกต่อการบริโภค (0.064) ตามลำดับ

3. ปัจจัยรองด้านราคา ค่าน้ำหนักที่มากที่สุด คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (0.566) ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (0.349) และมีราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับปริมาณ (0.085) ตามลำดับ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าน้ำหนักที่มากที่สุด คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ (0.380) สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (0.290) มองเห็นสินค้าในชั้นวางได้ง่าย (0.275) และสถานที่จำหน่ายมีตู้ใส่ของ (0.055) ตามลำดับ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าน้ำหนักที่มากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือเว็บไซต์ (0.671) มีโฆษณาติดตามร้านค้า (0.187) และมีการโฆษณาชวนส่งสินค้า (0.142) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในการศึกษานี้สามารถส่งเสริมให้มีการจำหน่ายขนมพื้นบ้านได้มากขึ้น โดยนำผลการจัดลำดับความสำคัญที่มากที่สุด คือ ด้านราคา เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดต่อไปได้ และนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ ได้ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อไปได้อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษา ที่ให้ความร่วมมืออย่างดีในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้ให้ผ่านไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Abedi, G., & Abedini, E. (2017). Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process. *International Journal of Healthcare Management*, 10(1), 34–41.
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing strategy based on marketing mix influence on purchasing decisions of Malang apples consumers at giant Olympic Garden mall (MOG), Malang city, East Java province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71.
- Donranut Pochai. (2019). Marketing Factors That Affect The Decision to Consume Premium Fruit: Case Study The Consumer in Banpong District, Ratchaburi Province. Master of Business Administration. Silpakorn University. (in Thai)
- Kaewkorathr, N., & Kerepat, A. (2022). Factors Affecting the Consumer Buying Behavior of Dietary Supplement Product "Boom Collagen" in Bangkok. In *Proceedings of the 15th National and International Research Conference: Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022* (pp. 80-87). March 21, 2022. (in Thai).
- Kanlaya Vanichbuncha. (1999). *Statistical Analysis : Statistics for Decision Making*. 4th edition. Bangkok : Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Kantuum, N. K., Sanmuang, K., & Puangthammarat, K. (2019). Marketing Mix Affecting Consumers' Purchase of Online Products in Mueang District, Ratchaburi Province. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 1(2), 1-12. (in Thai).
- Khodaparasti, R. B., Aboulfazli, A., & Isakhajelou, R. (2015). Ranking the most effective marketing mix elements on the sales of Javid Darb company products: An AHP technique. *Journal of International Studies*, 8(2), 164–173.
- Krabi Provincial Cultural Office. (2022). Dokjok dessert. Retrieved from https://www.m-culture.go.th/krabi/ewt_news.php?nid=1070&filename=slider. (in Thai)
- Pardiyono, R., & Indrayani, R. (2019). Decision support system to choose private higher education based on marketing mix model criteria in Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 508(1), 012112.
- Saaty, T.L. (1996). *The Analytic Hierarchy Process*, New York: McGraw Hill. International, Translated to Russian, Portuguese, and Chinese, Revised editions, Paperback (1996, 2000), Pittsburgh: RWS Publications.
- Vargas, L.G. (1990). An overview of the analytic hierarchy process and its application. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 57-64.
- Witoon Tansirikongkhon. (2542). AHP : The most popular decision-making process in the world. Graphics and Printing. (in Thai)

การทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงขนส่งด้วยโครงข่ายประสาทเทียม กรณีศึกษา รถบรรทุกดินถมในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ประเทศไทย*

Prediction of Transport Fuel Consumption by Artificial Neural Network: A Case Study of Land Reclamation Trucks in the Southern Border Provinces, Thailand

ธนรัตน์ รัตนกุล¹ และกัณฑ์ธมน สุขกระจ่าง

Tanarat Rattanakool and Kantamon Sukrajang

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Industrial Technology, Songkhla Rajabhat University.

Email : tanarat.ra@skru.ac.th, kantamon.su@skru.ac.th

วันที่รับ 14 มีนาคม 2565 วันที่แก้ไข 7 เมษายน 2566 วันที่ตอบรับ 19 เมษายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำนายเชื้อเพลิงขนส่งด้วยโครงข่ายประสาทเทียมด้วยค่าเฉลี่ยของร้อยละความผิดพลาดสัมบูรณ์ (MAPE) เริ่มจากการนำข้อมูลปริมาณการใช้เชื้อเพลิงขนส่งรายเดือน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 - 2560 มาทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงด้วยฟังก์ชันถ่ายโอน 3 รูปแบบ คือ แบบซิกมอยด์ แบบไปโพล่าซิกมอยด์ และแบบไฮเปอร์โบลิค-แทนเจนต์ โดยแต่ละฟังก์ชันการถ่ายโอนจะมีการแบ่งโครงข่ายประสาทเทียม ออกเป็น 9 โครงสร้าง คือ ชั้นนำเข้า (input layer) จำนวน 12 โหนด ชั้นซ่อน (hidden layer) ระหว่าง 4 ถึง 12 โหนด และชั้นส่งออก (output layer) จำนวน 1 โหนด ที่สัมพันธ์กับข้อมูลแบบอนุกรมเวลา รวมทั้งสิ้น 27 โครงสร้าง เพื่อใช้ในการประเมินความคลาดเคลื่อนในการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิง โดยกำหนดอัตราการเรียนรู้ เท่ากับ 0.05 โมเมนตัม เท่ากับ 0.5 และจำนวนรอบการเรียนรู้ เท่ากับ 100,000 รอบ พบว่า โครงข่ายประสาทเทียมแบบ ANN (12-8-1) ด้วยฟังก์ชันการถ่ายโอนแบบไฮเปอร์โบลิค-แทนเจนต์ ให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ต่ำที่สุด 0.03 เปอร์เซนต์ จากผลการทดลองนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะให้บริษัทกรณีศึกษาใช้ในการวางแผนใช้เชื้อเพลิงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการนำแนวทางจากการวิจัยนี้ไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพทำนายข้อมูลที่น่าสนใจในภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้ต่อไป

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, การทำนาย, โครงข่ายประสาทเทียม, เชื้อเพลิง

*บทความวิจัยนี้ได้นำเสนอในที่ประชุมวิชาการระดับชาติเทคโนโลยีภาคใต้ครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2565 Nouveau Economy for Human Security : เศรษฐกิจใหม่เพื่อความมั่นคงของมนุษย์ ณ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ จ.นครศรีธรรมราช เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2566

*This research was presented at the 13th SCT Conference : Nouveau Economy for Human Security at Southern Technological College, Nakhon Si Thammarat, Thailand, November 2nd , 2023.

Abstract

The purpose of this research is to compare the transport fuel prediction performance by an artificial neural network with the MAPE. The monthly transportation fuel consumption data from 2013 to 2017 were used to estimate fuel consumption using three transfer functions: sigmoid, bipolar sigmoid, and hyperbolic-tangent. Each transfer function will divide the neural network into 9 structures, namely, input layer (12 nodes), hidden layer (between 4 to 12 nodes), and output (layer 1 node) that is related to time series data, totaling 27 structures to be used to assess the MAPE for fuel consumption predicted. The learning rate was 0.05, the momentum was 0.5, and the number of iterations was 100,000. It was found that an ANN (12-8-1) neural network with a hyperbolic-tangent transfer function has the lowest as 0.03 percent of MAPE. The study's findings may be used to create case studies for businesses wishing to enhance their fuel economy. This includes using the suggestions from this study to increase the accuracy of predicting data of relevance in other sectors.

Keywords: Performance, Prediction, Artificial Neural Network, Fuel

บทนำ

ปริมาณการใช้เชื้อเพลิงเป็นปัญหาที่สำคัญในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลนำเข้าอย่างมากเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพลังงาน ภาพรวมการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเฉลี่ยต่อวันเดือนมกราคม 2565 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน กลุ่มดีเซลเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.4 (Bangkokbiznews, 2022) อีกทั้งแนวโน้มภาคขนส่งทางถนนช่วงปี 2565-2567 มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 3-5% ต่อปี ด้วยปัจจัยส่งเสริมจากการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมการผลิต การค้า การเกษตร การค้าชายแดน และการค้าออนไลน์ซึ่งเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงภาคขนส่งทางอากาศที่ได้รับความนิยมจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น (Piyanuch Sathapongpakdee, 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยที่ประกอบด้วย นราธิวาส ปัตตานี และยะลา จังหวัดเหล่านี้เป็นที่รู้จักในด้านกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญโดยดัชนีความเชื่อมั่นจังหวัดชายแดนใต้ ไตรมาสที่ 3 ปี 2565 ปรับตัวดีขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 53.77 เป็นผลจากความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นด้านสังคมที่ปรับตัวดีขึ้น (Southern Border Provinces Administration Centre, 2022) ส่งผลเกิดการลงทุนในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน และระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จึงต้องอาศัยวัสดุในการก่อสร้างที่หลากหลาย เช่น ดิน ทราย วัสดุก่อสร้างที่สำคัญในการปรับปรุงสภาพพื้นผิวและก่อสร้างถนน เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญต่อขยายตัวทางพื้นที่เศรษฐกิจพื้นที่ชายแดนใต้

ส่งผลให้ภาคขนส่งที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ ดังกล่าว ต้องให้ความสำคัญกับวางแผนใช้เชื้อเพลิงในการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการอาศัยโครงข่ายประสาทเทียม (Artificial Neural Network :ANNs) มาใช้ในการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงขนส่งและเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้เชื้อเพลิงในการลดต้นทุน โดยโครงข่ายประสาทเทียม (ANNs) ถูกนำไปประยุกต์ในการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงในการขนส่งที่หลากหลาย เช่น รถบรรทุกทางถนน (Wysocki, Deka, & Elizondo, 2019) รถบรรทุกภายในเหมืองแร่ (Siarni-Irdemoosa & Dindarloo, 2015) และการขนส่งทางเรือ (Le, Lee, Park, & Kim, 2020) เป็นต้น อีกทั้งยังโครงข่ายประสาทเทียม (ANNs) ไปประยุกต์ใช้ในการทำนายข้อมูลในบริบทอื่น ๆ เช่น ปริมาณผู้โดยสาร

อากาศ (Mostafaeipour, Goli, & Qolipour, 2018) ปริมาณการใช้ไฟฟ้า (Akarslan & Hocaoglu, 2018) และการเจริญเติบโตของพืช (Farooque et al., 2016) เป็นต้น จากการประยุกต์โครงข่ายประสาทเทียมในการทำนายข้อมูลที่สนใจกับบริบทและสถานการณ์ที่หลากหลายทำให้เชื่อมั่นได้ว่า โครงข่ายประสาทเทียมจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนและใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับเชื้อเพลิงในการขนส่งสินค้าของบริษัทกรณีศึกษาต่อไป

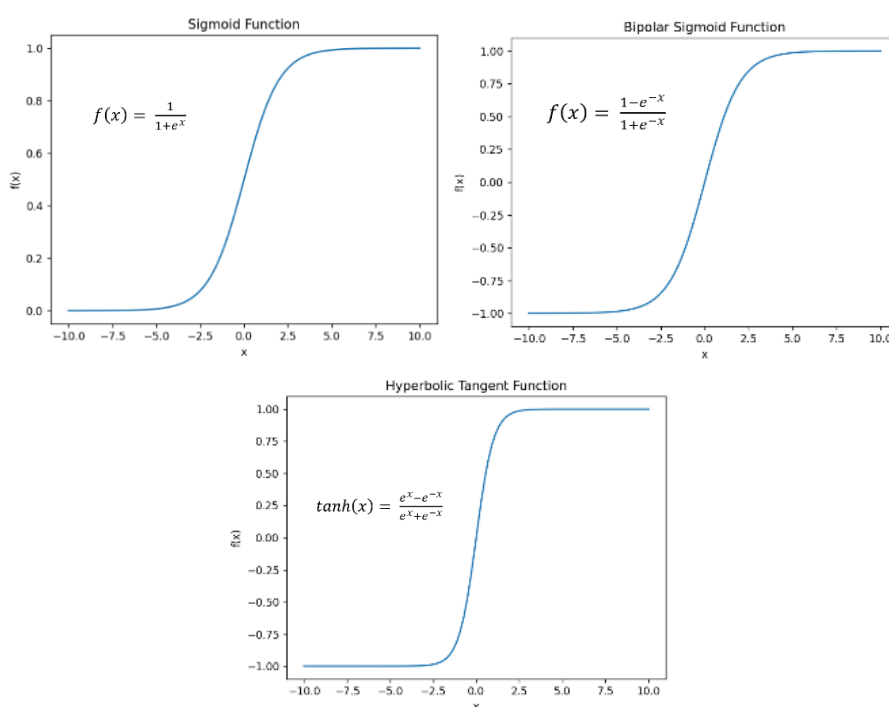
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงด้วยโครงข่ายประสาทเทียม
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงขนส่ง กรณีศึกษา รถบรรทุกดินถมในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

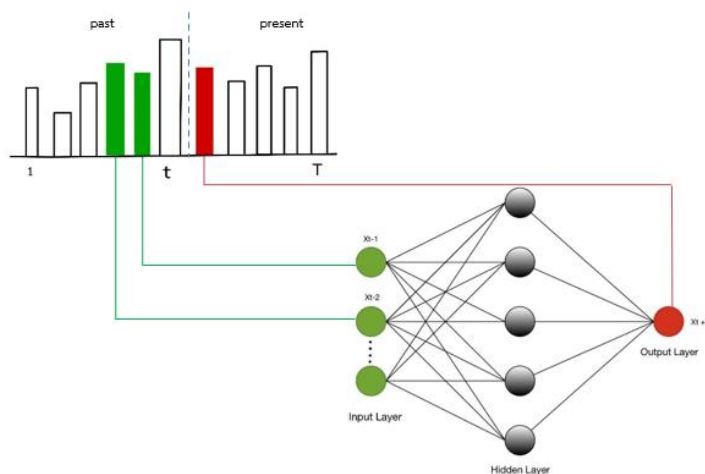
ขั้นตอนการศึกษาการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงขนส่งด้วยวิธีโครงข่ายประสาทเทียม มีรายละเอียดดังนี้

1. ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ปริมาณการใช้เชื้อเพลิงขนส่ง (ลิตร) กรณีศึกษา รถบรรทุกดินถมในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ในพื้นที่ จังหวัดนราธิวาส จำนวน 1 บริษัท เป็นรายเดือน ตั้งแต่ พ.ศ.2556 – 2560 ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้การอนุเคราะห์ข้อมูล
2. สร้างกราฟอนุกรมเวลาระหว่างรายเดือนกับปริมาณการใช้เชื้อเพลิงของบริษัทกรณีศึกษา
3. การทำนายข้อมูลด้วยวิธีโครงข่ายประสาทเทียม ด้วยโปรแกรม Zaitun Time Series ที่ใช้สถาปัตยกรรมโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับ (Sukpan, C., Chopaiad, C., & Chooduang, S., 2015) ในการประมวลผลด้วยฟังก์ชันการถ่ายโอน (Transfer Function) ซึ่งทำหน้าที่เป็นฟังก์ชันในการคำนวณเพื่อทำนายค่าของข้อมูลในขั้นส่งออก ทั้งสิ้น 3 รูปแบบ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงฟังก์ชันการถ่ายโอน (Transfer Function) ทั้งสิ้น 3 รูปแบบ

จากภาพที่ 2 เมื่อกำหนดฟังก์ชันถ่ายโอนแล้ว จึงกำหนดโครงสร้างของโครงข่ายประสาทเทียม ชั้นนำเข้า (Input Layer) จำนวน 12 โหนด ชั้นซ่อน (Hidden Layer) ระหว่าง 4 ถึง 12 โหนด และชั้นส่งออก (Output Layer) จำนวน 1 โหนด (ภาพที่ 2) ที่สัมพันธ์กับข้อมูลแบบอนุกรมเวลา โดยกำหนดอัตราการเรียนรู้ (Learning rate) เท่ากับ 0.05 โมเมนตัม (Momentum) เท่ากับ 0.5 และจำนวนรอบการเรียนรู้ (Iteration) เท่ากับ 100,000 รอบ (Fauziah, F. N., Gunaryati, A., & Sari, R. T. K., 2017)



ภาพที่ 2 ภาพโครงข่ายประสาทเทียมกับข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (ดัดแปลงจาก Ileri, 2014)

4. วิเคราะห์ความแม่นยำของตัวแบบในการทำนายข้อมูล จากค่า MAPE โดยเลือกตัวแบบการทำนายที่มีค่า MAPE ต่ำที่สุด (Johnson & King, 1988) ดังสมการที่ 1 (Hyndman & Athanasopoulos, 2018)

$$MAPE = 100T^{-1} \sum_t \frac{|x_t - \hat{x}_{t|t-1}|}{|x_t|} \quad (1)$$

เมื่อ T คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด
 x_t คือ ค่าจริงในช่วงเวลา t
 $\hat{x}_{t|t-1}$ คือ ค่าทำนายจากข้อมูลก่อนหน้า

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงกรณีศึกษาด้วยวิธีโครงข่ายประสาทเทียม มีรายละเอียด ดังนี้

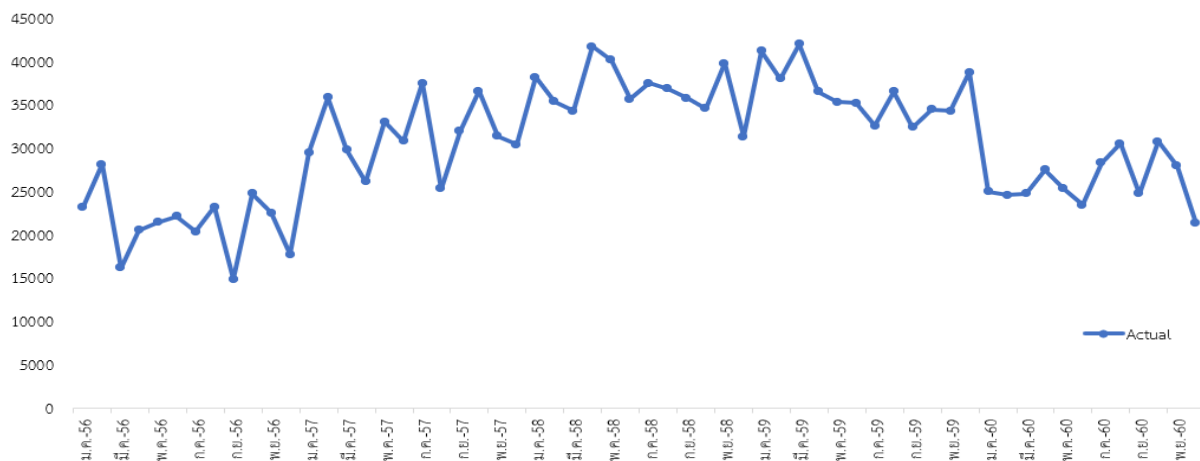
1. ผลการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ข้อมูลปริมาณการใช้เชื้อเพลิง (ลิตร) กรณีศึกษาเป็นรายเดือน ตั้งแต่ พ.ศ.2556-2560 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปริมาณการใช้เชื้อเพลิงขนส่ง (ลิตร) พ.ศ. 2556-2560

เดือน ปี	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
2556	23,169	28,069	16,141	20,508	21,385	22,109	20,305	23,164	14,823	24,738	22,523	17,668
2557	29,451	35,816	29,760	26,090	33,000	30,805	37,480	25,284	31,948	36,523	31,334	30,384
2558	38,128	35,358	34,289	41,718	40,123	35,631	37,437	36,841	35,760	34,574	39,750	31,272
2559	41,154	37,960	41,951	36,477	35,269	35,182	32,556	36,507	32,398	34,463	34,237	38,745
2560	24,955	24,557	24,729	27,475	25,288	23,418	28,271	30,484	24,714	30,732	27,907	21,289

ที่มา : บริษัทกรณีสึกษา

2. การสร้างกราฟอนุกรมเวลาระหว่างเดือนกับปริมาณการใช้เชื้อเพลิง พ.ศ.2556-2560 ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กราฟอนุกรมเวลาข้อมูลกรณีสึกษา พ.ศ.2556-2560

3. ผลการทำนายข้อมูลด้วยวิธีโครงข่ายประสาทเทียม

จากการพิจารณาการกระจายตัวของข้อมูลจากภาพที่ 1 จึงเลือกใช้ตัวแบบในการทำนายข้อมูลด้วยวิธีโครงข่ายประสาทเทียม ด้วยการนำเข้าสู่ข้อมูลเป็นรายเดือนทั้งหมด 60 เดือน ด้วยฟังก์ชันการถ่ายโอน (Transfer Function) ทั้งสิ้น 3 รูปแบบ ดังภาพที่ 2

3.1) การทำนายข้อมูลด้วยวิธีโครงข่ายประสาทเทียม ด้วยฟังก์ชันการถ่ายโอนแบบซิกมอยด์ (Sigmoid Transfer Function) ได้ผลความคลาดเคลื่อนในการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงขนส่งของแต่ละโครงข่ายประสาทเทียม ดังตารางที่ 2

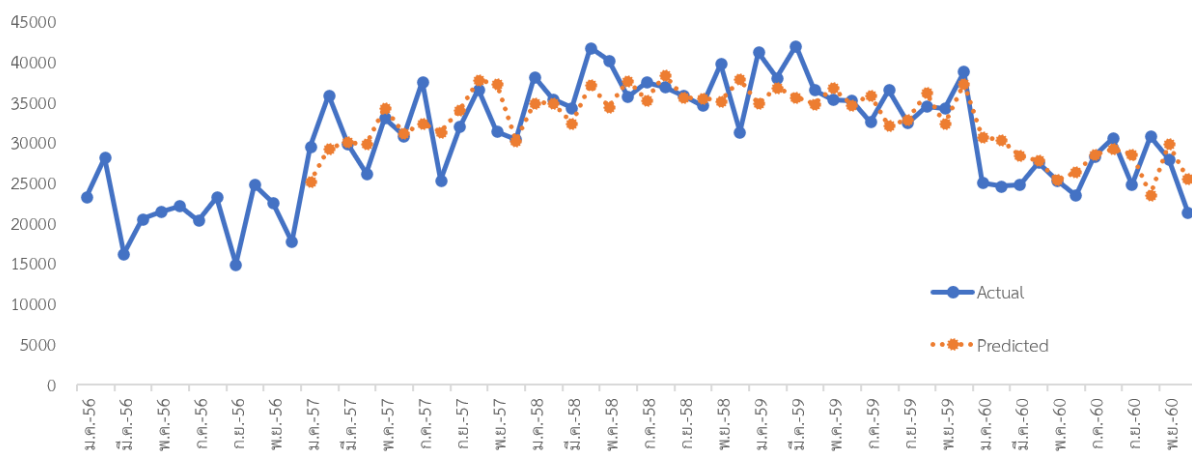
ตารางที่ 2 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงขนส่งของแต่ละโครงข่ายประสาทเทียม ด้วยฟังก์ชันการถ่ายโอนแบบซิกมอยด์

ลำดับ	โครงข่ายประสาทเทียม	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนาย (%)
1	ANN (12-4-1)	9.12
2	ANN (12-5-1)	9.32
3	ANN (12-6-1)	9.18
4	ANN (12-7-1)	9.31
5	ANN (12-8-1)	9.26
6	ANN (12-9-1)	9.16

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	โครงข่ายประสาทเทียม	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนาย (%)
7	ANN (12-10-1)	9.28
8	ANN (12-11-1)	9.16
9	ANN (12-12-1)	9.36

จากตารางที่ 2 โครงข่ายประสาทเทียม แบบมีชั้นนำเข้า (Input Layer) จำนวน 12 โหนด ชั้นซ่อน (Hidden Layer) ระหว่าง 4 โหนด และชั้นส่งออก (Output Layer) จำนวน 1 โหนด (ลำดับที่ 1) มีความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด คือ 9.12 เปอเซ็นต์ และภาพอนุกรมเวลาแสดงการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิง ดังภาพที่ 4



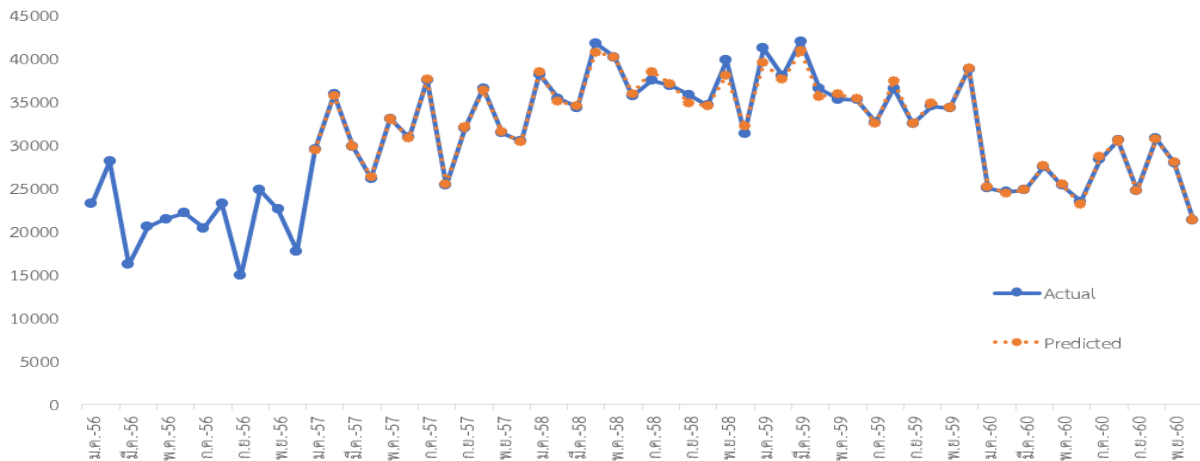
ภาพที่ 4 การทำนายข้อมูลจากโครงข่ายประสาทเทียม ANN (12-4-1) ด้วยฟังก์ชันการถ่ายโอนแบบซิกมอยด์

3.2) การทำนายข้อมูลด้วยวิธีโครงข่ายประสาทเทียม ด้วยฟังก์ชันการถ่ายโอนแบบไบโพล่าซิกมอยด์ (Bipolar-Sigmoid Transfer Function) ได้ผลความคลาดเคลื่อนในการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงขนส่งของแต่ละโครงข่ายประสาทเทียม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงขนส่งของแต่ละโครงข่ายประสาทเทียม ด้วยฟังก์ชันการถ่ายโอนแบบไบโพล่าซิกมอยด์

ลำดับ	โครงข่ายประสาทเทียม	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนาย (%)
1	ANN (12-4-1)	1.91
2	ANN (12-5-1)	1.32
3	ANN (12-6-1)	0.96
4	ANN (12-7-1)	1.23
5	ANN (12-8-1)	1.41
6	ANN (12-9-1)	0.95
7	ANN (12-10-1)	1.12
8	ANN (12-11-1)	1.25
9	ANN (12-12-1)	0.94

จากตารางที่ 3 โครงข่ายประสาทเทียม แบบมีชั้นนำเข้า (Input Layer) จำนวน 12 โหนด ชั้นซ่อน (Hidden Layer) จำนวน 12 โหนด และชั้นส่งออก (Output Layer) จำนวน 1 โหนด (ลำดับที่ 9) มีความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด คือ 0.94 เปอร์เซ็น และภาพอนุกรมเวลาแสดงการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิง ดังภาพที่ 5



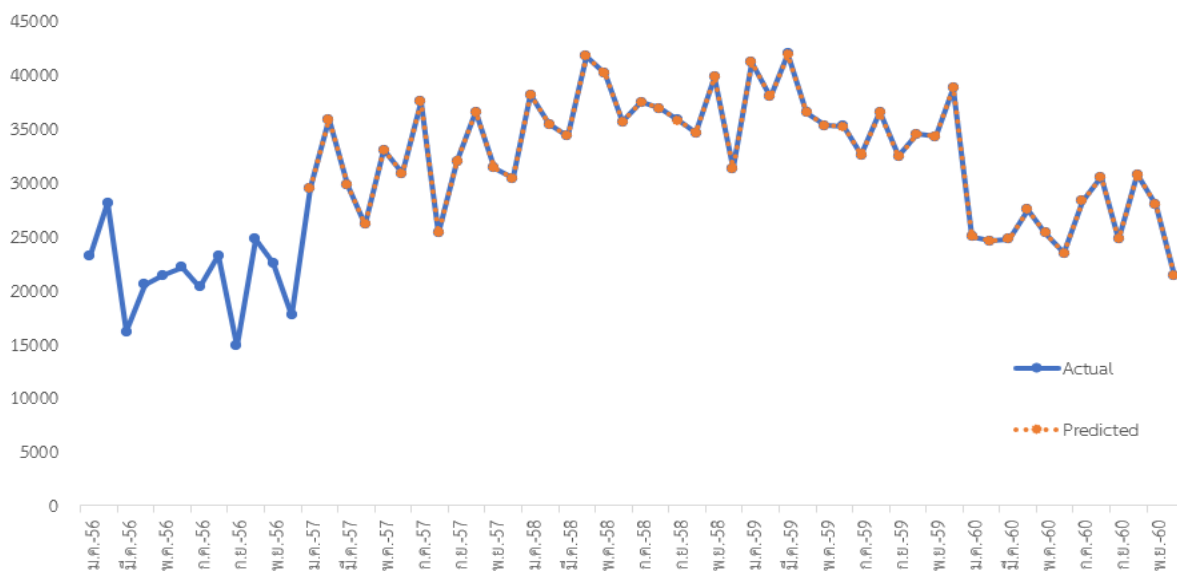
ภาพที่ 5 การทำนายข้อมูลจากโครงข่ายประสาทเทียม ANN (12-12-1) ด้วยฟังก์ชันการถ่ายโอนแบบไฮเพอร์โบลิก-ซิกมอยด์

3.3) การทำนายข้อมูลด้วยวิธีโครงข่ายประสาทเทียม ด้วยฟังก์ชันการถ่ายโอนแบบไฮเพอร์โบลิก-แทนเจนต์ (Hyperbolic-Tangent Transfer Function) ได้ผลความคลาดเคลื่อนในการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงขนส่งของแต่ละโครงข่ายประสาทเทียม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงขนส่งของแต่ละโครงข่ายประสาทเทียม ด้วยฟังก์ชันการถ่ายโอนแบบไฮเพอร์โบลิก-แทนเจนต์

ลำดับ	โครงข่ายประสาทเทียม	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนาย (%)
1	ANN (12-4-1)	2.02
2	ANN (12-5-1)	0.34
3	ANN (12-6-1)	0.17
4	ANN (12-7-1)	0.23
5	ANN (12-8-1)	0.03
6	ANN (12-9-1)	0.12
7	ANN (12-10-1)	0.07
8	ANN (12-11-1)	0.11
9	ANN (12-12-1)	0.34

จากตารางที่ 4 โครงข่ายประสาทเทียม แบบมีชั้นนำเข้า (Input Layer) จำนวน 12 โหนด ชั้นซ่อน (Hidden Layer) จำนวน 8 โหนด และชั้นส่งออก (Output Layer) จำนวน 1 โหนด (ลำดับที่ 9) มีความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด คือ 0.03 เปอร์เซ็น และภาพอนุกรมเวลาแสดงการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิง ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การทำนายข้อมูลจากโครงข่ายประสาทเทียม ANN (12-8-1) ด้วยฟังก์ชันการถ่ายโอนแบบไฮเปอร์โบลิค-แทนเจนต์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการทำนายวิธีโครงข่ายประสาทเทียมจากกรณีศึกษาครั้งนี้ พบว่า การทำนายปริมาณเชื้อเพลิงด้วยโครงข่ายประสาทเทียมด้วยฟังก์ชันการถ่ายโอนแบบไฮเปอร์โบลิค-แทนเจนต์ มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับ Badyalina, B., et al (2022) ที่ได้นำโครงข่ายประสาทเทียมที่มีฟังก์ชันการถ่ายโอนแบบไฮเปอร์โบลิค-แทนเจนต์ ไปใช้ในการทำนายความเร็วลมเพื่อการผลิตกระแสไฟฟ้า เช่นเดียวกับ (Ibrahim, N. N. A. N., Razak, I. A. W. A., & Bohari, Z. H., 2018) ได้นำโครงข่ายประสาทเทียมไปใช้ในการทำนายค่าไฟฟ้าและพบว่าฟังก์ชันการถ่ายโอนแบบไฮเปอร์โบลิค-แทนเจนต์ให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ต่ำที่สุดเช่นกัน อีกทั้งยังพบว่าโครงข่ายประสาทเทียมยังสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ได้ จากการศึกษาของ Affan, M. F., Abdullah, A. G., & Surya, W. (2019) ได้เปรียบเทียบความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ระหว่างวิธีการปรับเรียบเอ็กโพเนนเชียลและโครงข่ายประสาทเทียม ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าโครงข่ายประสาทเทียม เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตามค่าความคลาดเคลื่อนอาจมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของข้อมูลในแต่ละอุตสาหกรรม จึงมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่า วิธีการทำนายใดเหมาะสมที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมที่สนใจ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาตัวแบบทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิง เริ่มจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลปริมาณการใช้เชื้อเพลิง กรณีศึกษา รถบรรทุกดินถมในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ รายเดือนตั้งแต่ พ.ศ. 2556-2560 จากนั้นนำข้อมูลมาสร้างกราฟอนุกรมเวลา และใช้โครงข่ายประสาทเทียมในการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงในการขนส่งด้วยฟังก์ชันถ่ายโอน 3 รูปแบบ คือ ฟังก์ชันการถ่ายโอนแบบซิกมอยด์ แบบไปโปลาซิกมอยด์ และแบบไฮเปอร์โบลิค-แทนเจนต์ โดยที่แต่ละฟังก์ชันการถ่ายโอนจะมีการแบ่งโครงข่ายประสาทเทียม ออกเป็น 9 โครงสร้าง คือ ชั้นนำเข้า (Input Layer) จำนวน 12 โหนด ชั้นซ่อน (Hidden Layer) ระหว่าง 4 ถึง 12 โหนด และชั้นส่งออก (Output Layer) จำนวน 1 โหนด ที่สัมพันธ์กับข้อมูลแบบอนุกรมเวลา รวมทั้งสิ้น 27

โครงสร้าง เพื่อใช้ในการประเมินความคลาดเคลื่อนในการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิง โดยกำหนดอัตราการเรียนรู้ (Learning Rate) เท่ากับ 0.05 โมเมนตัม (Momentum) เท่ากับ 0.5 และจำนวนรอบการเรียนรู้ (Iteration) เท่ากับ 100,000 รอบ พบว่า โครงข่ายประสาทเทียมแบบ ANN (12-8-1) ด้วยฟังก์ชันการถ่ายโอนแบบไฮเปอร์โบลิค-แทนเจนต์ ให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ต่ำที่สุด 0.03 เปอร์เซ็นต์

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งถัดไปสามารถนำโครงข่ายประสาทเทียมไปใช้ในการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงในการขนส่งในภาคส่วนอื่น ๆ ได้ทั้งภาคการผลิตหรือโลจิสติกส์ อีกทั้งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการอาศัยข้อมูลที่มีลักษณะของอนุกรมเวลาเท่านั้น เพื่อเป็นการเพิ่มความแม่นยำในการทำนายอาจมีการเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นในอนาคตและเพิ่มปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อปริมาณการใช้เชื้อเพลิง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพอากาศ การบำรุงรักษายานพาหนะ รูปแบบการขับขี่ และความหนาแน่นของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้จากการทำนายไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดเตรียมเชื้อเพลิงให้สอดคล้องต่อความต้องการใช้รถบรรทุกถมดินกรณีศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Affan, M. F., Abdullah, A. G., & Surya, W. (2019). Forecasting of wind speed using exponential smoothing and artificial neural networks (ANN). *Journal of Physics: Conference Series*, 1402(3), 033082. IOP Publishing.
- Akarslan, E., & Hocaoglu, F. O. (2018). Electricity demand forecasting of a micro grid using ANN. *2018 9th International Renewable Energy Congress (IREC)*, 1–5. IEEE.
- Badyalina, B., Mokhtar, N. A., Azimi, A. I. F., Majid, M., Ramli, M. F., & Yaa'coob, F. F. (2022). Data-driven models for wind speed forecasting in malacca state. *MATEMATIKA: Malaysian Journal of Industrial and Applied Mathematics*, 125–139.
- Bangkokbiznews. (2022). *Thailand imported more than 1 million barrels of fuel in January 2022, an increase of 9.9%*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/992133>. (in Thai)
- Farooque, A. A., Zaman, Q. U., Nguyen-Quang, T., Groulx, D., Schumann, A. W., & Chang, Y. K. (2016). Development of a predictive model for wild blueberry harvester fruit losses during harvesting using artificial neural network. *Applied Engineering in Agriculture*, 32(6), 725–738.
- Fauziah, F. N., Gunaryati, A., & Sari, R. T. K. (2017). Comparison forecasting with double exponential smoothing and artificial neural network to predict the price of sugar. *Int. J. Simul. Syst. Sci. Technol*, 18(4), 1-8.
- Hyndman, R. J., & Athanasopoulos, G. (2018). *Forecasting: Principles and practice*. OTexts.
- Ibrahim, N. N. A. N., Razak, I. A. W. A., & Bohari, Z. H. (2018). Electricity price forecasting using artificial neural network: Activation function selection. *Proceedings of Symposium on Electrical, Mechatronics and Applied Science 2018 (SEMA'18)*, 151–152.

- Ileri, A. M. (2014). *A Data Mining approach to private healthcare services demand forecast in Nairobi County* (PhD Thesis).
- Johnson, D., & King, M. (1988). *BASIC forecasting techniques Butterworths*. London.
- Le, L. T., Lee, G., Park, K.-S., & Kim, H. (2020). Neural network-based fuel consumption estimation for container ships in Korea. *Maritime Policy & Management*, 47(5), 615–632.
- Mostafaeipour, A., Goli, A., & Qolipour, M. (2018). Prediction of air travel demand using a hybrid artificial neural network (ANN) with bat and firefly algorithms: a case study. *The Journal of Supercomputing*, 74(10), 5461–5484.
- Piyanuch Sathapongpakdee. (2022). Industry Outlook 2022-2024: Road Freight Transportation Service. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/IO/road-freight-transportation-2022-2024>. (in Thai)
- Siami-Irdemoosa, E., & Dindarloo, S. R. (2015). Prediction of fuel consumption of mining dump trucks: A neural networks approach. *Applied Energy*, 151, 77–84.
- Southern Border Provinces Administration Centre. (2022). *Sentiment Index for Southern Border Provinces* Retrieved from <https://www.sbpac.go.th/wp-content/uploads/2020/08/>
- Sukpan, C., Chopaiad, C., & Chooduang, S.. (2015). Price Forecasting of Ribbed Smoked Rubber Sheet No.3 in the Agricultural Futures Market by Leading Indicators and Artificial Neural Networks. *Thaksin University Journal*, 18(1), 32–40. (in Thai).
TPS.pdf. (in Thai)
- Wysocki, O., Deka, L., & Elizondo, D. (2019). Heavy duty vehicle fuel consumption modeling using artificial neural networks. *2019 25th International Conference on Automation and Computing (ICAC)*, 1–6. IEEE.

การจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา

กรณีศึกษา : จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Area Based Education Management to Reduce Educational Inequality:

A Case Study of Surat Thani Province

รังสิญา ช่อผูก¹ และประกอบ ใจมั่น

Rangsiya Chorpook and Prakob Jaiman

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Graduate School Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

E-mail: rangsiya.chor@gmail.com

วันที่รับ 1 เมษายน 2566 วันที่แก้ไข 11 พฤษภาคม 2566 วันที่ตอบรับ 19 พฤษภาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา กรณีศึกษา: จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีโครงการจังหวัดปฏิรูปการเรียนรู้จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นกลไกขับเคลื่อนเพื่อช่วยเหลือและแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาของจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดย ดำเนินการใน 5 กิจกรรม ได้แก่ 1) การพัฒนาข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาและการมีงานทำ 2) การพัฒนา เด็กด้อยโอกาสโดยเฉพาะเด็กบกพร่องด้านการเรียนรู้ (LD) 3) การสร้างหลักสูตรพุทธทาสศึกษา 4) การสร้าง ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพเพื่อพัฒนาผู้เรียน (Professional Learning Community : PLC) และ 5) การ จัดการศึกษาเพื่ออาชีพ ซึ่งโครงการดังกล่าวสามารถแก้ปัญหาได้ ส่งผลดีต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มเด็กและ เยาวชนที่จะเติบโตเป็นเสาหลักในการบริหารจัดการสังคมให้เป็นสังคมที่น่าอยู่และการศึกษาถือเป็นสิ่งสำคัญ พื้นฐานที่จะสามารถพัฒนาตนเองและประเทศให้เจริญก้าวหน้าได้

คำสำคัญ: การจัดการศึกษาเชิงพื้นที่, ลดความเหลื่อมล้ำ

Abstract

This article presents area-based education management to reduce educational inequality: A case study of Surat Thani Province. Surat Thani Province has a learning reform provincial project. This project is a driving mechanism to help and solve the problem of inequality in education in Surat Thani Province. It carries out five activities: 1) Development of information on education and employment 2) Development of underprivileged children, especially children with learning disabilities (LD) 3) Creation of Buddhadasa Studies curriculum 4) Creation of professional learning communities for learner development (Professional Learning Community: PLC) and 5) Management of education for careers. This project can solve the problem and has a positive effect on the target group which is a group of children and youth who will grow up to be a main pillar in managing the society. To be a livable society and education is the fundamental thing that can develop oneself and the country to prosper.

Keywords: Area Based Education management, Reduce Inequality

บทนำ

ตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 54 วรรคหก กำหนดให้จัดตั้งกองทุนเพื่อใช้ในการช่วยเหลือผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการศึกษาและเสริมสร้างและพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพครูนั้น กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) ได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา พ.ศ. 2561 (พ.ร.บ.กสศ.) เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2561 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเสมอภาคทางการศึกษา ตามพระราชบัญญัติกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา พ.ศ. 2561 (พ.ร.บ.กสศ.) มาตรา 5 กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความเสมอภาคทางการศึกษา โดยมาตรา 3 ให้ความหมายของ “ความเสมอภาคทางการศึกษา” คือ ให้ประชาชนมีสิทธิที่จะได้รับและเข้าถึงการศึกษา และพัฒนาอย่างเสมอภาคและทั่วถึง และ “ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา” คือ ความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาที่ครอบคลุมถึงคุณภาพหรือมาตรฐานของสถานศึกษาคุณภาพหรือประสิทธิภาพครู ฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2565)

ยุทธศาสตร์การจัดการศึกษาของหลายประเทศที่ประสบความสำเร็จ ได้นำแนวคิดการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่มาเป็นฐานในการพัฒนาโดยเปิดโอกาสให้แก่ภาคส่วนต่าง ๆ ในพื้นที่ได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา เช่น การกำหนดโจทย์ปัญหาหรือเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดกับผู้เรียนของแต่ละพื้นที่ การลำดับความสำคัญของปัญหา การร่วมออกแบบ การพัฒนาคุณภาพ สนับสนุน ตลอดจนตรวจสอบการใช้ทรัพยากรการศึกษา เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่สอดคล้องกับบริบทและความต้องการสามารถตอบโจทย์หรือเป้าหมายที่ชัดเจน บนฐานข้อมูลความรู้และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน (จุฬารักษ์ มาเสถียรวงศ์, 2560)

กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (2565) มีแผนงานเฉพาะด้านตามประชากรกลุ่มเป้าหมายและการบริหารจัดการ คือ 1) แผนงานพัฒนาระบบหลักประกันความเสมอภาคทางการศึกษา มุ่งให้การช่วยเหลือโดยตรงกับกลุ่มนักเรียนยากจนพิเศษและด้อยโอกาส 2) แผนงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพเยาวชน ระดับการศึกษาสูงกว่าภาคบังคับ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลการเรียนรู้สำหรับเยาวชนกลุ่มเสี่ยงที่จะยุติการศึกษาเพียงระดับมัธยมปลายสายสามัญหรือสายอาชีพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความพร้อมที่จะเข้าสู่การทำงาน (Career-Ready) รวมถึงมีศักยภาพที่จะประกอบตัวเอง 3) แผนงานพัฒนาคุณภาพโรงเรียนทั้งระบบ มุ่งพัฒนาโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขตชนบทหรือมีสัดส่วน จำนวนนักเรียนยากจนหรือด้อยโอกาสค่อนข้างมาก จำนวนราว 900 แห่ง 4) แผนงานพัฒนาระบบการผลิตและพัฒนาครู สำหรับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล มุ่งพัฒนาโรงเรียนขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ห่างไกลยากลำบาก ครอบคลุมทุกโรงเรียนทั่วประเทศราว 1,500 แห่ง 5) แผนงานส่งเสริมและพัฒนาเยาวชนและประชากรวัยแรงงานนอกระบบ มุ่งค้นหาพัฒนาระบบจัดการศึกษาทางเลือกที่เหมาะสมกับชุมชนท้องถิ่นสำหรับเยาวชนที่ออกจากระบบการศึกษาแล้ว ทั้งที่มีงานทำว่างงาน หรือมีอุปสรรคในการกลับเข้าศึกษาต่อ 6) แผนงานจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อลดความเหลื่อมล้ำร่วมกับหน่วยงานหลักเพื่อมุ่งค้นหาตัวแบบบูรณาการส่งเสริมโอกาสทางการศึกษาระดับพื้นที่ทั้งระดับจังหวัดหรือระดับย่อยกว่า 7) แผนงานบริหารจัดการในการพัฒนางานที่สามารถส่งผลกระทบสูง (High Impacts) และมีมาตรการการช่วยเหลือได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องอาศัยการใช้ข้อมูลความรู้เพื่อพัฒนาเป็นข้อเสนอในการปฏิรูปการจัดการศึกษา และผลักดันเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงระบบด้วยวิธีการและโอกาสที่เหมาะสม

ปัญหาความยากจนเป็นการตัดโอกาสในทุก ๆ ด้านของชีวิต การแก้ปัญหาเรื่องความเหลื่อมล้ำจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้สามารถแก้ปัญหาอื่น ๆ ได้ ซึ่งยังเห็นว่าควรต้องให้ทุกคนมีโอกาสในการเข้าถึงบริการ และสามารถที่จะใช้โอกาสนั้น อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำ ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจะต้องเท่าเทียมกันทั้งหมด เพราะมองว่าเป็นไปไม่ได้ แต่ควรต้องลดช่องว่างของความแตกต่างลงให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน (วุฒิสภา ดันไชย, 2565)

บทความนี้นำเสนอการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา กรณีศึกษาของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งหากมองในภาพรวมจะเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมทางด้านการศึกษามาก หากแต่ยังประสบปัญหาทางด้านการเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ปัญหาทางด้านการยากจนเป็นความท้าทายของการแก้ปัญหา รวมทั้งการทำความเข้าใจต่อผู้ปกครองเพื่อรวบรวมปัญหาต่าง ๆ นำมาถกเถียงเพื่อจัดกลุ่มปัญหาที่มีลักษณะคล้ายกัน นำไปสู่การแก้ไขที่เป็นรูปธรรม แนวทางการแก้ปัญหาจึงเน้นไปที่เด็กที่ครอบครัวยากจนระดับปฐมวัยในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และเด็กที่ขาดโอกาสทางการศึกษา

กล่าวโดยสรุป ประเทศไทยมีปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ปัญหาความยากจนยังเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลให้เด็กในวัยเรียนขาดโอกาสในการศึกษา ในขณะที่ตัวกันกระทรวงศึกษาธิการมีงบประมาณที่เพียงพอสำหรับเด็กทุกคนแต่ก็ไม่สามารถควบคุมการศึกษาให้มีประสิทธิภาพได้อย่างทั่วถึง การผลักดันให้กระจายอำนาจในการจัดการศึกษาให้ตรงกับปัญหาและความต้องการของพื้นที่จึงเป็นผลที่ควรดำเนินการเพื่อตอบโจทย์กับปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เมื่อมีการผลักดันการกระจายอำนาจโดยโครงการนำร่อง โครงการการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อลดการเหลื่อมล้ำทางการศึกษา สามารถช่วยเหลือเด็กได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยจัดงบประมาณเพื่อการศึกษาในอัตราที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมือเพื่อเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) พบว่าไทยมีสัดส่วนการใช้งบการศึกษาต่องบประมาณแผ่นดินมากกว่าค่าเฉลี่ยถึงร้อยละ 11.60 และสูงกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างเช่น ญี่ปุ่นและเยอรมันถึง 2.5 เท่า เมื่อนำการใช้จ่ายงบประมาณด้านการศึกษามาแยกแยะพบว่างบประมาณที่สูงถึงร้อยละ 20-25 ของงบประมาณแผ่นดินในแต่ละปี ส่วนใหญ่ใช้เป็นค่าตอบแทนบุคลากรและโครงสร้างโดยมากกว่า 4 ใน 5 เป็นเงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการสำหรับบุคลากร ที่น่าสังเกตอย่างยิ่ง คือ ระบบการศึกษาไทยใช้งบประมาณน้อยมากในการส่งเสริมกิจกรรมเรียนรู้ สะท้อนว่า ประเทศไทยมีการลงทุนเพื่อการศึกษาสูงมาก แต่เกิดผลสัมฤทธิ์ต่ำกว่าที่ควรเป็น แสดงว่าระบบการจัดการมีปัญหาด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล สาเหตุสำคัญคือกระทรวงศึกษาธิการมีขนาดที่ใหญ่เกินไป และไม่สามารถดูแลคุณภาพของโรงเรียนราว 30,000 โรงเรียนได้อย่างทั่วถึง จึงไม่สามารถจัดการศึกษา ได้ตรงกับสภาพปัญหาและความต้องการของคนในพื้นที่จริง (สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพเยาวชน (สสค.), 2557)

การจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในพื้นที่ชุมชนเข้ามามี ส่วนร่วม กับรัฐในการจัดการศึกษาเพื่อมุ่งแก้ปัญหาโดยใช้โจทย์พื้นที่เป็นฐานใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ให้มี ประสิทธิภาพ สอดคล้องตามบริบทความต้องการของพื้นที่ในการสร้างผลสัมฤทธิ์ให้กับสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น สำหรับรูปแบบการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่ด้วยการบริหารสถานศึกษาแบบมี ส่วนร่วมของ ผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานจะต้องใช้ความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมแนวระนาบของทุกภาคส่วน ในพื้นที่ในการร่วมกันบริหารจัดการสถานศึกษา การจัดการเรียนการสอน การระดมทรัพยากร และ ความสัมพันธ์แนวตั้งของ ภาครัฐในการสนับสนุนกำกับดูแล โดยมีองค์ประกอบของการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่ ได้แก่ รูปแบบการมีส่วนร่วม ของชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ การบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน ทรัพยากรใน ชุมชน ตลอดจนคณะทำงานและการบริหารจัดการ ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จนั้นต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนบน ฐานข้อมูลความรู้ ทรัพยากรในพื้นที่ และความเชื่อมั่นไว้วางใจ (วรชัย วิภูอุปโภค, 2563)

การศึกษาของประเทศไทยจากข้อมูลงบประมาณของไทยที่มีสัดส่วนงบประมาณการศึกษาต่อ GDP สูง เป็นลำดับ 2 ของโลกแต่ผลสัมฤทธิ์ต่ำกว่าที่ควรเป็นตัวบ่งชี้ว่าปัญหาการศึกษาไทยมิได้เกิดจากการขาดแคลน

งบประมาณแต่อยู่ที่การจัดการที่ขาดประสิทธิภาพ สาเหตุสำคัญคือระบบการศึกษาไทยที่มีขนาดใหญ่มาก มีโรงเรียนราว 30,000 โรง ครูประมาณ 400,000 คน ใหญ่กว่าของสิงคโปร์ นิวซีแลนด์ ฮองกงกว่า 10 เท่า การจะจัดการศึกษา ให้มีคุณภาพระดับสูงเทียบเท่าประเทศเหล่านั้น จำเป็นต้องลดขนาดการจัดการลงเพื่อให้สามารถควบคุมปัจจัยการบริหารคุณภาพให้ได้ หน่วยระดับจังหวัดจึงน่าจะเป็นขนาดที่เหมาะสม และการบริหารจัดการในพื้นที่สู่การดูแลกลุ่มเป้าหมาย เป็นทางเลือกหนึ่งของการจัดการ คือ การกระจายทรัพยากรลงสู่พื้นที่ให้ภาคส่วนต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดและสนับสนุน ตลอดจนตรวจสอบการใช้ทรัพยากรการศึกษาเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่สอดคล้องกับความต้องการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการศึกษาของแต่ละพื้นที่ (สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพเยาวชน (สสค.), 2557)

กล่าวโดยสรุป ประเทศไทยมีงบประมาณมากมายเพียงพอต่อการจัดการศึกษาแต่ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกลับตรงกันข้ามโดยจากการตรวจสอบพบว่า ปัญหาที่สำคัญคือการบริหารจัดการด้านการจัดการเรียนรู้ซึ่งแต่ละพื้นที่ควรมีการบริหารจัดการที่แตกต่างกันเนื่องจากความแตกต่างทางด้านพื้นที่ ซึ่งโดยปกติส่วนกลางจะเป็นคนออกแบบและควบคุมการจัดการเรียนรู้ จึงควรมีการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่โดยหน่วยงานแต่ละระดับจัดการร่วมกัน

การจัดการศึกษาเชิงพื้นที่

การศึกษาเชิงพื้นที่ (Area-Based Education) หมายถึง วิธีคิดในการจัดการศึกษาที่เปิดโอกาสให้แก่ภาคส่วนต่าง ๆ ในพื้นที่ท้องถิ่น ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาโดยไม่ผูกติดหรือรอให้รัฐส่วนกลางดำเนินงานเพียงลำพังการศึกษาเชิงพื้นที่ได้รับความสำคัญมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากข้อจำกัดของรัฐเอง และเต็มไปด้วยระเบียบต่างๆ จนขาดความยืดหยุ่น (อมรวิรัช นาคทรพร, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณพงศ์ กีรติกร (2566) กล่าวว่า การจัดการศึกษาเชิงพื้นที่จะก่อให้เกิดการทำงานที่หลากหลาย เป็นระบบจากล่างขึ้นบน มีเส้นทางใหม่ ๆ ของการเรียนรู้ทั้งสายสามัญและสายอาชีพ มีการสื่อสารทำงานกับผู้ปกครอง ซึ่งท้องถิ่นคือกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. ครู กศน. จะมีความใกล้ชิดและเป็นสะพานเชื่อมไปถึงคนกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ให้เห็นความสำคัญและลงมือช่วยกัน

แนวคิด “การจัดการศึกษาเชิง พื้นที่” (Area Based Education) เป็นการจัดการศึกษา ที่เปิดโอกาสให้แก่ภาคส่วนต่าง ๆ เป็นผู้จัดการศึกษา โดยรัฐมีการกระจายอำนาจให้จังหวัดเป็นผู้จัดการศึกษา อาจดำเนินการในรูปแบบของคณะกรรมการที่มาจากทุกภาคส่วน มีอิสระและอำนาจในการกำหนด และตัดสินใจร่วมออกแบบ สนับสนุนการพัฒนาการศึกษา ตลอดจนตรวจสอบการใช้ทรัพยากรการศึกษา และร่วมรับผิดชอบการจัดการศึกษาเป็นการกระจายอำนาจให้โรงเรียนมีอำนาจในการบริหารจัดการทรัพยากร กำหนดทิศทางการได้แก่ การบริหารและพัฒนาหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ การวัดและประเมินผลตามศักยภาพและบริบทของพื้นที่ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ตอบสนองต่อโจทย์ปัญหาและความต้องการตามบริบทของพื้นที่ (The Secretariat of the Council of Education, 2020)

การจัดการศึกษาเชิงพื้นที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพราะเป็นการกระจายอำนาจ ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาทักษะตามบริบทของพื้นที่ ซึ่งทุกภาคส่วนในสังคมจะต้องร่วมมือกัน เพื่อให้เกิดการศึกษาที่เสมอภาค เนื่องจากความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา จะเป็นตัวทำนายแนวโน้มของคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต รวมทั้งโอกาสในการพัฒนาพื้นที่ท้องถิ่น จึงถือเป็นกุญแจดอกสำคัญในการแก้ปัญหาคความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาได้ (ไกรยศ ภัทราวาท, 2566)

แนวทางการดำเนินงานโครงการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา

การศึกษาเชิงพื้นที่เป็นกลไกกระจายอำนาจให้แต่ละจังหวัด มีอำนาจในการออกแบบวิธีการจัดการศึกษาให้เหมาะกับโจทย์เฉพาะของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อแก้หรือพัฒนาการศึกษาให้ดีขึ้น ซึ่งมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

1. กลุ่มเด็กปฐมวัยที่มีฐานะยากจนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (ศพด.) สำหรับการให้ความช่วยเหลือเด็กปฐมวัย เป็นความร่วมมือระหว่าง กสศ. กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มี ‘กลไกระดับจังหวัด’ ทำหน้าที่ขับเคลื่อนการทำงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ 1) ระดับนโยบาย กำหนดกรอบแนวคิด ในการดำเนินงาน เพื่อดูแลช่วยเหลือเด็กปฐมวัยในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (ศพด.) พัฒนารายชื่อข้อมูล เชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และนำองค์ความรู้จากการสังเคราะห์ผลการดำเนินงาน และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่จะสนับสนุนการจัดการศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัย 2) ระดับจังหวัด กสศ. สนับสนุนงบประมาณให้จังหวัดพัฒนา/สร้างกลไกการทำงานร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการค้นหา คัดกรอง และจัดทำข้อมูลรายจังหวัดของเด็กปฐมวัยที่ครอบครัวยากจน ช่วยให้เกิดการทำงานร่วมระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกระดับ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับจังหวัด อำเภอ และตำบล เพื่อให้เด็กปฐมวัยที่ครอบครัวยากจน และยังไม่เข้าเรียนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (ศพด.) กลับเข้าสู่ระบบการดูแลของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (ศพด.) โดยเร็วที่สุด

2. การพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (ศพด.) สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่สอดคล้องกับมาตรฐานสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยแห่งชาติปี 2561 เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถดำเนินงานร่วมกับกลไกจังหวัด ในการพัฒนาเด็กปฐมวัยในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กมีคุณภาพและศักยภาพเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับมาตรฐานสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยแห่งชาติ พ.ศ. 2561 สามารถจัดการ ดูแล และจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับเด็กปฐมวัยในความดูแลได้อย่างเหมาะสมตามช่วงวัย โดย กสศ. มีการสนับสนุนงบประมาณให้ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (ศพด.) แห่งละไม่เกิน 25,000 บาท (พิจารณาสนับสนุนงบประมาณตามความเหมาะสม) โดยงบประมาณของ กสศ. จะสนับสนุน เพื่อการพัฒนาบุคลากรทางการสอน กิจกรรมการจัดการเรียนการสอน กิจกรรมเพื่อการพัฒนาการมีส่วนร่วมของครอบครัวและชุมชน ทั้งนี้ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (ศพด.) ทุกแห่ง จะต้องกำหนดให้เกิดการมีส่วนร่วมของครอบครัวและชุมชน ในการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (ศพด.) และการดูแลเด็กปฐมวัยร่วมกัน

3. กลุ่มเด็กและเยาวชนนอกระบบการศึกษา จังหวัดที่เข้าร่วมโครงการจะใช้ฐานข้อมูลเด็กนอกระบบการศึกษา โดยมีแอปพลิเคชัน THAI OOSC (Thai Out of School) เป็นเครื่องมือในการ ลงพื้นที่ ใช้กระบวนการ ‘สร้างการมีส่วนร่วม’ ของภาคีเครือข่ายในจังหวัด เช่น ครู กศน. อาสาสมัคร ของหน่วยงานต่าง ๆ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือแกนนำชุมชน ออกไปค้นหา สัมภาษณ์ให้พบตัวเด็ก เก็บข้อมูล สภาพปัญหาและความต้องการ หลังจากนั้นทีมสหวิชาชีพระดับจังหวัดจะวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จัดแบ่งกลุ่ม และประสานงานกับหน่วยงานในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้จัดบริการที่สอดคล้องกับปัญหา และสร้างทีมผู้จัดการรายกรณี (Case Manager) ระดับพื้นที่ขึ้น เพื่อวิเคราะห์ปัญหาเชิงลึกเป็นรายบุคคลเพื่อทำแผนดูแลเด็กเป็นรายกรณี ด้วยแนวทางที่มีความยืดหยุ่น โดยมีท้องถิ่น/ท้องที่ประชาสังคม องค์กรเอกชน มูลนิธิต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วม เพื่อส่งต่อให้เด็กส่วนใหญ่ กลับเข้าสู่ระบบการศึกษา หรือฝึกทักษะด้านการศึกษาและอาชีพ ส่วนกลุ่มที่ยังไม่พร้อมคืนสู่ระบบการศึกษา ก็จะเข้าสู่กระบวนการเยียวยา/ฟื้นฟูจากหน่วยงานที่จัดบริการที่เหมาะสมให้กับกลุ่มเป้าหมายต่อไป (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2565)

กล่าวโดยสรุป แนวทางการดำเนินงานโครงการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา เป็นการจัดการศึกษาเพื่อช่วยเหลือเด็กปฐมวัยที่มีฐานะยากจนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยพัฒนาศูนย์

พัฒนาเด็กเล็กให้มีความสอดคล้องกับมาตรฐาน ช่วยเหลือเด็กและเยาวชนนอกระบบการศึกษาให้มีการศึกษาและอาชีพ

แนวทางการพัฒนาภาคความร่วมมือเชิงพื้นที่เพื่อสร้างความเสมอภาคทางการศึกษา

เนื่องจากเป้าหมายโครงการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อความเสมอภาคทางการศึกษาให้ความสำคัญกับการประสานความร่วมมือกับกลไกระดับจังหวัด ที่มุ่งเน้นให้เกิดความร่วมมือในระดับพื้นที่ เพื่อให้การดูแลเด็กกลุ่มปฐมวัยและกลุ่มเด็กเยาวชนนอกระบบการศึกษา จึงมีแนวคิดให้จังหวัดที่เข้าร่วมโครงการฯ สามารถพัฒนาภาคในพื้นที่ให้สามารถผลักดันการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายได้เป็น 3 ระดับ คือ (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2565)

1. เป้าหมายระดับโครงการ: เพื่อให้เกิดการจัดตั้งคณะทำงานของโครงการ หรือพัฒนาภาค ที่มีอยู่เดิมในพื้นที่เพื่อขับเคลื่อนโครงการให้ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ และเกิดผลสัมฤทธิ์ของงานตามที่กำหนดไว้ในข้อตกลง

2. เป้าหมายของ กสศ.: เพื่อให้ภาคความร่วมมือที่เกิดขึ้นจากโครงการสามารถพัฒนาเป็นองค์กรที่เป็นตัวแทนของ กสศ. ทำหน้าที่ชี้เป้าและประสานงานเรื่องการบูรณาการทรัพยากรภายในพื้นที่ เพื่อช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมาย และประสานงานกับ กสศ. เพื่อให้ความช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับภารกิจของ กสศ.

3. เป้าหมายของพื้นที่: เพื่อให้เกิดภาคความร่วมมือในพื้นที่ที่ถูกจัดตั้งขึ้นในลักษณะขององค์กรที่เป็นนิติบุคคลเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของตัวกลไก โดยกลไกที่จัดตั้งขึ้นนี้ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการบูรณาการเป้าหมายร่วมและจัดทำแผนงานและขับเคลื่อนแผนงานด้านการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่

กล่าวโดยสรุป โครงการฯ สามารถพัฒนาภาคในพื้นที่ให้สามารถผลักดันการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายได้เป็น 3 ระดับ คือ 1) เป้าหมายระดับโครงการ โดยขับเคลื่อนโครงการให้ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ และเกิดผลสัมฤทธิ์ของงานตามที่กำหนดไว้ในข้อตกลง 2) เป้าหมายของ กสศ. : เป็นการร่วมมือกันเพื่อประสานงานและช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมาย 3) เป้าหมายของพื้นที่ : เกิดความร่วมมือในพื้นที่ที่ถูกจัดตั้งขึ้น

โครงการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อความเสมอภาคทางการศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี

บริบทในการจัดโครงการการศึกษาเชิงพื้นที่ เนื่องจากเป็นโครงการฯ ใหม่ จึงเริ่มต้นทำงานใน 5 อำเภอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย อำเภอดอนสัก อำเภอท่าฉาง อำเภอเคียนซา อำเภอเวียงสระ และอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี แบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการช่วยเหลือเป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มเด็กและเยาวชนนอกระบบการศึกษา จำนวน 12,522 คน
2. เด็กปฐมวัยในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 3,404 คน
3. ยกระดับศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 15 แห่ง

สำหรับแนวทางการช่วยเหลือเด็กเยาวชน หลังจากสำรวจพบปัญหาของกลุ่มเป้าหมายแล้ว คณะทำงานจะมีการหารือร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กำหนดมาตรการช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปฐมวัยที่อยู่ในระบบการศึกษาแต่มีฐานะยากจน ได้จัดทำโครงการปฐมวัยสุขภาพดีด้วยอาหารเช้า ส่วนกลุ่มปฐมวัยที่หลุดจากระบบการศึกษาที่มีฐานะยากจน จัดให้มีโครงการพาน้องสู่ห้องเรียน
2. เด็กและเยาวชนนอกระบบการศึกษามีโครงการนำเด็กและเยาวชนค้นหาความสามารถตัวเอง ก่อนตัดสินใจเรียนต่อหรือเลือกเรียนสายอาชีพตามศักยภาพ และความถนัด โดยมีการเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรม ผ่านหลักสูตรพุทธทาสศึกษา

3. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เป็นการพัฒนาและยกระดับตามมาตรฐานสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยแห่งชาติ พ.ศ. 2561

ความท้าทายของโครงการฯ ตลอด 1 ปีที่โครงการฯ ได้เริ่มต้นช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมาย เป็นปีที่ทีมงานได้พบเจอปัญหาอุปสรรคมากมาย ปัญหาใหญ่ที่สุดที่เจอคือ การสร้างความเข้าใจในโครงการฯ แม้จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะทำงานด้านการศึกษามายาวนาน แต่โจทย์และเครื่องมือที่โครงการฯ มอบให้เป็นเรื่องใหม่ โชคดีที่แกนนำโครงการฯ เข้าใจเป้าหมายและกระบวนการทำงานของโครงการฯ สามารถอธิบายสร้างความเข้าใจให้ภาคีเครือข่ายได้ รวมทั้งมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ สู่สาธารณชนอยู่เสมอ ทำให้ตลอดการทำงานได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเป็นอย่างดี แม้จะมีปัญหาอื่น ๆ อยู่บ้าง เช่น ข้อมูลที่โครงการฯ ต้องการมีความลึกมากเกินไปจนทำให้กลุ่มเป้าหมายหลายคนไม่สะดวกใจที่จะให้ข้อมูลระบบจัดเก็บข้อมูลที่เป็นแอปพลิเคชันที่ต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน

ภายใต้นโยบาย “เด็กทุกคนต้องเข้าถึงการศึกษา” จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดที่มีความพร้อมด้านการศึกษา ตั้งแต่ระดับปฐมวัยไปจนถึงระดับอุดมศึกษา แต่เมื่อมองลึกลงไปกลับพบว่า มีเด็กและเยาวชนของสุราษฎร์ธานีจำนวนมากยังเข้าไม่ถึงการศึกษา ทั้งจากปัญหาความยากจน สภาพความพร้อมของครอบครัว ความพร้อมของร่างกาย และปัญหาสังคมที่ซับซ้อน ทำให้เด็กและเยาวชนในจังหวัดไม่ได้รับโอกาสทางการศึกษาอย่างที่ควรจะเป็น จึงเป็นโจทย์ให้ทีมโครงการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ต้องการยกระดับความเป็นอยู่ของเด็กสุราษฎร์ธานีให้ดีขึ้น

จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีโครงการจังหวัดปฏิรูปการเรียนรู้จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นกลไกขับเคลื่อนเพื่อช่วยเหลือและแก้ปัญหาการศึกษาของจังหวัดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 โดยดำเนินโครงการฯ ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน (สสค.) พร้อมด้วยเครือข่ายความร่วมมือจากภาคราชการ ภาคเอกชน ภาคท้องถิ่น ภาคประชาสังคม ภาควิชาการ ตลอดจนเครือข่ายสื่อมวลชน องค์กร และชุมชนต่าง ๆ เข้ามาบูรณาการความร่วมมือเพื่อแก้ไขปัญหาการศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดย ดำเนินการใน 5 เรื่อง คือ 1. การพัฒนาข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาและการมีงานทำ 2. การพัฒนาเด็กด้อยโอกาสโดยเฉพาะเด็กบกพร่องด้านการเรียนรู้ (LD) 3. การสร้างหลักสูตรพุทธทาสศึกษา 4. การสร้างชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพเพื่อพัฒนาผู้เรียน (Professional Learning Community : PLC) และ 5. การจัดการศึกษาเพื่ออาชีพ ต่อมามีการยกระดับโครงการจังหวัดปฏิรูปการเรียนรู้จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นคณะทำงานในนาม ‘สมัชชาการศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี’ มีนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นประธาน กระทั่งปี 2562 มีการจัดทำโครงการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) สมัชชาการศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานีจึงเข้ามาเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนโครงการฯ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ 7 ชุด ได้แก่ 1. คณะกรรมการที่ปรึกษา 2. คณะกรรมการจัดทำฐานข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาและการมีงานทำ 3. คณะกรรมการพัฒนาเด็กบกพร่องทางการเรียนรู้ 4. คณะกรรมการหลักสูตรพุทธทาสศึกษา 5. คณะกรรมการชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) 6. คณะกรรมการประสานงาน และ 7. คณะกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ซึ่งมีผู้แทนจากทุกภาคส่วนในจังหวัดเข้ามามีส่วนร่วม โดยใช้พื้นที่ของสมัชชาการศึกษาฯ ให้ภาคีเครือข่ายได้มาพบปะพูดคุย ติดตามความก้าวหน้า และสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการขับเคลื่อนงาน ตลอดจนการพัฒนากระบวนการทำงานในพื้นที่ เพื่อนำบทเรียนการทำงานต่าง ๆ ไปขยายผลโครงการฯ ต่อไป (โครงการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อความเสมอภาคทางการศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2563)

โครงการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี (2563) ในปีแรกดำเนินการภายใต้การขับเคลื่อนงานของกลุ่มสมัชชาการศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี และมีคณะกรรมการขับเคลื่อนการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิและหัวหน้า

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเพื่อกำหนดนโยบายและให้ความช่วยเหลือในการทำงาน โดยมี คณะอนุกรรมการย่อย 4 ชุด คือ 1. คณะอนุกรรมการพัฒนาข้อมูลสารสนเทศ 2. คณะอนุกรรมการพัฒนาและยกระดับคุณภาพศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (ศพด.) 3. คณะอนุกรรมการสหวิชาชีพการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่ที่เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนโครงการฯ และ 4. คณะอนุกรรมการการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่ระดับอำเภอ มีผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) ระดับอำเภอเป็นประธาน

ผลการดำเนินงานโครงการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การดำเนินงานโครงการฯ นี้ถ้าขับเคลื่อนโดยภาคราชการ 100 เปอร์เซ็นต์คงประสบความสำเร็จได้ยาก ด้วยเหตุนี้คณะกรรมการขับเคลื่อนฯ จังหวัดสุราษฎร์ธานีจึงผนึกกำลังจาก 3 ภาคส่วนคือ ภาคราชการ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมเข้ามาทำงานร่วมกัน เพื่อให้การสร้างความเสมอภาคทางการศึกษาของจังหวัดไปถึงเป้าหมาย มากยิ่งขึ้น (ประยูรศักดิ์ รัตน์นะ, 2565)

ศักดิ์พร รัตนสุภา (2563) โครงการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อความเสมอภาคทางการศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดำเนินการใน 5 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอดอนสัก อำเภอนาตาล อำเภอเวียงสระ และอำเภอเคียนซา ซึ่งผลการดำเนินงาน มีดังนี้

1. เด็กปฐมวัยที่ยากจน ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 47 ศูนย์ฯ สามารถช่วยเหลือได้ 1,262 คน ช่วยเหลือด้วยทุนรายหัวละ 400 บาท ในเรื่องของปัจจัยพื้นฐานที่ขาดแคลน อย่างเช่นอาหารเช้า เครื่องนอน ค่าเดินทาง ค่าวัสดุอุปกรณ์การเรียน เป็นต้น

2. เด็กและเยาวชนนอกระบบการศึกษา ช่วยเหลือได้ 300 คน รายหัวละ 4,000 บาท ช่วยเหลือด้านฟื้นฟู เยียวยา พัฒนาทักษะอาชีพ โดยทีมทำงานดำเนินการช่วยเหลือผ่านแอปพลิเคชันของทาง กสศ.

3. พัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานฯ 15 ศูนย์ โดยได้รับเงินสนับสนุน 25,000 บาท กล่าวโดยสรุป การดำเนินงานโครงการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อความเสมอภาคทางการศึกษาในระยะแรกยังมีปัญหาเนื่องจากเป็นโครงการใหม่แต่ด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจ การร่วมมือกันส่งผลให้โครงการประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ สามารถผลักดันเด็กที่อยู่นอกระบบการศึกษาให้เข้าระบบการศึกษาและช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายได้ตามเป้าที่ตั้งไว้

บทสรุป

ประเทศไทยมีงบประมาณมากมายเพียงพอการศึกษา แต่ด้วยโครงสร้างของกระทรวงศึกษาที่กว้างมากไม่สามารถดูแลได้ทั่วถึง จึงประสบปัญหาทางด้านประสิทธิภาพทางด้านศึกษาของนักเรียน โครงการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา เป็นโครงการที่มุ่งเน้นให้เกิดความร่วมมือในระดับพื้นที่ เพื่อให้การดูแลเด็กกลุ่มปฐมวัยและกลุ่มเด็กเยาวชนนอกระบบการศึกษา เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา โดยผลการดำเนินงานสามารถช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายได้ลดปัญหาที่เป็นปัญหาเฉพาะพื้นที่ ซึ่งส่วนกลางไม่สามารถแก้ไขได้อย่างทั่วถึง

จังหวัดสุราษฎร์ธานีประสบปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ปัญหาหลักคือ ประชากรมีฐานะยากจน ส่งผลกระทบต่อเด็กนักเรียน ทางภาครัฐพยายามแก้ปัญหาแต่เนื่องจากความหลากหลายทางพื้นที่ ทำให้การแก้ปัญหายังไม่เป็นผล จึงคิดค้นโครงการนำร่องเพื่อลดการเหลื่อมล้ำทางการศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นหนึ่งในจังหวัดนำร่อง ระยะที่ 1 เริ่มต้นใน 5 อำเภอ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการดำเนินโครงการเป็นที่

น่าพอใจ สามารถช่วยเหลือเด็กปฐมวัย ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กได้ 1,262 คนและเด็กที่ขาดโอกาสทางการศึกษาได้ 300 คน

ซึ่งสรุปได้ว่า โครงการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา สามารถแก้ปัญหาได้ ส่งผลดีต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนที่จะเติบโตเป็นเสาหลักในการบริหารจัดการสังคมให้เป็นสังคมที่น่าอยู่และการศึกษาถือเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานที่จะสามารถพัฒนาตนเองและประเทศให้เจริญก้าวหน้าได้

เอกสารอ้างอิง

- Patrawart, K. (2022). Local Decentralization: Area-based Education Instrumentation to Enhance the Equitable Education. Retrieved 2023, February 9, from <https://www.eef.or.th/article-decentralized-to-local/>. (in Thai)
- The Equitable Education Fund. (2022). *Area Based Education Management to Reduce Educational Inequality*. Bangkok: S. R. Printing Mass Product. (in Thai)
- Keeratikorn, K. (2023). What is Area-based Education?. Retrieved 2023, February 9, from <https://www.eef.or.th/article-area-based-education-140323/>, 2566. (in Thai)
- Masatienwong, C. (2017). *The Area-based Education – ABE Research and Development Project* (Research report). Bangkok: Thailand Science Research and Innovation. (in Thai)
- Tanchai. W. (2022). *Fostering the Localization to Enhance the Equitable Education*. Retrieved 2023, February 9, from <https://www.eef.or.th/article-solve-the-problem-of-inequality-in-education-120222/>. (in Thai)
- Viphoouparakhot, V. (2021). Area Based Education Management of Participatory Management of Basic Education School Administrators. *Panyapiwat Journal*, 13(3), 320-332. (in Thai)
- Ratanasupa, S. (2020). *Vice Governor of Surat Thani Province Opening the Kick off: The Area-based Education*. Retrieved 2023, February 9, from <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG20120316173695>, 2563. (in Thai)
- The Office of Quality Learning Foundation and Youth Quality Development. (2014). *Educational Investment: A Case Study to Lesson Learn*. Retrieved 2023, February 9, from https://dn.core-website.com/public/dispatch_upload/backend/core_dispatch_238965_1.pdf, 2557. (in Thai)
- Nakornthap, A. (2012). *Area-based Education Management*. Retrieved 2023, February 9, from 2555. (in Thai)
- The Secretariat of the Council of Education. (2020). *Participation in Educational Management of Civil Society Stakeholders under the National Education Bill B.E..* Bangkok: Prik Wan Graphic. (in Thai)

จริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อในสังคมไทยในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล
กรณีศึกษา การกราดยิงหนองบัวลำภู, คดีน้องชมพู่ และคดีแตงโม
ความท้าทายที่ยังมีปัญห

Ethics and Media Morality in Thai Society for News Reporting in Digital Age
Case Study: Strafing in Nong Bua Lam Phu, Case of Nong Chompoo, and
Case of Ms.Tangmo, Challenge that Needs to be Resolved

ทองพูล มุขรักษ์¹, บำรุง ศรีนวลปาน, ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน และกรรกฎ จำเนียร
Thongphun Mukharak, Bamrung Srinuanpan, Chawanrat Srinuanpan and Korrakot Chamnian
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
The Graduate School Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Thailand
E-mail: thongphun_muk@nstru.ac.th

วันที่รับ 24 มกราคม 2566 วันที่แก้ไข 20 กุมภาพันธ์ 2566 วันที่ตอบรับ 3 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลที่มีการใช้เทคโนโลยีสื่อสารในการปฏิบัติงานด้านการข่าวสารที่ทันสมัย และการนำเสนอข่าวสารที่ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญนำไปสู่การสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ ตลอดจนความเชื่อมโยงของผู้คนในสังคม โดยมีช่องทางสื่อมวลชนผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทั้ง เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) อย่างรวดเร็วทำให้การเสนอข้อมูลข่าวสารไม่มีความรอบคอบ และปัญหาของสื่อมวลชนที่เป็นอย่างสูงโดยเฉพาะเรื่องทางกฎหมายและจริยธรรมสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสาร และมีอิทธิพลในสังคมต่อผู้รับสาร การนำเสนอข่าวสารดังกล่าว อาจทำให้เกิดผลกระทบ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ปัจจุบันพฤติกรรมในการนำเสนอข่าวสารมักมุ่งเน้นในเรื่องผลกำไร และความนิยมมากกว่าการคงไว้ซึ่งกติกาสังคม ความถูกต้องอันเป็นกรอบมาตรฐานทางกฎหมายและจริยธรรมถูกละเลย และกระทบต่อผู้รับสารโดยเฉพาะในยุคสื่อดิจิทัล การเผยแพร่ข่าวสารการรับชมโศกนาฏกรรม ถ่ายทอดไลฟ์สดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จึงกลายเป็นปัญหาในสังคมรวมทั้งจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อในยุคสื่อดิจิทัลส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสื่อมวลชน ดังนั้น จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชนมีความสำคัญต่อการนำเสนอข่าวโดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียไลฟ์ ทั้งยังทำให้ผู้รับชมได้รับข่าวสารที่รวดเร็ว ในทางกลับกันต้องมีการกลั่นกรองก่อนการนำเสนอข่าวสาร โดยยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน คุณธรรม และมีจิตรับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ: จริยธรรม, จรรยาบรรณสื่อ, ยุคดิจิทัล, สื่อในสังคม, ข่าว

Abstract

Communication technology is applied in current news and information in the digital age. The news report is also considered a critical tool to bring understanding, build relationships, and connect people in society. Mass media channels include social media platforms: Facebook and Twitter. Although these platforms are high-speed for news reporting, they need more discretion. The problems found are mainly related to mass media laws and morality, especially the reporting of popular and influenced news in society to the receivers.

The imprudent news report possibly has a positive and negative impact. The behavior of news reporting tends to emphasize benefits and popularity more than maintaining convention and accuracy, which are the legal and ethical standard frameworks. It also causes a breach of duty and affects the receivers. Particularly in the age of digital media, news publicizing is preferred to report tragic content by live broadcasting through social media, causing a social problem. Furthermore, ethics and media morality in the digital age will influence the image of mass media, so they are essential to news reporting via live social media. Despite its better quickness in communicating to the audience, news reports via social media must be screened before their release. The news reporter must adhere to the professional ethics of mass media, morality, and social responsibility.

Keywords: Ethics, Media Morality, Digital Age, Media in Society, News

บทนำ

ปัจจุบันสังคมในยุคยุคดิจิทัลสื่อและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร ธุรกิจ และเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ทางความคิดและทัศนคติ ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยเป็นศูนย์กลางโดยการเข้าถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line, YouTube ฯลฯ เพิ่มขึ้นในทุกช่วงวัย มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล อีกทั้งเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาเข้าสู่ระบบดิจิทัลที่มีความทันสมัย รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เข้าชมเป็นจำนวนมากและหลากหลายทั่วโลก (Yaipairoj, 2020) ทั้งนี้ จำเป็นอย่างยิ่งต้องคำนึงถึงจริยธรรมเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของมนุษย์ที่จะเลือกกระทำความดีกับความชั่ว เป็นพฤติกรรมที่ผ่านการคิดในเชิงศีลธรรมหรือปรัชญา เกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่พึงปฏิบัติต่อสังคมหรือต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เป็นสิ่งที่ควรจะต้องกระทำเพื่อให้โลกนี้ดีขึ้น จริยธรรมถือเป็นหลักปฏิบัติที่ใครจะนำไปประพฤติตามก็ได้หรือไม่ประพฤติก็ได้ (Hiranrak, 2015) ส่วนจรรยาบรรณของสื่อมวลชน เป็นหลักคุณธรรมของผู้ประกอบอาชีพนักสื่อสารมวลชนที่มารวมตัวกันเป็นสมาคมวิชาชีพ สร้างขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติแก่ผู้ประกอบอาชีพนักสื่อสารมวลชนให้มีความรับผิดชอบ (Pattananukit, 2018)

นอกจากนี้ สื่อใหม่ อย่างสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ อาจเป็นเพราะความสะดวกของผู้ส่งสารในการส่งข้อมูลและการเข้าถึงได้สะดวก และเกิดการแข่งขันสูงในเรื่องของเวลา ข่าวต้องสดใหม่ ในขณะเดียวกันก็สามารถส่งข่าวสารนั้นไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมหาศาลในเวลาอันรวดเร็ว ย่อมทำให้ผู้ส่งสารที่เรียกตัวเองว่า สื่อมวลชน ละเลยต่อจรรยาบรรณในวิชาชีพ เพียงเพราะคิดอย่างเดียวว่า ทำอย่างไรให้ได้ซึ่งข่าว ภาพถ่าย ที่เร็ว ไม่เหมือนใคร และทำให้การนำเสนอข่าวในครั้งนั้น มีผลทำให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบกลับในโลกสังคมออนไลน์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแชร์ หรือการส่งต่อข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งสถานการณ์การทำงานของสื่อมวลชนในประเทศไทย มีประเด็นทางสังคมมากมายเกิดขึ้น ในแง่ของกระบวนการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน มีการวิพากษ์วิจารณ์และตั้งคำถามถึงการทำงานของสื่อในลักษณะ “ไร้จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ” อย่างต่อเนื่อง โดยในกระบวนการนำเสนอข่าวนั้น มีการละเมิดสิทธิของบุคคลที่เป็นข่าว รวมถึงส่งผลกระทบต่อในด้านต่าง ๆ ต่อบุคคลในครอบครัวรวมถึงผู้เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน (Diawkee, 2016)

ในกรณีข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Phra Saroj Dhtrabhaddo (Nimniam) (2018) พบว่าการจัดหาสื่อดิจิทัลที่มีความน่าสนใจใหม่ ๆ มีทั้งภาพและเสียงบรรยายมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถหยิบยก

มาเป็นการผลิตสื่อและนวัตกรรมที่เอื้อต่อการเรียนรู้เรื่องศีลธรรม สอดคล้องกับ Kleechaya (2018) พบว่า ความต้องการเนื้อหาสื่อดิจิทัลได้แก่ ความรู้พื้นฐานในด้านการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล การใช้สื่อดิจิทัลอย่างปลอดภัย การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล และการเรียนรู้เพื่อการใช้ชีวิตดิจิทัลในอนาคต เริ่มต้นจากง่ายไปยากเป็นเหตุการณ์ใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน ในขณะที่งานวิจัยที่นำเสนอผ่าน สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดย Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University (2022) พยายามกำกับดูแลสื่อในภาพรวม และเน้นอธิบายในส่วนที่เกี่ยวกับรูปแบบ กลไก และข้อกฎหมายในการกำกับดูแลเนื้อหารายการสื่อที่เกี่ยวกับความเชื่อทางไสยศาสตร์ของประเทศไทยในปัจจุบัน รวมถึงอธิบายให้เห็นถึงปัญหาในเชิงระบบและการบริหารจัดการช่องว่างและข้อท้าทาย ทั้งประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อให้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพและมาตรฐานการกำกับดูแลเนื้อหารายการและการทันสื่อเช่นเดียวกับงานวิจัยของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดย Pewnil (2022) กล่าวถึงข้อกำหนดมารยาทในการสื่อสารออนไลน์นั้นมีความเชื่อมโยงกับมารยาททางสังคมทั้งมารยาทไทยและมารยาทสากล มารยาทการสื่อสาร และมารยาทการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นพื้นฐานในการสร้างมารยาทดิจิทัลในปัจจุบัน โดยมารยาทดิจิทัลนั้นเน้นหลักการเอาใจเขามาใส่ใจเราทางดิจิทัล อย่างไรก็ตามมารยาทดิจิทัลเป็นการสะท้อนลักษณะการสื่อสารของชาวดิจิทัลโดยเฉพาะ ข้อกำหนดมารยาทในการส่งข้อความสนทนา ผลการศึกษานี้สนับสนุนให้เกิดการส่งเสริมความรู้และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับมารยาทในการสื่อสารออนไลน์ของชาวดิจิทัลไทยโดยเชื่อมโยงกับกลไกต่างๆ เพื่อให้เกิดบรรทัดฐานของสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม

ดังนั้นการนำเสนอสื่อต่างๆ ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ ไลฟ์สดผ่านทางเฟซบุ๊ก หรือช่องทางอื่น ๆ ก็ตาม ผู้เขียนต้องการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับ “จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อสังคมไทยในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล” รวมถึงข้อกฎหมายในการนำเสนอต่าง ๆ เพื่อเป็นต้นแบบในการแสดงความคิดเห็น การนำเสนอข่าวสาร การพูดแสดงความคิดเห็นให้มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และที่สำคัญไม่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร และมีความถูกต้องแม่นยำไม่ตกเป็นเครื่องมือของสื่อ รวมถึงกลั่นกรองข่าวสารอย่างมีหลักการและเหตุผล และยังสามารถส่งผลให้ผู้อื่นหรือผู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ผู้เขียนนำมาเสนอได้รับความยุติธรรมจากสังคม

จริยธรรมสื่อ : ความหมายและความสำคัญ

จริยธรรม (ethics) มาจากคำว่า 2 คำคือ จริย + ธรรม คำว่า จริย หมายถึง ความประพฤติหรือ กิริยา ที่ควรประพฤติ ส่วนคำว่า ธรรม มีความหมายได้หลายอย่างเช่น คุณความดี หลักคำสอนของศาสนาหลักปฏิบัติ เมื่อนำคำทั้งสองมารวมกันเป็นจริยธรรมจึงได้ความหมายตามตัวอักษรว่า "หลักแห่งความประพฤติ" หรือ "แนวทางของการประพฤติ" (Yodkhirim, 2017)

จริยธรรม (ethics) มาจากคำในภาษากรีกว่า ethos ซึ่งหมายถึงบุคลิกภาพ หรือสิ่งที่คนดีประพฤติปฏิบัติ เพื่อจะได้มีบุคลิกภาพที่ดี แต่โดยทั่วไปแล้ว จริยธรรมจะมีพื้นฐานทางด้านปรัชญาที่ว่าด้วยการตัดสินใจของมนุษย์ที่จะเลือกระหว่างความดี กับ ความชั่ว เป็นพฤติกรรมที่สร้างขึ้นจากส่วนสมอง พฤติกรรมที่ผ่านการคิดในเชิงศีลธรรมหรือปรัชญา เกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่พึงปฏิบัติต่อสังคมหรือต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เป็นสิ่งที่เราควรจะต้องกระทำเพื่อให้โลกนี้ดีขึ้น จริยธรรมนำมาซึ่งหลักปฏิบัติที่ใครจะนำไปประพฤติตามก็ได้หรือไม่ประพฤติก็ได้ แตกต่างจากกฎหมายที่ใครไม่ประพฤติตามก็จะถูกลงโทษ (Diawkee, 2016)

Jan (2020 : ออนไลน์) ระบุประเด็นทางจริยธรรมที่เน้นเรื่องของ "ความน่าเชื่อถือ" มีประเด็นถกเถียงในยุคของการสื่อข่าวผ่านสื่อสังคม ดังนี้ (1) จริยธรรมในเรื่องการนำเสนอข้อมูลส่วนตัว และขององค์กรผ่านสื่อสังคม การแสดงออกทางความคิดมีผลต่อความเป็นกลางหรือไม่ (2) เป็นสิ่งที่เหมาะสมหรือไม่ ที่

ผู้สื่อข่าวจะเผยแพร่ความเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับแหล่งข่าว ประเด็นในสังคมผ่านสื่อสังคมของตนเอง (3) ในสถานะของสื่อ ที่ใครก็ได้สามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ อะไรคือความถูกต้องในการใช้งานข้อมูลจากผู้รับสาร (User-generated content) ทั้งประเด็นข่าว เรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ (4) การให้นักข่าวพลเมืองมีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อมูล กับองค์กรข่าว ทำอย่างไรให้เรื่องราวที่นำเสนอ ไม่ใช่เป็นการนำเสนอเรื่องที่อคติหรือไม่สมบูรณ์ (5) การดูแลควบคุมข้อมูล ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมและเว็บไซต์ทำอย่างไร

กรอบจริยธรรม (Codes of Ethics) เป็นเครื่องมือที่ใช้กันแพร่หลายในวงการวิชาชีพ สื่อมวลชนในการเป็นกรอบแนวทางปฏิบัติ องค์กรสื่อเองก็ใช้กรอบจริยธรรมเป็นแนวทางในการรักษามาตรฐานการปฏิบัติงานข่าวให้เป็นไปตามความต้องการของสาธารณะ ในกรอบจริยธรรม เป็นเรื่องของการให้แนวปฏิบัติเพื่อรักษามาตรฐานทางวิชาชีพ ซึ่งมักจะเป็นเพียงการบอกแนวปฏิบัติ (Guidelines) ให้รู้ว่าควรทำอะไรบ้าง แต่เรื่องของบทลงโทษนั้นไม่มีระบุและมักจะไม่มีการลงโทษที่ชัดเจน มีนักคิดบางคนมองว่าการไม่มีบทลงโทษหรือกระบวนการจัดการกับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามกรอบทำให้กรอบไม่ทรงคุณค่าและไม่มีประโยชน์ที่จะมีกรอบ (Fitzgerald, 1995)

ดังนั้น จริยธรรมสื่อ เป็นเครื่องมือที่ใช้กำกับดูแลพฤติกรรมของสื่อมวลชนในขณะปฏิบัติหน้าที่ ที่ทางสมาคมวิชาชีพสื่อ ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่น รวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมสูงสุด และกรอบจริยธรรม เป็นเรื่องของการให้แนวปฏิบัติเพื่อรักษามาตรฐานทางวิชาชีพ ซึ่งมักจะเป็นเพียงการบอกแนวปฏิบัติ (Guidelines) ให้รู้ว่าควรทำอะไรและกระบวนการจัดการกับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามกรอบทำให้กรอบไม่ทรงคุณค่าและไม่มีประโยชน์ที่จะมีกรอบ ซึ่งสอดคล้องกับจรรยาบรรณสื่อที่จะกล่าวถึงต่อไป

จรรยาบรรณสื่อ : ความหมายและความสำคัญ

จรรยาบรรณ (Code of Ethics) สามารถแยกคำได้ว่า จรรยา หมายถึง ความประพฤติ กิริยาที่ควรประพฤติในหมู่คณะ เช่น จรรยาแพทย์ จรรยาวิชาชีพครูจรรยาวิชาชีพทนายความ เรามักจะนิยมใช้คำว่า จรรยา ในความหมายแง่บวก เช่น มีจรรยาหมายความว่า มีความประพฤติที่ดีในหมู่คณะคำว่า บรรณ แปลว่า หนังสือ เมื่อนำคำมารวมกัน "จรรยาบรรณ" จึงหมายถึง ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบการงานแต่ละอย่างได้กำหนดขึ้น เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียง ฐานะของสมาชิก และวิชาชีพนั้น ๆ อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ (Leelayout, & Otsu, 2017)

จรรยาบรรณของสื่อมวลชน จึงหมายถึง ประมวลมาตรฐานความประพฤติซึ่งตราไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเปรียบเสมือนธรรมนูญแห่งความประพฤติปฏิบัติอันดีงามซึ่งคนในสายวิชาชีพสื่อมวลชนจะยึดเป็นหลักปฏิบัติ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรม จรรยาบรรณเป็นเรื่องของความสมัครใจ ผู้ประกอบการอาชีพที่มีจรรยาบรรณต้องอาศัยการพิจารณาจากส่วนลึกของจิตใจ คิดตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งว่าจะเลือกพิจารณาจากอะไรทำไมจึงเลือกที่จะกระทำในสิ่งนั้น (Hiranrak, 2015: 99)

Lasswell (1948) และ Wright (1974) ได้กล่าวถึงการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนว่า มีบทบาทหน้าที่ในการสอดส่องดูแล (Surveillance) และรายงานเหตุการณ์ในสังคม ในขณะที่ ปทัสถานสื่อมวลชนตามทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (The social Responsibility Theory) เป็นทฤษฎีที่ทำให้สื่อมวลชนให้ความสนใจในทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อได้เกิดจากแนวความคิดของผู้เขียนในช่วงที่ยังเรียนปริญญาตรีเกี่ยวกับวิชาชีพสื่อสารมวลชน และวิธีการที่นักข่าวทำงานในสังคม เช่น ในประเทศไนจีเรีย เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ในสมัยนั้นพบว่านักประชาสัมพันธ์ (นักข่าว) พยายามทำให้องค์กรของตนได้เป็นที่

ยอมรับของสังคมสาธารณะ การยอมรับทางสังคมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์โดยแท้จริง ทั้งการสอนเรื่องจริยธรรมของการสื่อสารมวลชน นักข่าวได้รักษาหลักจริยธรรมทางวิชาชีพและการปฏิบัติหน้าที่ของตนเอง นักข่าวมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร สิ่งนี้ทำให้ผู้เขียนได้เรียนรู้และพิจารณาทำการตัดสินใจเชิงจริยธรรมและความขัดแย้ง คือการกระทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อสังคมที่เขาดำเนินกิจการอย่างไร หรือมากน้อยเพียงใด ความรับผิดชอบอันดับแรก คือรับผิดชอบต่อสังคม อันดับที่สองรับผิดชอบต่ออาชีพของเขา อันดับที่สามารถรับผิดชอบต่อองค์กร และอันดับที่สี่ คือความรับผิดชอบต่อตนเอง และนั่นผลดีสำหรับผู้เขียน ได้ประสบการณ์จากห้องเรียน และที่อื่น ๆ ทำให้ผู้เขียน ได้ข้อสรุปว่า บางครั้งทฤษฎีที่ดีที่สุดเกี่ยวกับสื่อที่ผู้เขียนทำได้ หรือแม้แต่กับนักข่าวที่เกี่ยวข้องกันก็คือ ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม ท้ายที่สุดแล้ว ทฤษฎีทั้งเก่าและใหม่ เช่น ทฤษฎีเผด็จการ เสรีนิยม คอมมิวนิสต์ ผู้เข้าร่วมในระบบประชาธิปไตย และทฤษฎีสื่อเพื่อการพัฒนาจะมีประโยชน์อย่างไรต่อนักข่าวคนใด นี่คือการคิดของผู้เขียนที่นำมาเสนอ (Uzuegbunam, 2015)

ดังนั้น จรรยาบรรณสื่อ เป็นข้อกำหนดที่ชัดเจนในวิชาชีพนักสื่อสาร ที่ควรยึดปฏิบัติ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือก็จะยังคงอยู่ต่อไป ไม่ถูกลดบทบาทในสังคม ในแง่ของกระบวนการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน มีการวิพากษ์วิจารณ์และตั้งคำถาม ถึงการทำงานของสื่อ ซึ่งจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง โดยในกระบวนการนำเสนอข่าวนั้น มีการละเมิดสิทธิของบุคคลที่เป็นข่าว รวมถึงส่งผลกระทบในด้านต่าง ๆ ต่อบุคคลในครอบครัวรวมถึงผู้เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน จึงเป็นที่มาให้ศึกษาในเรื่อง จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเน้นย้ำและตระหนักถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพสื่อ ที่สื่อมวลชนพึงปฏิบัติ รวมถึงวิธีแก้ไขปัญหาในการปลูกฝังค่านิยม จริยธรรมในเชิงต่าง ๆ ทำให้เห็นถึงปรากฏการณ์ทางจริยธรรมและจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัลที่จะนำเสนอต่อไป

การนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล : ปรากฏการณ์ทางจริยธรรมและจรรยาบรรณ

จากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะการเดินทางเข้าสู่ยุคสื่อดิจิทัล นวัตกรรมดิจิทัลได้เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของประชาชน การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ได้มีการรับส่งข้อความเนื้อหาข่าวสารจากผู้ที่เราใกล้ชิดและคนแปลกหน้าอย่างต่อเนื่อง จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชน เป็นเครื่องมือที่ใช้กำกับดูแลพฤติกรรมของสื่อมวลชนในขณะปฏิบัติหน้าที่ ที่ทางสมาคมวิชาชีพสื่อได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่น รวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมสูงสุด ในแง่ของการแก้ปัญหาเชิงจริยธรรมในสื่อยุคดิจิทัล ควรมีหลักยึดถือและควรตระหนักในประเด็นดังนี้ (Surasonthi, 2014; Leelayout, & Otsu, 2017)

1. ในการนำเอาภาพบุคคลใดบุคคลหนึ่งมาใช้หรือเผยแพร่ทางสื่อใหม่ ต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของภาพเสียก่อนตัวอย่างเช่น การนำรูปของดาราดาราหรือผู้มีชื่อเสียงมาใช้แสวงหาผลประโยชน์ทางโลกออนไลน์ในลักษณะเชิงธุรกิจ พบได้มาจากธุรกิจความสวยความงามต่าง ๆ โดยรูปที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวนมาก มักไม่ได้ขออนุญาตจากเจ้าของภาพโดยตรง

2. การคัดลอกหรือนำผลงานของบุคคลอื่นที่ปรากฏในสื่อใหม่ไปใช้ ควรอ้างอิงแหล่งที่มา หรือขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์เสียก่อน ในประเด็นปัญหานี้จะพบได้จากการนำงานอย่างเช่น บทเพลง วรรณกรรม ภาพยนตร์สั้นของบุคคลอื่นมาใช้ในการนำเสนอ หรือใช้ในการโปรโมท (Promote) สินค้าต่าง ๆ โดยไม่ได้ขอความเห็นชอบจากเจ้าของผลงาน

3. การเผยแพร่ข้อเท็จจริงเรื่องใดที่อาจส่งผลกระทบในทางเสียหายต่อบุคคลอื่น หรือต่อองค์กรอื่น ควรมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงนั้นอย่างถี่ถ้วนเสียก่อน ตัวอย่างเช่น การนำเอกสารข้อมูลความลับทางราชการมาเผยแพร่ต่อสาธารณชนในสังคมออนไลน์ แม้ประหนึ่งจะดูเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม

แต่ทว่าผลกระทบที่ตามมาอาจสร้างความเสียหายแก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ ตลอดจนบุคคลอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชุดข้อมูลนั้น ๆ

4. ผู้ใช้สื่อใหม่ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมอยู่เสมอ กล่าวคือ ผู้ใช้สื่อใหม่ควรตระหนักและคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคม ก่อนการจะผลิตสารออกไปผู้ส่งสารต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูง

5. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใด ๆ ควรเป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ หากผู้ใช้งานคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะทั้งในเชิงการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติต่าง ๆ อันเป็นการเกื้อหนุนและพัฒนาคุณภาพของสังคมในวงกว้างก็จะสามารถสถาปนาสังคมที่เปี่ยมล้นด้วยปัญญาได้อย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

6. หลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพหรือภาษาวิบัติ ในปัจจุบันเราจะพบปัญหานี้ได้มาจากสื่อใหม่ต่าง ๆ เฟสบุ๊ค คลิปในยูทูบ อินสตาแกรม ฯลฯ โดยกลุ่มที่มีปัญหาจะเป็นเยาวชนคนรุ่นใหม่จำนวนไม่น้อย ซึ่งเยาวชนเหล่านี้อาจได้รับอิทธิพลจากการสร้างค่านิยมจากผู้นำทางความคิดและผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ

7. ไม่นำเสนอเรื่องราวอันลามก กล่าวคือ สังคมไทยมีความเชื่อพื้นฐานที่ตั้งอยู่บนศีลธรรมอันดีงาม ตลอดจนวัฒนธรรม และประเพณีที่อำนวยการสร้างคุณธรรม ซึ่งการจะมีการนำเสนอสื่อลามกอนาจารยังเป็นที่เป็นที่ปฏิเสธของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม รวมไปถึงบทบัญญัติทางกฎหมายอย่าง พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ที่ออกมาเพื่อสร้างบรรทัดฐานในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารบนโลกออนไลน์ให้อยู่ภายใต้กรอบของศีลธรรมที่ดีงาม

8. ไม่นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียศีลธรรมอันดี กล่าวได้ว่าสื่อใหม่จะไม่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมทางสังคม

9. ไม่นำเสนอเรื่องราวที่เป็นการซื้อข่มขืนการประกอบอาชญากรรมและการกระทำผิดทั้งปวงตัวอย่างเช่น มีผู้ประกอบการวิชาชีพเกี่ยวกับสื่อใหม่ทำวิดีโอคลิปสั้นเกี่ยวกับขั้นตอนการกระทำโจรกรรมของโจรผู้ร้าย เป็นต้น

10. การโฆษณาสินค้าทางสื่อใหม่ต้องเป็นไปตามที่กฎหมายว่าด้วยการโฆษณากำหนดไว้ ซึ่งหากไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดก็อาจจะมีสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเข้าสู่กลไกการค้า อันจะเป็นอันตรายร้ายแรงอย่างสูงต่อผู้ใช้สินค้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางสื่อใหม่นี้

11. ไม่โฆษณาสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยและต่อสังคม ตัวอย่างเช่น การโฆษณายาแก้ปวดที่อันตรายได้ทุกโรค โดยไม่มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับจากภาครัฐและเอกชน

12. หลีกเลี่ยงการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังบุคคลอื่นในลักษณะเพื่อประโยชน์ทางการค้าขาย โดยที่บุคคลเหล่านั้นไม่พึงประสงค์ หรือมิได้เป็นสมาชิก สิ่งที่กำลังข้างต้นอาจจะเป็นการรบกวนผู้ใช้บริการสื่อใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้ใช้งานบุคคลอื่น ๆ ควรตระหนักถึงประเด็นนี้

ดังนั้น การนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล ในประเด็นการนำเสนอภาพข่าว ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมายและจริยธรรมควบคู่กันไป ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าประเด็นปัญหาดังกล่าว มีทั้งหลักกฎหมายที่เป็นสิ่งที่บังคับ และมีหลักจริยธรรมที่เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติตาม จึงทำให้เกิดความตระหนักมากกว่าประเด็นปัญหาอื่น ๆ เพื่อนำไปสู่แนวทางสร้างจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อสังคมไทยโดยนำเสนอในลำดับต่อไป

การนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล : แนวทางสร้างจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อสังคมไทย

มีการสรุปประเด็นแนวทางสร้างจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อสังคมไทยในการรายงานข่าวไว้ 4 ประเด็น คือ (Diawkee, 2016)

1. ความถูกต้องที่ต้องมาก่อนความเร็ว (Accuracy VS Speed) เนื่องจากสื่อสังคม (social media) มีทั้งเรื่องที่เป็นข่าวด่วน (breaking news) และข่าวหลอก ข่าวลือที่อาจแพร่มาได้ง่าย ซึ่งอาจทำให้เกิดรายงานข่าวเกิดความผิดพลาด และส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง ดังนั้น จริยธรรมในเรื่องของการตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบข้อเท็จจริง เป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำข่าว และต้องเข้าถึงประเด็นและข้อมูลให้ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องความเร็วไปพร้อมๆ กันด้วย อย่างไรก็ตามความถูกต้องต้องมาก่อนความเร็วเสมอ

2. ความโปร่งใส (Transparency) เป็นประเด็นแนวปฏิบัติในการทำข่าวที่สำคัญมากเพื่อรักษาความถูกต้องและความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยเฉพาะในการรายงานสดผ่านสื่อ ออนไลน์และสื่อสังคม เช่น live blog, live coverage, live tweet เป็นต้น บนสื่อเหล่านี้การอ้างอิง และการลิงก์กลับไปหาค้นต้นของข้อมูลเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้สื่อข่าวควรทำเพื่อแสดงถึงความโปร่งใสของข้อมูลที่นำเสนอ

3. การเพิ่มคุณค่าให้ข่าวที่น่าสนใจ (Adding Value) ในมิติของจริยธรรมในการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคม การเพิ่มคุณค่าให้กับเรื่องราวด้วยข้อมูลที่รอบด้าน การให้พื้นที่ในการถกเถียงแลกเปลี่ยนจากทุกฝ่ายอย่างครบถ้วน เป็นสิ่งที่ควรทำบนสื่อดังกล่าวมากกว่าแค่การทำซ้ำข้อมูลจากสื่อหนึ่งไปอีกสื่อหนึ่งโดยไม่ให้ข้อมูลที่แตกต่างเพิ่มเติม

4. การแก้ไขข้อผิดพลาดให้ถูกต้อง (Correction) ในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อสังคม ความรวดเร็วทำให้เกิดความผิดพลาดได้ เช่น กรณีการสะกดผิด ข้อมูลที่ไม่นิ่งเปลี่ยนแปลง เมื่อรายงานไปแล้ว ทำให้เกิดความผิดพลาดก็เป็นได้ ดังนั้น การแก้ไขข้อผิดพลาดและแจ้งให้ผู้ติดตามทราบให้ชัดเจนว่ามีข้อผิดพลาดและได้แก้ไขแล้วเป็นแนวทางปฏิบัติที่ผู้สื่อข่าวต้องยึดถือเพื่อรักษาจริยธรรมในการรายงานข้อมูลให้ถูกต้อง

ดังนั้น สามารถพิจารณาได้ว่า ประเด็นแนวทางสร้างจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อสังคมไทย หากจะแก้ปัญหาของสื่อมวลชนในด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณนั้น ควรแก้ปัญหาในทุกระดับของสื่อ หากแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ หรือระดับใดระดับหนึ่ง ก็ไม่สามารถที่จะเกิดผลอย่างยั่งยืน อาจจะได้เพียงชั่วคราวเท่านั้น และปัญหาต่าง ๆ ก็อาจจะเกิดขึ้นซ้ำอีกได้ ฉะนั้น ต้องอาศัยกระบวนการนำเสนอและรายงานข่าวไปยังผู้รับสารให้ถูกต้องสมบูรณ์ ทั้งนี้ ผู้เขียนได้ยกกรณีศึกษามาพิจารณาดังรายละเอียดที่จะนำเสนอต่อไป

สื่อมวลชน : กรณีศึกษาของการละเมิดสิทธิ

การนำเสนอสื่อมวลชนของไทย มักมีความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอข่าว คือ การได้ข้อมูลจากแหล่งข่าวที่ไม่มีความแน่นอน หรือมีการให้ข้อมูลไม่ตรงตามความเป็นจริง เนื่องจากเมื่อมีประเด็นที่น่าสนใจเกิดขึ้นกับคนในแวดวงหรือสถานการณ์นั้น ๆ ผู้สื่อข่าวจะต้องตามแหล่งข่าวและค้นหาข้อมูลมานำเสนอ ผู้สื่อข่าวเองจึงต้องมีความชำนาญจากประสบการณ์การทำงาน เพื่อประเมินถึงข้อเท็จจริงและสิ่งที่จะนำเสนอ ดังกรณีศึกษาต่อไปนี้

กรณีที่ 1 : กราดยิงหนองบัวลำภู

จากเหตุการณ์ “กราดยิงหนองบัวลำภู” ที่สร้างความสะเทือนใจให้กับผู้คน ไม่ว่าจะเป็นทั้งไทยหรือต่างประเทศ โศกนาฏกรรมครั้งใหญ่นี้มีหลายคนต้องพบกับความสูญเสีย แต่บางสื่อก็ใช้พื้นที่ของตัวเอง เปลี่ยนความสูญเสียให้กลายเป็นแสงเพื่อเรตติ้งของช่อง ไม่ว่าจะเป็นการจำลองภาพเหตุการณ์แบบกราฟิก 3 มิติ เพื่อย้ำเตือนเหตุการณ์อีกครั้ง หรือการสัมภาษณ์ผู้เคราะห์ร้าย ผู้เห็นเหตุการณ์ หรือถามความรู้สึกครอบครัวผู้เสียชีวิต การไลฟ์สดจากสถานที่จริง พร้อมการชুমก้องเพื่อตึงอารมณ์ความรู้สึกให้เป็นข่าวดราม่าแทนก็ตาม

กรณีข้างต้น อาจจะเป็นวิธีที่สื่อไทยนิยมใช้กับข่าวน่าสะเทือนใจจนเป็นที่คุ้นชิน จนละเลยและคำนึงถึงผู้คนที่เสพข่าวหรือรับสาร หรือผู้ที่เห็นเหตุการณ์จะต้องมาเจอการรบกวนเวียนภาพเหตุการณ์น่าสะเทือนใจซ้ำ ๆ เพราะภาพของสื่อสามารถดูย้อนหลัง และถูกฉายวนซ้ำได้ในโลกออนไลน์ และโซเชียลมีเดียหรือในกรณีที่เลวร้ายที่สุด คือภาพจำลองเหตุการณ์ของคนร้าย กลายเป็นส่งเสริมแรงบันดาลใจให้เกิดการกระทำความผิดแบบ และภาพจำที่ส่งเสริมความรุนแรงต่อไปได้ (The Sky, 2022)

เด่นชัดที่สุดในกรณีดังกล่าว คือ สื่อต่างประเทศป็นรื้อเข้าไปทำข่าวภายในที่เกิดเหตุ วันนี้ (9 ต.ค. 65) วรชัย คุรุจิต นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน เปิดเผยผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวกรณี นักข่าว CNN ป็นรื้อเข้าไปทำข่าวภายในที่เกิดเหตุได้อย่างไร โดยอ้างว่าได้รับอนุญาต ทั้งที่สถานที่นั้นปิดไม่ให้คนข่าวเข้าไปแล้ว ถ้าได้รับอนุญาตจริง ใครเป็นคนให้อนุญาต หรือถ้าแอบอ้าง จะมีมาตรการอย่างไรในการลงโทษนักข่าวคนนี้

"มีการถ่ายคลิปลี้โอคราบเลือดที่พื้น และที่กระเด็นไปติดตามกระเป๋านักเรียนของเด็ก ๆ รวมถึงอุปกรณ์การเรียนต่าง ๆ (ซึ่งผมขอไม่นำมาเผยแพร่ต่อ) เห็นแล้วชวนให้สลดหดหู่ใจอย่างยิ่ง และบรรยายสภาพการฆาตกรรมอย่างน่าเวทนา เป็นการซ้ำเติมผู้ตกเป็นเหยื่อและครอบครัวอย่างมาก ผมขอเรียกร้องให้ CNN ออกมาชี้แจงว่าเข้าไปในสถานที่เกิดเหตุได้อย่างไร และให้ CNN และผู้สื่อข่าว แสดงความเสียใจและขอโทษคนไทย ในการนำภาพที่ไม่ควรเผยแพร่มาออกในลักษณะที่ผิดมารยาท ผิดจรรยาบรรณสื่อ และซ้ำเติมความทุกข์ใจให้คนไทยในเวลาเช่นนี้" (Online News 7HD, 2022)

จากเหตุการณ์ดังกล่าว ควรที่จะมีการแสดงความคิดเห็นและมีจรรยาบรรณสื่อที่ควรรู้ ดังนี้

1. การนำเสนอข่าวเหมือนนำเสนอข้อมูล ทางสื่อต่างประเทศจะไม่มี การนำเสนอข่าวแบบลงรายละเอียดชัดเจน แต่จะนำเสนอเฉพาะข้อมูลข้อเท็จจริงของข่าวที่ควรรู้เท่านั้น เพื่อเคารพสิทธิและรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการก่อเหตุของคนร้าย หรือเหตุการณ์หลังจากก่อเหตุที่คนร้ายหลบหนีพร้อมฆ่าตัวตายที่หลัง ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นข้อมูลเบื้องต้นของข่าวที่ควรทราบอยู่แล้ว โดยไม่ต้องเสริมดราม่าหรือทำกราฟิกเพิ่มเติม

2. การนำเสนอข่าวแบบไร้ภาพประกอบ แม้ภาพประกอบจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการนำเสนอข่าว แต่บางเหตุการณ์ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพเพื่อตอกย้ำเหตุการณ์ซ้ำอีก เนื่องจากบางภาพอาจจะเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือสะท้อนความรุนแรงชัดเจนเกินไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคนในภายหลังได้ เหมือนอย่างที่มีสื่อต่างชาติใช้เพียงแค่ภาพแผนที่ประเทศไทย แสดงภูมิภาคเปรียบเทียบระหว่างกรุงเทพฯ และหนองบัวลำภูเท่านั้น ไม่มีการใช้ภาพคนร้าย หรือภาพโศกนาฏกรรมที่เกิดขึ้น รวมถึงไม่มีคลิปสัมภาษณ์ผู้สูญเสียเพิ่มเติม เพราะการรายงานข่าวยังคงเน้นไปที่การรายงานข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาเช่นเดิมหรือหากมีภาพประกอบ ก็เป็นเพียงแค่ภาพประชาชน และตำรวจที่ยืนอยู่ข้างหน้าสถานที่เกิดเหตุ และมีการเซ็นเซอร์ภาพเพราะจรรยาบรรณสื่อ

3. การนำเสนอข่าว Breaking News หรือข่าวด่วนในยุคปัจจุบัน นับเป็นช่วงสำคัญที่เกาะติดเหตุการณ์เรียลไทม์ และมีไว้เพื่อให้ผู้คนรับรู้ข่าวสารสำคัญ และข่าวโศกนาฏกรรมกราดยิงหนองบัวลำภูก็เป็นหนึ่งใน Breaking News ของสื่อต่างประเทศด้วย ต่างกับสื่อไทยที่ไม่ได้มีข่าวด่วนบ่อยนัก เพราะเน้นไปยังข่าวดราม่าได้เพียงดราม่าเสียมากกว่า จนบางครั้งหากอยากติดตามข่าวต้องเข้ามาในโซเชียล แอปอย่าง Facebook หรือ Twitter ก่อน ถึงจะได้รู้ว่าเหตุการณ์นี้เกิดอะไรขึ้น และไปถึงไหนแล้ว (The Sky, 2022)



ภาพที่ 1 กรณีที่ 1 : กราดยิงหนองบัวลำภู

(ที่มา : Business Prachachat, 2022; Online manager, 2022)

กรณีที่ 2 : คดีน้องชมพู

การเสียชีวิตอย่างปริศนาของ "น้องชมพู" เด็กหญิงวัย 3 ขวบ ซึ่งอาศัยอยู่กับพ่อและแม่ที่บ้านกกกอก ตำบลกกตูม อำเภอดงหลวง จังหวัดมุกดาหาร ตำรวจยังไม่สามารถระบุตัวผู้ต้องหาได้ แต่สิ่งที่ทิ้งไว้คือร่องรอยความเสียหายของชุมชน อันเกิดจาก "สื่อ" คนในชุมชนแทบมองหน้ากันไม่ติด นอกจากความสงสัยกันเอง ก็ยังแบ่งฝ่ายกันชัดเจนระหว่าง "ลุงพล" กับ "พ่อแม่ของน้องชมพู" ทั้งที่มันเกิดจากการขยายข้อสงสัยแบบไร้ความรับผิดชอบของสื่อ

ข้อสงสัยของพ่อแม่กับญาติๆ ของน้องชมพูก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง แต่ขอละไว้ในฐานะมนุษย์ที่สูญเสียการพาดวงพาดงด้วยความทุกข์พอจะเข้าใจได้ แต่มันถูกขยายแบบ "ล้ำเส้น" ไปไกล เพราะ "สื่อ" ที่มองเห็นว่าคดีนี้มีเจอนำ จะกลายเป็นหนังสือพิมพ์ยาว หากเกาะติดจะได้เรตติ้งแน่นอน จึงเข้าไปจับประเด็นแบบ "สืบสวนสอบสวนเทียม ๆ" คือตั้งประเด็นจากความสงสัยของครอบครัวของตัวเอง จับแพะชนแกะไปเรื่อยเปื่อย และขงประเด็นข้อสงสัยรายวัน กดดันการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจมากมายมหาศาล ทั้งที่เจอนปมแรก คือ "ผลผ่าพิสูจน์ของนิติเวช" ที่ระบุชัดว่า "ไม่พบร่องรอยขมขื่น-ฆาตกรรม-ทำร้ายร่างกาย กระเพาะไม่มีอาหาร คาคหลงป่าขาดอาหารจนตาย สมองและปอดไม่พบความผิดปกติที่เกิดจากการทำร้ายร่างกาย มีเพียงการเน่า กะโหลกศีรษะไม่พบการแตกร้าว คอไม่หัก ไม่มีรอยฟกช้ำ ขณะที่กระเพาะอาหารไม่มีอาหารหลงเหลืออยู่เลย มีเพียงของเหลว 10 มิลลิกรัมเท่านั้น ที่สำคัญอวัยวะเพศไม่พบร่องรอยที่เกิดจากการถูกล่วงละเมิด เยื่อพรหมจารียังอยู่ครบสมบูรณ์" สรุปสั้นๆ จากหลักฐานของนิติเวชคือ น้องน่าจะหลงป่าประมาณ 3 วันจนอดอาหารตาย แทนที่สื่อจะยึดประเด็นนี้ตามต่อ กลับไปเอาข้อสงสัยที่ไม่มีมูลของคนในครอบครัวมาขยาย จนกลายเป็นลักษณะขยายข่าวรายวัน เอานักข่าวไปจำลองเหตุการณ์เอง ถือวิสาสะสอบสวนผู้ต้องสงสัยเอง โยนข้อสงสัยตั้งไว้เรียกความสนใจผู้ชม แต่เอาตัวรอดไปหลบอยู่หลังคำว่า "ไม่ได้ฟันธง" และ "โปรดใช้วิจารณญาณ" (Muangasuk, 2020) กรณีสื่อที่วิบัติจิตร 2 ช่อง นำเสนอข่าวการเสียชีวิตน้องชมพู ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และเชื่อมโยงเรื่องไสยศาสตร์นั้น ถือเป็นการสร้างมลพิษในพื้นที่ข่าวให้กับสังคม นำเสนอความขัดแย้ง ขยายบาดแผล ขยี้ปมเรื่องส่วนตัว ไม่คำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน โดยไม่ยกระดับข่าวให้เกิดการกระตุ้นเตือนสังคม หรือถอดบทเรียนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำ ดังนั้นควรมีกฎเกณฑ์กรองคนทำสื่อ เพราะสื่อทำหน้าที่เหมือนตะเกียงและกระจก คอยส่องทางสะท้อนภาพสังคมที่เกิดขึ้นจริง (Workpoint TODAY, 2020) อีกทั้ง ลุงพลเป็นที่รู้จักเพราะคดีน้องชมพู หากทำข่าวในกรอบของคดีน้องชมพูก็ยังไม่พอรับได้ เพราะเป็นเหตุการณ์ที่เด็กอายุเพียง 3-4 ขวบ สูญหายไป 3 วัน หลังจากสูญหายก็พบร่างที่เป็นศพแล้ว เป็นปริศนาฆาตกรรมว่าน้องชมพูเสียชีวิตอย่างไร สื่อจะสนใจก็ไม่แปลก เพราะเป็นอาชญากรรมและเป็นเรื่องที่สะเทือนใจ แต่เวลาสื่อลงพื้นที่ทำข่าว สื่อทำหน้าที่

เหมือนพนักงานสอบสวนมากกว่าทำข่าวเชิงสืบสวน พุดง่าย ๆ คือทำงานคู่ขนานกับเจ้าพนักงานที่เขาที่ต้องทำหน้าที่สืบสวน สืบถามผู้เห็นเหตุการณ์ ถามพ่อแม่ โดยที่พนักงานสืบสวนอาจจะรายงานต่อสาธารณะน้อยกว่าสื่อ ขณะเดียวกันคดีก็กำลังอยู่ในความสนใจ แต่มีมติการสืบสวนกลับไม่มีความคืบหน้า มีแต่หาเหตุผล หาหลักฐาน แต่ยังไม่ข้อสรุปไม่ได้ เมื่อเวลาผ่านไปเรื่อย ๆ สื่อก็ต้องเลือกที่จะเก็บความสนใจเอาไว้ การจะเก็บความสนใจเอาไว้ก็จะต้องมีประเด็นให้เล่น อย่างเช่น ใครฆ่าน้องชมพู ช่วงที่สื่อไปสอบถามหลายๆ คน มีการเสนอว่า ลุง ป่า และพ่อแม่ เป็นผู้ต้องสงสัย จึงเกิดกองทัพนักข่าวลงไปในพื้นที่ ช่วงนั้นก็ยังเป็นช่วงที่ยังพอรับได้อยู่ แต่ผ่านไปสักพัก ตำรวจไม่ได้มีรายงานอะไรก้าวหน้า สื่อก็ต้องไปสืบค้นเอง แล้วเลือกหยิบประเด็นตัวของลุงพลขึ้นมา ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ต้องสงสัย จนกลายเป็นการปั่นประเด็นลุงพล กลายเป็นการทำงานคู่ขนานกันระหว่างสื่อหลักกับสื่อออนไลน์ ทั้งหมดที่กล่าวมาตอกย้ำความชัดเจนในประเด็นของการปั่นข่าวให้เป็นกระแส ซึ่งเป็นการช่วงชิงเรตติ้งของสื่อ หากเป็นสื่อออนไลน์ก็จะได้พื้นที่โฆษณา คนดูเยอะ การเข้ามาของสินค้า กลายเป็นธุรกิจ สื่อหลัก เรตติ้งดี โฆษณาก็เข้ามา (Thitsri, 2021)



ภาพที่ 2 กรณีที่ 2 : คดีน้องชมพู
(ที่มา : E-Chan news, 2021; New TV, 2020)

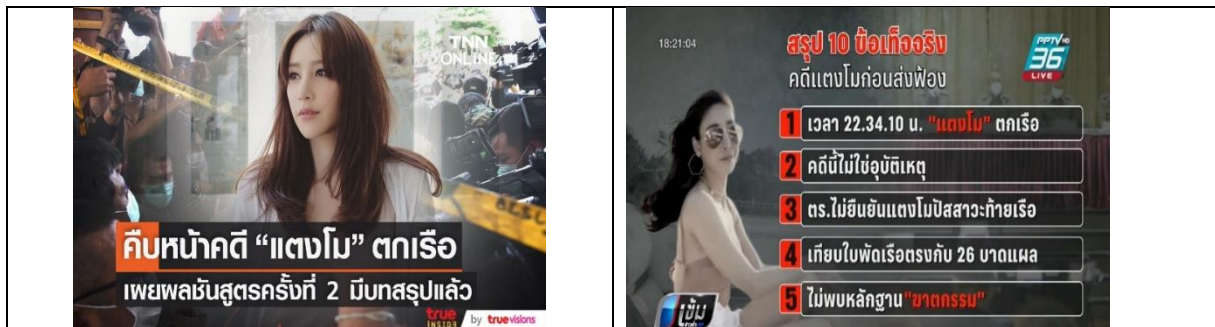
กรณีที่ 3 : คดีแตงโม

เหตุการณ์การเสียชีวิตของแตงโม – นิดา ทำให้สื่อต่าง ๆ เกิดความกระหายการได้มาซึ่งข้อมูลที่อัปเดตแบบเรียลไทม์ ซึ่งบางครั้งความรวดเร็วนี้ก็ทำให้จรรยาบรรณสื่อ ถูกกลืนเลือนไปได้

สื่อมวลชนทุกแขนงทั้งสื่ออาชีพมีองค์กรสังกัด ไม่มีองค์กรสังกัด สื่อพลเมือง สื่อสังคม (Social Media) ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักหน่วงถึงการนำเสนอข่าวและความเห็นต่อการเสียชีวิตของดาราสาว ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ หรือแตงโม ถึงขั้นว่าสื่อหาकिनกับศพ ข้ำเติมคนตายและคนที่เกี่ยวข้องเพื่อผลต่อ ยอดขาย จำนวนคนฟังและคนดู จนกลายเป็นดราม่าชักนำผู้คนไปในเรื่องที่มีคุณค่าไม่มาก กรณีนี้ทำให้เกิดการถกเถียงทั้งในสังคมทั่วไปและวงการสื่อด้วยกันเองถึงประเด็นความพอดี ความเหมาะสมในการนำเสนอ เชื่อมโยงไปถึงความรับผิดชอบและจรรยาบรรณของสื่อมวลชน ซึ่งความเห็นแตกต่างกันมากมาย มีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ขณะที่ฝ่ายสื่อมีมุมมองว่า การนำเสนอข่าวและความเห็นกรณีนี้เป็นการรายงานปกติตามหน้าที่ของสื่อ เพื่อสนองความต้องการ ความสนใจ อยากได้คำตอบของผู้บริโภค ไม่ได้ข้ำเติมใคร แต่ในทางกลับกันเป็นการแสวงหาความจริงเพื่อให้ความยุติธรรมกับผู้ตาย ยังมีเงื่อนไข ความน่าสงสัย ทั้งสาเหตุการเสียชีวิต และการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ในกระบวนการยุติธรรม เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน กรณีเคลือบแคลงสงสัยไปถึงขั้นเรื่องเข้าสู่การประชุมระดับกรมการสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา จึงไม่ใช่เรื่องไร้สาระโดยสิ้นเชิง กระนั้นก็ตามสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อสังคม สมควรที่จะรับฟังเสียงติติง วิพากษ์วิจารณ์ การใช้วิจารณญาณ การนำเสนอประเด็นข่าว การใช้เวลาในการรายงานแต่ละวันยาวนานมาก

จนเกินไปหรือไม่ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้สังคมและสื่อมวลชนควรมีแนวคิดอะไรเป็นหลักยึด และแนวทางปฏิบัติเป็นอย่างไร สื่อควรเป็นอะไร ระหว่างกระจกกับตะเกียง ภายใต้หลักการของความรับผิดชอบ ไม่ล่วงละเมิด เคารพสิทธิและชีวิตส่วนบุคคลของผู้อื่น (Paritchat, 2022)

การเสียชีวิตของคุณแดงโมดาราสาวชื่อดังเมื่อเดือนกุมภาพันธ์เป็นต้นมาด้วยความมีเงื่อนไข สื่อทุกแขนงต่างเสนอข่าวของคุณแดงโมอย่างเข้มข้น จนยึดพื้นที่ข่าวอื่นๆ อย่างเบ็ดเสร็จ จนทำให้เกิดคำถามว่าเป็นการนำเสนอข่าวที่มากเกินไปจนจนกลายเป็นการผูกขาดของข่าวขึ้นเดียวที่ทำให้ผู้บริโภคข่าวมีทางเลือกในการบริโภคข่าวน้อยลงหรือไม่ นอกจากนี้เนื้อหาที่มีการนำเสนอจำนวนไม่น้อยมีลักษณะเชิงชี้นำ ชุตคีย์ และคาดคั้น จนทำให้เกิดคำถามถึงความเหมาะสมต่อการทำหน้าที่ของสื่อด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวที่มาจากโซเชียลชีลล์ ซึ่งมีที่มาจากหลายแหล่งนั้น มีความหลากหลายทั้งแนวการให้ข้อสังเกตทั่วไป และการสืบสวนในเชิงลึกได้ถูกนำมาขยายต่อจนสร้างความสับสนต่อผู้รับข่าวสารอยู่ไม่น้อย ทำให้เกิดข้อสงสัยว่าวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข้อมูลในลักษณะดังกล่าวคือการเรียกความสนใจเพื่อจำนวนยอดไลค์ ยอดแชร์แต่เพียงอย่างเดียวโดยมิได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อรูปคดี และซ้ำเติมความสูญเสียแก่ครอบครัวคุณแดงโมหรือไม่ สังคมข่าวสารของคนไทยในระหว่างการสืบสวนคดีของคุณแดงโมจึงเต็มไปด้วยข้อมูลที่ค่อนข้างอ่อนไหว สับสน และเต็มไปด้วย “ความเห็นปนอคติ” หลังไหลออกมาอย่างไม่หยุดหย่อน จนอาจพูดได้ว่าสังคมไทยอยู่ในภาวะของความสับสนของข้อมูล (Information disorder) และกระตุ้นให้ผู้คนกระหายที่จะเสพข้อมูลข่าวแดงโมอยู่แทบตลอดเวลา จนทำให้ระบบนิเวศของการสื่อสารเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง (Southern News Center, 2022)

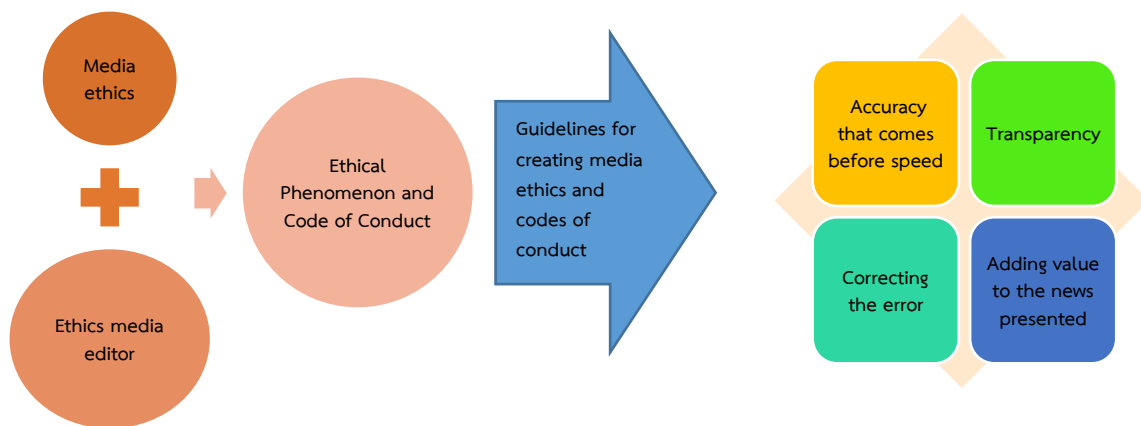


ภาพที่ 3 กรณีสื่อ 3 : คดีแดงโม
(ที่มา : TNN online, 2022; PPTVHD36, 2022)

จากกรณีข้างต้น ทั้ง 3 กรณี อาจพิจารณาได้ว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสื่อทุกแขนงต่างให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จนในบางที่การนำเสนอข่าวที่มาจากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ เฟสบุ๊ก โซเชียลมีเดียต่าง ๆ หรือแม้แต่การลงพื้นที่สัมภาษณ์ การจำลองเหตุการณ์ การถ่ายทอดสดจากสถานที่เกิดเหตุ รวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์ของคนในโซเชียลชีลล์ที่มีการสืบค้นข้อมูลของเหตุการณ์ การคุ้ยข้อมูลต่าง ๆ จากเหตุการณ์จากกรณีนี้ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือแม้กระทั่งผู้รับข่าวสารก็ควรที่จะมีจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อ

บทสรุป

ปัจจุบันจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อสังคมไทยในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล นอกจากนักการสื่อสารควรตระหนักในหลักวิชาชีพแล้ว ยังต้องคำนึงถึงบริบทสังคมเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายและเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมไปพร้อมกัน เนื่องจากการนำเสนอข่าวสารในปัจจุบันโดยเฉพาะในข่าวสารด้านโศกนาฏกรรมมีความอ่อนไหวอย่างยิ่ง เพราะสื่อมวลชนในปัจจุบันขาดความรับผิดชอบและใคร่ครวญในการนำเสนอ เหตุจากความต้องการในการสร้างความนิยมให้สูงสุดในหมู่ผู้รับสารเป็นสำคัญ ในแง่นี้จะยังเห็นได้ค่อนข้างชัดว่า การนำเสนอข่าวสารด้านบันเทิงของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มจะขาดความใส่ใจในเรื่องจริยธรรมที่ดีงาม ดังนั้น การใช้อำนาจความรู้ในการนำเสนอข่าวอย่างถูกต้อง และจรรยาบรรณทางวิชาชีพจึงเป็นความท้าทายของการทำงานและส่งผลให้นักสื่อสารมวลชนต้องเห็นความจำเป็นของการพัฒนาตนเองและปรับตัวในการนำเสนอข่าวให้เป็นไปตามกรอบจรรยาบรรณ กรอบความรับผิดชอบต่อตนเองต่อสังคม กรอบทางวิชาชีพ นำเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิชาชีพสื่อ และความรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ รวมถึงกรอบข้อบังคับทางกฎหมาย และกรอบการใช้งานประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์และสื่อสังคม สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อสังคมไทยในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล
(Ethics and codes of conduct for Thai social media in presenting news in the digital age)

เอกสารอ้างอิง

- Business Prachachat. (2022). *Remedies for deceased heirs Nong Bua Lam Phu shooting incident the government opened a donation account*. Retrieved 2022, November 17, from <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-1075033>.
- Diawkee, T. (2016). Morality and ethics of media for presenting news in digital era. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(2), 125-143.
- Ejan news. (2021). *The truth is near. Who is the culprit that caused Nong Chompoo to die: the case of Nong Chompoo?*. Retrieved November 17, 2022, from <https://www.ejan.co/news/5ff6f23e31ac3>.

- Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University. (2022). *Research report for evaluating program content quality in broadcasting and television services*. Bangkok: Office of the Broadcasting Commission National Television and Telecommunications Commission.
- Fitzgerald, M. (1995, October 28). *The debate continues*. Editor & Publisher, 11–12.
- Hiranrak, D. (2015). *Media Ethics*. Bangkok: Charasonthawong Printing Co., Ltd.
- Kleechaya, P. (2018). *The need on contents for online digital literacy lessons of Thai secondary school students*. (Research Report). Bangkok: Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University.
- Lasswell, H.D. (1948). *The structure and function of communication in society*. New York: Harper and Row.
- Leelayout, P., & Otsu, B. (2017). Ethics and Code of Ethics of Journalism in The Era Digital Media. *Journal of Graduate Studies*, 13(2), 176-189.
- Muangasuk, N. (2020). *The case of Nong Chompoo and the misery caused by the media*. Retrieved 2022, October 21, from <https://www.tcijthai.com/news/2020/7/article/10675>.
- New TV. (2020). *Another famous channel reporter "Khai Kok" Knot to make news "Nong Chompoo"*. Retrieved 2022, November 17, from <https://www.newtv.co.th/news/64459>.
- Online manager. (2022). *Collection of pictures on the front page of the newspaper. Records of the Nong Bua Lam Phu shooting incident*. Retrieved 2022, November 17, from <https://mgronline.com/online/section/detail/9650000096256>.
- Online News 7 HD. (2022). *Climb the fence to report the news of the Nong Bua Lam Phu shooting incident. "Dr. Warat" urged CNN to apologize to Thai people*. Retrieved 2022, October 20, from <https://news.ch7.com/detail/599128>.
- Paritchat, S. (2022). *Watermelon news drama - media km. Can it help? (1)*. Retrieved 2022, October 21, from https://www.matichon.co.th/columnists/news_3249614.
- Pattananukit, N. (2018). *Mass media and ethics and code of conduct in the age of social media (social media)*. Retrieved 2023, March 9, from <https://www.presscouncil.or.th/ethics/4280>
- Pewnill, T. (2022). *Digital Etiquette: Online Communication Rules for Thai Digital Citizens Awareness*. Bangkok: Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Humanities, Ramkhamhaeng University.
- Phra Saroj Dhtrabhaddo (Nimniam). (2018). *The Use of Digital Media for Moral Instruction for Students in Secondary Schools in Mueang District, Samutprakarn Province*. (Thesis for Master of Buddhist Studies). Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- PPTVHD36. (2022). *Summary of 10 facts in the case of "Watermelon" before submitting a lawsuit*. Retrieved 2022, November 17, from <https://www.pptvhd36.com/news/อาชญากรรม/170861>.

- Southern News Center. (2022). *18 Lessons in Thai Society...What do you see from the loss of "watermelon"*. Retrieved 2022, October 21, from <https://www.isranews.org/article/south-news/south-slide/107234-tangmonida.html>.
- Surasonthi, K. (2014). *Basic knowledge of communication*. Bangkok: Chamchuri Products Co., Ltd.
- The Sky. (2022). *A case study of Thai media from the Nong Bua Lam Phu shooting incident*. Retrieved 2022, October 20, from <https://www.rainmaker.in.th/case-study-thai-media-from-children-gun-knife-attack/>.
- Thitsri, K. (2021). *If the media does not turn the news into a drama Society does not need to consume distorted news*. Retrieved 2022, October 21, from <https://waymagazine.org/interview-uajit-virojtrairatt/>.
- TNN online. (2022). *Progress on the "Watermelon" case reveals that the second autopsy has concluded*. Retrieved November 17, 2022, from <https://www.tnnthailand.com/news/trueinside/109471/>.
- Uzuegbunam, C.E. (2015). *The Social Responsibility Theory of the Press: A Contemporary Review*. A postgraduate Seminar paper presented to the Department of Mass Communication, Faculty of Social Sciences, Nnamdi Azikiwe University Nigeria.
- Workpoint TODAY. (2020). *Academics call for society to boycott the media to present the news of Nong Chompoo. Point out the victim to serve the rating*. Retrieved 2022, October 21, from <https://workpointtoday.com/chompoo/>.
- Wright, P. (1974). The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 555–561.
- Yaipairoj, N. (2020). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. (7th edition). Nonthaburi: IDC Premier.
- Yodkhirim, S. (2017). Philosopher's Conception of Ethics, Morals and Virtues. *Journal of Philosophical Vision*, 2(2), 37-53.

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข

รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย แก้วเกื้อกูล

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

รองศาสตราจารย์ ดร.มาลัย ทวีสุข

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งชัชดาพร เวหะชาติ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

รองศาสตราจารย์ ดร.เอกรินทร์ สังข์ทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร ศรีเกลี้ยง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตกุล อินทรผดุง

ดร.พงศ์ธวัช จันทบุลย์

ดร.ไยฟ้า ตระกูลสันติ

ดร.ธานี จินตสุทธิศักดิ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ธนบุรี

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยทักษิณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาเขตปัตตานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มหาวิทยาลัยเกริก

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับ วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช เป็นวารสารสาขาสังคมศาสตร์ ประยุกต์ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ งานวิจัย และนวัตกรรม ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ บุคลากร นักวิชาการ ตลอดจนผู้สนใจทั้งภายในและภายนอก สำหรับการพัฒนางานองค์ความรู้ให้กับชุมชนและสังคม โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่บทความวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ ประยุกต์ (ศิลปศาสตร์และมนุษยศาสตร์ บริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ การจัดการสารสนเทศ ครุศาสตร์ รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ การจัดการนวัตกรรมการพัฒนาท้องถิ่น และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง)

1. ประเภทของผลงานที่จะพิมพ์

บทความวิจัยหรือบทความวิชาการ ความยาวไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 แนวตั้ง (รวม ภาพถ่าย, ตาราง และอ้างอิงด้วย) มีการตั้งค่านำกระดาษและระยะขอบ ด้านบน 3.5 cm. ด้านล่าง 2.5 cm. ด้านขวา 2.5 cm. ด้านซ้าย 2.5 cm. และมีการจัดรูปแบบ 1 คอลัมน์ เนื้อหาใช้ตัวพิมพ์ TH SarabunPSK ขนาดตามที่กำหนดในแต่ละหัวข้อ และต้องไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือหนังสือใดมาก่อน

2. รูปแบบของการเขียนผลงาน

เพื่อความเป็นมาตรฐานของวารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ข้อเขียนที่เป็นบทความที่จะลงพิมพ์ในวารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา ควรมีลักษณะเรียบเรียงตามลำดับดังนี้

บทความวิจัย	บทความวิชาการ
➤ ชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	➤ ชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
➤ ชื่อผู้วิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	➤ ชื่อผู้วิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
➤ สถานที่ทำงานของผู้วิจัย	➤ สถานที่ทำงานของผู้วิจัย
บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยให้ขึ้นต้นด้วย บทคัดย่อที่เป็นภาษาไทยและท้ายบทคัดย่อให้ กำหนดคำสำคัญ (Keyword)	บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยให้ขึ้นต้นด้วย บทคัดย่อ ที่เป็นภาษาไทยและท้ายบทคัดย่อให้ กำหนดคำสำคัญ (Keyword)
เนื้อหา จะเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ เป็นการเขียน บทความที่ใช้งานวิจัยที่ศึกษาเป็นฐานในการเขียน ใน เนื้อหาจะประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ 1) บทนำ 2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3) สมมติฐานของการวิจัย (ถ้ามี) 4) วิธีดำเนินการวิจัย 5) ผลการวิจัย 6) อภิปรายผลการวิจัย 7) สรุปผลการวิจัย 8) ข้อเสนอแนะ	เนื้อหา จะเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ เนื้อหา ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ 1) บทนำ 2) เนื้อหา 3) บทสรุป

บทความวิจัย	บทความวิชาการ
9) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	
เอกสารอ้างอิง เอกสารอ้างอิง จะต้องเป็นภาษาอังกฤษ หากเป็นการอ้างอิงภาษาไทยให้ทำการแปลเป็นภาษาอังกฤษ และเขียนตามรูปแบบ APA ฉบับล่าสุด	เอกสารอ้างอิง เอกสารอ้างอิง จะต้องเป็นภาษาอังกฤษ หากเป็นการอ้างอิงภาษาไทยให้ทำการแปลเป็นภาษาอังกฤษ และเขียนตามรูปแบบ APA ฉบับล่าสุด

3. การอ้างอิงในเนื้อหาและรายการอ้างอิงท้ายบทความ

ใช้วิธีการอ้างอิงตามรูปแบบ APA ฉบับล่าสุด แต่ละรายการที่มีการอ้างอิงในเนื้อหา จะต้องมียุทธการอ้างอิงที่สมบูรณ์ปรากฏอยู่ในรายการ หรืออ้างอิง ท้ายบทความ

ทุกบทความไม่ว่าจะเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ รายการอ้างอิงทุกรายการทั้งในเนื้อหา และท้ายบทความ ต้องเขียนเป็นภาษาอังกฤษ หากเอกสารที่ใช้อ้างอิงเป็นภาษาไทย ต้องแปลหรือทับศัพท์แบบถอดอักษร (Transliterate) และให้ระบุท้ายรายการว่า (in Thai)

รูปแบบการลงรายการผู้แต่งอ้างอิงในเนื้อหา

ผู้แต่งคนไทย : นามสกุลผู้แต่ง เช่น Manlae

ผู้แต่งชาวต่างประเทศ : นามสกุลผู้แต่ง เช่น Skinner

ผู้แต่ง 2 คน : นามสกุลผู้แต่ง & นามสกุลผู้แต่ง เช่น Magee & Kramer (2006)

ผู้แต่ง 3-7 คน : นามสกุลผู้แต่ง, นามสกุลผู้แต่ง,..... & นามสกุลผู้แต่ง เช่น Ardestani, Ferracchiati, Gopikrishna, Redkar, Sivakumar & Titus (2002)

ผู้แต่งมากกว่า 7 คนขึ้นไป : นามสกุลผู้แต่งคนแรก ตามด้วย et al. เช่น Mercer et al. ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน เช่น Ministry of Education

3.1 การอ้างอิงในเนื้อหา ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้แต่งและปีพิมพ์ ในกรณีที่เป็น การอ้างอิงเนื้อหาโดยตรงหรือ แนวคิดบางส่วนหรือเป็นการคัดลอกข้อความบางส่วนมาโดยตรง ควรระบุ เลขหน้าไว้ด้วย โดยพิมพ์ต่อท้ายปีพิมพ์ คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) รูปแบบการอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ไว้ท้ายข้อความที่อ้างอิง เช่น (Lertkhai & Nilakan, 2019, p.15) กรณีที่ไม่ปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีพิมพ์ไว้ในวงเล็บเดียวกัน (Manlae, 2020)

2. ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า) กรณีมีการระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว ไม่ต้องระบุไว้ในวงเล็บ ท้ายข้อความที่อ้างอิง เช่น Manlae (2020, p.14) studied..... กรณีที่ไม่ปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่ง กับปีพิมพ์โดยลงปีพิมพ์ไว้ในวงเล็บ Lertkhai. (2019)

3. การอ้างเอกสารมากกว่าหนึ่งเรื่องที่ผู้แต่งต่างกัน เรียงลำดับตามอักษรชื่อผู้แต่งคั่นด้วย เครื่องหมาย อัฒภาค (;) เช่น Several studies (Miller, 1999; Shafranske & Mahoney, 1998)

4. ในการอ้างเอกสารแทรกในเนื้อหา (โดยที่ไม่ใช่เอกสารต้นฉบับ) ให้ระบุชื่อเอกสาร ต้นฉบับและคำว่า “as cited in” ตามด้วยชื่อผู้แต่งเอกสารทุติยภูมิและปีพิมพ์ สำหรับการลงรายการอ้างอิง ท้ายเล่ม ลงชื่อผู้แต่งเอกสารทุติยภูมินั้น เช่น Bass. (1985, as cited in Vigoa-Gadot, 2009)

5. การอ้างการสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเป็นจดหมายโต้ตอบส่วนบุคคล บันทึก อีเมล กลุ่ม สนทนาหรือ กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ การสัมภาษณ์หรือสนทนาทางโทรศัพท์ โดยระบุชื่อผู้ทำการสื่อสาร

ประเภทของการสื่อสาร และเดือน วันที่, ปี ค.ศ. เช่น Lutes. (personal communication, April 18, 2020) Manlae. (Interview, June 26, 2020)

6. การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ชื่อเอกสารหรือชื่อเรื่องแทนชื่อผู้เขียน ถ้าเป็นชื่อบทความ ชื่อบทที่หรือชื่อเว็บไซต์ ใส่เครื่องหมายอัฒภาคคู่ (“ ”) เช่น On free care (“Study Finds”, 2019) หรือ The book college Bound Seniors (2020)

3.2 รายการอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ จัดเรียงตามลำดับตัวอักษรชื่อผู้แต่ง ใช้รูปแบบการลงรายการตามระบบ APA ฉบับล่าสุด ตัวอย่างการเขียน

หนังสือทั่วไป	
รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง.\ (ปีที่พิมพ์).\ ชื่อเรื่อง\ (ครั้งที่พิมพ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป).\ สถานที่พิมพ์:\ สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 1 คน	Harris, M. B. (1995). <i>Basic statistics for behavioral science research</i> . Boston: Allyn and Bacon. Suttirat, C. (2010). <i>New Learning Management</i> . Nonthaburi: Sahamit Printing Leasing. (in Thai)
ผู้แต่ง 2 คน	Magee, J., & Kramer, J. (2006). <i>Concurrency state models & Java programs</i> . West Sussex, UK: John Wiley.
ผู้แต่ง 3-7 คน	Ardestani, K., Ferracchiati, F. C., Gopikrishna, S., Redkar, T., Sivakumar, S., & Titus, T. (2002). <i>Visual basic .NET threading handbook</i> . Birmingham. UK: Wrox Press.
ผู้แต่งมากกว่า 7 คนขึ้นไป	Mercer, D. W., Kent, A., Nowicki, S. D., Mercer, D., Squier, D., Choi, W., ...Morgan, C. (2004). <i>Beginning PHP5</i> . Indianapolis, IN: Wiley.
ผู้แต่งเป็นสถาบัน	Office of the National Culture Commission. (1990). <i>Essays on Cultural Thailand</i> . Bangkok: Office of the National Culture Commission. (in Thai)
ไม่ปรากฏ นามผู้แต่ง	<i>The new international Webster's comprehensive dictionary of the English language</i> . (1998). Naples, Florida: Trident Press International.
ไม่ปรากฏเมืองที่พิมพ์/สำนักพิมพ์	ให้ใส่ n.p.
หรือไม่ปรากฏ ปีที่พิมพ์	ให้ใส่ n.d.
หนังสือแปล	
รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง. \ (ปีที่พิมพ์). \ ชื่อเรื่อง \ (ครั้งที่พิมพ์). \ (ชื่อผู้แปล, \ ผู้แปล). สถานที่พิมพ์: \ สำนักพิมพ์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. XXX (ถ้ามี))

	Stanislavski, K. (2008). <i>My life in art</i> (J. Benedetti, Trans.). London: Routledge.
บทความในหนังสือ	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ. \ (ปีที่พิมพ์). \ ชื่อบทความ. \ ใน \ ชื่อหนังสือ \ (ครั้งที่พิมพ์). \ (น. \ เลขหน้าบทความจากหน้าใดถึง หน้าใด).\สถานที่พิมพ์: \ สำนักพิมพ์.
	Holland, J. L. (1973). Making vocational choice. in <i>A Theory of Career</i> . (pp. 12-18). New Jersey: Prentice-Hall.
วารสาร	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ. \ (ปีที่พิมพ์). \ ชื่อบทความ. \ ชื่อวารสาร, \ ปีที่ (ฉบับที่ ถ้ามี), \ เลขหน้า.
	Manlae, W. (2019). Identity Students of in Information Management Program at Nakhon Si Thammarat RajabhatUniversity. <i>Journal of Information Science</i> , 36(4), 39-58. (in Thai)
วารสารที่ได้รับการตอบรับการตีพิมพ์ และอยู่ในระหว่างรอตีพิมพ์ ให้ใช้คำว่า “in press” หรือ “อยู่ระหว่างการตีพิมพ์” แทนที่ปีพิมพ์	Zuckerman, M., and Kieffer, S. C. (in press). Race differences in face-ism: Does facial prominence imply dominance? <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> .
สารานุกรม	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ. \ (ปีที่พิมพ์). \ ชื่อบทความ. \ ชื่อสารานุกรม. \ เล่มที่, \ น. \ เลขหน้า.
	Bennett, J. M. (1989). Speed reading. <i>The World Book Encyclopedia</i> . 18, p. 774.
นิตยสาร	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ. \ (ปี, เดือนที่พิมพ์). \ ชื่อบทความ. \ ชื่อนิตยสาร, \ ปีที่ (ฉบับที่), \ น. \ เลขหน้า.
	Henricus, J. (2011, June). Peace time boom. <i>Business Traveller</i> , pp. 56-60.
หนังสือพิมพ์	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ. \ (ปี, วันเดือนที่พิมพ์). \ ชื่อบทความ. \ ชื่อหนังสือพิมพ์, \ ปีที่(ฉบับที่), \ น. \ เลขหน้า.
	Chuenprasaeng, P. (2010, 11 February). Touch phone and MP3 player in one. <i>The Nation</i> , 20(1513), p. 7A.
วิทยานิพนธ์	

รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. \ (ปีที่พิมพ์). \ ชื่อวิทยานิพนธ์. \ (ชื่อปริญญา). \ ชื่อมหาวิทยาลัย, \ ชื่อคณะ, \ ชื่อสาขาวิชาหรือภาควิชา.
	Jindasu, N. (2007). <i>Public spirit of the students: BanPongThakam School Sung Men District Phrae Province</i> . (Master of Education Thesis). Naresuan University, Faculty of Education, Program in Educational Administration. (In Thai)
การสัมภาษณ์	
รูปแบบ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์. \ (ปีที่สัมภาษณ์). \ ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี). \ สัมภาษณ์, \ วัน \ เดือน \ ปี.
	Oupadissakoon, S. (1993). Dean of the Graduate School, Kasetsart University. Interview, 8 July 1993. (in Thai)
รายงานการวิจัย	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียน. \ (ปีที่พิมพ์). \ ชื่อรายงานการวิจัย (รายงานการวิจัย). \ สถานที่พิมพ์: \ สำนักพิมพ์.
	Jirapanthong, W. (2010). <i>Development of selection model to support higher education (undergraduate programs) using data mining technique</i> (Research report). Bangkok: Dhurakij Pundit University. (in Thai)
เอกสารรายงานการประชุม	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ. \ (ปีที่พิมพ์). \ ชื่อบทความ. \ ใน \ ชื่อเอกสาร \ ชื่อรายงานการประชุมสัมมนา, \ (น. \ เลขหน้าที่ปรากฏ). \ สถานที่พิมพ์: \ สำนักพิมพ์.
	Lichstein, K. L., Johnson, R. S., Womack, T. D., Dean, J. E., and Childers, C. K. (2018) Relaxation therapy for poly-pharmacy use in elderly insomniacs and noninsomniacs. In <i>T. L. Rosenthal Reducing medication in geriatric populations. Symposium conducted at the meeting of the First International Congress of Behavioral Medicine</i> , (p. 145). Uppsala, Sweden: n.p.
เว็บไซต์	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียน. \ (ปีที่พิมพ์). \ ชื่อเรื่อง. \ สืบค้น \ ปี, เดือน วัน, จาก \ URL ของ เว็บไซต์ที่เข้าถึง
	National Library of Thailand. (2018). <i>NLT smart library</i> . Retrieved 2020, January 2, from https://www.nlt.go.th/th/ . (in Thai)
ยูทูป	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียน. \ (ปี, เดือน วันที่เผยแพร่). \ ชื่อเรื่อง. [ประเภทของข้อมูล]. \ สืบค้นจาก \ URL ของเว็บไซต์ที่เข้าถึง

	Apsolon, M. (2019, September 9). <i>Real ghost girl caught on Video Tape 14</i> [Video file]. Retrieved from http://www.youtube.com/watch?v=6nyGCbxD848
สื่อโสตทัศนและสื่ออื่น ๆ	
รูปแบบ	ชื่อผู้จัดทำ (หน้าที่). \ (ปีที่ผลิต). \ ชื่อเรื่อง. \ [ระบุลักษณะของสื่อ]. \ \ สถานที่ผลิต: \ หน่วยงานที่เผยแพร่.
	Chason, K. W. and Sallustio, S. (2002). <i>Hospital preparedness for bioterrorism</i> [video]. Secaucus NJ: Network for Continuing Medical Education.

4. การส่งต้นฉบับของบทความ ในรูปแบบ file Microsoft Word และ Pdf ที่เว็บไซต์วารสารบนระบบ ThaiJo ของ TCI <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/gsjinstru> เท่านั้น

5. สิทธิของกองบรรณาธิการ

ในกรณีที่บรรณาธิการ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้รับเชิญให้เป็นผู้ตรวจบทความวิจัยหรือบทความทางวิชาการมีความเห็นว่าควรแก้ไขความบกพร่องทางกองบรรณาธิการ จะส่งต้นฉบับให้ผู้เขียนพิจารณา จัดการแก้ไขให้เหมาะสมก่อนที่จะลงพิมพ์ ทั้งนี้กองบรรณาธิการจะยึดถือความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเกณฑ์

รูปแบบการจัดทำต้นฉบับบทความวารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ชื่อบทความ (ภาษาไทย) (ขนาด 20 pt)
ควรสั้นกะทัดรัดและสื่อถึงเป้าหมายหลักของบทความ

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ) (ขนาด 18 pt)
ให้ตรงกับความหมายในภาษาไทย

ชื่อ-นามสกุล* ผู้เขียน (ภาษาไทย) (ขนาด 16 pt)

ชื่อ-นามสกุล ผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) (ขนาด 14 pt)

หน่วยงานหลัก หน่วยงานรอง ที่อยู่ต้นสังกัด (ภาษาไทย) (ขนาด 16 pt)

หน่วยงานหลัก หน่วยงานรอง ที่อยู่ต้นสังกัด (ภาษาอังกฤษ) (ขนาด 14 pt)

E-mail: (ขนาด 16 pt)

ชื่อ-นามสกุล ผู้เขียน ไม่ใส่ยศ หรือตำแหน่งทางวิชาการ ในกรณีที่ผู้เขียนมากกว่า 1 คนให้เรียงชื่อตามลำดับตามการมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยให้ใส่เครื่องหมายดอกจันที่คนแรก และตามด้วยชื่อคนอื่นๆ ตามลำดับ พร้อมทั้งแสดงสังกัดหน่วยงาน สถานที่ติดต่อ ของผู้เขียนทุกคนขณะทำการวิจัย เช่น คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ตำบลท่าจี้ อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280 และ E-mail

บทคัดย่อ (ขนาด 16 pt) (300 คำ)

(ขนาด 16 pt) สรุปเนื้อหาสาระ องค์ความรู้ที่สำคัญของบทความ กะทัดรัดไม่ยาวจนเกินไป

คำสำคัญ: 3-5 คำ โดยใช้คำที่สื่อความหมายกับเนื้อหาของงานวิจัย (แต่ละคำต้องคั่นด้วยเครื่องหมาย โคลอน (,) แลวเว้นวรรคหนึ่งครั้ง)

Abstract (ขนาด 16 pt) (300 คำ)

ให้ตรงกับคำสำคัญในภาษาไทย

Keywords: 3-5 words ให้ตรงกับคำสำคัญในภาษาไทย

บทนำ (ขนาด 16 pt)

อธิบายถึงที่มา ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย (ถ้ามี) กรอบแนวคิดของการวิจัย และประโยชน์ทางวิชาการที่จะได้รับ

วิธีดำเนินการวิจัย (ขนาด 16 pt)

วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย การออกแบบการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องตามหลักวิชาการและระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย (ขนาด 16 pt)

มีการสรุปที่กระชับและสอดคล้องกับเนื้อหาทั้งหมด ควรแสดงความคิดเห็นที่แปลกใหม่ เที่ยงตรง และสร้างสรรค์ ซึ่งเกิดจากการสำรวจข้อมูลหรือปัญหา และวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน ความคิดเห็นที่แสดงออกมาควร น่าสนใจ มีสาระและมีเหตุผล

เอกสารอ้างอิง (ขนาด 16 pt)

ควรมีรายการอ้างอิง 10 รายการเป็นอย่างน้อยและตรวจสอบวิธีการเขียนอ้างอิงท้ายบทความทุกรายการ ให้เป็นไปตามรูปแบบ APA ตามประเภท เช่น หนังสือ เว็บไซต์ ฯลฯ ทุกบทความไม่ว่าจะเป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ รายการอ้างอิงทุกรายการ ต้องเขียนเป็นภาษาอังกฤษ หากเอกสารที่ใช้อ้างอิงเป็นภาษาไทย ต้องแปลหรือทับศัพท์แบบถอดอักษร (Transliterate) และให้ระบุท้ายรายการว่า (in Thai) ตามรูปแบบของ วารสาร

ผู้เขียน

กรณี เป็นนักศึกษา เช่น

นางสาว..... นามสกุล

นักศึกษาปริญญาโท ครุศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (ใส่ตำแหน่งทางวิชาการ)

อาจารย์ที่ปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail:

กรณีบุคลากรทางการศึกษา เช่น มีตำแหน่งทางวิชาการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail:

บุคคลทั่วไป เช่น

ชื่อ - สกุล นาย, นาง, นางสาว

หน่วยงาน

ที่อยู่

E-mail:

ตัวอย่าง การนำเสนอข้อมูลตาราง รูปภาพ และแผนภูมิต่างๆ

ตารางที่ 1 เหตุผลในการออกกำลังกายของนิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย

เหตุผล	ปี 1			ปี 2			ปี 3			ปี 4		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
1. ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง	90	50	140	70	120	190	100	50	150	150	140	290
2. ต้องการลดน้ำหนัก	50	300	350	90	120	210	40	60	100	160	180	340
3. เพื่อให้อารมณ์สดชื่นแจ่มใส	20	50	70	40	60	100	20	100	120	10	30	40
4. ต้องการใช้เวลาว่าง												
5. ชอบออกกำลังกาย	30	10	40	10	30	40	5	15	20	-	5	5
6. คลายเครียด	200	30	230	100	80	180	150	100	250	40	70	110
7. แก้โรคคิดถึงบ้าน	15	20	35	5	70	75	30	35	65	-	10	10
8. แก้อาการอกหัก	10	30	40	20	-	20	10	-	10	-	-	-
	-	5	5	10	20	30	50	20	70	20	120	140
รวม	415	495	910	345	500	845	395	380	785	380	555	935

ที่มา: Government Strategy Center (2016)

ตัวอย่างการนำเสนอภาพถ่ายในบทความ



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการนำเสนอสารสนเทศในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic)

ที่มา: Manlae (2019, p. 15)

การอ้างอิงในเนื้อหา

เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุนามสกุลผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร เช่น Manlae (2019, p.15) หรือ (Snyder & Snyder, 2010, pp.258-260) หรือ Government Strategy Center (2016)

หมายเหตุ

กรุณาดูหลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับวารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช ประกอบการเขียนบทความอย่างเคร่งครัด เพื่อความรวดเร็วในการพิจารณาบทความของท่าน



ใบสมัครสมาชิกวารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

๑. ข้าพเจ้า (นาย, นาง, นางสาว, ยศ)..... นามสกุล
- ☐ ขอสมัครเป็นสมาชิกวารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
- ☐ ขอต่ออายุสมาชิกวารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
๒. สมัครในนาม ☐ หน่วยงาน ชื่อหน่วยงาน
- ชื่อผู้ติดต่อ นามสกุล
๓. ที่อยู่ในการจัดส่งวารสาร
- เลขที่ หมู่ที่ อาคาร ชั้นที่
- กอง/ส่วน/สำนัก ถนน หมู่บ้าน
- ซอย แขวง/ตำบล เขต/อำเภอ
- จังหวัด รหัสไปรษณีย์
- โทรศัพท์ โทรสาร Email:

ลงชื่อ

(.....)

ผู้สมัคร

วันที่



บัณฑิตวิทยาลัย

1 ตำบล ทำจิว อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช 80280

075-377438

journalgraduate@nstru.ac.th