

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ผลของการจัดกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพและบริบทชุมชนของตำบลนามะเฟือง อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

ตอนที่ 2 ผลของการพัฒนากระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน

ตอนที่ 3 สถานภาพทั่วไปของผู้เข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน

ตอนที่ 4 ผลของการจัดกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน นำเสนอผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบคะแนนจากแบบวัดความรู้ ทักษะ และทัศนคติ

ตอนที่ 5 ผลของการใช้กิจกรรมการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน

ตอนที่ 6 ผลของการประเมินความพึงพอใจในการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน

**ตอนที่ 1 สภาพและบริบทชุมชนของตำบลนามะเฟือง อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู**

#### 1. บริบทชุมชน

สภาพทั่วไปของตำบลนามะเฟือง ตำบลนามะเฟือง อยู่ห่างจากจังหวัดหนองบัวลำภู 22 กิโลเมตร ประกอบด้วย 7 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านนาอ่าง บ้านทรายงาม บ้านโนนสว่าง บ้านหนองศาลา บ้านกุดเต่า บ้านโนนสมบูรณ์ บ้านหนองสองห้อง มีประชากร 5,797 คน โดยมีครัวเรือนจำนวน 1,024 ครัวเรือน ลักษณะของการตั้งบ้านเรือนของประชาชนภายในตำบลนามะเฟืองจะตั้งบ้านเรือนอยู่กันเป็นกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่บ้านที่อยู่ใกล้เคียงกันจะเป็นของญาติ ลักษณะบ้านส่วนใหญ่จะเป็นบ้านไม้และบ้านครึ่งปูนครึ่งไม้ ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนจะเป็นลักษณะของการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

**ลักษณะทางกายภาพและสภาพทางภูมิศาสตร์** พื้นที่ตำบลนามะเฟืองโดยทั่วไปส่วนใหญ่จะมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาและที่ราบลุ่ม

ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลบ้านขาม อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

ทิศใต้ ติดกับ ตำบลบ้านดิน อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู

ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลอุบลมุง อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี

ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลหัวนา อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

**วิถีชีวิต** ประชาชนในตำบลนามะเฟืองมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ทำนาข้าว เลี้ยงสัตว์ ทำไร่อ้อย ในช่วงว่างหลังฤดูเก็บเกี่ยวประชาชนบางส่วนก็ทำอาชีพเสริม เช่น การทอผ้าไหม การจักรสานต่างๆ ทำปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยอัดเม็ด เป็นต้น ซึ่งประชาชนในหมู่บ้านได้รวมกลุ่มกันแล้วจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน ทำให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

**ด้านสาธารณูปโภค** พบว่า เส้นทางคมนาคมในหมู่บ้านและระหว่างหมู่บ้านของตำบลนามะเฟือง ส่วนใหญ่จะเป็นถนนลูกรัง บางเส้นทางก็เป็นถนนลาดยางและคอนกรีต การไฟฟ้าอยู่ในพื้นที่บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงมีไฟฟ้าใช้ทุกหมู่บ้านและหลังคาเรือน แต่การประปายังไม่ครอบคลุมทุกหมู่บ้าน บางหมู่บ้านยังคงใช้น้ำบาดาล

## 2. ข้อมูลสภาพในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน

ประชาชนในตำบลนามะเฟืองได้รวมกลุ่มกันตามความถนัดและความสนใจและจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนขึ้น เช่น วิสาหกิจทอผ้าไหม วิสาหกิจปุ๋ยอัดเม็ด วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้า เป็นต้น ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธาน คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม โดยสมาชิกทุกคนรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตและหาตลาดจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้เสริม นอกเหนือจากอาชีพหลัก คือ การทำนา ทำไร่ ในการดำเนินงานวิสาหกิจจะเป็นแบบพึ่งตนเองและพึ่งพากันและกันของชุมชน ใช้หลักการคิดเอง ตัดสินใจเอง ลงมือทำเอง ใช้วัตถุดิบและทรัพยากรในชุมชน และภูมิปัญญาชาวบ้าน ทั้งนี้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนก็มีการแปรรูปหรือการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งเพื่อใช้เองและจำหน่าย เช่น การแปรรูปจากผ้าทอด้วยการตัดเย็บเป็นผ้าถุง การทำปุ๋ยอัดเม็ดเพื่อความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

## 3. ข้อมูลปัญหาในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน

จากที่ผู้วิจัยได้จัดสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการชุมชนเพื่อประเมินปัญหาและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่น พบว่า ผู้ประกอบการชุมชนยังขาดความรู้และทักษะทางการตลาด การออกแบบ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เนื่องจากว่าผู้ประกอบการชุมชนไม่เคยเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาดและ

การเพิ่มมูลค่าสินค้ามาก่อน วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เป็นวิธีเดิมๆ ไม่มีความหลากหลายจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายไม่โดดเด่น และดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคได้เท่าที่ควรเมื่อออกสู่ตลาด

## ตอนที่ 2 ผลของการพัฒนากระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน

ผลการตรวจสอบกิจกรรมการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน มีความเห็นว่ากิจกรรมมีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถเพิ่มความรู้ความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชนได้

### กระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน

ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมข้อมูลและเอกสารต่างๆ เกี่ยวกับความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการศึกษา ค้นคว้าเนื้อหาความรู้ทางด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้าที่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสื่อและอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ประกอบการเรียนการสอน และผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ วิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นจากการสัมภาษณ์ในการจัดสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการจัดกิจกรรมและออกแบบกิจกรรมต่อไป

ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาสาระในเรื่องการตลาดและการเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยได้จากการที่ผู้วิจัยจัดสนทนากลุ่มร่วมกับผู้ประกอบการชุมชนเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริง ซึ่งจะนำไปใช้เป็นเนื้อหาของการจัดกิจกรรม โดยมุ่งหวังให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาดและการเพิ่มมูลค่าสินค้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เรื่องการตลาด ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และสามารถจัดการตลาด เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมของชุมชน
2. เรื่องการเพิ่มมูลค่าสินค้า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้ถึงความสำคัญและประโยชน์ของการเพิ่มมูลค่าสินค้า สามารถเลือกใช้วิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และวิสาหกิจชุมชน

3. เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเข้าใจถึงหลักการและขั้นตอนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มได้

4. เรื่องบรรจุภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะโดดเด่น มีเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดความสนใจและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

5. เรื่องการส่งเสริมการตลาด ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถเลือกใช้วิธีการและสื่อในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมของชุมชนเพื่อช่วยในการเพิ่มมูลค่าสินค้า

ผู้วิจัยได้ผสมผสานแนวความคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและเนื้อหาสาระในเรื่องการตลาดและการเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ประกอบการชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ ทักษะ และทัศนคติในการเพิ่มมูลค่าสินค้าที่สูงขึ้น โดยเกิดความรู้ความเข้าใจในสภาพปัญหาของวิสาหกิจชุมชนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและสามารถจัดการกับปัญหาเหล่านั้นได้ โดยเฉพาะเรื่องการตลาดและการเพิ่มมูลค่าสินค้า

### แผนกิจกรรมการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน

แผนการจัดกิจกรรมประกอบด้วย ชื่อกิจกรรม วัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระ วิธีการ ดำเนินการจัดกิจกรรม ระยะเวลา สื่อและอุปกรณ์ และการประเมินผล โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ ทักษะ และทัศนคติเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นซึ่งแผนการจัดกิจกรรมประกอบไปด้วย 10 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมที่ 1	ดอกไม้นี้เพื่อคุณ
กิจกรรมที่ 2	ลูกบอลแสนสนุก
กิจกรรมที่ 3	จุดมุ่งหมาย
กิจกรรมที่ 4	Marketing
กิจกรรมที่ 5	เพิ่มมูลค่า
กิจกรรมที่ 6	ออกแบบให้ดูดี
กิจกรรมที่ 7	Package แสนสวย
กิจกรรมที่ 8	โปรโมท – โปรโมชั่น
กิจกรรมที่ 9	ฉันทพร้อมแล้ว
กิจกรรมที่ 10	สรุปการเรียนรู้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกิจกรรม โดยมีขั้นตอนการจัดกิจกรรมตามแนวทางการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ซึ่งนำไปใช้กับทุกกิจกรรมและขั้นตอนในการจัดกิจกรรมประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (ตามแนวทางการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ผสมผสานกับกระบวนการกลุ่ม) มีรายละเอียดดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 ประสบการณ์เรียนรู้** ผู้สอนกระตุ้นให้ผู้เรียนดึงประสบการณ์ของตนเองออกมาใช้ในการเรียนรู้และแบ่งปันกับผู้อื่น เป็นการรับรู้ประสบการณ์จากการปฏิบัติ จากการเข้าร่วมกิจกรรม โดยจะเป็นขั้นตอนการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ร่วมทบทวนประสบการณ์เดิม โดยผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหาโดยเชื่อมโยงเข้าสู่ประสบการณ์ของผู้เรียน และกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมดึงประสบการณ์เดิมของตนเองเกี่ยวกับการตลาด การเพิ่มมูลค่าสินค้า การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมาแบ่งปันประสบการณ์กับผู้เข้าร่วมคนอื่นที่มีประสบการณ์เหมือนหรือต่างกัน โดยการตั้งคำถามเป็นการเปิดประเด็นสนทนา การเล่าเรื่องจากประสบการณ์ของผู้จัด การให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมดูภาพหรือผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแล้วตั้งคำถามเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์เดิมซึ่งกันและกัน

จากการจัดกิจกรรม "Marketing" ผู้วิจัยใช้วิธีการตั้งคำถามเกี่ยวกับการตลาดที่มีต่อการประกอบอาชีพหรือวิชาทฤษฎีกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่ละคนเล่าถึงประสบการณ์ทางการตลาดของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นการทบทวนประสบการณ์เดิมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม เป็นการเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งแต่ละคนก็มีประสบการณ์ทางการตลาดมากน้อยแตกต่างกันไป เช่น ผู้ประกอบการชุมชนแสดงความคิดเห็นว่าการที่จะขายสินค้าให้ได้ปริมาณมากๆ ต้องเจาะตลาดอย่างทั่วถึง ซึ่งบางคนเห็นว่ามันไม่จำเป็นเพราะคิดว่าขณะนี้สินค้าก็ขายได้ดีอยู่แล้ว จึงไม่สนใจที่จะขยายตลาดเพิ่ม เป็นต้น สิ่งที่ได้จากการพูดคุยและแลกเปลี่ยนนี้ทำให้ได้ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการตลาดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับวิชาทฤษฎีได้

จากการจัดกิจกรรม "เพิ่มมูลค่า" ผู้วิจัยใช้การตั้งคำถามและการบรรยาย โดยตั้งคำถามกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมว่า "ท่านเคยทำการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของตนเองหรือไม่ อย่างไร" เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เรื่องการเพิ่มมูลค่าสินค้าร่วมกัน และผู้วิจัยได้ทำใบความรู้เรื่อง "การเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์" โดยผู้วิจัยได้บรรยายไปพร้อมๆ กับใบความรู้ นอกจากนี้ยังมีการยกตัวอย่างเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเข้าใจในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าสินค้านั้นๆ ซึ่งผลที่ได้จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากคำถามและการบรรยายนี้ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมองเห็นภาพและเข้าใจว่าการเพิ่มมูลค่าสินค้านั้นคืออะไร สิ่งใดแสดงให้เห็นว่าเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเห็นความสำคัญในการเพิ่ม

มูลค่าสินค้ามากขึ้น เช่น ผู้ประกอบการชุมชนมีความเข้าใจชัดเจนขึ้นว่าการเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายขึ้น ถือว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าทางหนึ่งคือ เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค กระตุ้นการซื้อมากขึ้น

จากการจัดกิจกรรม “ออกแบบให้ดูดี” ผู้วิจัยพูดคุยกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจว่ามีการออกแบบอย่างไร ทำไมถึงออกแบบเช่นนั้น มีแนวคิดหรือแรงบันดาลใจอะไร สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรบ้าง เช่น การออกแบบลายผ้าเป็นลายกุญแจ มีแนวคิดหรือที่มาในการออกแบบอย่างไร การทำป้ายอัดเม็ดแตกต่างจากป้ายทั่วไปอย่างไร มีวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ป้ายอัดเม็ดอย่างไรบ้าง เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้ถึงประสบการณ์ในการออกแบบของแต่ละวิสาหกิจ ของแต่ละหมู่บ้าน ได้เห็นมุมมองใหม่ๆ ในการออกแบบที่หลากหลาย นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้นำภาพถ่ายตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้แสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าน่าจะมีแนวคิดในการออกแบบอย่างไร เหมาะสมหรือไม่ และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ของตน จะมีการเพิ่มเติมหรือจะออกแบบให้เป็นอย่างไร เป็นการให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ใช้ประสบการณ์เดิมในการคิดวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยเห็นได้ว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถวิเคราะห์กันได้ดี มีมุมมองที่หลากหลาย และมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่

จากการจัดกิจกรรม “Package แสนสวย” ผู้วิจัยได้นำรูปภาพและตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จริง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมวิเคราะห์ แสดงความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์นั้นๆ มีความน่าสนใจ และโดดเด่นอย่างไรบ้าง เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ อย่างไร ผู้วิจัยสังเกตพบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังมีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนี้ไม่มากนัก เห็นได้จากการพูดคุยและแสดงความคิดเห็นที่ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงทำการกระตุ้นโดยการอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเข้าใจมากขึ้น

จากการจัดกิจกรรม “โปรโมท – โปรโมชั่น” ผู้วิจัยได้สร้างประสบการณ์เรียนรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้วยการบรรยายพร้อมทั้งเปิดพาวเวอร์พอยท์ และยกตัวอย่างของวิธีการส่งเสริมการตลาดด้วย ในขั้นตอนนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการซักถามข้อสงสัยจากการบรรยาย ทำให้ได้ความรู้ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น คำถามที่ว่า การที่ให้ตัวอย่างป้ายอัดเม็ดไปลองใช้ก่อนถือว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดหรือไม่ โดยผู้วิจัยให้คำตอบว่า การให้ตัวอย่างไปทดลองใช้ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่าการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง ที่สามารถกระตุ้นความสนใจและการซื้อของผู้บริโภค

ในขั้นตอนนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เกิดประสบการณ์เรียนรู้ไปพร้อมๆ กันในเรื่องนั้นๆ ในแต่ละกิจกรรม และได้แสดงความคิดเห็นและใช้ประสบการณ์เดิมของตนเองอย่างเต็มที่ โดยผู้วิจัยมีวิธีการที่หลากหลายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ดึงประสบการณ์ของตนออกมาใช้ในกิจกรรม

**ขั้นตอนที่ 2 สะท้อนความคิดเห็นและอภิปราย** ผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แสดงความคิดเห็นของตนเองและแลกเปลี่ยนกับสมาชิกภายในกลุ่ม ได้เรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างลึกซึ้ง โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และได้เรียนรู้เนื้อหาจากใบงาน กรณีศึกษา ชมวีดิทัศน์ การลงพื้นที่ มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงาน

จากการจัดกิจกรรม "Marketing" ผู้วิจัยเปิดวีดิทัศน์เรื่อง "เรียนการตลาด" และ "การตลาดยุคใหม่" และชมกรณีศึกษาเรื่อง "แนวคิดดีๆ ที่ไม่ตัน...กับตัน โออิชิ" จากนั้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็นและสรุปข้อมูลที่ได้จากการชมวีดิทัศน์ และช่วยกันระดมความคิดเพื่อตอบคำถามลงในใบงานที่ผู้วิจัยแจกให้ ผลจากการชมวีดิทัศน์ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถตอบคำถามได้ง่ายขึ้น

จากการจัดกิจกรรม "เพิ่มมูลค่า" ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกลุ่มทำการลงพื้นที่เพื่อเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ของบ้านสมาชิกตัวอย่างจำนวน 3 หลัง โดยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสังเกตและจดบันทึกสิ่งที่ได้จากการลงพื้นที่ว่าในแต่ละที่นั้นมีวิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง มีความน่าสนใจอย่างไร เมื่อเดินชมครบแล้วให้แต่ละกลุ่มกลับมารวมกันพูดคุย แสดงความคิดเห็นจากสิ่งที่ได้ไปลงพื้นที่มาเพื่อหาข้อสรุปร่วมกัน และการลงพื้นที่นี้ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีโอกาสเห็นผลิตภัณฑ์และการผลิตจริงจากสถานที่จริงซึ่งจะช่วยให้การฝึกทักษะในการเพิ่มมูลค่าสินค้าง่ายขึ้น และกิจกรรมการลงพื้นที่ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่เบื่อหน่าย ช่วยกระตุ้นความสนใจในการทำกิจกรรม

จากการจัดกิจกรรม "ออกแบบให้ดูดี" ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชมวีดิทัศน์กรณีศึกษา "OTOP ผ้าทอปาน บ้านผาแดง จ.พิจิตร" และ "OTOP ผ้าทอไทยลือ เชียงของ" และการทำนุ้ยอัดเม็ด อ้ากอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น แล้วให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมร่วมกันระดมความคิดเห็นและทำการวิเคราะห์ถึงการออกแบบของกรณีศึกษาว่าเป็นอย่างไร มีการดำเนินงานในการผลิตอย่างไรที่ทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนได้หรือไม่ อย่างไร

จากการจัดกิจกรรม "Package แส่นสวย" ผู้วิจัยบรรยายความรู้เกี่ยวกับเรื่อง บรรจภัณฑ์เพิ่มเติม เช่น บทบาทหน้าที่บรรจภัณฑ์ คุณสมบัติของบรรจภัณฑ์ ประโยชน์ของบรรจ ภัณฑ์ เป็นต้น ผู้วิจัยได้บรรยายพร้อมทั้งแสดงรูปภาพและบรรจภัณฑ์จริง ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม เข้าใจและเห็นความสำคัญของการเพิ่มมูลค่าจากบรรจภัณฑ์มากขึ้น พร้อมกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วม กิจกรรมเห็นถึงความสำคัญของบรรจภัณฑ์ว่าสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ และผู้วิจัยตั้ง คำถามให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมร่วมกันระดมความคิดเห็นกันภายในกลุ่ม แล้วสรุปออกมาว่าจะเพิ่ม มูลค่าให้กับสินค้าด้วยบรรจภัณฑ์นั้นจะออกแบบอย่างไร ใช้วัสดุใด และทำการตอบคำถามลงใน ใบงานที่ผู้วิจัยแจกให้

จากการจัดกิจกรรม "โปรโมท - โปรโมชั่น" ผู้วิจัยซักถามเกี่ยวกับการส่งเสริม การตลาดของวิสาหกิจชุมชนของผู้เข้าร่วมกิจกรรม และแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็น กันและกันระหว่างผู้วิจัยกับผู้เข้าร่วมกิจกรรม และช่วยกันระดมความคิดเพื่อตอบคำถามลงในใบ งาน โดยผู้วิจัยกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมช่วยกันคิด วิเคราะห์ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการตลาดหรือการโปรโมทผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบถึงเจตคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

โดยผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ กระตุ้นให้ ผู้เรียนสนใจและพร้อมที่จะทำกิจกรรม ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความ กระตือรือร้นและความสนใจว่าผู้วิจัยจะให้เรียนรู้เรื่องอะไรและจะทำอะไรต่อไป และผลของการ สะท้อนความคิดเห็นร่วมกันทำให้ได้ข้อสรุปที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ได้แนวทางร่วมกันที่สามารถ นำไปปฏิบัติได้จริง

**ขั้นตอนที่ 3 ความคิดรวบยอด** ผู้เรียนเกิดความเข้าใจและนำไปสู่การเกิด ความคิดรวบยอด ซึ่งจะส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงเจตคติหรือความเข้าใจในเนื้อหาและขั้นตอน ต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้เรียนปฏิบัติได้ง่ายขึ้น โดยการเกิดความคิดรวบยอดนี้อาจเกิดขึ้นโดยผู้เรียนเป็น ฝ่ายริเริ่มแล้วผู้สอนช่วยแต่งเติมให้สมบูรณ์หรือเกิดขึ้นโดยผู้สอนนำทางและผู้เรียนเป็นผู้สานต่อ จนความคิดนั้นสมบูรณ์เป็นความคิดรวบยอด โดยผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมแต่ละกลุ่มสรุปสาระสำคัญ ออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันแล้วแต่กิจกรรม เช่น ใบคำถาม mindmap เป็นต้น โดยในแต่ละ กิจกรรมผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสรุปสาระสำคัญแล้วส่งตัวแทนกลุ่มในการนำเสนอผลงาน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความคิดรวบยอดจากการรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายของแต่ละ กลุ่ม

จากการจัดกิจกรรม “Marketing” ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกลุ่มส่งตัวแทนกลุ่ม ออกมานำเสนอข้อสรุปที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน หลังจากที่ได้ชมวีดิทัศน์และกรณีศึกษา

จากการจัดกิจกรรม “เพิ่มมูลค่า” ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกลุ่มส่งตัวแทนกลุ่ม ออกมานำเสนอข้อสรุปที่ได้จากการระดมความคิดและแสดงความคิดเห็นร่วมกันหลังที่ได้ไปลงพื้นที่

จากการจัดกิจกรรม “ออกแบบให้ดูดี” ผู้วิจัยทำการบรรยายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยการออกแบบ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้และเห็นถึงความสำคัญ ของการออกแบบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ประโยชน์จากการออกแบบได้ พร้อมทั้งมีการ ยกตัวอย่างเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเห็นภาพและเข้าใจในเนื้อหามากขึ้น ซึ่งจากขั้นตอนที่ผ่านมา จากการวิเคราะห์จากการชมกรณีศึกษาและดูภาพตัวอย่างบวกกับการบรรยายเพิ่มเติมจากผู้วิจัย จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความคิดรวบยอดได้ง่ายขึ้น

จากการจัดกิจกรรม “Package แล่นสวย” หลังจากที่ได้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ร่วมกัน วิเคราะห์ แสดงความคิดเห็น จะฟังบรรยายเพิ่มเติมจากผู้วิจัย ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ร่วมกันระดม ความคิดเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนนี้ เพื่อร่วมกันออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยทำการวาดภาพ บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการของกลุ่ม ซึ่งการวาดภาพออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเป็นการฝึกทักษะให้กับผู้เข้าผู้ กิจกรรมได้ด้วย ผู้วิจัยสังเกตได้ว่าทุกกลุ่มตั้งใจวาดภาพและร่วมกันแสดงความคิดสร้างสรรค์อย่าง เต็มที่ และผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกกลุ่มตั้งใจที่จะนำเสนอผลงานของตนเองมาก จากนั้นผู้วิจัยให้แต่ ละกลุ่มออกมานำเสนอผลงานของกลุ่มตนเองให้เพื่อนๆ ฟัง

จากการจัดกิจกรรม “โปรโมท – โปรโมชัน” ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกลุ่มร่วมกันนำ ความรู้ที่ได้จากการบรรยาย แลกเปลี่ยนประสบการณ์และแสดงความคิดเห็น มาสรุปเป็นแนวทาง ในการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตนเอง โดยผู้วิจัยได้ใช้ใบคำถามเพื่อช่วยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิด ความคิดรวบยอดได้ง่ายขึ้น

จากการที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับฟังความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกัน และกันของแต่ละกลุ่ม นำไปสู่การเกิดความคิดรวบยอดโดยผู้วิจัยช่วยเพิ่มเติมให้ความคิดรวบยอด นั้นสมบูรณ์ขึ้น ทำให้ได้ข้อมูล แนวคิดที่หลากหลายที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

**ขั้นตอนที่ 4 การทดลองหรือประยุกต์แนวคิด** ผู้เรียนนำเอาการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นใหม่จากการสรุปความเข้าใจและความคิดรวบยอดไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ จนเกิดเป็นแนวทางปฏิบัติของผู้เรียนเอง โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะนำความรู้และแนวคิดที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยได้เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้คิดหาแนวทางในการนำความรู้ที่ได้ในแต่ละกิจกรรมไปใช้จริงอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะทัศนคติที่ดีในอนาคต โดยผู้วิจัยออกแบบกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ลงมือปฏิบัติจริง

จากการจัดกิจกรรม "Marketing" ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกลุ่มได้แสดงบทบาทสมมติเพื่อออกมานำเสนอการจัดการด้านการตลาดและการใช้กลยุทธ์การตลาดให้กับผลิตภัณฑ์และวิสาหกิจของตนเอง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ร่วมกันคิด วิเคราะห์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อหากลยุทธ์การตลาดที่จะใช้ร่วมกัน และมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ในการแสดง ซึ่งจากการที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ลงมือปฏิบัติจริงนี้จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้นและเมื่อทุกกลุ่มออกมาแสดงครบแล้ว ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคนร่วมกันวิเคราะห์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอีกครั้งว่าวิธีการจัดการตลาดหรือกลยุทธ์ของกลุ่มใดที่เหมาะสมผลิตภัณฑ์และวิสาหกิจของชุมชน สามารถนำไปประยุกต์ใช้จริงในชีวิตประจำวันได้

จากการจัดกิจกรรม "เพิ่มมูลค่า" ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกลุ่มคิดและเสนอวิธีการในการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยนำความรู้ที่ได้จากกิจกรรมบวกกับประสบการณ์เดิมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมมาประยุกต์ใช้ และผู้วิจัยกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคนร่วมกันสรุปว่าวิธีการใดที่ดีและเหมาะสมที่สุดที่จะนำมาใช้จริง สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้

จากการจัดกิจกรรม "ออกแบบให้ดูดี" ผู้วิจัยกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันและกัน ร่วมกันสรุปความเข้าใจจากการชมวีดิทัศน์และการบรรยายอีกครั้งเพื่อนำไปบูรณาการในกิจกรรมต่อไป คือ กิจกรรม "Package แสนสวย".

จากการจัดกิจกรรม "Package แสนสวย" ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกลุ่มวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นถึงผลงานที่ออกมานำเสนอ แล้วทำการสรุปร่วมกันว่าผลงานของกลุ่มไหนมีความน่าสนใจ เหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นโดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้นำความรู้จากกิจกรรม "ออกแบบให้ดูดี" มาประยุกต์ใช้ในงานนี้

จากการจัดกิจกรรม "โปรโมท - โปรโมชั่น" ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกลุ่มออกมานำเสนอผลงานการส่งเสริมการตลาดที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง เมื่อเสนอครบทุกกลุ่มแล้ว

ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกกลุ่มช่วยกันระดมความคิดเห็นว่าแนวทางของกลุ่มใดที่เหมาะสมในการนำมาใช้ส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมทผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ในขั้นตอนนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคนได้ใช้ความรู้ และทักษะที่ได้จากการเรียนรู้จากขั้นตอนต่างๆ ที่ผ่านมาของกิจกรรม ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นต่างออกมานำเสนอผลงานของตนเองด้วยวิธีที่หลากหลาย เช่น การแสดงสถานการณ์จำลอง การอภิปราย การสาธิต เป็นต้น นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังแสดงให้เห็นถึงเจตคติที่ดีต่อการเพิ่มมูลค่าสินค้าและการเป็นผู้ประกอบการที่ดีด้วย เช่น มีความคิดที่จะนำวัสดุท้องถิ่นมาใช้ การใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค การเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

และผลผลิตงานขั้นตอนของการเรียนรู้ด้วยกระบวนการกลุ่ม 2 ขั้นตอน ได้แก่

**การมีส่วนร่วมสูงสุด** เป็นขั้นตอนที่ผู้สอนแบ่งกลุ่มผู้เรียนแบบละความแตกต่างและหลากหลายในด้านลักษณะนิสัย บุคลิกภาพและความสามารถ โดยในการทำกิจกรรมผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน ซึ่งใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มโดยพิจารณาจากบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มและคละอายุด้วย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคนได้มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในการทำกิจกรรมสูงสุด โดยการจัดกลุ่มนี้จะใช้สำหรับทุกกิจกรรม

**การบรรลุงานสูงสุด** เป็นขั้นตอนที่ผู้สอนจัดทำใบงาน ใบความรู้ ให้กลุ่มผู้เรียนทำกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ เพื่อให้กลุ่มผู้เรียนบรรลุงานสูงสุด ผู้วิจัยได้จัดทำใบความรู้ให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคน เพื่อเป็นข้อมูลความรู้ในแต่ละกิจกรรม รวมทั้งให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ทำใบงานในกิจกรรมต่างๆ ด้วย ซึ่งใบงานจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเข้าใจและบรรลุถึงวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของกิจกรรมได้ดียิ่งขึ้น เกิดการบรรลุงานสูงสุด

ตอนที่ 3 สถานภาพทั่วไปของผู้เข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทวิสาหกิจชุมชน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามเพศ อายุ และประเภทวิสาหกิจชุมชน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	27	90
ชาย	3	10
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
35 - 44 ปี	4	13.33
45 - 54 ปี	11	36.67
55 - 64 ปี	10	33.33
65 - 74 ปี	5	16.67
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
<b>ประเภทวิสาหกิจชุมชน</b>		
ทอผ้า	24	80
ปุยอัดเม็ด	6	20
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการชุมชนในเขตตำบลนามะเฟือง อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ที่เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รวมมีผู้ประกอบการชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น 30 คน

จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 55 – 64 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

อายุระหว่าง 65 – 74 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

จำแนกตามประเภทวิชาศึกษาศาสตร์ พบว่า ผู้ประกอบการชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการวิชาศึกษาศาสตร์ประเภททอผ้า มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และเป็นผู้ประกอบการวิชาศึกษาศาสตร์ประเภทปุ๋ยอัดเม็ด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตอนที่ 4 ผลของการจัดกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน นำเสนอผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบคะแนนจากแบบวัดความรู้ ทักษะ และทัศนคติ

1. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบคะแนนจากแบบวัดความรู้ในเรื่องการตลาดและการเพิ่มมูลค่าสินค้า

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากแบบวัดความรู้ในเรื่องการตลาดและการเพิ่มมูลค่าสินค้ายกก่อนและหลังการทดลอง

สาระสำคัญ	ก่อนการทดลอง		หลังการทดลอง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความรู้เรื่องการตลาด						
- หลักการตลาด	0.58	0.24	0.80	0.17	-3.40	.000*
- ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.61	0.20	0.77	0.24	-4.33	.000*
- ราคา (Price)	0.56	0.25	0.73	0.21	-2.76	.000*
- ช่องทางการจำหน่าย (Place)	0.59	0.21	0.68	0.20	-1.51	.000*
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.60	0.22	0.74	0.23	-2.24	.000*
ความรู้เรื่องการเพิ่มมูลค่าสินค้า	0.57	0.18	0.78	0.17	-2.48	.000*
<b>รวม</b>	<b>0.60</b>	<b>0.06</b>	<b>0.75</b>	<b>0.09</b>	<b>-7.92</b>	<b>.000*</b>

\*p < 0.05

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากแบบวัดความรู้ในเรื่องการตลาดและการเพิ่มมูลค่าสินค้า พบว่า ก่อนการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรม กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้ในเรื่องการตลาดและการเพิ่มมูลค่าสินค้าเฉลี่ยอยู่ในภาพรวมเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเท่ากับ 0.60 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีค่าเท่ากับ 0.59 ด้านหลักการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.58 ด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.57 และความรู้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเท่ากับ 0.56

สำหรับคะแนนความรู้ในเรื่องการตลาดและการเพิ่มมูลค่าสินค้า หลังการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมสูงกว่าก่อนการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรม โดยมีค่าเท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านหลักการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.80 รองลงมา คือ ด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.78 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเท่ากับ 0.77 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเท่ากับ 0.74 ด้านราคา (Price) มีค่าเท่ากับ 0.73 และความรู้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีค่าเท่ากับ 0.68

จากตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยจากแบบวัดความรู้ในเรื่องการตลาดและการเพิ่มมูลค่าสินค้าก่อนและหลังการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรม พบว่า คะแนนความรู้เฉลี่ยในภาพรวมก่อนและหลังการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรม มีค่าเท่ากับ 0.60 และ 0.75 ตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า หลังการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าสูงขึ้น

## 2. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบคะแนนจากแบบวัดทักษะในการเพิ่มมูลค่าสินค้า

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากแบบวัดทักษะในการเพิ่มมูลค่าสินค้าก่อนและหลังการทดลอง

สาระสำคัญ	ก่อนการทดลอง		หลังการทดลอง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
เรื่องการตลาด						
- หลักการตลาด	3.06	0.72	4.13	0.55	-6.22	.000*
- ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.13	0.69	4.15	0.50	-5.84	.000*
- ราคา (Price)	3.34	0.73	4.27	0.60	-5.18	.000*
- ช่องทางการจำหน่าย (Place)	3.11	1.54	4.20	0.54	-3.31	.000*
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.82	0.69	4.16	0.53	-7.83	.000*
การเพิ่มมูลค่าสินค้า	3.05	0.60	4.28	0.40	-9.91	.000*
รวม	3.10	0.37	4.19	0.23	-13.42	.000*

\*p < 0.05

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากแบบวัดทักษะในการเพิ่มมูลค่าสินค้า พบว่า ก่อนการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรมกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนทักษะในการเพิ่มมูลค่าสินค้าเฉลี่ยในภาพรวม เท่ากับ 3.10 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทักษะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเท่ากับ 3.34 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเท่ากับ 3.13 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีค่าเท่ากับ 3.11 ด้านพื้นฐานทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 3.06 ด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.05 และทักษะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเท่ากับ 2.82

สำหรับทักษะในการเพิ่มมูลค่าสินค้า หลังการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมสูงกว่าก่อนการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรม โดยมีค่าเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทักษะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้า มีค่าเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเท่ากับ 4.27 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีค่าเท่ากับ 4.20 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเท่ากับ 4.16

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเท่ากับ 4.15 และทักษะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านหลักการตลาด มีค่าเท่ากับ 4.13

จากตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยจากแบบวัดทักษะในการเพิ่มมูลค่าสินค้าก่อนและหลังการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรม พบว่า คะแนนทักษะเฉลี่ยในภาพรวมก่อนและหลังการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรม มีค่าเท่ากับ 3.10 และ 4.19 ตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า หลังการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรม กลุ่มตัวอย่างมีทักษะในการเพิ่มมูลค่าสินค้าสูงขึ้น

### 3. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบคะแนนจากแบบวัดทัศนคติในการเพิ่มมูลค่าสินค้า

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากแบบวัดทัศนคติในการเพิ่มมูลค่าสินค้าก่อนและหลังการทดลอง

สาระสำคัญ	ก่อนการทดลอง		หลังการทดลอง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
เรื่องการตลาด						
- หลักการตลาด	2.81	0.71	4.45	0.37	-12.45	.000*
- ผลิตภัณฑ์ (Product)	2.75	0.75	4.36	0.33	-10.03	.000*
- ราคา (Price)	2.93	0.73	4.40	0.35	-11.60	.000*
- ช่องทางการจำหน่าย (Place)	2.69	0.69	4.40	0.36	-11.87	.000*
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.91	0.83	4.42	0.30	-11.56	.000*
การเพิ่มมูลค่าสินค้า	2.58	0.61	4.38	0.28	-13.97	.000*
รวม	2.78	0.37	4.40	0.10	-23.09	.000*

\*p < 0.05

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากแบบวัดทัศนคติในการเพิ่มมูลค่าสินค้า พบว่า ก่อนการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรมกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนทัศนคติในการเพิ่มมูลค่าสินค้าเฉลี่ยในภาพรวม เท่ากับ 2.78 อยู่ในระดับมาก เมื่อ

พิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเท่ากับ 2.93 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเท่ากับ 2.91 ด้านหลักการตลาด มีค่าเท่ากับ 2.81 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเท่ากับ 2.75 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีค่าเท่ากับ 2.69 และทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้า มีค่าเท่ากับ 2.58

สำหรับทัศนคติในการเพิ่มมูลค่าสินค้า หลังการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมสูงกว่าก่อนการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรม โดยมีค่าเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านหลักการตลาด มีค่าเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเท่ากับ 4.42 ด้านราคา (Price) มีค่าเท่ากับ 4.40 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีค่าเท่ากับ 4.40 ด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้า มีค่าเท่ากับ 4.38 และทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเท่ากับ 4.36

จากตารางที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยจากแบบวัดทัศนคติในการเพิ่มมูลค่าสินค้าก่อนและหลังการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรม พบว่า คะแนนทัศนคติเฉลี่ยในภาพรวมก่อนและหลังการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรม มีค่าเท่ากับ 2.78 และ 4.40 ตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า หลังการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการเพิ่มมูลค่าสินค้าสูงขึ้น

## ตอนที่ 5 ผลของการใช้กิจกรรมการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน

จากการจัดกิจกรรมการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน เพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะ และทัศนคติในการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับผู้ประกอบการชุมชนในเขตตำบลนามะเฟือง อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ผู้วิจัยสามารถสรุปผลหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม ได้ดังนี้

ผลจากกิจกรรม "Marketing" ผู้ประกอบการชุมชนมีความรู้ และเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดที่มีต่อวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น ได้ฝึกทักษะทางการตลาดและสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาด (4P) จากการแสดงบทบาทสมมติ โดยนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้อีกทั้งผู้ประกอบการชุมชนยังได้แนวทางในการจัดการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนของตนเอง เช่น ผู้ประกอบการชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น มีคุณภาพ โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ เพื่อรองรับกับตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดเป้าหมายใหม่ จัดหาช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อจะได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยผู้ประกอบการชุมชนมีแนวทางที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายตามงานประจำปีของจังหวัดหนองบัวลำภู หรือจังหวัดใกล้เคียง หรืองานแสดงสินค้า OTOP หรือร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ประจำจังหวัด ซึ่งจากเดิมที่มีช่องทางจำหน่ายแค่เพียงในชุมชนเท่านั้น หากผู้บริโภคหรือพ่อค้าคนกลางต้องการสินค้า จะต้องเดินทางเข้ามาซื้อที่ชุมชนเอง การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย และยังช่วยสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการชุมชนด้วย

ผลจากกิจกรรม "เพิ่มมูลค่า" ผู้ประกอบการชุมชนได้วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หลากหลายวิธี เช่น วิสาหกิจทอผ้า จากที่ผลิตและจำหน่ายเป็นผ้าทอผืนเดี่ยว ผู้ประกอบการชุมชนมีแนวคิดที่จะแปรรูปผ้าทอให้หลากหลาย เช่น การตัดเย็บเป็นผ้าถุง เสื้อผ้าพันคอ ปลอกหมอน เป็นต้น และพัฒนาลวดลายผ้าให้สวยงาม สีสันสดใส มีคุณภาพดี แตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับวิสาหกิจปุ๋ยอัดเม็ดมีแนวคิดที่จะเพิ่มมูลค่าด้วยการพัฒนาสูตรของปุ๋ยให้มากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการเพาะปลูก และเลือกใช้แต่ส่วนผสมที่ดี มีคุณภาพ ซึ่งการทำให้สินค้ามีความหลากหลายจะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และยังสามารถขยายตลาดไปยังผู้บริโภครายใหม่ๆ

ผลจากกิจกรรม "ออกแบบให้ดูดี" และกิจกรรม "Package แส่นสวย" ผู้ประกอบการชุมชนมีความรู้ความเข้าใจถึงการออกแบบ สามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ โดยผู้ประกอบการชุมชนได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม น่าสนใจ สามารถใช้งานได้สะดวก เพื่อผลิตภัณฑ์จะได้เป็นที่นิยมของ

ผู้บริโภค เช่น วิสาหกิจทอผ้า ผู้ประกอบการชุมชนออกแบบลวดลายผ้าด้วยการเน้นสีสันที่สดใสขึ้น จากเดิมที่ใช้แต่เพียงสีฟ้าคราม สีกรมท่าเป็นส่วนใหญ่ หรือออกแบบผ้านุ่งให้มีความหลากหลาย ขนาด เช่น ผ้านุ่งแบบป้ายหน้าแล้วมีตะขอหลายตะขอ สามารถปรับได้ตามขนาดเอวของผู้ใส่ เป็นต้น ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากการที่ผู้ประกอบการชุมชนได้ร่วมกันคิดและแสดงความคิดเห็น ร่วมกันทำให้ได้บรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่สวยงาม สะดุดตา และอำนวยความสะดวกได้ คือ จากเดิมบรรจุภัณฑ์จะเป็นกล่องขนาดสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีสีขาวและสีชมพูอ่อน ผู้ประกอบการชุมชนได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่โดยมีรูปแบบเป็นทรงคล้ายสามเหลี่ยม มีสีสันที่หลากหลายและสดใสขึ้น เพิ่มความสวยงามด้วยลายดอกบัวอันเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดหนองบัวลำภู สำหรับวิสาหกิจ ปุยอัดเม็ด ผู้ประกอบการชุมชนจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น คือ จากเดิมที่จำหน่ายเป็นกระสอบ ผู้ประกอบการชุมชนได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวดพลาสติกให้มีหลากหลายขนาด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เพิ่มความสะดวกในการใช้งานและการขนส่ง และเพื่อความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ผลจากกิจกรรม “โปรโมท - โปรโมชั่น” ผู้ประกอบการชุมชนได้แนวทางใหม่ในการส่งเสริมการตลาด คือ จะทำการประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดทำป้ายโฆษณา โดยจัดตั้งบริเวณทางเข้าของหมู่บ้านซึ่งติดกับถนนใหญ่ ตามริมทางถนน ซึ่งเส้นทางของแต่ละหมู่บ้านในตำบลนาคะเพียง จะเป็นเส้นทางผ่านไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ คือ อุทยานแห่งชาติภูเก้า – ภูพานคำ เขื่อนอุบลรัตน์ ภูพานน้อย และเขื่อนห้วยหว่าภูพานทอง โดยป้ายโฆษณานั้นจะทำจากวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น คือ จักสานเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ ตกติดกับไม้ เขียนข้อความด้วยสีสันที่โดดเด่น เพิ่มลวดลายเพื่อความสวยงาม โดยที่ข้อมูลที่ให้แก่ผู้บริโภคนั้นเป็นข้อมูลจริงของผลิตภัณฑ์

ผลจากกิจกรรมต่างๆ แสดงให้เห็นว่าส่งผู้ประกอบการชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ ทักษะ และทัศนคติในการเพิ่มมูลค่าสินค้าที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการชุมชนสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากกิจกรรมมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของชุมชนและตลาดเป้าหมาย

ตอนที่ 6 ผลของการประเมินความพึงพอใจในการเข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน

หลังการเข้าร่วมกิจกรรมการฝึกอบรม ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบประเมินผลการจัดกิจกรรมการฝึกอบรม เพื่อเป็นการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่ผู้วิจัยได้จัดขึ้น โดยการวิเคราะห์ผลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) วิเคราะห์จากข้อคำถามแบบอัตตราส่วน และ 2) วิเคราะห์จากข้อคำถามปลายเปิด ดังแสดงในตารางที่ 4.5

1. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากแบบประเมินผลการจัดกิจกรรมการฝึกอบรม

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากแบบประเมินผลการจัดกิจกรรมการฝึกอบรม

ปัจจัยที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านเนื้อหา</b>			
1. เนื้อหาความรู้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรม			
1.1 ความรู้พื้นฐานทางการตลาด	4.36	0.56	มาก
1.2 ความรู้เรื่องการเพิ่มมูลค่าสินค้า	4.30	0.47	มาก
2. เนื้อหาความรู้ทำให้เกิดความเข้าใจง่าย	4.06	0.30	มาก
3. เนื้อหาความรู้เป็นประโยชน์นำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน	4.40	0.49	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.24</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านวิทยากร</b>			
4. วิทยากรสามารถถ่ายทอดความรู้ได้ดี	4.40	0.47	มาก
5. วิทยากรมีความเป็นกันเอง ให้ความสนใจต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม	4.20	0.48	มาก
6. ลักษณะบุคลิกภาพของวิทยากรมีความเหมาะสม	4.33	0.55	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.35</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากแบบประเมินผลการจัดกิจกรรมการฝึกอบรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการจัดกิจกรรม</b>			
7. การจัดกิจกรรมดำเนินไปอย่างเป็นลำดับขั้นตอน	4.33	0.48	มาก
8. ความเหมาะสมเทคนิคและวิธีการจัดกิจกรรม	4.40	0.62	มาก
9. กิจกรรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม			
9.1 กิจกรรม Marketing	4.47	0.51	มาก
9.2 กิจกรรม เพิ่มมูลค่า	4.33	0.48	มาก
9.3 กิจกรรม ออกแบบให้ดูดี	4.40	0.50	มาก
9.4 กิจกรรม Package แส่นสวย	4.53	0.57	มากที่สุด
9.5 กิจกรรมโปรโมท – โปรโมชั่น	4.33	0.55	มาก
10. สื่อ อุปกรณ์ และสถานที่ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจและเหมาะสม	4.40	0.50	มาก
11. เวลาที่ใช้ในการจัดกิจกรรมแต่ละกิจกรรมมีความเหมาะสม	4.10	0.61	มาก
12. ผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงได้	4.36	0.72	มาก
13. ความพึงพอใจต่อกิจกรรมในภาพรวม	4.37	0.49	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.23</b>	<b>มาก</b>
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>4.34</b>	<b>0.19</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรมจากแบบประเมินผลการจัดกิจกรรมการฝึกอบรม พบว่า ผู้ประกอบการชุมชนที่เข้าร่วมกระบวนการฝึกอบรมมีความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 นั่นคือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ

ด้านวิทยากร มีค่าเฉลี่ย 4.30 คือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่ต่ำสุดคือ ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 คือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

## 2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบประเมินผลการจัดกิจกรรมการฝึกอบรม

จากคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมที่มีต่อการจัดกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน ผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- อยากให้มาจัดกิจกรรมรูปแบบนี้อีก สอนมาก
- ชอบวิทยากรมาก สอนสนุก เป็นกันเอง
- กิจกรรมที่ทำให้ได้รับความรู้เพิ่มเติมมากมาย เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ได้จริง
- เวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมบางกิจกรรมน้อยเกินไป
- เป็นกิจกรรมที่ดีมากๆ

จากการตรวจสอบการจัดกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากแบบวัดความรู้ แบบวัดทักษะ แบบวัดทัศนคติ และแบบประเมินผลการจัดกิจกรรมการฝึกอบรม สามารถนำผลจากการตรวจสอบและการวิเคราะห์มาตอบคำถามการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดเอาไว้ ดังนี้

1. การจัดกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน มีลักษณะเป็นอย่างไร

กิจกรรมการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นนั้นมีความเหมาะสม และสามารถส่งเสริมความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน เป็นการจัดการกิจกรรมที่ยึดหลักการจัดการกิจกรรมตามแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เป็นการจัดการกิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ผู้เรียนได้แสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดการกิจกรรมการฝึกอบรมตามรูปแบบและขั้นตอนการจัดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ซึ่งมี 8 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นประเมินปัญหา ความต้องการ 2) ขั้นกำหนดวัตถุประสงค์ 3) ขั้นเลือกกำหนดเนื้อหา 4) ขั้นเลือกวิธีในการจัดการเรียนรู้ 5) ขั้นจัดทำโครงการ 6) ขั้นการออกแบบหลักสูตรตามหลักการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม คือ เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นประสบการณ์เรียนรู้ ขั้นสะท้อนความคิดเห็นและอภิปราย ขั้นความคิดรวบยอด และขั้นทดลองหรือประยุกต์แนวคิด และผสมผสานขั้นตอนของการเรียนรู้ด้วยกระบวนการกลุ่ม 2

ขั้นตอน คือ การมีส่วนร่วมสูงสุดและการบรรลุนานสูงสุด 7) ชั้นจัดกระบวนการเรียนรู้ 8) ชั้นประเมินผล สำหรับเนื้อหาสาระของการจัดกิจกรรมการฝึกอบรมครอบคลุมในเรื่องการตลาดและการเพิ่มมูลค่าสินค้า ประกอบด้วย เรื่องการตลาด เรื่องการเพิ่มมูลค่าสินค้า การออกแบบ บรรจุภัณฑ์และเรื่องส่งเสริมการตลาด การคัดเลือกผู้เข้าร่วมกิจกรรม ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเป็นผู้ประกอบการชุมชนที่อยู่ในตำบลนามะเฟือง อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 30 คน ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจและสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ตลอดระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยใช้วิธีการเรียนการสอนที่หลากหลายในการจัดกิจกรรม อาทิเช่น การแสดงบทบาทสมมติ การระดมสมอง การลงพื้นที่ เป็นต้น กิจกรรมที่จัดในครั้งนี้ประกอบด้วย 10 กิจกรรม ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการจัดกิจกรรมทั้งสิ้น 6 วัน โดย 5 วัน ใช้เวลาวันละ 9 ชั่วโมง และอีก 1 วัน ใช้เวลา 5 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 50 ชั่วโมง ในการจัดกิจกรรมผู้วิจัยได้มีการประเมินผลก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบวัดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ แบบวัดความรู้ในเรื่องการตลาดและการเพิ่มมูลค่าสินค้า แบบวัดทักษะในการเพิ่มมูลค่าสินค้า และแบบวัดทัศนคติในการเพิ่มมูลค่าสินค้า และแบบประเมินความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีต่อการจัดกิจกรรมของผู้วิจัยด้วย โดยในการจัดกิจกรรมครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการชุมชนมีความรู้ ทักษะ และทัศนคติในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นสูงขึ้น

2. ผลของการจัดกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน ระหว่างก่อนและหลังการเข้ารับการฝึกอบรม มีความแตกต่างกันอย่างไร

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปผลของการจัดกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน ได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมเป็นผู้ประกอบการชุมชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลนามะเฟือง อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ประกอบด้วยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45 -54 ปี และเป็นผู้ประกอบการชุมชนที่เป็นวิสาหกิจประเภทการท่องเที่ยวและปุ๋ยอัดเม็ด

- การเปรียบเทียบคะแนนจากแบบวัดความรู้ในเรื่องการตลาดและการเพิ่มมูลค่าสินค้านำร่องก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า คะแนนเฉลี่ยของความรู้ในเรื่องการตลาด

และการเพิ่มมูลค่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนความรู้เฉลี่ยหลังการเข้าร่วมกิจกรรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมกิจกรรม

- การเปรียบเทียบคะแนนจากแบบวัดทักษะในการเพิ่มมูลค่าสินค้าระหว่างก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า คะแนนเฉลี่ยของทักษะในการเพิ่มมูลค่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนทักษะเฉลี่ยหลังการเข้าร่วมกิจกรรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมกิจกรรม

- การเปรียบเทียบคะแนนจากแบบวัดทัศนคติในการเพิ่มมูลค่าสินค้าระหว่างก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า คะแนนเฉลี่ยของทัศนคติในการเพิ่มมูลค่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนทัศนคติเฉลี่ยหลังการเข้าร่วมกิจกรรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมกิจกรรม

จากผลของการจัดกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน แสดงให้เห็นว่า หลังการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ผู้ประกอบการชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ ทักษะ และทัศนคติในการเพิ่มมูลค่าสินค้าสูงมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจและมีความสามารถในการจัดการด้านการตลาดและการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นเพิ่มสูงขึ้นด้วย อันเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชน

3. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการชุมชนต่อการจัดกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่น มีลักษณะเป็นอย่างไร

ผู้ประกอบการชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจต่อการจัดกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัยในครั้งนี้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ประกอบการชุมชนมีความพึงพอใจในทุกด้านของการประเมินอยู่ระดับมาก โดยด้านการจัดกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือด้านวิทยากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่ำที่สุดคือด้านเนื้อหา

จากผลความพึงพอใจของผู้ประกอบการชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมที่มีต่อกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการชุมชน มีความเหมาะสมทั้งทางด้านเนื้อหา วิทยากร และการจัดกิจกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดกิจกรรม เนื่องจากผู้ประกอบการชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมเห็นว่า เป็นกิจกรรมที่สอดคล้อง

กับปัญหาและความต้องการ และผู้เข้าร่วมทุกคนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทุกขั้นตอน ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน มีบรรยากาศการเรียนรู้ที่เป็นกันเอง อีกทั้งผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งส่งผลให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการตลาดและการเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาทักษะในการเพิ่มมูลค่าสินค้า สามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ด้วย