วารสาร
วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences
Suratthani Rajabhat University

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Journal of Management Sciences
Suratthani Rajabhat University

เจ้าของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ที่ปรึกษา อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ ช่างคิด

บรรณาธิการ	ดร.อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รองบรรณาธิการ	ดร.เกวลิน อังคณานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
กองบรรณาธิการ	ศ.เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
	ศ.ดร.สุนันทา เสียงไทย	สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย
	รศ.ดร.วิเชียร ชุติมาสกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
	รศ.ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์	ราชบัณฑิต
	รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
	รศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
	รศ.ดร.ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
	รศ.ดร.ภัทรกิตติ์ เนตินิยม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	รศ.ดร.ศากุน บุญอิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	รศ.ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
	ผศ.ดร.ชลิตา สีนวล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
	ผศ.ดร.พงศ์พรต ฉัตราภรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผศ.ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
	ผศ.ดร.จักรวุฒิ ชอบพิเชียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ดร.วรรณวิชณีย์ ทองอินทราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
กองบรรณาธิการจัดการ	ดร.อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ดร.เกวลิน อังคณานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	รศ.สุณีย์ ล่องประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ผศ.ดร.นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ดร.เบญจวรรณ คงขน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
สำนักงานกองบรรณาธิการ	นางสาวปลื้มใจ ไพจิตร	
	นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์	
	นายวิระพงษ์ ทองล่อง	

สำนักงาน สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ
อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 โทร. 0 7791 3369

จำนวนพิมพ์ 300 ฉบับ
พิมพ์ที่ หจก.กรีนโซนอินเตอร์ 2001
155/2 ถ.ปากนคร ต.ท่าซัก อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช
โทร. 075-466-031, 086-471-5236, 086-471-5253, 086-479-8920
โทรสาร 0 7534 2327 E-mail: greenzone2012@hotmail.com

ต้นฉบับทุกเรื่องที่รับตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review)
การตีพิมพ์ซ้ำต้องได้รับการอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษร
ข้อความ/รูปภาพ/ข้อมูล ทั้งหมดที่ปรากฏ เป็นผลงานของผู้เขียนบทความ หากมีการอ้างอิงผลงานผู้อื่น
ผู้เขียนบทความ ได้มีการดำเนินการตามระเบียบกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และจรรยาบรรณทางวิชาการ
อย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง
และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของ ผู้เขียนบทความ แต่เพียงฝ่ายเดียว

บทบรรณาธิการแถลง

สวัสดีปีใหม่ 2561 วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ก้าวเข้าสู่ปีที่ 5 พร้อมเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพ น่าสนใจและสอดรับกับสถานการณ์ปัจจุบัน ฉบับนี้ยังเข้มข้นด้วยเนื้อหาและสาระทางวิชาการ ทุกบทความวิจัยและบทความวิชาการได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบทางวิชาการ เพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นในวงการวิชาการ ในการจัดทำวารสารทางวิชาการ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบทความวิจัยและบทความทางวิชาการที่คัดเลือกนำมาลงตีพิมพ์ในแต่ละฉบับ โดยบทความวิจัยและบทความทางวิชาการที่ถูกคัดเลือกตีพิมพ์จะต้องผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewers) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับสาขาวิชาทางด้านวิทยาการจัดการ ประกอบด้วย 8 สาขาวิชา ดังนี้ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด การจัดการทั่วไป และบริหารทรัพยากรมนุษย์) สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว

วารสารฉบับนี้เผยแพร่ผลงานวิชาการจากหลากหลายสถาบันประกอบด้วยบทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ บทความวิจัย จำนวน 7 บทความ และบทวิจารณ์หนังสือ จำนวน 1 บทความ เริ่มต้นจากบทความวิชาการรับเชิญด้านเศรษฐศาสตร์ รองศาสตราจารย์จีรพรรณ กุลดิลก เรื่องวงกลมดาวหุ้น โดยนำทฤษฎีวงกลมดาว (Star Circle Theory) ที่ท่านได้คิดค้นมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกตัวหุ้นและการลงทุนให้ได้กำไรในแต่ละเดือนตามที่เรากำหนดและให้มีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อยที่สุด

สำหรับบทความวิจัยเริ่มต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรวุฒิ ชอบพิเชียร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของบริษัทกับระดับของดัชนีการเปิดเผยข้อมูลภาคสมัครใจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะขึ้นอยู่กับการแทรกซ้อนจากดัชนีคุณภาพของคณะกรรมการบริษัทที่ถูกกดดันโดยซีอีโอที่มีความเป็นเจ้าของอยู่ในระดับความเข้มข้นสูง และพบว่าขนาดของคณะกรรมการบริษัทมีผลต่อระดับดัชนีคุณภาพของคณะกรรมการบริษัทและระดับของดัชนีการเปิดเผยข้อมูลภาคสมัครใจอย่างมีนัยสำคัญ อกนิษฐ์ เชยคำดี และชญาภัทร์ กี่อาริโย พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในจังหวัดนครศรีธรรมราชมาจากหลายประเด็น ได้แก่ รสชาติอาหาร ราคา ระยะเวลาเปิด-ปิด ความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ กลยุทธ์ด้านการตลาดและบรรยากาศของร้านติ่มซำ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ และขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านราคา ณัฏฐ์ พงษ์อัคคศิรา และปาลิดา ศรีศรกำพล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยผักหวานป่าจะต้องสด สะอาด ปลอดภัยปราศจากการทำลายของแมลงหรือสารพิษตกค้าง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด จิตเลขา สุคนธจร และลดาวัลย์ แก้วสีนวล พบว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช

ควรมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ดังนี้ ด้านบริหารจัดการ ควรเร่งสร้างพันธมิตรด้านการผลิตข่าวสาร และการสนับสนุนพันธกิจอื่นๆ ด้านการบริหารงานบุคคล ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานและเจ้าหน้าที่ทุกระดับให้มีความรักใคร่สามัคคีและมุ่งเน้นให้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กร ด้านรูปแบบเนื้อหา ควรนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นมาเร่งสร้างมูลค่าในด้านจิตใจและควรปรับปรุงรูปแบบและเทคนิคในการผลิตให้มีความน่าสนใจมากขึ้น มุจลินท์ ม่วงยาน และปรเมศร์ อัศวเรืองพิภพ พบว่า ปัจจัยความสนใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คือ ได้นำความรู้ที่ได้จากหลักสูตรไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง นำความรู้ที่ได้ไปวางแผนประกอบอาชีพในอนาคต มีความสามารถและทักษะเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ฝึกการปรับตัวในสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ การประเมินความสามารถตนเองที่จะประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษาและได้เรียนรู้ความแตกต่างระหว่างภาคทฤษฎีกับภาคปฏิบัติ มณกันต์ สมเกื้อ พบว่า รูปแบบการใช้ระบบการติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการในจังหวัดระนอง คือ ระบบ Vessel Monitoring System (VMS) โดยมีต้นทุนในการติดตั้งประมาณ 20,000 บาท มีอายุการใช้งาน 10 ปี ด้านประสิทธิภาพ พบว่า ระบบสัญญาณไม่มีความเสถียร ทำให้สัญญาณขาดหายเมื่ออยู่กลางทะเล และต้องเรียกเรือประมงกลับเข้าสู่ฝั่ง ส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่เรือประมง ส่วนสัญญาณ GPS มีระบบที่ไม่มีความเสถียรเช่นกัน อาจส่งผลให้ทำการประมงออกนอกเส้นทางการเดินเรือ สำหรับแนวทางการพัฒนาระบบ VMS ได้แก่ การเพิ่มปุ่มฉุกเฉินเพื่อขอความช่วยเหลือ การวัดประสิทธิภาพของระบบ VMS เพื่อหาความแม่นยำของพิกัดตำแหน่งของเรือ เบญจมาภรณ์ คงชนะ และเรณุกา ขุนชำนาญ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และพบว่านักท่องเที่ยวใช้งานแหล่งข้อมูลสารสนเทศเพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยพบว่าอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สำหรับบทวิจารณ์หนังสือเรื่องธนาคารเพื่อคนจน เขียนโดย Muhammad Yunus แปลโดย สฤณี อาชวานันทกุล นั้น พรินทร์ เพ็งสุวรรณ ได้นำเสนอความสำเร็จของธนาคารกรามีนที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีหลักการสวนทางกับธนาคาร กระแสหลักที่เน้นการถ่ายถอดบทเรียนของธนาคารกรามีน โดยใช้คำถามและปัญหาข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจริงมาบอกเล่าเรื่องราว โดยผู้วิจารณ์ได้ให้มุมมองจุดเด่นของหนังสือใน 4 ด้าน คือ ความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหาในหนังสือ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้านโครงสร้างของเนื้อหา และด้านการใช้ภาษา นอกจากนี้ทางผู้วิจารณ์ยังได้เสนอแนวคิดจากธนาคารกรามีนมาประยุกต์ใช้เพื่อขับเคลื่อนนโยบายการแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบอย่างบูรณาการและยั่งยืน

ขอขอบคุณเจ้าของผลงานทุกท่านและหวังว่าท่านผู้อ่านคงได้ประโยชน์จากวารสารฉบับนี้ไม่มากก็น้อยและพบกันใหม่ฉบับหน้า

บรรณาธิการ

วารสาร
วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561

สารบัญ

หน้า

บทบรรณาธิการ ก

บทความวิชาการ

วงกลมดาวหุ้น 1
จีรพรรณ กุลดิลก

บทความวิจัย

A Mediated Moderation between Firm Size and the Level of Voluntary Disclosure Index of Companies Listed on the SET 15
Jakkravudhi Chobpichien

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 39
อกนิษฐ์ เชยคำดี, ชญาภัทร์ กี่อาริโย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดราชบุรี 59
ณัฏฐ์ พงษ์อัคคศิรา, ปาลิดา ศรีศรกำพล

การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราชในยุคหลอมรวมสื่อ 81
จิตเลขา สุคนธจร, ลดาวัลย์ แก้วสีนวล

ปัจจัยความสนใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี 107
มุจลินท์ ม่วงยาน, ปรเมศร์ อัศวเรืองพิภพ

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย (ต่อ)

การศึกษาประสิทธิภาพและปัญหาการใช้ระบบติดตามเรือประมง ของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง 125
มณกันต์ สมเกื้อ

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา สวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี 145
เบญจมาภรณ์ คงชนะ, เรณุกา ขุนชำนาญ

บทวิจารณ์หนังสือ

นายธนาคารเพื่อคนจน 167
พรินทร์ เพ็งสุวรรณ

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน 175

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ 189

วงกลมดาวหุ้น

จีรพรรณ กุลดิลก[1]

บทคัดย่อ

ในสภาพการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นแต่สำหรับผู้ที่ทำงานประจำที่มีเงินเดือนจะต้องพยายามหารายได้เพื่อให้สอดคล้องค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ในระดับต่ำ ทำให้เราต้องนำเงินฝากนั้นไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนสูงกว่าซึ่งวิธีการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงวิธีหนึ่งคือ การเล่นหุ้นที่สามารถทำไปพร้อมๆ กับการทำงานประจำได้ แต่การเล่นหุ้นก็มีความเสี่ยง ดังนั้นเราจึงต้องมีกลยุทธ์วิธีการวางแผนการลงทุนที่ดีเพื่อให้ไม่ขาดทุนและได้กำไรตามเป้าหมายที่เรากำหนดไว้ ดังนั้น แนวคิดวงกลมดาวจะมีรูปแบบการวิเคราะห์แต่ละขั้นตอนโดยมีค่าดัชนีต่างๆ ในการเลือกตัวหุ้นและวางแผนการลงทุนให้ได้กำไรแต่ละเดือนตามที่เรากำหนดและให้มีความเสี่ยงการลงทุนน้อยที่สุดด้วย

คำสำคัญ: วงกลม ดาว หุ้น

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: จีรพรรณ กุลดิลก
E-mail: fecochk@ku.ac.th

[1] รองศาสตราจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิพิเศษของภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: fecochk@ku.ac.th

Stock Of The Star Circle

Chiraphan Kuladilok[1]

Abstract

In the present day, the expense daily cost is raising but the income is constant for salary employees. Thus, the saving interest is flat rate, so they have to invest the money in stock market because it can do in same time with daily job and the compensation is higher than interest bank. However, the invested stock has a risk, so we must have plan and make strategy for avoid loss and get the profit of target. The STAR CIRCLE model has a pattern analysis. Every step has indicators, which are formulating and calculating for choosing stocks, so it can plan of investment for getting profit by month, and the risk of investment is the lowest as much as possible.

Keywords: Stock Star Circle

Corresponding Author: Chiraphan Kuladilok
E-mail: fecochk@ku.ac.th

[1] Associate Professor, Senior Professor, Department of Economics, Faculty of Economics Kasetsart University, Bangkhen Campus. E-mail: fecochk@ku.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันหากว่าคุณมีเงินเก็บสักก้อนหนึ่งคุณควรจะทำอย่างไร บางคนอาจเอาไปฝากธนาคาร ซึ่งมีผลตอบแทนที่แน่นอนโดยการฝากออมทรัพย์ได้ดอกเบี้ยร้อยละ 1 - 1.5 ต่อปี หรือนำไปฝากประจำจะได้ดอกเบี้ย ไม่เกิน 3.75% ต่อปี ส่วนคนที่เป็นลูกจ้างมีเงินเดือนจะต้องนำเงินบางส่วนไปลงทุนเพื่อวัตถุประสงค์หลักในการคิดเงินนี้ไปเป็นส่วนลดในการเสียภาษีรายได้ส่วนบุคคล ไม่ว่าเป็นการซื้อประกันต่างๆ หรือซื้อกองทุนรวม ซึ่งผลตอบแทนจะไม่แตกต่างกับการฝากเงินกับธนาคารมากนักเมื่อลูกจ้างเหล่านี้ทำงานไปได้สัก 10 - 20 ปี บางคนจะมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น จนสามารถซื้อทรัพย์สินมีครอบครัวและเริ่มมีเงินเก็บเพิ่มขึ้น หลายคนอาจพอใจกับวิถีชีวิตแบบนี้ แต่ในใจลึกๆ แล้วทุกคนเริ่มมีความคิดที่อยากใช้ชีวิตที่มีอิสระ มีเวลาส่วนตัวเพิ่มขึ้นหรือแม้กระทั่งอยากจะไล่ตามความฝันของตนเอง สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในความคิดคือ การลงทุนเพื่อมาทดแทนรายได้ประจำ นั่นก็คือ เงินเดือน ซึ่งในรัฐบาลปัจจุบันนี้พยายามให้คนดำเนินชีวิตโดยใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สาระสำคัญก็คือ ให้ประชาชนมีรายได้มากกว่ารายจ่าย และมีเงินออมนั่นเอง ดังนั้นจุดเริ่มต้นที่สำคัญคือ รายจ่ายประจำโดยสมมติว่า เรามีรายจ่ายประจำแต่ละเดือนเฉลี่ยเดือนละ 30,000 บาท แสดงว่าเราจะต้องหารายได้ให้มากว่ารายจ่ายนี้ มิฉะนั้นจะเกิดหนี้ที่พอกพูนขึ้นทุกเดือน ดังนั้น หากเรามีเงินลงทุนจะต้องลงทุนในธุรกิจที่กำไรมากกว่า 30,000 บาท/เดือน หรือต้องมีกำไรอย่างน้อย 360,000 บาท/ปี หากคิดจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำที่ร้อยละ 3 โดยจะต้องมีเงินฝากธนาคารถึง 12,000,000 บาท และจะไม่สามารถนำเงินนี้ออกมาใช้ได้เลย หรือแม้แต่กองทุนรวมที่ให้ผลตอบแทนร้อยละ 7 ก็ต้องลงทุนซื้อในจำนวนเงินที่ไม่ต่างกัน เพราะมูลค่าหน่วยลงทุนก็มีราคาไม่น้อยกว่า 10 บาท/หน่วย ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าคนที่มีรายได้ปานกลางหรือเป็นลูกจ้างไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้หากไม่ทำงานประจำควบคู่ไปด้วยกับการนำเงินไปลงทุน วิธีหนึ่งที่จะทำได้คือ การเล่นหุ้น

เนื้อหา

ในปัจจุบันคนที่มีตำแหน่งในระดับหัวหน้าหรือผู้จัดการขึ้นไปจึงเริ่มหาการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่สูงและที่ทำงานประจำควบคู่ไปด้วย ช่องทางหนึ่งที่คนรุ่นใหม่นิยมคือ การเล่นหุ้น เนื่องจากในสมัยนี้การเล่นหุ้นสามารถเล่นได้ง่ายขึ้นโดยผ่านแอปพลิเคชั่นและใช้เงินลงทุนไม่มากเหมือนสมัยก่อน หากมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คุณก็สามารถเปิดพอร์ทเล่นได้แล้ว แต่อย่างที่เคยได้ยินประจำในโฆษณาว่า "การลงทุนมีความเสี่ยงผู้ลงทุนโปรดศึกษาข้อมูลและพิจารณาตัดสินใจทำการลงทุนอย่างระวัง" ดังนั้น คุณต้องเข้าใจว่าการลงทุนซื้อขายหุ้นเป็นอย่างไรเสียก่อน กล่าวโดยย่อคือ กำไรของหุ้นเกิดจากการซื้อหุ้นในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่ขายนั่นเอง ซึ่งกำไรนี้จะถูกหักจากค่าภาษีหัก ณ ที่จ่าย+ค่าธรรมเนียมของบริษัทโบรคเกอร์แล้ว โดยรายละเอียดการจำแนกหุ้นที่จะทำการซื้อขายสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ตามสมมติฐานของผู้เขียนที่นำเอาทฤษฎีวงกลมดาว (จีรพรรณ กุลดิลก, 2560: 81 - 84) มาใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับวิธี การเลือกซื้อหุ้นโดยจะนำหุ้นทั้ง 5 กลุ่มที่จำแนกไว้แล้วใส่ลงในตำแหน่งของดาวที่มีอยู่ 5 แฉกที่ล้อมรอบด้วยวงกลม (ภาพที่ 1) และมีรายละเอียดของหุ้นที่จะทำการซื้อขายทั้ง 5 กลุ่ม ดังนี้

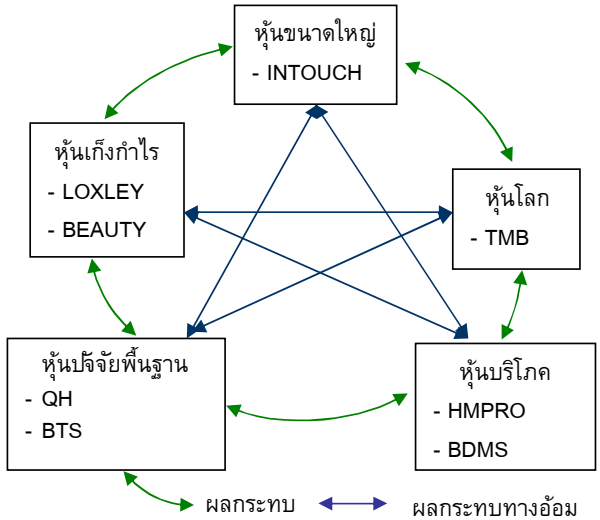
1. หุ้นขนาดใหญ่หรือ Blue Ship จะมีผลต่อ Market Cap ของตลาดหรือมีมูลค่าหุ้นจำนวนมาก ราคามีการเคลื่อนไหวและมีผลกระทบทางตรงต่อจิตวิทยานักลงทุน กล่าวคือ ถ้าหุ้นพวกนี้ลดลงจะทำให้ตลาดหุ้นตกในวันนั้น (ราคาหุ้นจะเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกับตลาด) ส่วนใหญ่จะมีราคาที่สูงและถูกจัดไว้ในดัชนีชี้วัดหรือ Set Index จะวางไว้ที่ตำแหน่งยอดดาว กลุ่มที่ใช้มีปูนซีเมนต์ น้ำมัน ธนาคาร สื่อสาร เช่น SCC PTT ADVANC SCB KBANK BBL ซึ่งงบการเงินของหุ้นเหล่านี้มีแต่กำไรไม่เคยขาดทุน

2. หุ้นเก็งกำไร จะเป็นหุ้นที่ราคาไม่สูงแต่จะมีความผันผวนในราคาหุ้น นั่นคือสามารถขึ้นลงได้หลายเปอร์เซ็นต์ในหนึ่งวันและจะมีราคาไม่สูงมากนัก โดยปกติจะไม่เกิน 50 บาท/หุ้น หากมีการเก็งกำไรจะมีจำนวนหุ้นซื้อขายสูงผิดปกติจากค่าเฉลี่ยมากกว่า 3 เท่า ซึ่งจะมีระยะเวลาเก็งกำไร 3-5 วัน ดังนั้นจะต้องอาศัยข่าววงในหรือ Insider ซึ่งจะทำให้ได้รับผลตอบแทนมหาศาล แต่ก็มีความเสี่ยงสูงในการหาจังหวะขายเพราะหากขายไม่ทัน จะทำให้ต้องถือหุ้นในราคาสูงหรือเรียกว่า ยอดดอยนั่นเอง ดังนั้น ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดและอย่าโลภเกินไป ควรตั้งเป้าหมายกำไรให้ชัดเจนและทำตามนั้นอย่างเคร่งครัด โดยทำการวางตำแหน่งไว้ที่ด้านบนซ้ายของวงกลมดาว ตัวอย่างหุ้น เช่น หุ้นของ Loxley

3. หุ้นปัจจัยพื้นฐานหรือหุ้นประชานิยม จะขึ้นอยู่กับนโยบายประเทศ และการเมืองเป็นหลัก เป็นหุ้นที่ได้รับผลกระทบกับการพัฒนาประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ รับเหมาก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง สินค้าเกษตร สื่อสาร ธนาคาร และคมนาคม แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่ม Property ที่จะเกี่ยวข้องมากที่สุด เช่น QH LH โดยจะทำการวางตำแหน่งไว้ที่ด้านล่างซ้ายของวงกลมดาว หุ้นนี้ส่วนใหญ่ราคาจะไม่เปลี่ยนแปลง มีปันผลเสมอแต่ไม่มาก งบการเงินมีขึ้นมีลงได้แต่มีมูลค่าการลงทุนในแต่ละปีที่สูงไม่ต่ำกว่าหมื่นล้านบาท

4. หุ้นบริโภค จะเกี่ยวข้องกับสินค้าบริโภคอุปโภค ห้างร้านหรือโรงแรม และการแพทย์ จะมีเงินปันผลดี ราคาหุ้นเกี่ยวข้องกับสภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศโดยตรงและความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน เช่น HMPRO ROBIN BIG C และ BDMS เป็นต้น จะมีอัตราปันผลที่สูงราคาหุ้นจะอยู่ในหลักสิบกว่าบาท ยกเว้น BIG C งบการเงินพื้นฐานจะดูดีมากทุกตัว แนวโน้มมีแต่จะเพิ่มขึ้น โดยทำการวางตำแหน่งไว้ที่ด้านล่างขวาของวงกลมดาว

5. หุ้นโลก หรือ Externality จะเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจโลกทั้งราคาน้ำมัน ทองคำ อัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงเรื่องสงคราม การเมืองระหว่างประเทศ กลุ่มหุ้นที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือ กลุ่มพลังงานและธนาคาร เช่น TOP IRPC BCP TMB และ KTB แต่จะแยกออกจากหุ้น Blue Ship ซึ่งราคาจะมีราคาที่ต่ำกว่าและจะแปรผันตามหุ้น Blue Ship โดยทำการวางตำแหน่งไว้ด้านบนขวาของวงกลมดาว



ภาพที่ 1 ตัวอย่างวงกลมดาวหุ้น
ที่มา: จีรพรรณ กุลดิลก (2560)

การกำหนดดัชนีชี้วัดตัวหุ้นที่เลือกซื้อ

ในการเลือกหุ้นที่จะใช้ในการเลือกซื้อนั้น จะใช้ดัชนีชี้วัดเพื่อหาความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างหุ้นที่แบ่งเป็น 2 จำพวก คือ กลุ่มดัชนีหลัก (Key Performance Indicators: KPI$_s$) และกลุ่มที่เปรียบเทียบโดยงบการเงิน (Financial Ratio) โดยมีรายละเอียด คือ

1. กลุ่ม KPI$_s$ มีตัวชี้วัดอยู่ทั้งหมด 13 ตัวนั่นคือ
   1.1 Price-Earning Ratio: P/E
   1.2 Price/Book Value Ratio: P/BV
   1.3 Book Value Per Share: P/PS
   1.4 Price/ Net Asset Value: P/NAV
   1.5 Net Asset Value: NAV
   1.6 Dividend Yield: DIY
   1.7 Market Capitalization
   1.8 Turnover Ratio
   1.9 Total Return Index/Return On Investment
   1.10 Beta
   1.11 Dividend Payout Ratio
   1.12 Enterprise Value: EV
   1.13 EV/EBITDA

เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้ง 13 ตัวแล้วจะคัดตัวแปรให้เหลือเพียง 6 ตัวที่มีนัยสำคัญคือ P/E, P/BV, BVPS, Market Cap, Turnover Ratio และ Dividend Payout Ratio โดยที่ P/E และ P/BV มีค่าน้อยยิ่งดี ส่วนที่เหลือค่ายิ่งมากยิ่งดี ดังนั้น จะได้หุ้นที่คัดตามหลักเกณฑ์ของดัชนีชี้วัดตามกลุ่ม KPI ซึ่งมีหุ้นที่จะจัดกลุ่มสำหรับการซื้อขายจำนวน 5 ตัว (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงการเรียงลำดับหุ้นทั้ง 5 ตัว ตามค่าดัชนี KPIs

Name	P/E	P/BV	BVPS	Market capital	Turn over	Dividend payout ratio
BEAUTY	73.81	31.00	0.38	35,441	1,055.00	1.74
INTOUCH	10.25	4.46	11.75	167,896	328.73	1.60
HMPRO	48.69	8.32	1.23	134,470	231.47	1.46
IRPC	13.34	1.34	3.89	106,289	1,018.00	0.15
BTS	24.46	2.22	3.85	102,159	166.60	1.52

ที่มา: http//:www. settrade.com/c13_Market Summary.jsp?detail=SET100.

จากตารางที่ 1 เมื่อเรียงลำดับตัวหุ้นตามค่าดัชนี KPIs ปรากฏว่าหุ้น BEAUTY มีค่าดัชนีดีที่สุด รองลงมาคือ INTUCH HMPRO IRPC และ BTS ตามลำดับแสดงว่าหุ้น BEAUTY มีแนวโน้มน่าลงทุนที่สุด เมื่อเปรียบเทียบดูจากค่าดัชนี KPIs จากทั้ง 6 ตัวแปรแล้ว ขั้นต่อมาจึงมาพิจารณาดูค่าดัชนีในกลุ่มงบการเงิน (Financial Ratio) ต่อไป

2. กลุ่มงบการเงิน มีตัวดัชนีชี้วัดทั้งหมด 17 ตัว และแบ่งออกเป็น 4 หมวด คือ

2.1 อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratios)

1. Current Ratio หรืออัตราส่วนสภาพคล่อง
2. Quick Ratio หรืออัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว

2.2 อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (Activity Ratios)

3. Account Receivable Turnover หรืออัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า
4. Average Collection Period หรือระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย
5. Fixed Asset Turnover หรืออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร
6. Account Payable Turnover หรืออัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า
7. Average Payment Period หรือระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย
8. Cash Cycle หรือวงจรเงินสด
9. Inventory Turnover หรืออัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงคลัง
10. Average Sale (Inventory) Period หรือระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย

11. Total Asset Turnover หรืออัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์
12. D/E Ratio หรืออัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
13. Interest Coverage Ratio หรือความสามารถในการชำระดอกเบี้ย

2.3 อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)

14. Gross Profit Margin หรืออัตรากำไรขั้นต้น
15. Net Profit Margin หรืออัตรากำไรสุทธิ
16. Return on Asset หรืออัตราผลตอบแทนสินทรัพย์
17. Return on Equity หรืออัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น

ในส่วนนี้จะเลือกตัวชี้วัดมา 6 ตัว คือ Current Ratio Fixed Asset Turnover Debt/Equity Ratio Net Profit Margin Return on Asset และ Return on Equity มาทำการหาค่าไคสแควร์ว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้ามีความสัมพันธ์กันผลลัพธ์จะมีค่าเท่ากับ 1 โดยยกตัวอย่างหุ้นทั้ง 5 ตัวมาทำการเปรียบเทียบกันโดยใช้ค่า D/E ถ้ามีค่ายิ่งน้อยยิ่งดีส่วนที่เหลือค่ายิ่งมากยิ่งดี (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าดัชนีงบการเงินทั้ง 6 ตัว ของหุ้นทั้ง 5 ตัว

	BEAUTY	**INTUCH**	**HMPRO**	**IRPC**	**BTS**
Current Ratio (+)	22.34	1.84	0.57	15.53	15.52
Fixed Asset Turnover (+)	1.14	0.52	0.95	0.80	2.19
Debt/Equity Ratio (-)	0.43	0.45	1.92	1.10	0.54
Net Profit Margin (+)	25.75	57.32	6.23	6.00	25.74
Return on Asset (+)	52.81	30.03	6.64	5.47	3.91
Return on Equity (+)	56.46	43.52	17.35	10.96	3.77

ที่มา: http//:www.settrade.com/c13_Market Summary.jsp?detail=SET100.

การวิเคราะห์หาดัชนีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

เมื่อได้ค่าดัชนีชี้วัดทั้งหมดแล้วจึงทำการวิเคราะห์หาดัชนีความได้เปรียบเทียบเชิงการแข่งขัน (จีรพรรณ กุลดิลก, 2560: 92 - 99) โดยให้ BEAUTY เป็นตัวตั้งแล้ววัดเปรียบเทียบกับ INTUCH HMPRO BTS และ IRPC ยกตัวอย่างเช่น Current Ratio ระหว่าง BEAUTY กับ BTS หาได้จากสูตร

$$C_{ij} = 100 + \frac{(X_{oj} - X_{ij}) \times 100}{X_{jmax}}$$

โดยที่

Cij = ดัชนีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของ Beauty ใน Current Ratio เปรียบเทียบกับ BTS (ปัจจัย j)

Xoj = Current Ratio ของ Beauty เท่ากับ 22.34

Xij = Current Ratio ของ BTS เท่ากับ 15.52

Xjmax = Current Ratio ของ Beauty หรือ BTS ที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่านั่นคือค่าของ Beauty

แทนค่า

$$C_{ij} = 100 + \frac{(22.34 - 15.52) \times 100}{22.34}$$

$$= 100 + 30.53$$

$$= 130.53$$

จากผลลัพธ์หมายความว่าหุ้น BEAUTY มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากกว่าหุ้น BTS ในด้าน Current Ratio อยู่ 130.53 - 100 = 30.53 หรือร้อยละ 30.53

ต่อจากนั้น จึงทำการหาค่าดัชนีเปรียบเทียบเชิงการแข่งขันในตัวชี้วัดที่เหลือ เมื่อหาค่าระหว่าง BEAUTY และ BTS แล้ว จึงหาค่าระหว่าง BEAUTY กับหุ้นตัวที่เหลืออีก 4 ตัวให้ครบทุกตัวแปรแล้วทำการหาค่าไคสแควร์ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีชี้ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระหว่างหุ้น BEAUTY กับหุ้นอีก 4 ตัวของงบการเงิน

	Current Ratio	Fixed asset	D/E	Net Profit Margin	Return on asset	Return on equity	Total
BEAUTY & INTUCH	91.76	54.39	4.44	-44.93	43.14	22.92	171.72
BEAUTY & HMPRO	97.45	16.67	22.4	75.80	87.41	69.27	369.00
BEAUTY & IRPC	30.35	29.82	39.1	76.70	89.64	80.59	346.20
BEAUTY& BTS	30.53	-52.05	79.63	0.04	92.60	93.32	244.07

ที่มา: จากการคำนวณ

การทดสอบผลลัพธ์ของค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของหุ้น

เมื่อได้ค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระหว่างหุ้น BEAUTY กับหุ้นตัวที่เหลืออีก 4 ตัว ต่อจากนั้นจะทำการวิเคราะห์โดยรวมของค่าดัชนีทั้ง 6 ตัว (จีรพรรณ กุลดิลก, 2560: 117 - 119) ตามสูตรข้างล่างโดยยกตัวอย่าง

1. BEAUTY & INTUCH ค่า Z จะหาได้ ดังนี้

$$Z_n = \frac{w_1F_1 + w_2F_2 + ... + w_nF_n}{n}$$

โดยที่

Z_n คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ในวงกลมดาว
w_n คือ ค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยซึ่งให้น้ำหนักเท่ากันจึงตัดทิ้ง
F_n คือ ปัจจัยแต่ละตัวมีทั้งหมด 6 ตัวชี้วัด
n คือ จำนวนปัจจัยที่ใช้ในการหาค่าปัจจัยตัวนั้น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 6

แทนค่า

$$Z_6 = \frac{91.76 + 54.39 + 4.44 - 44.93 + 43.14 + 22.92}{6}$$

$Z = 171.72/6$

$Z = 28.62$

ค่า Z มีค่าเท่ากับ 28.62 แสดงว่า BEAUTY มีความได้เปรียบกว่า INTUCH อยู่ร้อยละ 28.62 หมายความว่า หากเราลงทุน 100 ผลตอบแทนของ BEAUTY จะสูงกว่าผลตอบแทน INTUCH อยู่ร้อยละ 28.62

2. BEAUTY & HMPRO ค่า Z มีค่าเท่ากับ 61.50 แสดงว่า BEAUTY มีความได้เปรียบกว่า HMPRO อยู่ร้อยละ 61.50 หมายความว่า หากเราลงทุน 100 ผลตอบแทนของ BEAUTY จะสูงกว่าผลตอบแทน HMPRO อยู่ร้อยละ 61.50

3. BEAUTY & IRPC ค่า Z มีค่าเท่ากับ 57.70 แสดงว่า BEAUTY มีความได้เปรียบกว่า IRPC อยู่ร้อยละ 57.70 หมายความว่า หากเราลงทุน 100 ผลตอบแทนของ BEAUTY จะสูงกว่าผลตอบแทน IRPC อยู่ร้อยละ 57.70

4. BEAUTY & BTS ค่า Z มีค่าเท่ากับ 40.68 แสดงว่า BEAUTY มีความได้เปรียบกว่า BTS อยู่ร้อยละ 40.68 หมายความว่า หากเราลงทุน 100 ผลตอบแทนของ BEAUTY จะสูงกว่าผลตอบแทน BTS อยู่ร้อยละ 40.68

ดังนั้น เมื่อผลจากค่า Z ที่ได้จะสามารถเรียงความได้เปรียบจากค่าดัชนีทางด้านงบการเงินได้ โดยยึดจากหุ้น BEAUTY ที่มีค่างบการเงินดีที่สุด รองลงมา คือ INTUCH BTS IRPC และ HMPRO ตามลำดับ

เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบค่าดัชนีชี้วัดจากกลุ่มดัชนีหลัก (KPIs) และกลุ่มเปรียบเทียบโดยงบการเงิน มาพิจารณาจะเห็นได้ว่า BEAUTY และ INTUCH จะอยู่ในอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ

บทสรุป

สรุปแผนการลงทุนซื้อหุ้นตามความเป็นจริง

ในการลงทุนซื้อหุ้นโดยมีกรอบการซื้อขายประจำเดือนจะต้องพิจารณาทั้งความเสี่ยงในการลงทุนและผลตอบแทนที่ได้รับทั้งหมด โดยปกติหุ้นที่ดีจะมีงบการเงินที่ดีหมายถึง จะต้องมีกำไรสามารถเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ นี่คือกฎเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อหุ้น เพราะหากบริษัทไหนมีการจ่ายเงินปันผลไม่ทุกปีนั่นแสดงว่าบริษัทมีโอกาสที่จะล้มละลายและทำให้เงินที่ลงทุนนั้นกลายเป็นศูนย์ทันที

ในการเป็นพนักงานประจำนั้น ทำให้ไม่มีเวลามาดูหุ้นตลอดเวลา ดังนั้น จึงทำการวางแผนไว้ว่าจะทำการซื้อขายในวันเดียวกันและครั้งเดียวเท่านั้นในแต่ละเดือน ซึ่งจะตั้งสมมติฐานว่าจะทำการซื้อขายในช่วงต้นเดือนช่วงเงินเดือนออก และจะทำการตั้งราคาซื้อหรือขายในเวลาปิดทำการของวันนั้น ซึ่งจะทำให้นักลงทุนสามารถซื้อหรือขายหุ้นที่ต้องการได้เลยเนื่องจากปริมาณหุ้นที่ต้องการมีไม่มากเมื่อเปรียบเทียบงบประมาณ 100,000 บาท/เดือน และปริมาณซื้อขายในแต่ละวันของทั้ง 5 หุ้นที่เลือกมานี้มีปริมาณซื้อขายที่สูงอยู่แล้ว โดยเมื่อดูจากข้อมูลราคาหุ้นต้นเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม - สิงหาคมดังตารางที่ 4 จะเห็นว่าในแต่ละเดือนจะมีหุ้นอย่างน้อย 1 ตัวที่มีราคาปรับตัวสูงขึ้นในเดือนต่อมา แต่เราจะสามารถรู้ได้อย่างไรว่าจะลงทุนตัวไหนด้วยจำนวนตัวเงินเท่าไร ในงบประมาณ 100,000 บาท

ตารางที่ 4 แสดงราคาหุ้น Beauty, BTS และ IRPC ตั้งแต่เดือนมกราคม - สิงหาคม 2560 ณ ต้นเดือน

ชื่อหุ้น	เงินปันผลต่อหุ้น (บาท)	ราคาวันที่ 4/5/2560	ราคาวันที่ 5/6/2560	ราคาวันที่ 4/7/2560	ราคาวันที่ 4/8/2560
BEAUTY	0.138	9.90	11.30	10.80	12.40
BTS	0.34	8.35	8.50	8.45	8.60
IRPC	0.23	5.65	5.10	5.35	5.45
INTUCH	2.86	54.25	54.00	57.75	59.25

ที่มา: http//:www.settrade.com/c13_Market Summary.jsp?detail=SET100.

ในความเป็นจริงจะไม่ทราบว่าราคาหุ้น ณ จุดนี้เป็นราคาที่สมควรซื้อหรือไม่ ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการตัดสินใจคือ ราคาเฉลี่ยของหุ้นในเดือนที่แล้วและจากการหาค่าดัชนีเปรียบเทียบเชิงแข่งขันในงบการเงินที่มี BEAUTY เป็นตัวตั้ง ณ ที่นี้จะขอยกตัวอย่างการตัดสินใจลงทุนการซื้อหุ้นในเดือนพฤษภาคมซึ่งจะเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนที่สุด กล่าวคือ เมื่อพิจารณาราคาหุ้น ณ วันที่ 4/5/2560 ของหุ้นทั้ง 5 ตัวแล้วจะมีหุ้น BEAUTY และ BTS ที่มีราคาหุ้นต่ำกว่าราคาเฉลี่ยในเดือนเมษายน (ตารางที่ 4) โดย BEAUTY มีราคาที่ 9.90 บาท และมีราคาเฉลี่ยเดือนเมษายนที่ 10.17 บาท (ตารางที่ 5) ส่วนหุ้น BTS มีราคาที่ 8.35 บาท และมีราคาเฉลี่ยเดือนเมษายนที่ 8.52 บาท ส่วนหุ้นที่เหลืออีก 3 ตัวนั้น มีราคาสูงกว่าราคาเฉลี่ย

เดือนเมษายนจึงตัดสินใจไม่ทำการซื้อ ขั้นตอนต่อมาจะต้องทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหุ้นทั้งสองตัวด้วยจำนวนสัดส่วนเท่าไรในงบประมาณ 100,000 บาท จากค่า Z นั้น BEAUTY จะมีผลตอบแทนสูงกว่า BTS อยู่ร้อยละ 40.68 ดังนั้น เราจะต้องลงทุนใน BEAUTY เพราะผลตอบแทนสูงกว่า BTS

ในการคำนวณการซื้อหุ้นจะทำดังนี้แบ่งจำนวนเงิน 100,000 บาท ออกเป็น 2 ส่วนเท่าๆ กัน จะเหลือเงินจำนวน 50,000 บาท เนื่องจาก มีการซื้อหุ้น 2 ตัวเมื่อ BEAUTY มีผลตอบแทนสูงกว่า BTS อยู่ร้อยละ 40.68 ดังนั้น จะลดการลงทุนในหุ้น BTS ลงร้อยละ 40.68 จะเหลือเงิน คือ 50,000x0.60 = 30,000 บาท เพิ่มเงินลงทุนของหุ้น BTS ที่ลดลง 20,000 บาท ไปใช้ซื้อหุ้น BEAUTY ดังนั้น หุ้น BEAUTY ที่ลงทุนซื้อ คือ 50,000 + 20,000 = 70,000 บาท

ตารางที่ 5 ราคาเฉลี่ยของหุ้นทั้ง 5 ตัวในแต่ละเดือน

ชื่อหุ้น	เมษายน 2560	พฤษภาคม 2560	มิถุนายน 2560	กรกฎาคม 2560
Beauty	10.17	10.40	11.08	11.08
BTS	8.52	8.39	8.50	8.51
IRPC	5.31	5.26	5.13	5.30
INTUCH	53.78	54.63	55.97	58.93
HMPRO	9.30	9.70	9.63	9.54

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อเราทราบเงินลงทุนในหุ้นของทั้ง BEAUTY และ BTS แล้ว จึงนำราคาหุ้นไปหารกับเงินที่ลงทุน คือ BEAUTY: 70,000/9.9 = 7,070 หุ้น และ BTS: 30,000/8.35 = 3,592 หุ้น แต่เราควรจะซื้อเป็นเลขกลมๆ ดังนั้น จึงซื้อหุ้น BEAUTY = 7,000 หุ้น และ BTS = 3,500 หุ้น รวมเป็นเงิน 98,525 บาท ซึ่งจะเหลือเงินลงทุนอีกเล็กน้อยเพื่อจ่ายค่าธรรมเนียม + ภาษี คือ ประมาณ 250 บาททุกครั้ง ทั้งการซื้อและขาย ดังนั้น ในเงินลงทุน 1 แสนบาทจะเสียค่าธรรมเนียม + ภาษี ประมาณ 500 บาทต่อครั้ง ดังนั้น จึงต้องกันเงินส่วนนี้ไปหักในกำไรขายทุกเดือนด้วย สิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมคือ ต้องดูว่าหุ้นที่ซื้อมีปันผลในเดือนนั้นหรือไม่ ซึ่งเป็นกำไรที่จะเพิ่มขึ้นโดยต้องดูวันที่ขึ้นเครื่องหมาย XD ว่าอยู่ในช่วงเดือนนั้นหรือไม่ แต่ในเดือนพฤษภาคมหุ้น BEAUTY และ BTS ไม่ได้ขึ้นเครื่องหมาย XD จึงไม่ได้รับเงินปันผล (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การจ่ายเงินปันผลของหุ้น BEAUTY, HMPRO, INTUCH, BTS และ IRPC ประจำปี 2560

ชื่อหุ้น	เงินปันผลต่อหุ้น (บาท)	วันที่มีมติ	วันที่ขึ้นป้าย	วันที่จ่ายเงิน
Beauty	0.138	24/2/2560	28/4/2560	19/5/2560
BTS	0.175	29/5/2560	2/8/2560	18/8/2560
BTS	0.165	9/1/2560	29/1/2560	7/2/2560
IRPC	0.23	14/2/2560	27/2/2560	21/4/2560
INTUCH	1.61	6/2/2560	7/4/2560	28/4/2560
INTUCH	1.25	7/8/2560	16/8/2560	5/9/2560
HMPRO	0.15	27/2/2560	12/4/2560	3/5/2560

ที่มา: http//:www.settrade.com/c13_Market Summary.jsp?detail=SET100.

หลังจากผ่าน 1 เดือนต้องดูผลลัพธ์ว่ามีกำไรตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ ตั้งเป้าไว้ที่ร้อยละ 3 ต่อเดือน หรือ 3,000 บาท โดยขายหุ้นวันที่ 5/6/2560 ได้ผลดังนี้

BEAUTY ขายที่ราคา 11.30 บาท เพิ่มขึ้นจากราคา 9.90 บาท อยู่ที่ 0.40 บาท ดังนั้น มีกำไรเท่ากับ 7,000 หุ้น x 0.40 บาท = 2,800 บาท

BTS ขายที่ราคา 8.5 บาท เพิ่มขึ้นจากราคา 8.35 บาท อยู่ที่ 0.15 บาท ดังนั้น มีกำไรเท่ากับ 3,500 หุ้น x 0.15 บาท = 525 บาท รวมเป็นเงิน 3,325 บาท หักค่าธรรมเนียม 500 บาท เหลือกำไรสุทธิ 2,825 บาท หรือร้อยละ 2.825 จะเกิดคำถามขึ้นมาว่า ทำไมไม่ลงทุนซื้อหุ้น BEAUTY ทั้งหมดก็ได้กำไรเพิ่มขึ้นในการลงทุนแบบวงกลมดาวนั้น เราต้องการกระจายความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น จึงสร้างแผนการลงทุนขึ้นมาเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเพราะอนาคตนั้นเราไม่สามารถกำหนดแน่นอน ทำได้เพียงวิเคราะห์ความเป็นไปได้เท่านั้นเองเมื่อคิดเป็นผลตอบแทนต่อปีนั้น การลงทุนแบบวงกลมดาวอย่างน้อยได้ผลตอบแทน คือ 2.82 x 12 = 33.84 คิดเป็นเงิน 33,840 บาท ซึ่งมากกว่าการฝากธนาคารมาก หากเงินลงทุนเพิ่มขึ้นผลตอบแทนก็ยิ่งเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน กล่าวคือ หากลงทุน 1,000,000 บาท จะได้เงินตอบแทนปีละ 338,400 บาท ซึ่งหักภาษีรายได้แล้วด้วยจึงถือว่าเป็นกำไรสุทธินั่นเอง

ดังนั้น การลงทุนโดยใช้วงกลมดาวหุ้นนั้นถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่ากว่าการออมทรัพย์และการนำเงินลงทุนไปเปิดกิจการ เพราะไม่ต้องใช้เวลาในการดำเนินการมากสามารถเป็นรายได้เสริมได้อย่างชัดเจน และหากจะทำเป็นอาชีพก็สามารถทำได้โดยการซื้อขายต่อเดือนเพิ่มขึ้นจาก 1 รอบเป็น 2 รอบ ทั้งนี้ จะต้องไม่โลภหากขาดทุนก็ต้องตัดใจขายเพราะการลงทุนย่อมมีทั้งกำไรและขาดทุน หากเราสามารถจัดการบริหารให้มีประสิทธิภาพ นั่นคือมีกำไรสุทธิตามเป้าทุกเดือนก็คือคุณประสบความสำเร็จแล้ว

เอกสารอ้างอิง

จีรพรรณ กุลดิลก. (2560). **ทฤษฎีวงกลมดาว: กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ.** ศูนย์ความเป็นเลิศทางการวิจัย. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

http://www.settrade.com/c13_Market Summary.jsp?detail=SET100.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Associate Professor Chiraphan Kuladilok
Highest Education: Master Degree in Economics
University or Agency: Chulalongkorn University
Field of Expertise: International Economics
Address: 50 Ngam Wong Wan Rd, Ladyao Chatuchak, Bangkok THAILAND
E-mail: fecochk@ku.ac.th

A Mediated Moderation between Firm Size and the Level of Voluntary Disclosure Index of Companies Listed on the SET

Jakkravudhi Chobpichien[1]

Abstract

Despite intensive efforts to determine the nature of the relationship between the firm size and the level of voluntary disclosure index (VDI), empirical studies of this issue have produced mixed results. This paper attempts to delve deeper into this complex phenomenon by employing a resource dependency perspective to hypothesize a model of mediation as board of directors' quality index (BOQI) is moderated by a high concentration of CEO's ownership (HCEO). The findings suggest that the larger firm size, the higher is the level of BOQI and this in turn will lead to the higher the level of VDI. These relationships appear to be weaker when there is moderation as HCEO, produced by the mediation process of the level of BOQI, and when this process is controlled, the residual moderation of the treatment effect is reduced. Thus, the relationship between firm size and the level of VDI of companies listed on the SET will be mediated by the level of BOQI, as moderated by a HCEO. Further, board size as control variable is found to have a positive significant influence on the level of BOQI and VDI.

Keywords: Firm Size, Quality of Board of Directors Index, CEO Controlling Ownership, Voluntary Disclosure Index; The Stock Exchange of Thailand (SET)

Corresponding Author: Jakkravudhi Chobpichien
E-mail: Jakkravudhi.22@gmail.com

[1] Assistant Professor of Accounting Curriculum, Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University. E-mail: Jakkravudhi.22@gmail.com

การแทรกซ้อนและกดดันระหว่างขนาดของบริษัทกับระดับของดัชนีการเปิดเผยข้อมูลภาคสมัครใจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จักรวุฒิ ชอบพิเชียร[1]

บทคัดย่อ

แม้จะมีความพยายามอย่างมากที่จะกำหนดลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของบริษัทกับระดับของดัชนีการเปิดเผยข้อมูลภาคสมัครใจ การศึกษาเชิงประจักษ์ของปัญหานี้ได้สร้างผลลัพธ์ที่หลากหลาย บทความนี้พยายามเจาะลึกลงไปในปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนดังกล่าวข้างต้น โดยการใช้มุมมองการพึ่งพาทรัพยากรเพื่อกำหนดสมมติฐานในรูปแบบของการแทรกซ้อนจากดัชนีคุณภาพของคณะกรรมการบริษัทที่ถูกกดดัน โดยซีอีโอที่มีความเป็นเจ้าของอยู่ในระดับความเข้มข้นสูง ผลการวิจัย พบว่า ขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่า มีระดับดัชนีคุณภาพของคณะกรรมการบริษัทสูงกว่า ซึ่งจะมีผลทำให้ระดับของดัชนีการเปิดเผยข้อมูลภาคสมัครใจสูงขึ้น ความสัมพันธ์เหล่านี้ดูเหมือนจะอ่อนแอลงเมื่อถูกกดดันโดยซีอีโอที่มีความเป็นเจ้าของอยู่ในระดับความเข้มข้นสูง ซึ่งเกิดขึ้นในขั้นตอนการแทรกซ้อนจากดัชนีคุณภาพของคณะกรรมการบริษัท และเมื่อกระบวนการนี้ได้รับการควบคุมโดยซีอีโอมีความเป็นเจ้าของอยู่ในระดับความเข้มข้นลดลง ผลกระทบก็จะลดลงเช่นเดียวกัน ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของบริษัทกับระดับของดัชนีการเปิดเผยข้อมูลภาคสมัครใจของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะขึ้นอยู่กับการแทรกซ้อนจากดัชนีคุณภาพของคณะกรรมการบริษัทที่ถูกกดดันโดยซีอีโอที่มีความเป็นเจ้าของอยู่ในระดับความเข้มข้นสูง นอกจากนี้ยัง พบว่า ขนาดของคณะกรรมการบริษัท ซึ่งเป็นตัวแปรควบคุมมีผลต่อระดับดัชนีคุณภาพของคณะกรรมการบริษัทและระดับของดัชนีการเปิดเผยข้อมูลภาคสมัครใจอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ขนาดบริษัท ดัชนีคุณภาพของคณะกรรมการบริษัท การควบคุมความเป็นเจ้าของของซีอีโอ ดัชนีการเปิดเผยข้อมูลภาคสมัครใจ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: จักรวุฒิ ชอบพิเชียร
E-mail: Jakkravudhi.22@gmail.com

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: Jakkravudhi.22@gmail.com

Introduction

Transparency and adequate disclosure are also important in order to ensure the protection of minority shareholders' rights. Outsiders can use relevant company's information, such as company objectives and policies, financial results, majority shareholders' ownership structure and executive directors' remuneration to make decisions. The adoption of internationally accepted disclosures (sometimes voluntary in Thailand) represents free choices on the part of company management to provide accounting and other information deemed relevant to decision needs of users of their annual reports (Meek et al., 1995). In addition, a study by Toplin et al. (2002) extended sixty annual reports from companies in Australia, Hong Kong, Malaysia, Philippines, Singapore and Thailand are analyzed to create several compliance indices based on all universally applicable IAS rules at the time. Companies in the four Asian countries with British colonial links had lower levels of non-disclosure than Philippines or Thailand entities. However, the problem of voluntary disclosure in Thailand comes from a study by the Center for International Financial Analysis & Research (CIFAR, 1995). There is a perception that the adequacy in voluntary disclosure in emerging capital market (ECMs) including Thai public listed companies was in the bottom half in terms of disclosure levels and lags behind that in developed capital markets. Companies in Asia appear to have fewer incentives for transparent disclosure than their Anglo-American counterparts (Ball et al., 2003). This is probably due to the fact that the disclosure orientation of companies in Asian countries is significantly influenced by the cultural environment in which they operate (Gray, 1988).

The disclosure orientation of companies in Thailand is also greatly influenced by the form of ownership and management structure (Limpaphayom, 2000). Thai listed companies are usually controlled by a family group whose staff are in the senior positions and also function as the largest shareholder. Thai ownership is highly concentrated and most of the shares are owned by executive directors. As a result, managers and owners are of the same person (Wiwattanakantung, 2000).

An important mechanism in protecting shareholders is the board of directors and its fiduciary responsibilities. This is because the board of directors is supposed to monitor managers and control companies on behalf of the shareholders. The board is expected to formulate corporate policy, approve strategic plans, and, if necessary, remove management. However, the board of directors of most listed companies in Thailand is mostly controlled by the large shareholders (Limpaphayom, 2000).

The Objective of This Study

The objective of this study such as: (1) To examine the relationship between firm size and the level of board of directors' quality index; (2) To examine the relationship between the level of board of directors' quality index and the level of voluntary disclosure index; (3) To examine whether the level of board of directors' quality index mediate the relationship between firm size and the level of voluntary disclosure index; and (4) To examine whether CEO's ownership moderate the relationship between the board of directors' quality index and the level of voluntary disclosure index. Under the implicit assumption of agency theory, this study hypothesized that improved the board of directors' quality and CEO's ownership structure of Thai public listed companies leads to more voluntary disclosure practices, and the voluntary disclosure practices is used as a means to reduce information asymmetry and agency problems.

Theoretical Background

1. Agency Theory, Firm Characteristics and Corporate Disclosures

There has been extensive empirical work relating firm-specific characteristics to the extent of voluntary disclosure based on a number of theoretical arguments for structure-related characteristics which include agency theory, information and political costs, proprietary costs, and capital need such as firm size (e.g., Cooke, 1989; Haniffa & Cooke, 2002; and Hossain et al., 1995). The study of Haniffa and Cooke (2002) argued that size may be important because the need to raise capital at the lowest cost (Choi, 1973), pressure from shareholders themselves and investment analyst for greater disclosure (Schipper, 1981), closer monitoring by regulatory authorities (Firth, 1979), the complexity of the business structure (Buzby, 1975), and greater demands to provide information to various user groups for entities of economic significance.

1.1 Agency Theory, Board of Directors and Corporate Disclosures

Jensen and Meckling (1976) found that the primary function of the board of directors is monitoring the actions of agents (managers) to protect the interests of the principals (owners). They have argued for a high level of corporate disclosure based upon the agency theory. Board of directors as corporate governance mechanisms are introduced to control the agency problem and ensure that managers act in the best interest of the shareholders. In theory, the impact of internal governance mechanisms on corporate disclosures may be complementary or substitutive. If it is complementary, agency theory predicts that a greater extent of disclosure is expected since the adoption of more governance mechanisms will lead to better governance practice and strengthen the internal control

of companies and provide an intensive monitoring package of a firm in order to reduce opportunistic behaviors and information asymmetry (Leftwich et al., 1981).

1.2 Firm Size, Board of Directors, Managerial Ownership and Voluntary Disclosure

The study will use board of directors as mediation is moderated by managerial ownership help explain the relationship (positive or negative) between firm size and the level of voluntary disclosure. The study of Cooke (1989) argued that size can also be an important variable in explaining the variability in the extent of voluntary disclosure. Fama and Jensen (1983) argued that outside directors, who tend to be major decision-makers at other organizations, have incentives to signal to the labor market that they are experts in decision control by acting in shareholder interests. This discussion leads the authors to hypothesize that larger firm size is more like to have number of outside directors than smaller firm size. However, this study defined managerial ownership as the percentage of ordinary shares held by the CEO. When managerial ownership is low, there is a greater agency problem. That is, the manager has greater incentives to consume perks and reduced incentives to maximize job performance. Hence, outside shareholders will increase monitoring of manager's behavior to reduce the agency problem (Jensen & Meckling, 1976). Monitoring by outside shareholders may be reduced if managers can provide voluntary disclosure. That is, voluntary disclosure is a substitute for monitoring (Eng & Mak, 2003).

2. Conceptual Framework

The level of board of directors' quality as mediation is moderated by CEO's ownership to the extent that it accounts for the relationship (positive or negative) between firm size and the level of voluntary disclosure. Further, this study will use board size as control variable. The definitions of each attribute are presented in Figure 1 and which are then discussed in the following sections.

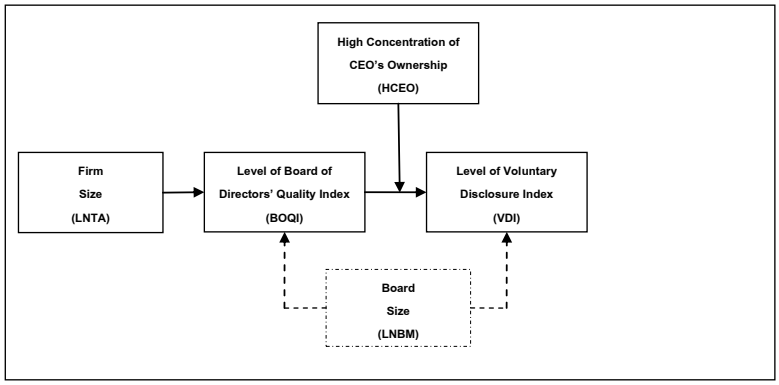


Figure 1 Conceptual framework

Source: (Adopted from Chobpichien, 2009, p.78).

3. Hypotheses Development

From discussion in section 3 firm sizes has been hypothesized to have an indirect effect on voluntary disclosure by mediation as board of directors' quality index (BOQI) is moderated by CEO's ownership. The study adopted conceptual framework from Chobpichien (2009, p.78) and have been added for studying moderated mediating model is outlined more clearly in figure 1. This discussion leads the author of this paper to hypothesize that:

H1: There is a positive relationship between firm size and the level of board of directors' quality index of companies listed on the SET.

H2: There is a positive relationship between the level of board of directors' quality index and the level of voluntary disclosure index of companies listed on the SET.

H3: The relationship between firm size and level of voluntary disclosure index of companies listed on the SET will be mediated by the level of board of directors' quality index.

H4: A high concentration of CEO's ownership will negatively moderate the relationship between the level of board of directors' quality index and the level of voluntary disclosure index of companies listed on the SET.

H5: The relationship between firm size and level of voluntary disclosure index of companies listed on the SET will be mediated by the level of board of directors' quality index, as moderated by a high concentration of CEO's ownership.

There has been extensive empirical work relating firm size, board composition, independence and size, and managerial ownership to the extent of voluntary disclosure based on agency theory (e.g., Balachandran & Bliss, 2004; Enk & Mak, 2003; Evans, 2004; Gul & Leung, 2004; Ho & Wong, 2001; and Willekens et al., 2004). Thus, this study will use board size as control variables. Because it is unclear whether small or large boards are more effective monitors. This discussion leads the authors of this paper to do not predict the direction.

Research Design

1. Sample

The sampling method of this survey was purposive sampling that covered all 371 non-financial listed companies on the Stock Exchange of Thailand (SET) in year 2004. The study was conducted on a sample of 317 non-financial listed companies and excluded 54 non-financial listed companies that failed to meet the criteria for audit committees which were under the plan administrator. This survey covers all non-financial companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET) as at 2004 to be a base year for education comparable to another year that the researcher

interested in comparing. Since the research involves secondary data, annual reports of the companies were obtained. Study uses secondary data from various sources namely, annual reports (Form 56 - 2); report on the disclosure of additional information (Form 56 - 1); Face Book of the SET; and listed companies information from www.setsmart.com of SET.

2. Voluntary Disclosure Index

The study initially combines both the index of Meek et al. (1995) and Chau and Gray (2002). Whenever an item appears in either of the study, it will be included in the study's index. Upon completion of this, the study ended up with a total of 115 items in its voluntary disclosure index. After this stage, the study then eliminated the items that were mandated by SET. The mandatory items were determined through interview with the regulators and also through examination of the regulatory requirements of Thailand, namely, the Accounting Act 2000, the Stock Exchange of Thailand (SET), the Stock Exchange Commission of Thailand (SEC), and Public Companies Act 1992. This resulted in a voluntary disclosure checklist comprising of 70 items.

To validate that the index did include only voluntary disclosure items, the index was subjected to the evaluation of a few Certified Public Accountants in Thailand. They confirmed that the 70 items of the voluntary disclosure index can be used for the purpose of the study.

3. Scoring the Voluntary Disclosure Items and Disclosure Index

Voluntary Disclosure Index is based on the 70 disclosure items. Scoring the voluntary disclosure items under the unweighted voluntary disclosure index was adopted from Cooke (1989). The scores for each item were then added and equally weighted to derive a final score for each company. The voluntary disclosure index (VDI j) for each company is calculated as follows:

$$VDI_j = \frac{\sum_{i=1}^{m_j} d_{ij}}{MVD_j}$$

where,

MVD_j = the maximum possible number of voluntary disclosure items expected to be disclosed by a company *j*, MVD j ≤ 70;

VDI_j = the voluntary disclosure index for company *j*;

d_{ij} = 1 if the voluntary disclosure item di is disclosed and
0 if the voluntary disclosure item di is not disclosed for company *j*;

m_j ≤ MVD *j* (when not applicable that particular item is not included in the annual report);

So that 0 ≤ VDIj ≤ 1.

3.1 Quality of Board of Directors Index

The 10 characteristics of board of directors are used to measure the board of directors' quality index (BOQI). This study assigns a score of "1" if the characteristic is present and "0" if the characteristic is absent. The study assumes that the higher the score (or the BOQI), the higher is the quality of BOD. The measurement of each of the characteristic such as (1) Quality of board's leadership structure (BCEO) (Evans, 2004); (2) Quality of board's composition (BI51) (Vafeas, 1999; Willekens et al., 2004); (3) Quality of board's meetings (BMAL) (Evans, 2004; Vafeas, 1999); (4) Quality of board's controlling system and internal audit (BIAD) (Willekens et al., 2004); (5) Quality of AC's leadership structure (ACCI) (Haniffa & Cooke, 2002); (6) Quality of AC's composition (IDAC) (Ho & Wong, 2001; Willekens et al., 2004); (7) Quality of AC's meetings (ACMA) (Evans, 2004; Liu, 2004); (8) Quality of AC's knowledge and expertise (ACEX) (Mangena & Pike, 2005); (9) Quality of RC's leadership structure (RCCI) (Haniffa & Cooke, 2002); (10) Quality of RC's composition (RCPR) (Vafeas & Theodorou, 1998).

3.2 CEO Controlling Ownership

A CEO controlling ownership is defined as the percentage of a firm's total outstanding common shares owned by CEO. Measurement used by McClelland and Barker III (2004). Controlling ownership is divided into high level and low level based on median of the sampled companies.

3.3 Control Variables

Control variables used are similar to those used by Willekens et al. (2004) such as size of board of directors which measured by natural logarithm of board size.

3.4 Data Analysis

3.7.1 A four-step hierarchical regression is used to test the hypothesis 1, 2 and 3. The Model 1 (Muller et al., 2005) can be stated as follows:

$$VDI_j = \beta_{10} + \beta_{11}LNTA_j + \beta_{12}LNBM_j + \varepsilon 1_j \quad \ldots\ldots\ldots\ldots(1)$$

$$BOQI_j = \beta_{20} + \beta_{21}LNTA_j + \beta_{22}LNBM_j + \varepsilon 2_j \quad \ldots\ldots\ldots\ldots(2)$$

$$VDI_j = \beta_{30} + \beta_{31}LNTA_j + \beta_{32}BOQI_j + \beta_{33}LNBM_j + \varepsilon 3_j \quad \ldots\ldots\ldots\ldots(3)$$

3.7.2 A four-step hierarchical regression is used to test the hypothesis 4. The Model 2 (Muller et al., 2005) can be stated as follows:

$$VDI_j = \beta_{40} + \beta_{41}BOQI_j + \beta_{42}HCEO_j + \beta_{43}BOQI_HCEO_j + \beta_{44}LNBM_j + \varepsilon 4_j \quad \ldots\ldots\ldots\ldots(4)$$

3.7.3 A four-step hierarchical regression is used to test the hypothesis 5. The Model 3 (Muller et al., 2005) can be stated as follows:

$$BOQI_HCEOj = \beta_{50} + \beta_{51}LNTA_j + \beta_{52}LNBM_j + \varepsilon 1_j \quad \ldots\ldots\ldots\ldots(5)$$

$$VDIj = \beta_{60} + \beta_{61}LNTA_j + \beta_{62}BOQI_HCEO_j + \beta_{63}LNBM_j + \varepsilon 6_j \quad \ldots\ldots\ldots\ldots(6)$$

Results and Discussions

1. Results

1.1 Level of Board of Directors Quality Index

Table 2 presents the frequency of board of directors' quality is first measurement.

Table 2 Descriptive Statistics of Measurement in Step of the level of board of directors' quality (N = 317)

Mediator Variables	Companies Comply	
	Frequency	Percentage
BCEO	186	58.7%
BI51	10	3.2%
BMAL	18	5.7%
BIAD	238	75.1%
ACCI	283	89.3%
IDAC	242	76.3%
ACMA	79	24.9%
ACEX	54	17.0%
RCCI	31	9.8%
RCPR	69	21.8%
Overall Compliance	1,210	38.2%

1.2 Statistics for Major Variables

Table 3 contains the univariate statistics and bivariate correlations for all five variables.

Table 3 Univariate and Bivariate Statistics for Major Variable

Variables	VDI (Dependent)	LNTA (Independent)	BOQI (Mediator)	HCEO (Moderator)	LNBM (Control)
Mean	0.37	3.44	0.38	0.15	2.38
SD	.11	1.36	.12	.19	.25
Correlations					
VDI	1.00	.54**	.54**	-.38**	.14*
LNTA		1.00	.37**	-.25**	.25**
BOQI			1.00	-.22**	.14*
HCEO				1.00	-.19**
LNBM					1.00

* p < .05, ** p < .01.

Note. Multicollinearity between independent variables becomes a problem when the correlation between the variables exceeds .80 or .90 (Field, 2000 as cited in Mangena and Pike, 2005).

1.3 Goodness of Measures

The instruments as voluntary disclosure checklist items used in the study were reliable, with coefficients ranging from .85 to .87, which exceeded the minimum acceptance level of .70 (Nunnally, 1978; Sureshchandar et al., 2002). Furthermore, in this hierarchical regressions have Tolerance more than .10, indicating that multicollinearity did not exist in the hierarchical regression analysis (Hair et al., 1998). In addition, another more formal method for detecting multicollinearity involves the calculation of Durbin-Watson. The Durbin-Watson test is used to test autocorrelation. As a focused test, the Durbin-Watson test does not address autocorrelation of 1.65 to 2.35 (Prasertratthasin, 2005).

1.4 The Hierarchical Regression Results and Discussion

1.4.1 Hierarchical Regression Results

Table 4.1, 4.2 and 4.3 provides hierarchical regression results using control variable, independent variable, mediator variable, and moderator variable, in model 1 and 2 on the relationship between firm size and the level of voluntary disclosure adjusted for items that are not applicable to the firm.

Table 4.1 Hierarchical regression results of Hypotheses 1 and 3 (N = 317)

Variables	Standardized Beta					
	Equation 1		Equation 2		Equation 3	
	Step 1 (Criterion VDI)	Step 2 (Criterion VDI)	Step 1 (Criterion BOQI)	Step 2 (Criterion BOQI)	Step 1 (Criterion VDI)	Step 2 (Criterion VDI)
CV: LNBM	.15**	.01	.15**	.06	.15**	-.01
X: LNTA		.54** (β_{11})		.36** (β_{21})		.40** (β_{31})
ME: BOQI						.39** (β_{32})
Statistics						
R^2	.02	.30	.02	.14	.02	.43
Adjusted R^2	.02	.29	.02	.14	.02	.42
R^2 Change	.02	.28	.02	.12	.02	.41
F Change	6.82**	122.51**	7.42**	44.08**	6.82**	110.31**
Durbin-Watson		1.80		1.84		2.00
Tolerance Min / Max		.94/.94		.94/.94		.94/.98

* $p < .05$, ** $p < .01$.

Note. VDI = voluntary disclosure index; CV = control variable, LNBM = natural logarithm of board members; X = independent variable; LNTA = natural logarithm of total assets; ME = mediator; BOQI = board of directors' quality index.

Table 4.2 Hierarchical regression results of Hypothesis 2 and 4 (N = 317)

Variables	Standardized Beta			
	Equation 4			
	Step 1 (Criterion VDI)	Step 2	Step 3	Step 4
CV: LNBM	.15**	.07	.03	.02
ME: BOQI		.53**	.47**	.62**
MO: HCEO			-.27** (β_{42})	.28
MEMO: BOQI x HCEO				-.55** (β_{43})
Statistics				
R^2	.02	.29	.36	.39
Adjusted R^2	.02	.29	.35	.38
R^2 Change	.02	.27	.07	.03
F Change	6.82**	120.79**	31.64**	13.98**
Durbin-Watson				1.89
Tolerance Min / Max				.97/.98

* $p < .05$, ** $p < .01$.

Note. VDI = voluntary disclosure index; CV = control variable, LNBM = natural logarithm of board members; ME = mediator; BOQI = board of directors' quality index; MO = moderator; HCEO = a high concentration of CEO's ownership; MEMO = interaction term between mediator and moderator.

Table 4.3 Hierarchical regression results of Hypotheses 5 (N = 317)

Variables	Standardized Beta					
	Equation 1		Equation 5		Equation 6	
	Step 1 (Criterion VDI)	Step 2	Step 1 (Criterion BOQI x HCEO)	Step 2	Step 1 (Criterion VDI)	Step 2
CV: LNBM	.15**	.11	-.16**	-.12*	.01	-.01
X: LNTA		.54** (β_{11})		-.17** (β_{51})		.51** (β_{61})
MEMO: BOQI x HCEO						-.18** (β_{62})
Statistics						
R^2	.02	.30	.02	.05	.09	.33
Adjusted R^2	.02	.29	.02	.04	.08	.32
R^2 Change	.02	.28	.02	.03	.07	.03
F Change	6.82**	122.51**	7.86**	8.41**	23.15**	14.56**
Durbin-Watson		1.80		1.98		1.76
Tolerance Min / Max		.94/.94		.94/.94		.94/.98

* p < .05, ** p < .01.

1.4.2 Effects of Control Variable

As shown in Table 4.1, 4.2 and 4.3, when the natural logarithm of board size as control variable was entered into the regression equation in the first step of equation 1 to 6, the coefficient of determination (R^2) was found to be .02 indicating that 2 percent of dependent variables are explained by the natural logarithm of board size. It can be observed that control variable of equation 1, 3, 4, and 6 (Std. Beta = .15) showed a significant and positive relationship with VDI at the .01 level, equation 2 (Std. Beta = .15) showed a significant and positive relationship with BOQI at the .01 level, and equation 5 (Std. Beta = -.16) showed a significant and negative relationship with BOQI x HCEO at the .01 level. These results provided support for LNBM of the study.

1.4.3 Effect of the Natural Logarithm of Firm Size (LNTA) on Board of Directors' quality index (BOQI)

As shown in Table 4.1 when the natural logarithm of total assets (LNTA) as independent variable was entered into the regression equation 2 in the step 2, by adding the one

independent variable, R^2 increased to 14 percent. This R^2 change (.12) is significant. This implies that the additional 12 percent of the variation in BOQI is explained by LNTA. LNTA (Std. Beta = .36) was found to have a significant and positive relationship with BOQI at the .01 level of significance. These results provided support for Hypothesis 1 of the study.

1.4.4 Effect of Board of Directors' quality index (BOQI) on Voluntary Disclosure Index (VDI)

As shown in Table 4.2 when the board of directors' quality index (BOQI) as mediator was entered into the regression equation 4 in the step 2, by adding the one mediator, R^2 increased to 29 percent. This R^2 change (.27) is significant. This implies that the additional 27 percent of the variation in VDI is explained by BOQI. BOQI (Std. Beta = .53) was found to have a significant and positive relationship with VDI at the .01 level of significance. These results provided support for Hypothesis 2 of the study.

1.4.5 Mediating Effects of BOQI between Firm Size and VDI

A variable functions as a mediator when it meets the following figure 2.

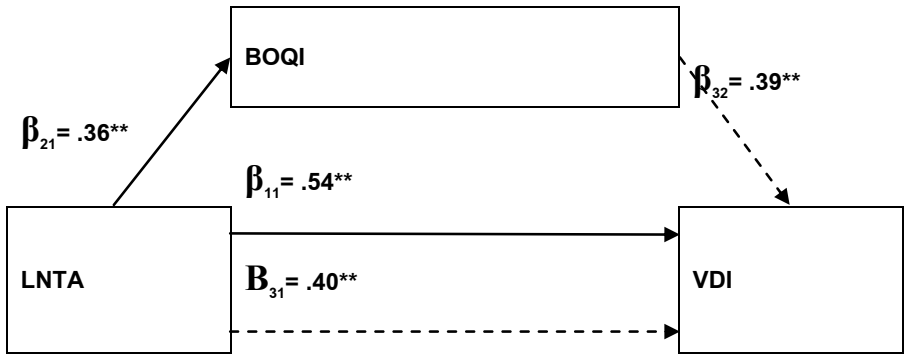


Figure 2 Mediating effects of BOQI between firm size and the level of voluntary disclosure (VDI).

As shown in Table 4.1 when (1) Variations in the natural logarithm of total assets (LNTA) as independent variable (β_{11} = .54, p < .01) significantly account for variations in the dependent variable (VDI). (2) Variations in the LNTA (β_{21} = .36, p < .01) significantly account for variations in the mediating variable (BOQI). (3) When both LNTA and BOQI appear in the step 2 of Equation 1.3, a previously significant relationship between the BOQI (β_{32} = .39, p < .01) and the VDI, and between the LNTA (β_{31} = .40, p < .01) and the VDI. Further, the following equality relationship exists among the parameters of these models meaning that the difference between the overall treatment effect and the residual direct effect is equal to what is called the indirect effect via the mediator (i.e., β_{11} β_{31} = β_{21} * β_{32}; .54 - .40 = .36 * .39 = .14). These results provided support for Hypothesis 3 of the study

and the type of BOQI is a partial mediator. A partial mediator is more likely, the relation between firm size and voluntary disclosure index will be significantly smaller when BOQI is included but will still be greater than zero (Frazier et al., 2004).

1.4.6 Moderating Effects of HCEO between BOQI and VDI

As shown in Table 4.2 when the third step of Model 2, HCEO was entered into the equation in order to gauge its impact as an independent predictor. The R^2 increased from 29 percent to 36 percent indicating a change of 7 percent, which is significant ($p < .01$).

In the fourth and final step of Model 2, when the interaction term was entered into the Model 2, it can be seen that it yielded a significant F Change of 13.98, and the additional variance explained by the interaction terms are 3 percent. Further, a high concentration of CEO's ownership (HCEO) as independent is significant ($\beta_{43} = -.55$, $p < .01$) and interaction term between BOQI and HCEO is significant ($\beta_{43} = -.55$, $p < .01$), this indicates that a high concentration of CEO's ownership negative moderates the relationship of board of directors' quality index and voluntary disclosure index. These results provided support for Hypothesis 4 of the study and the type of HCEO is Quasi Moderators. A Quasi Moderator not only interacts with the predictor variable but is a predictor variable in itself (Sharma et al., 1981). The result of the significant interaction is presented in Figure 3.

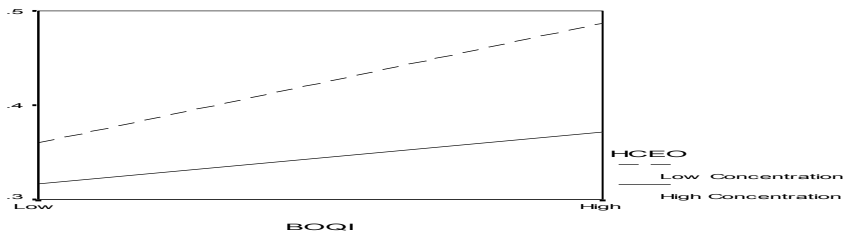


Figure 3 Interaction between the level of board of directors' quality (BOQI) and a CEO's ownership (HCEO) for the level of voluntary disclosure (VDI).

Plotting the interactions of BOQI and HCEO for VDI (Figure 3) shows that at low levels of BOQI with respondents with a high concentration of CEO's ownership (High Concentration) lower level of voluntary disclosure (VDI), while those with a low concentration of CEO's ownership (Low Concentration) report higher level of voluntary disclosure (VDI). This effect is further exacerbated (i.e., distance between high and low concentration increased) when board of directors' quality levels increase. At high BOQI, those with a high and low concentration of CEO's ownership report increased the level of voluntary disclosure (VDI).

1.4.6 Moderated Mediation Effects of BOQI and HCEO

A variable functions as a moderated mediation when it meets the following figure 4.

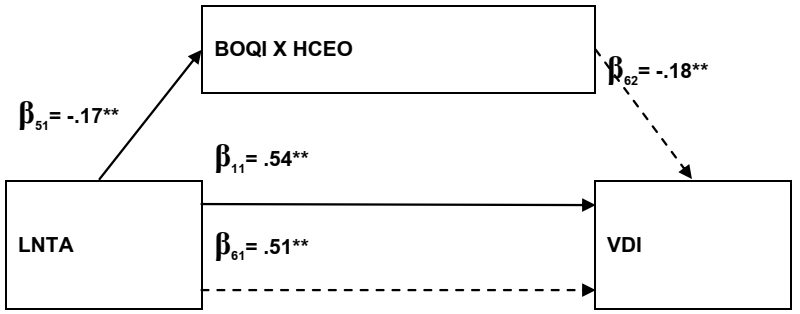


Figure 4 Effects of board of directors' quality index (BOQI) is moderated by a high concentration of CEO's ownership (HCEO).

As shown in Table 4.3 when (1) Variations in the independent variable (LNTA) significantly account for variations in the dependent variable (VDI). (2) Variations in the independent variable (LNTA) significantly account for variations in the moderated mediation variable (BOQI x HCEO). (3) Variations in BOQI x HCEO significantly account for variations in the dependent variable (VDI). (4) When both LNTA and BOQI x HCEO appear in the Model 3, a previously significant relationship between the LNTA and VDI, and BOQI x HCEO and VDI. These results provided support for Hypothesis 5 of the study and type of board of directors' quality index is moderated by CEO's ownership is partial mediator.

2. DISCUSSION

2.1 Level of the Quality of Board of Directors

The study found that the level of the quality of board of directors is 38%. Using SET's Study (SET, 2003) on good corporate governance characteristics of public listed companies in Thailand's rating as a guideline, that is "very high" to be more than 80 percent, "high" to be between 70 to 80 percent, "medium" to be 60 to 70 percent, "low" to be between 50 to 60 percent and "very low" to be less than 50 percent, the level of BOD's quality found in this study can be said to be at a "very low level".

2.2 Level of Voluntary Disclosure

The study found that the level of voluntary disclosure was 37%. Wallace (1988) rate the levels of voluntary disclosure as " high" if score is more than 50%, "medium" if score is

between 30% and 50% and “poor” if score is less than 30%. Using Wallace’s study as a guideline, the level of voluntary disclosure in Thailand can be said to be at a “medium” level.

2.3 Mediating Effects of Board of Directors’ Quality Index (BOQI)

The study found that the larger firm size, the higher is the level of board of directors’ quality as a mediating link to the higher is the level of voluntary disclosure (VDI). The results are consistent with Owusu-Ansah, (1998) argued that central managements of such companies will require outside directors’ expert. Because large companies tend to be multi-product business entities; operating over wider geographical areas with several divisional units. Hence, outside shareholders will increase monitoring of manager’s behavior to reduce the agency problem (Jensen & Meckling, 1976). Monitoring by outside shareholders may be reduced if managers can provide voluntary disclosure. Therefore, rather than simple mediation, it is expected that one mediated relation between firm size and voluntary disclosure can use board of directors’ quality. Further, Willekens et al. (2004) suggested that internal governance mechanisms as board of directors can aid in enhancing corporate voluntary disclosure, and that voluntary disclosure is used as a means to reduce information asymmetry and agency problems. Thus, the firm size has been hypothesized to have an indirect effect on voluntary disclosure by the board of directors’ quality index.

2.4 Moderating Effect of High Concentration of CEO’s Ownership (HCEO)

This study found that HCEO will negatively moderate the relationship between BOQI and VDI. The result is consistent with McClelland and Barker III (2004) that the level of CEO ownership control negatively moderates the relationship between CEO age and firm performance. The traditional view of agency theory proposes that CEO and shareholder interests converge when CEO become shareholders (Jensen & Meckling, 1976). Further, it is expected that increase ownership in the hands of managers will lead to greater equity value for shareholders (Hubbard & Palia, 1995). This theory has been shown to be under-specified in explaining equity ownership effects. Indeed, higher levels of equity ownership also provide CEO with the power necessary to entrench themselves and increase their discretion. Thus, CEO with very high levels of ownership has a greater capacity to be free from the discipline of the firm’s board, shareholders, or the market for corporate control namely, takeovers. Indeed, firms run by CEO with high ownership positions perform relatively poorly in the stock market (e.g., DeAngelo & DeAngelo, 1985; Morck et al, 1988; and Slovin & Sushka, 1993 as cited in McClelland & Barker III, 2004). Thus, CEO equity holdings can have differing effects on the alignment of CEO and shareholder interests, it becomes more difficult for shareholders to control the managers and thus will have a negative impact on the relationship of BOQI and VDI.

2.5 Effect of Moderated by High Concentration of CEO's Ownership on BOQI (BOQI x HCEO)

The study found that the larger firm size, the higher is the level of board of directors' quality as a mediating link to the higher is the level of voluntary disclosure (VDI). In contrast, when further moderated by a high concentration of CEO's ownership on the BOQI, these associations appear to be weaker. This finding is supported by Limpaphayom (2000) that chairman, managers and members of the board of directors, as well as the ones who nominated outside non-executive directors. The role of outside non-executive directors per se is minimal as firm ownership was dominated by CEO, the outside non-executive directors (those who did not hold management positions in the firm) would find it difficult to garner sufficient votes to influence or oust incumbent management, hence restricting the role of the market in corporate control. Further, this finding is supported by Limpaphayom (2000) found that family members were often insiders for Thai public listed companies. Shleifer and Vishny (1997) and Chen and Jaggi (2000) that the ratio of independent non-executive directors on corporate boards is positively associated with the comprehensiveness of financial disclosures, and this association appears to be weaker for family controlled firms compared to nonfamily controlled firms. Finally, Hill (1999) suggested that corporate governance is indeed a complex matter that its role relates not only to issues of efficiency but also accountability, and that since many mechanisms are flawed, it is desirable to have a system of overlapping checks and balance. Thus, CEO equity holdings can have differing effects on the alignment of CEO and shareholder interests, it becomes more difficult for shareholders to control the managers and thus will have a negative impact on the relationship of firm size and board of directors, and board of directors as a mediating link to the level of voluntary disclosure.

2.6 Control variables

2.6.1 Effect of Board Size on Board of Directors' Quality Index and voluntary disclosure index

Board size as control variable is found to have positive significant influence on the Board of Directors' Quality Index and the voluntary disclosure index. The results are consistent with e.g. Balachandran and Bliss (2004), Enk and Mak (2003), Evans (2004), Gul and Leung (2004), Ho and Wong (2001), and Willekens et al. (2004). This result indicates increased the Board of Directors' Quality Index and the voluntary disclosure index is a driver for firms as they increase their board size.

2.6.2 Effect of Board Size on Board of Directors' Quality Index is moderated by a high concentration of CEO's ownership

Board size as control variable is found to have negative significant when further moderated by a high concentration of CEO's ownership on the Board of Directors' Quality Index. The results are consistent with Jensen (1993). These results indicates that when further moderated by a high concentration of CEO's ownership on the Board of Directors' Quality Index they are less likely to function effectively and are easier for the CEO to control.

Conclusions

This study extends the previous literature by examining voluntary disclosure in a developing country, namely Thailand. Over the last decade, the Thai Government has initiated several far-reaching reforms at the Stock Exchange of Thailand (SET) in order to mobilize domestic savings and to attract foreign capital investment. These measures include privatization of state corporations through the stock exchange and allowing foreign investors to own shares in listed companies. Despite intensive efforts to determine the nature of the relationship between the firm size and the level of voluntary disclosure (VDI), empirical studies of this issue have produced mixed results. This paper attempts to delve deeper into this complex phenomenon by employing a resource dependency perspective to hypothesize a model of mediation as board of directors' quality index (BOQI) is moderated by CEO's ownership.

The proposed framework was the relationship between the firm size and the level of voluntary disclosure. It is expected that one mediated relation between firm size and voluntary disclosure can use board of directors' quality index is moderated by CEO's ownership substantially validated. These are the study highlights of the overall contribution on the whole body of research in agency theory which this study contributes to practice in voluntary disclosure checklist for the extent of level of voluntary disclosure in non-financial listed companies on the Stock Exchange of Thailand. The voluntary disclosure checklist was based on developing country thus it also provides a useful benchmark for comparison with previous research. These results have a significant contribution to the agency theory as there is evidence to show that the relationship between firm size and voluntary disclosure will not necessarily be the same between a firm with high concentration of CEO's ownership will negative and a firm without high concentration of CEO's ownership will positive. Finally, board size as control variable was found to have a significant influence on the level of board of directors' quality and the level of voluntary disclosure.

References

Balachandran, J., & Bliss, M. (2004). **Board independence and voluntary disclosure: Evidence from Malaysia.** Working Paper, Department of Accountancy City University of Hong Kong.

Ball, R., Robin, A., & Wu, J.S. (2003). Incentives versus standards: Properties of accounting income In four East Asian countries, and implications for acceptance of IAS. **Journal of Accounting & Economics,** 36(1-3), 235 - 270.

Buzby, S.L. (1975). Company size, listed versus unlisted stocks, and the extent of financial disclosure. **Journal of Accounting Research,** 13(1), Spring, 16 - 37.

Chau, G.K., & Gray, S.J. (2002). Ownership structure and corporate voluntary disclosure in Hong Kong and Singapore. **The International Journal of Accounting,** 37, 247 - 265.

Chen, C.J.P., & Jaggi, B. (2000). The association between independent non-executive directors, family control and financial disclosures. **Journal of Accounting and Public Policy,** 19(4 - 5), 285 - 310.

Chobpichien, J. (2009). Corporate governance mechanisms influencing the relationship between firm size and level of voluntary disclosure of listed companies in Thailand. **Panyapiwat Journal**, 1 (1), 69 - 95.

Choi, F.D.S. (1973). Financial disclosure and entry to the European capital market. **Journal of Accounting Research**, 11, Autumn, 159 - 175.

CIFAR (Center for International Financial Analysis & Research). (1995). **International accounting and auditing trends. 4th edition.** Edited by V.B. Bavishi. Princeton, NJ: CIFAR.

Cooke, T.E. (1989). Voluntary corporate disclosure by Swedish companies. **Journal of International Financial Management and Accounting**, 1(2), Summer, 171 - 195.

DeAngelo, H., & DeAngelo, L. (1985). Managerial ownership of voting rights: A study of public Corporations with dual classes of common stock. **Journal of Financial Economics,** 14, 33 - 69.

Eng, L.L., & Mak, Y.T. (2003). Corporate governance and voluntary disclosure. **Journal of Accounting and Public Policy**, 22, 325 - 345.

Evans, M. (2004). **Board characteristics, firm ownership and voluntary disclosure.** Working Paper, Fuqua School of Business, Duke University, Durham, NC. 27708, October.

Fama., & Jensen, M.C. (1983). Separation of ownership and control. **The Journal of Law and Economics,** 26(2), 301 - 325.

Firth, M. (1979). The impact of size, stock market listing, and auditors on voluntary disclosure in corporate annual reports. **Accounting and Business Research**, 9(33), Autumn, 273 - 280.

Frazier, P.A., Tix, A.P., & Barron, K.E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology. **Journal of Counseling Psychology**, 51(1), 115 - 134.

Gray, S.J. (1988). Towards a theory of cultural influence on the development of accounting systems internationally. **Abacus**, 24(1), March, 1 - 15.

Gul, F.A., & Leung, S. (2004). Board leadership, outside directors' expertise and voluntary corporate disclosures. **Journal of Accounting and Public Policy**, 23, 351 - 379.

Haniffa, R.M., & Cooke, T.E. (2002). Culture, corporate governance and disclosure in Malaysian corporations. **ABACUS**, 38(3), 317 - 349.

Hill, J.G. (1999). Deconstructing sunbeam-contemporary issues in corporate governance. **University of Cincinnati Law Review**, 67, 1099 - 1127.

Ho, S.S.M., & Wong, K.S. (2001). A study of the relationship between corporate governance structures and the extent of voluntary disclosure. **Journal of International Accounting Auditing & Taxation,** 10, 139 - 156.

Hossain, M.A., Perera, M.H.B., & Rahman, A.R. (1995). Voluntary disclosure in the annual reports of New Zealand companies. **Journal of International Financial Management and Accounting,** 6(1), 69 - 87.

Hubbard, G., & Palia, D. (1995). Benefits of control, managerial ownership, and the stock returns of acquiring firms. **RAND Journal of Economics**, 26(4), 782 - 792.

Jensen, M.C. (1993). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems. **The Journal of Finance**, 48(3), 831 - 880.

Jensen, M.C., & Meckling, W.H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics**, 3, October, 305 - 360.

Leftwich, R.W., Watts, R.L., & Zimmerman, J.L. (1981). Voluntary corporate disclosure: The case of interim reporting. **Journal of Accounting Research**, 19, Supplement, 50 - 77.

Limpaphayom, P. (2000). Corporate governance in Thailand before the crisis: Issues and implications. **Accountants' Journal**, 47(1), 10 - 20.

Liu, C. (2004). **The influence of audit committee oversight on corporate disclosure**. Working Paper, Department of Accounting and Law, School of Management, State University of New York at Buffalo.

Mangena, M., & Pike, R. (2005). **The effect of audit committee shareholding, financial expertise and size on interim financial disclosures.** *Accounting and Business Research*, 35(4), 327 - 349.

McClelland, P., & Barker III, V.L. (2004). **The interaction of CEO age and ownership control in publicly traded firms: Performance implications.** Working paper, School of Business, University of Kansas, Internet size: http://people.ku.edu/~pmcc11/Agexown.pdf.

Meek, G.K., Roberts, C.B., & Gray, S. (1995). Factors influencing voluntary annual report disclosures by US, UK and continental European multinational corporations. **Journal of International Business Studies**, 26(3), 555 - 572.

Morck, R., Shleifer, A., & Vishny, R. (1988). Management ownership and market valuation: An empirical analysis. **Journal of Financial Economics**, 20, 293 - 316.

Muller, D., Judd, C.M., & Yzerbyt, V.Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. **Journal of Personality and Social Psychology**, 89(6), 852 - 863.

Owusu-Ansah, S. (1998). The impact of corporate attributes on the extent of mandatory disclosure and reporting by listed companies in Zimbabwe. **The International Journal of Accounting,** 33(5), 605 - 631.

Schipper, K. (1981). Discussion of voluntary corporate disclosure. The case of interim reporting. **Journal of Accounting Research**, 19, 85-88.

Sharma, S., Durand, R.M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. **Journal of Marketing Research,** XVIII, 291-300.

Shleifer, A., & Vishny, R.W. (1997). A survey of corporate governance. **Journal of Finance**, 52, 737 - 783.

Slovin, M., & Sushka, M. (1993). Ownership concentration, corporate control activity, and firm value: Evidence from the death of inside blockholders. **The Journal of Finance,** XLVIII (4), 1293 - 1321.

Toplin, R., Tower, G., & Hancock, P. (2002). Disclosure (discernibility) and compliance of accounting policies: Asia-Pacific evidence. **Blackwell Synergy: Accounting Forum**, 26(2), 172 - 190.

Vafeas, N. (1999). Board meeting frequency and firm performance. **Journal of Financial Economics,** 53(1), 113 - 142.

Vafeas, N., & Theodorou, E. (1998). The relationship between board structure and firm performance in the U.K. **The British Accounting Review**, 30, 383-407.

Wallace, R.S.O. (1988). Corporate financial reporting in Nigeria. **Accounting and Business Research,** 18(72), Autumn, 352 - 362.

Willekens, M., Vander Bauwhede, H., Gaeremynck, A., & Van de Gucht, L. (2004). **The impact of internal and external governance mechanisms on the voluntary disclosure of financial and non-financial performance.** Working Paper, Internet site: http://www.business.uiuc.edu/accountancy/research/ vkzcenter/conferences/gottingen/papaers/willekens.pdf.

Wiwattanakantang, Y. (2000). **The equity ownership structure of Thai firms**. Unpublished Working Paper, Institute of Economic Research, Hitotsubashi University, Japan.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Assistant Professor Dr.Jakkravudhi Chobpichien
Highest Education: Ph.D. (Accounting)
University or Agency: Universiti Sains Malaysia
Field of Expertise: Accounting
Address: Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University, 272 Moo 9, Khuntalay Sub-district, Muang District, Surat Thani Province, 84100.
E-mail: Jakkravudhi.22@gmail.com

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

อกนิษฐ์ เชยคำดี[1] , ชญาภัทร์ กี่อาริโย[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi – Square test และวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับด้านราคา และด้านการบริการ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกาย ภาพรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ร้านติ่มซำ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ปัจจัยส่วนบุคคล

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: อกนิษฐ์ เชยคำดี
E-mail: akanitchoeikhamdee@gmail.com

---

[1] นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: akanitchoeikhamdee@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร Email: chayapat.s@rmutp.ac.th

Factors Related to Customers' Decision on Choosing Tim Surm Restaurant Services in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province.

Akanit Choeikhamdee[1], Chayapat Kee-ariyo[2]

Abstract

The purposes of this research were to study decision to choose Tim Surm Restaurant Service. 2) To study the personal factor in consumer decision making to choose Tim Surm Restaurant Service 3) To study the relationship between personal factors of consumers and the decision to choose Tim Surm Restaurant Service in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province. 400 sample were purposive selected used The instrument were questionnaires. Frequency and percentage were calculated for test relationship, Chi - square test was wed and Contingency Coefficientat statistically significant level of 0.05 computer program analysis was used to calculated data.

Results of the hypothesis testing of personal factors for consumersare age, marital status, education level, salary, occupation and family size correlated with the decision to choose Tim Surm Restaurant Service in Muang District, Nakhon SiThammarat Province were age was correlated with the price and the services, The marital status was related to the price, The educational level was related to the product, the place of service, personnel distribution and physical aspects, The salary was related to the product and the price. The occupation is related to personnel and physical aspects. The member of family correlated with the product and the price. The gender was not correlated with the decision to choose Tim Surm Restaurant Service in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province. The statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Tim Surm Restaurant Service, Decision to chooseTim Surm restaurant, Personal factors.

Corresponding Author: Akanit Choeikhamdee
E-mail: akanitchoeikhamdee@gmail.com

[1] Graduate Student in Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. E-mail: akanitchoeikhamdee@gmail.com

[2] Asst. Dr. in Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. Email: chayapat.s@rmutp.ac.th

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีประโยชน์ และได้ปริมาณที่พอเพียงต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวันจะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งจะนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีในที่สุดนั่นเอง ในปัจจุบันเนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนค่านิยมและทัศนคติต่างๆ รวมทั้งการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามา ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญทำให้การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันในทุกเพศ ทุกวัย ในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคติ่มซำจากต่างประเทศจีนเข้ามา เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา ฮะเก๋า เกี๊ยวซ่า ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ชอบรับประทานอาหารเช้า จะเห็นได้จากการขยายสาขาของร้านอาหารประเภทติ่มซำที่มีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในตัวเมือง (วัฒนา, 2551) จากความนิยมการบริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีร้านอาหารติ่มซำ จำนวน 17 ร้าน มีปริมาณร้านอาหารติ่มซำเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก กระจายอยู่ทั่วอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของร้านอาหารติ่มซำ มีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างยิ่ง ทำให้ยอดขายตกลง พร้อมทั้งสภาพทางเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อคนลดลงและเลือกร้านที่จะรับประทานมากขึ้น จากการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซานี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารติ่มซำต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคิดกลยุทธ์ และแผนรองรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด เพื่อความคงอยู่ และมั่นคงในธุรกิจร้านอาหารติ่มซำ (http://www.triptravelgang.com)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า น่าจะมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจมากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

1. การทบทวนวรรณกรรม

1.1 ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ (ธนพร, 2559: นพรัตน์, 2558: ศุภชาติ, 2557)

1.1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้า และบริการที่ต่างกัน เช่น ช่วงอายุ 0 - 5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เด็กช่วงอายุ 6 - 19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา ช่วงอายุ 20 - 34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบายเป็นต้น

1.1.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้ ได้แก่

1.1.2.1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที่และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอาง เป็นต้น

1.1.2.2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

1.1.2.3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

1.1.2.4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร

1.1.2.5 ครอบครัวที่บิดา มารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดี ซื้อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่หรือบริการพักผ่อนตากอากาศที่หรูหรา

1.1.2.6 ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม

1.1.2.7 ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล

1.1.2.9 อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

1.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร

ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น

1.1.4 สถานะการทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะการทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภค หมายถึง รายได้สุทธิของผู้บริโภค หลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้ว จะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย

1.1.5 การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

1.1.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions)

1.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

ปัจจัยหลักในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler and Armstrong,1998: ฉัตยาพร, 2550) ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าและ/หรือบริการและส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเรื่องผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่และมีการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด

1.2.2 ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ฉะนั้น ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมาก และเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค

1.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายบริการ (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงมีการกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ และยังเป็นการขายที่มีความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่า ผู้ขายสินค้าและ/หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ

1.2.5 ด้านบุคลากร (People) คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดของกิจการ ซึ่งหมายความรวมทั้งลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการจะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ฉะนั้นคุณภาพการบริการทั้งหมดต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งขัน อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

1.2.6 ด้านการบริการ (Process) คือ ระเบียบวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนคุณภาพให้บริการที่ส่งมอบการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

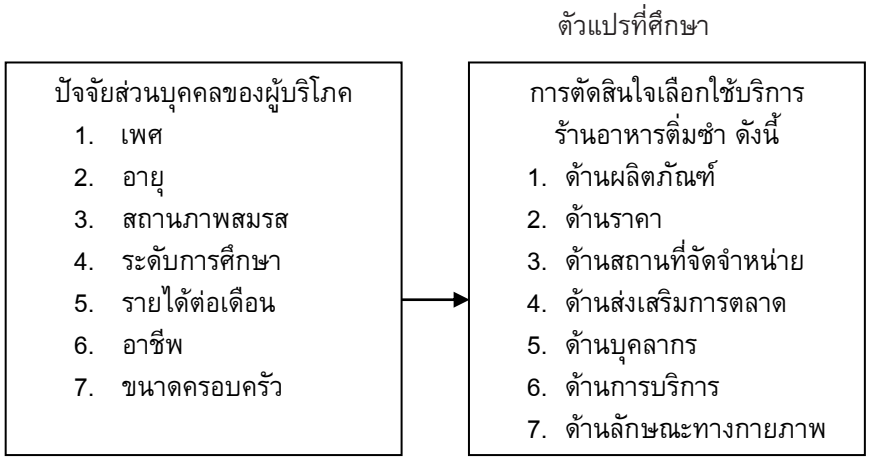
1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการได้

1.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพิชญ์ (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อาหารอร่อย โอกาส ที่ใช้บริการมากที่สุด เพื่อรองรับแขก/ลูกค้า/เพื่อน วันที่ใช้บริการมากที่สุด คือ วันศุกร์และวันเสาร์ ช่วงเวลา 21.00 น. อาหารที่สั่งมากที่สุด คือ ประเภทยำ ใช้เวลาครั้งละ 3 - 4 ชั่วโมง และการใช้บริการครั้งละ จำนวน 3 - 4 คน ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คธาวุธ (2547) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการภัตตาคารระเบียงพัชนี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการระเบียงพัชนี น้อยกว่าเดือนละครั้ง นิยมมาใช้บริการในช่วงตอนเย็นหรือตอนกลางคืน รู้จักภัตตาคารจากการแนะนำของญาติหรือเพื่อน ใช้บริการในลักษณะที่พาครอบครัวมาเปลี่ยนบรรยากาศ เลือกใช้บริการด้วยเหตุผลสำคัญ คือ รสชาติอาหารอร่อย บรรยากาศดีและภาพพจน์ที่ดีของร้านตามลำดับ ลูกค้าเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการภัตตาคารในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

2. กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ ร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการสำรวจประชากรช่วงวันจันทร์ - อาทิตย์ เดือนพฤศจิกายน 2558 - มกราคม 2559 รวม 3 เดือน ซึ่งมีประชากรจำนวน 179,860 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากจำนวนร้านทั้งหมด 17 แห่งและดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการหาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และขนาดครอบครัว เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแบบปลายเปิด

2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

การทดสอบความตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจโครงสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้ พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.8 - 1.00

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.939

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ผู้วิจัยได้จัดหาทีมงานในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรมแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่ามีความชำนาญก่อนการออกเก็บจริงในพื้นที่

3) ทีมงานทำการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ

4) นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

3) การวิเคราะห์ข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิเคราะห์โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test of Independence or Association)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

n = 400

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	156	39.00
	หญิง	244	61.00
อายุ	อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	39	9.75
	อายุ 21 - 30 ปี	140	35.00
	อายุ 31 - 40 ปี	117	29.25
	อายุ 41 - 50 ปี	67	16.75
	อายุ 51 - 60 ปี	37	9.25
สถานภาพสมรส	โสด	182	45.50
	สมรส	193	48.25
	หม้าย/หย่า	25	6.25
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	13	3.25
	มัธยมศึกษาตอนต้น	31	7.75
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	70	17.50
	อนุปริญญา/ปวส.	62	15.50
	ปริญญาตรี	188	47.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	40	10.00
	5,001 - 10,000 บาท	78	19.50
	10,001 - 15,000 บาท	86	21.50
	20,001 - 25,000 บาท	70	17.50
	25,001 - 40,000 บาท	71	17.75
	มากกว่า 40,000 บาท	55	13.75

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ (ต่อ)

n = 400

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	135	33.75
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.00
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	118	29.50
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	40	10.00
	เกษตรกร	18	4.50
	นักเรียน/นักศึกษา	17	4.25
ขนาดครอบครัว	จำนวน 1 – 2 คน	149	37.25
	จำนวน 3 – 4 คน	215	53.75
	จำนวน 5 – 6 คน	36	9.00

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน พบว่า ด้านเพศ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.00 เพศชาย ร้อยละ 39.00 โดยมีช่วงอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 35 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 29.25 สถานภาพสมรส ร้อยละ 48.25 รองลงมา โสด ร้อยละ 45.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 17.50 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 21.50 รองลงมารายได้ 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 19.50 มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.75 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 29.50 และมีขนาดครอบครัว จำนวน 3 - 4 คน ร้อยละ 53.75 รองลงมา จำนวน 1-2 คน ร้อยละ 37.25 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและสถานภาพสมรส จึงต้องดูแลครอบครัวจึงมาใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ซึ่งราคาไม่แพง เนื่องจากมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,001 - 15,000 บาท

1.2 ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

n = 400

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. รสชาติอาหาร	259	27.67
2. ความสะอาดของติ่มซำและภาชนะ	187	19.98
3. ความสดใหม่ของติ่มซำ	190	20.30
4. ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทาน	239	25.53
5. มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม	61	6.52

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ (ต่อ)

n = 400

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านราคา		
1. อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น	112	19.34
2. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคา	71	12.26
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	86	14.85
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	310	53.54
ด้านสถานที่จัดหน่าย		
1 ทำเลที่ตั้งของร้านฯ สะดวกในการเดินทาง	252	32.02
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	173	21.98
3. ป้ายชื่อร้านฯ เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย	58	7.37
4. ระยะเวลาเปิด - ปิดร้านฯ	274	34.82
5. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรศัพท์	30	3.81
ด้านส่งเสริมการตลาด		
1. สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/วิทยุ/โทรศัพท์	134	26.91
2. การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ	167	33.53
3. มีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ รางวัล	62	12.45
4. มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ	93	18.67
5. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ	42	8.43
ด้านบุคลากร		
1. มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี	257	26.88
2. มีความรู้เกี่ยวกับติ่มซำที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	76	7.95
3. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	82	8.58
4. มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	280	29.29
5. มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	141	14.75
6. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	120	12.55
ด้านการบริการ		
1. การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน	144	21.65
2. บริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง	27	4.06
3. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	317	47.67
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	47	7.07
5. บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน	130	19.55

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ (ต่อ)

n = 400

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน	262	40.31
2. มีที่นั่งเพียงพอ	249	38.31
3. การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน	139	21.38

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติอาหาร ร้อยละ 27.67 รองลงมา ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทาน ร้อยละ 25.53 ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ร้อยละ 53.54 รองลงมา คือ อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 19.34 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ระยะเวลาเปิด - ปิดร้านฯ ร้อยละ 34.82 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของร้านฯ สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 32.02 ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 33.53 รองลงมา คือ สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/วิทยุ/โทรศัพท์ ร้อยละ 26.91 ด้านบุคลากร ได้แก่ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ร้อยละ 29.29 รองลงมาคือ มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี ร้อยละ 26.88 ด้านการบริการ ได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า ร้อยละ 47.67 รองลงมา คือ การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ร้อยละ 21.65 ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน ร้อยละ 40.31 รองลงมา คือ มีที่นั่งเพียงพอ ร้อยละ 38.31

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ปรากฏ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	χ^2	P-Value
เพศ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.628	0.604
2. ด้านราคา	6.402	0.094
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.945	0.414
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	5.873	0.319
5. ด้านบุคลากร	10.494	0.162
6. ด้านการบริการ	10.353	0.111
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.918	0.270

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	χ^2	P-Value
อายุ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	17.297	0.634
2. ด้านราคา	22.653	0.031*
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	23.501	0.101
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	22.141	0.333
5. ด้านบุคลากร	26.051	0.570
6. ด้านการบริการ	44.011	0.008*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.432	0.942
สถานภาพ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	17.580	0.062
2. ด้านราคา	12.719	0.048*
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	8.492	0.387
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	9.332	0.501
5. ด้านบุคลากร	16.660	0.275
6. ด้านการบริการ	10.756	0.550
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.666	0.849
ระดับการศึกษา		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	53.068	0.001*
2. ด้านราคา	18.684	0.228
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	87.027	0.013*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	35.812	0.075
5. ด้านบุคลากร	53.735	0.022*
6. ด้านการบริการ	48.588	0.017*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	29.868	0.012*
รายได้ต่อเดือน		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	67.576	0.000*
2. ด้านราคา	27.540	0.025*
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	27.250	0.128
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	29.852	0.230
5. ด้านบุคลากร	41.694	0.203
6. ด้านการบริการ	37.939	0.151
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	17.809	0.273

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	χ^2	P-Value
อาชีพ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	35.876	0.074
2. ด้านราคา	7.058	0.956
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	22.221	0.329
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	29.875	0.229
5. ด้านบุคลากร	61.224	0.004*
6. ด้านการบริการ	34.274	0.270
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	29.186	0.015*
ขนาดครอบครัว		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	18.614	0.045*
2. ด้านราคา	12.655	0.049*
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	2.439	0.965
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	5.965	0.840
5. ด้านบุคลากร	16.881	0.263
6. ด้านการบริการ	7.390	0.135
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.842	0.698

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตางรางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ผลการศึกษา ดังนี้

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านราคา และด้านการบริการ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านราคา นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ขนาดครอบครัวที่ใช้บริการครั้งละ 3 - 4 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับครั้งละ 3 - 4 คน

2.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ สรุปได้ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความสนใจมากสุด รสชาติอาหารอร่อย รองลงมา ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) กล่าวว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับมากที่สุด คือ อาหารอร่อย

2.2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความสนใจมากสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร รองลงมา อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล (2547) กล่าวว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านการบริการร้านอาหารของผู้บริโภคใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกร้านอาหาร คือ ปัจจัยด้านราคาที่มีราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี (2558) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อ

2.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความสนใจมากสุด คือ ระยะเวลาเปิด – ปิดร้านฯ รองลงมา ทำเลที่ตั้งของร้านฯ สะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถเพียงพอ

2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความสนใจมากสุด คือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ รองลงมา มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ และมีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ รางวัล

2.2.5 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความสนใจมากสุด คือ มีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า รองลงมา มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

2.2.6 ด้านการบริการ ผู้บริโภคมีความสนใจมากสุด คือ มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า รองลงมา การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน และบิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค

ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบิลเก็บเงิน มีการแสดงให้เห็นชัดเจน

2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความสนใจมากสุด คือ มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบายภายในร้าน รองลงมา มีที่นั่งเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ คือ ภายในกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด

สรุปผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 35 สถานภาพสมรส ร้อยละ 48.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 21.50 มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.75 และขนาดครอบครัว 3 - 4 คน ร้อยละ 53.75

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ด้านผลิตภัณฑ์มากสุด คือ รสชาติอาหาร ร้อยละ 27.67 ด้านราคามากสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ร้อยละ 53.54 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากสุด คือ ระยะเวลาเปิด - ปิดร้านฯ ด้านส่งเสริมการตลาดมากสุด คือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 33.53 ด้านบุคลากรมากสุด คือ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการลูกค้า ร้อยละ 29.29 ด้านการบริการมากสุด คือ มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า ร้อยละ 47.67 และด้านลักษณะทางกายภาพมากสุด คือ มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน ร้อยละ 40.31

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านราคา และด้านการบริการ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านราคา นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคานอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษา

1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำมากสุด ในด้านรสชาติอาหาร ดังนั้น ร้านอาหารติ่มซำควรมีเมนูอาหารตามสั่งให้เลือกหลากหลาย ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าอาหารตามสั่งที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน อาหารสดใหม่และมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารติ่มซำที่นำมาจำหน่าย ควรเน้นคุณภาพความสะอาด ความสด และใหม่และควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

2) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคาที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำมากสุด ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ดังนั้น ร้านอาหารติ่มซำควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารติ่มซำควรเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ปริมาณ และส่วนประสมอาหารติ่มซำมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และควรมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกซื้ออาหารติ่มซำ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่หรือเปรียบเทียบตามสาขาร้านอาหารติ่มซำ เพื่อรับทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อม และสภาวการณ์ว่ามีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำต่างกันในลักษณะใด เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการแนะนำข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ผดุงชัย ภู่พัฒน์ ที่เป็นประธานในการสอบ ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา ท่านได้สละเวลาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์อย่างดียิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย ที่เป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กนกพิชญ์ มาลัยกุล. (2550). **ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

กรกนก เพ็ชรตระกูล. (2549). **ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คธาวุธ ผดุงกลม. (2557). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการภัตตาคารระเบียงพัชนีในจังหวัดมหาสารคาม.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. (2547). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี. (2558). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน).

ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล. (2547). **การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านการบริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ธนพร มนต์ไชยะ. (2559). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แนะนำร้านอาหารยอดนิยมเมืองนครศรีธรรมราช. (2560). สืบค้นข้อมูลได้จาก http://www.triptravelgang.com เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2560.

ราชาวดี ดวงศิริรุ่งโรจน์. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วัฒนา รัตนเรืองรักษ์. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ. (2549). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกูล. (2557). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: แสงดาว.

Kotler, Phillip and Armstrong. (1998). **Principle of Marketing.** USA : Prentice-Hall.

Yamane. Taro. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis.** 3rd. Harper and Row : New York.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Miss.AKANIT CHOEIKHAMDEE
Highest Education: Bachelor's Degree
University or Agency: Rajamangala University Of Technology Phra Nakhon
Field of Expertise: Support chef of Danom yim tim sum restaurant
Address: 372/5 m.3 Sunanan Road Pak Phanang District Nakhon Si Thammarat Province 80370
E-mail: akanitchoeikhamdee@gmail.com

Name and Surname: Associate Professor CHAYAPAT KEE-ARIYO
Highest Education: Doctor of Business Administration (Industrial Business and Human Resource Development)
University or Agency: Rajamangala University of Technology PhraNakhon
Field of Expertise: Food and Nutrition, Food Service Management
Address: 399 Samsen Rd. VachiraPhayabanDusit Bangkok 10300
E-mail: chayapat.s@rmutp.ac.th

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

ณัฏฐ์ พงษ์อัคคศิรา[1], ปาลิดา ศรีศรกำพล[2]

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ร้อยละ 81.60 (Adjust R^2 = 0.816) เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ค่า B = .451 ค่า t = 15.361 (Sig = .000) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ค่า B = .302 ค่า t = 8.751 (Sig = .000) ปัจจัยด้านราคา ค่า B = .203 ค่า t = 5.832 (Sig = .000) และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่า B = .097 ค่า t = 3.376 (Sig = .001) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ผักหวานป่า ผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ณัฏฐ์ พงษ์อัคคศิรา
E-mail: natmcru@gamil.com

---

[1] เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง E-mail : natmcru@gmail.com
[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
E-mail : palidasri@pim.ac.th

Marketing Mix Factors Affecting Consumer's Process of Purchasing PAKWAN-PA (MELIENTHA SUAVIS PIERRE) in Ratchaburi Province.

Nat Pongakkhasira[1], Palida Srisornkompon[2]

Abstract

The research of marketing mix factors affecting consumer's process of purchasing PAKWAN-PA (MELIENTHA SUAVIS PIERRE) in Ratchaburi province, the researcher used the procedure with qualitative research. The research aimed to study personal factors affecting consumer's process of purchasing PAKWAN-PA (MELIENTHA SUAVIS PIERRE) in Ratchaburi province and marketing mix factors affecting consumer's process of purchasing PAKWAN-PA (MELIENTHA SUAVIS PIERRE) in Ratchaburi province.

The samples of the study consisted of agers between the ages of 20-60 years old 400 sample who had experience to bought and ate PAKWAN-PA in Ratchaburi province, the frequencies percentage mean and standard deviation: SD were used as descriptive statistics and inferential statistics, to test hypothesizes, the t-test, F-test were applied to use. And the multiple regression analysis was used to constant the model to estimate the dependent variable by independent variable. Marketing mix factor affecting consumer's process of purchasing was at a hight level $\overline{X}$ = 4.14 of product's factor, price's factor was at a hight level $\overline{X}$ = 3.93, place's factor was at a hight level $\overline{X}$ = 3.84, promotion of factor was at a hight level $\overline{X}$ = 3.76 and purchase decision was at a hight level $\overline{X}$ = 4.01. Hypothesis test revealed that marketing mix factors affecting consumer's process of PAKWAN-PA (MELIENTHA SUAVIS PIERRE) in Ratchaburi province did not differ by marketing mix factors affecting consumer's process of purchasing PAKWAN-PA (MELIENTHA SUAVIS PIERRE) in Ratchaburi province 81.60 percent (Adjust R^2 = 0.816) when considering each side, it was found that product's factor was at a most level of affecting process of purchasing Beta = .451, t = 15.361 (sig = .000), followed by promotion's factor Beta = .302, t = 8.751 (sig = .000), price's factor Beta = .203, t = 5.832 (sig = .000) and place's factor Beta = .097, t = 3.376 (sig = .001) statistically significant at the 0.05 level.

---

[1] General Administration Officer, Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University. E-mail: natmcru@gmail.com

[2] Lecturer in Faculty of Business, Panyapiwat Institute of Management. E-mail: palidasri@pim.ac.th

Keywords: PAKWAN-PA (MELIENTHA SUAVIS PIERRE), Customer, Personal Factors, Marketing Mix Factors, Process of Purchasing.

Corresponding Author: Nat Pongakkhasira
E-mail: natmcru@gmail.com

บทนำ

สถานการณ์ตลาดเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดสารพิษในประเทศไทยปัจจุบันเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามกระแสการตื่นตัวในการบริโภคอาหาร พืชผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ เพื่อการดูแลสุขภาพตนเองและการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมของมูลค่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือตลาดสินค้าเกษตรปลอดสารพิษในประเทศไทย มีมูลค่าถึง 2,331.55 ล้านบาท จังหวัดราชบุรี มีตลาดกลางค้าส่งผักและผลไม้ขนาดใหญ่ของภูมิภาค ตลอดจนมีนโยบายในการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าทางด้านการเกษตร โดยกำหนดจุดเน้นการพัฒนาจังหวัดราชบุรีให้เป็น “ฐานการผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก” ภายใต้วิสัยทัศน์ “เมืองเกษตรสีเขียว สังคมมีความสุข เศรษฐกิจมั่นคง” (สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2559) เมื่อพิจารณาถึงพืชผักในกลุ่มเกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ พบว่า ผักหวานป่าเป็นผักที่ควรได้รับการส่งเสริมการปลูกเชิงพาณิชย์ เนื่องจากผักหวานป่าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในตลาดกลางค้าส่งผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี โดยอัตราเฉลี่ยราคาผักหวานป่าจากตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไท และตลาดศรีเมือง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559 พบว่า ผักหวานป่ามีราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 111 บาทตลอดทั้งปี โดยมีราคาสูงสุดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ราคากิโลกรัมละ 250 บาท (เกษตรไพรส์, 2559) ตลอดจนกระแสความนิยมการรับประทานผักปลอดสารพิษ และตลาดมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผักหวานป่าเป็นพืชที่ปลูกยาก แต่เมื่อปลูกขึ้นแล้วจะให้ผลผลิตตลอดทั้งปี มีความต้านทานแมลงศัตรูพืชไม่ต้องใช้ยาฆ่าแมลง หรือปุ๋ยเคมีในกระบวนการเพาะปลูก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผักหวานป่ามีราคาดีตลอดทั้งปี โดยมีแนวโน้มที่จะมีราคาสูงขึ้น ตามความต้องการของตลาด ฤดูกาล และกระแสความนิยมในการบริโภค ซึ่งเป็นโอกาสอันเหมาะสมในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด สมมติฐานการวิจัย และขอบเขตการวิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรม

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับผักหวาน

ผักหวานเป็นไม้ยืนต้นทรงพุ่มขนาดกลางสูงตั้งแต่ 1 - 16 เมตร ใบเดี่ยวสีเขียวเข้ม รูปทรงไข่หรือวงรี แบ่งออกเป็น 2 สายพันธุ์ ได้แก่ ผักหวานบ้าน และผักหวานป่า (นิดดา หงส์วิวัฒน์, 2553) ดังนี้

ผักหวานบ้าน

ชื่อวิทยาศาสตร์ Sauropus androgynus Merr. ชื่ออื่น ผักหวานบ้าน ก้านตง จ้าผักหวาน สตูล เรียกว่า ผักหวานใต้ใบ ประจวบคีรีขันธ์ เรียก มะยมป่า เป็นพืชพื้นเมืองของประเทศไทยและประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยอดอ่อนและใบอ่อนมีมากในฤดูฝน ลูกอ่อนออกช่วงปลายฤดูฝน พบได้ตามธรรมชาติทั่วไป

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ ผักหวานเป็นไม้พุ่ม สูงประมาณ 0.8-2 เมตร กิ่งก้านค่อนข้างเล็ก สีเขียวปนเทา ใบเดี่ยว ก้านสั้น ประมาณ 2 - 4 มม. ใบออกแบบสลับ รูปร่างกลม รูปขอบขนานหรือค่อนข้างเป็นสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน ปลายใบแหลม โคนใบมน ขอบใบเรียบมีหูใบเป็นแผ่นเล็กๆ ที่โคนก้านใบ ดอกเดี่ยวออกตรงซอกใบ ดอกสีม่วงแดงหรือแดงเข้ม กลุ่มละ 2 - 4 ดอก ดอกตัวผู้และดอกตัวเมียแยกเพศกัน ผลมีรูปร่างคล้าย ลูกมะยม เรียงติดกันอยู่ใต้ใบในหนึ่งผลมี 3 พู สีขาวนวลหรือสีออกชมพูเล็กน้อย เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1.0 - 1.5 ซม. เมล็ดเป็นสามเหลี่ยมขนาดเล็กการกิน กินยอดอ่อน ใบอ่อน และดอกอ่อน กินทั้งเป็นผักสด หรือลวก ต้ม นึ่ง จิ้มกับน้ำพริก นำไปแกงใส่ไข่มดแดง หรือผัดกับน้ำมัน

ผักหวานป่า

ชื่อทางวิทยาศาสตร์ Melientha suavis Pierre. ชื่ออื่น อาลองผักหวาน มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม และคาบสมุทรมาเลย์ แตกใบอ่อนในช่วงฤดูร้อน (ก.พ. - พ.ค.) พบมากที่ภาคเหนือและภาคอีสานของประเทศไทย

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ ผักหวานป่าเป็นไม้ยืนต้น สูงประมาณ 5 - 16 เมตร ใบเดี่ยว สีเขียวเข้ม หนา ใบรูปร่างไข่หรือรี ขอบใบเรียบ ปลายใบป้าน กลม หรือมน มีรอยเว้าแหลมตื้นหรือเป็นติ่งยื่นออกไป ฐานใบเป็นรูปลิ่มยาว 6 - 12 ซม. ดอกเป็นกลุ่ม สีเขียวออกตรงซอกใบ กิ่ง และลำต้น ผลเป็นพวง รูปรีสีเหลืองอมน้ำตาล ยาว 2.3 - 3 ซม. กว้าง 1.5 - 1.7 ซม.

การกิน กินยอดอ่อน ใบอ่อน และดอกอ่อน กินทั้งเป็นผักสด หรือลวก ต้ม นึ่ง จิ้มกับน้ำพริก นำไปแกงใส่ไข่มดแดง หรือผัดกับน้ำมัน

คุณค่าทางเศรษฐกิจของผักหวานป่า

อัตราเฉลี่ยราคาผักหวานป่า ข้อมูลจากเว็บไซต์เกษตรไพรส์ (2559) รวบรวมราคาผลผลิตผักหวานป่าจากตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไท และตลาดศรีเมือง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559 พบว่า ผักหวานป่ามีราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 111 บาทตลอดทั้งปี โดยมีราคาสูงสุดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ราคากิโลกรัมละ 250 บาท

สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรลำปาง (2550, หน้า 3) ได้ทำการศึกษาการผลิตผักหวานเพื่อการค้าด้วยวิธีการเกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ บ้านโคกลำดวน ต.พรหมณี อ.เมือง จ.นครนายก โดยผักหวานมีคุณค่าทางเศรษฐกิจมีสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผักหวาน จำนวน 110 หลังคาเรือน พื้นที่ปลูกผักหวานกว่า 100 ไร่ กำลังการผลิต 5,000 กิโลกรัมต่อเดือน ส่งผลให้กลุ่มผลิตผักหวานมีรายได้หมุนเวียนกว่าเดือนละ 250,000 บาท โดยมีการรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกในราคากิโลกรัมละ 45 บาท และจัดจำหน่ายกับคนกลางในราคากิโลกรัมละ 50 บาท ทั้งนี้จะมีส่วนต่าง จำนวน 5 บาท ซึ่งกลุ่มเก็บส่วนต่างนี้ไว้เพื่อใช้ในการดำเนินงาน

พิพาภรณ์ รวิพลศาตนันท์ (2552, หน้า 349 - 350) กล่าวถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกผักหวานป่าโดยเกษตรกรจะมีกิจกรรมเกิดขึ้นในระดับครัวเรือนที่เจ้าของสวนมีรายได้จากการจัดจำหน่าย ยอด เมล็ด ต้นกล้าผักหวาน กิ่งพันธุ์ และจากการมีที่พักแบบโฮมสเตย์ให้คนได้มาพักผ่อนท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ ผู้มีรายได้เกิดขึ้นจากการเป็นแม่ค้ารับซื้อในชุมชน แม่ค้าต่างถิ่นที่ซื้อขายยอดผักหวานป่าเพื่อขายส่งขายปลีกเกิดขึ้นในระบบตลาดท้องถิ่น และตลาดค้าส่ง ซึ่งมีผลทำให้เศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งตนเองได้ มีลักษณะเศรษฐกิจชุมชนแบบทุนนิยมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจชุมชนแบบเครือข่ายตลาดทางสังคมชนชั้น

วีระวัฒน์ เถาหอม (2550, หน้า 100 - 101) กล่าวถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกผักหวานป่า โดยกลุ่มเกษตรผู้ปลูกผักหวานป่ามีรายได้เฉลี่ยรวม 250,000 บาท/เดือน ภาพรวมเกษตรกรผู้ปลูกผักหวานป่ามีรายได้หมุนเวียนทุกเดือนมีคุณภาพชีวิตที่ดี นอกจากนั้น ยังมีการจ้างแรงงานทำให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจภายในชุมชน ส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้

ความนิยมรับประทานผักหวานป่า

เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร (2560) กล่าวถึง ความนิยมรับประทาน ผักหวานป่าเป็นผักที่ใช้ปรุงเป็นอาหารได้หลายชนิด และยังเป็นพืชสมุนไพร มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นแหล่งของโปรตีน วิตามินซี เบต้าแคโรทีน ซึ่งช่วยในการมองเห็นและบำรุงสายตา ตลอดจนมีสรรพคุณเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ มีแคลเซียมและฟอสฟอรัสสูง ช่วยบำรุงกระดูกและฟันให้แข็งแรงและมีเส้นใยอาหารช่วยในการขับถ่าย ส่วนที่ใช้ในการประกอบอาหาร ได้แก่ ส่วนยอด ใบอ่อน ช่อผลอ่อน โดยมีรสชาติหวาน กรอบ อร่อยนำมาปรุงอาหารได้หลายชนิด เช่น ต้มจิ้มน้ำพริกหรือแจ่ว ผัด อ่อม แกงใส่หน่อไม้ หรือแกงเปรอะ แกงเห็ด แกงเลียง แกงจืด ผัดผัก ยำผัก ทั้งนี้ผลแก่ของผักหวานป่าเมื่อนำมาลอกเนื้อทิ้งสามารถนำเมล็ดไปต้มรับประทานได้เช่นเดียวกับเมล็ดขนุนมีรสหวานมัน

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2557, หน้า 255 - 257) กล่าวถึงความนิยมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพว่าเป็นการบริโภคอาหารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้สูงอายุนั้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องการบริโภคอาหารมากที่สุด อาหารที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มวัยรับประทานเข้าไปนั้นจะต้องมีคุณภาพและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และยังต้องมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์ การบริโภคอาหารตามค่านิยม ปัจจุบันพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากอดีตเป็นอย่างมาก สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่มีการนำอาหารต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพบว่าเมื่ออายุของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีเหตุผลมากขึ้นในการเลือกบริโภคอาหาร โดยเลือกอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่แข็งแรง และยังส่งผลให้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ ตามมา เช่น อาหารเสริม ผัก และผลไม้

1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2014) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการวิจัยนี้ผลิตภัณฑ์ผักหวานป่า ได้แก่ ยอดอ่อน ใบอ่อนของผักหวานป่าที่มีความสด ใหม่ สะอาด ปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงหรือสารเคมี ทั้งนี้ผักหวานป่าจะมีต้องมีคุณภาพ

ด้านความสดใหม่ สะอาด บรรจุในภาชนะที่ปลอดภัย (เสาวภา มีถาวรกุล, วิเชียร เลิศโภคานนท์ และลัดดา พิศาลบุตร, 2555, หน้า 378 - 369) การบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย ได้แก่ ห่อใบตองหรือใส่กระทงใบตอง มัดเป็นกำ และใส่ถุงพลาสติกเป็นกิโลกรัม (พิพาภรณ์ รวิพลศาตนันท์, 2552, หน้า 184)

ราคา (Price) ในการจำหน่ายผักหวานป่า กลไกด้านราคาในการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมการกำหนดราคาขาย โดยราคาขายปลีกของผักหวานป่าไม่ต่างจากผักชนิดอื่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ต่อราคา ความพึงพอใจต่อราคา ผักหวานป่าจะมีราคาสูงในช่วงนอกฤดูกาล (ก.พ. - ส.ค.) ในช่วงดังกล่าวราคากิโลกรัมละ 200 - 250 บาท และในช่วงปกติ กิโลกรัมละ 80 - 100 บาท (วีระวัฒน์ เถาหอม, 2550, หน้า 120 - 121)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ในการจัดจำหน่ายผักหวานป่าที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ เช่น ตลาดกลางผักและผลไม้ศรีเมือง ซึ่งเป็นตลาดกลางผักและผลไม้ขนาดใหญ่ในภูมิภาคและได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากจังหวัดราชบุรีให้เป็นตลาดสำหรับรองรับผลผลิตภาคการเกษตรในภูมิภาคตะวันตกและภาคใต้ (สำนักงานจังหวัดราชบุรี ศาลากลางจังหวัดราชบุรี. 2559, หน้า 7) ซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ ตลาดหรือตลาดสด ตลาดนัดหรือตลาดชุมชน และคนเก็บของป่า (กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2560)

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) การส่งเสริมการจัดจำหน่ายผักหวานป่าเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ไม่ชัดเจนเป็นรูปธรรม แต่มักเกิดขึ้นระหว่างการซื้อขาย (พิพาภรณ์ รวิพลศาตนันท์, 2552, หน้า 186) ได้แก่ การลดราคา หรือคิดราคาขายส่งเมื่อลูกค้าซื้อผักหวานป่าในปริมาณมาก แถมผักชนิดอื่นเพื่อจูงใจลูกค้า และเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือเป็นลูกค้าประจำ

1.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชูชัย สมิทธิไกร (2553) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับคุณค่าของผักหวาน ประโยชน์ของการรับประทานผักหวาน รสชาติ ความสด สะอาด ปลอดภัยจากสารเคมีฆ่าแมลง

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการบริโภคผักหวาน จากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น ตนเอง บุคคลในครอบครัว เพื่อน องค์กรภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเตอร์เน็ต นิตยสาร แผ่นพับ

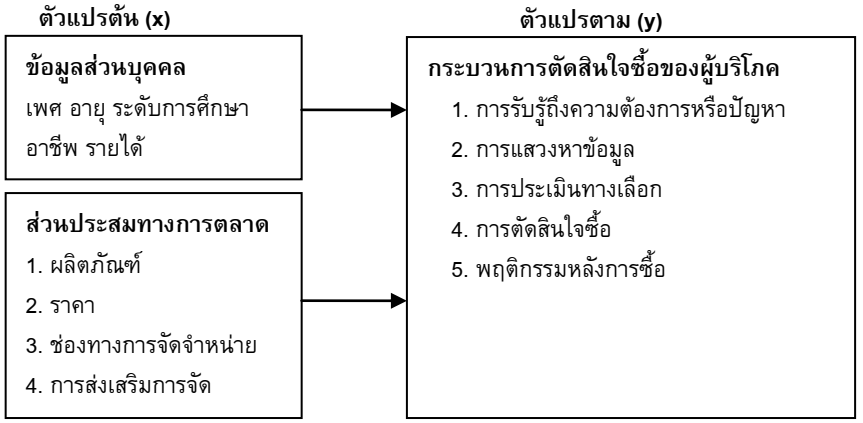
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประสบการณ์ องค์ความรู้ที่ได้รับหรือสืบทอดจากวัฒนธรรมจากครอบครัว หรือจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือใช้ในการเปรียบเทียบ

การซื้อ (Purchase) คือ การจ่ายเงินซื้อผักหวานป่าเพื่อนำมาบริโภค ประกอบอาหาร หรือเป็นของฝากของขวัญโดยมีองค์ประกอบในการพิจารณาในการซื้อ 3 ประการ ได้แก่ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมในการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผลที่เกิดขึ้นหลังจากที่ตัดสินใจซื้อผักหวาน ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินผล ภายหลังการซื้อ

ผักหวานป่าแล้วนั้นเกิดความคุ้มค่า และตอบสนองต่อความต้องการของตนหรือไม่ ทั้งนี้เหตุการณ์ทั้งหมดจะถูกจดจำไว้ในรูปแบบของประสบการณ์ส่วนตัวต่อไป

2. กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ด้านเนื้อหา ทำการศึกษาข้อมูลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

4.2 ด้านกลุ่มตัวอย่าง ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อและรับประทานผักหวานป่าในจังหวัดราชบุรี อายุระหว่าง 20 - 60 ปี

4.3 ด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.4 ด้านเวลา ระหว่างเดือนมิถุนายน 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตจังหวัดราชบุรีที่มีประสบการณ์ในการซื้อและรับประทานผักหวานป่า มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี

ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรแต่ไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับประทานหรือซื้อผักหวานป่าที่ชัดเจน จึงใช้สูตรคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยทำการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยแล้วทำการคัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม

ลำดับ	อำเภอ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	อำเภอเมือง	201,897 คน	93 คน
2	อำเภอบ้านโป่ง	172,339 คน	79 คน
3	อำเภอโพธาราม	136,451 คน	62 คน
4	อำเภอดำเนินสะดวก	93,691 คน	43 คน
5	อำเภอปากท่อ	67,090 คน	31 คน
6	อำเภอจอมบึง	63,110 คน	29 คน
7	อำเภอท่าแพ	44,705 คน	21 คน
8	อำเภอสวนผึ้ง	51,852 คน	24 คน
9	อำเภอบ้านคา	24,992 คน	12 คน
10	อำเภอวัดเพลง	12,223 คน	6 คน
	รวม	**868,350 คน**	**400 คน**

ที่มา: แผนยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดราชบุรี ปี พ.ศ. 2561 - 2564, หน้า 4.

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วยว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วยว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผักหวานป่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 จัดพิมพ์เอกแบบสอบถามฉบับร่าง พบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาความถูกต้อง เหมาะสม และดำเนินการแก้ไขตามความเห็นอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3 ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ด้านความเที่ยง และความตรงของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นดำเนินการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค

3.4 แก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และจัดพิมพ์แบบสอบถามต้นฉบับและจัดทำสำเนา

4. วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงหรือความตรง (Validity) โดยวิธีการหาความตรงเชิงเนื้อหาด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าคะแนนรวม 0.84 คะแนน ซึ่งมีค่าคะแนนรวม IOC ≥ 0.50 สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น หรือความเที่ยง (Reliability) โดยวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยได้คะแนนความเที่ยง 0.88 ซึ่งมีค่าความเที่ยง $\alpha > 0.60$ ถือว่าแบบสอบถามมีความตรงและความเชื่อมั่น สามารถนำไปดำเนินการเก็บข้อมูลได้ (เบญจวรรณ อุชุพงศ์อมร, 2553)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในตลาดสด ตลาดกลาง ตลาดนัด ในเวลาช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 6.00 - 10.00 น. หรือตลาดเย็น ตั้งแต่เวลา 15.00 - 19.00 น. จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งสิ้น จำนวน 400 ฉบับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

6.1 ตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

6.2 กำหนดรหัสข้อมูลเพื่อใช้ในการตั้งค่าโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ประมวลผล

6.3 บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

6.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การหาค่าดัชนีความสอดคล้องความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD) t-test ONE WAY ANOVA หรือ F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	169	42.30
2. หญิง	231	57.80
รวม	**400**	**100.00**
อายุ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1. 20-30 ปี	144	36.00
2. 31-40 ปี	140	35.00
3. 41-50 ปี	64	16.00
4. 51-60 ปี	52	13.00
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	252	63.00
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	130	32.50
3. ปริญญาโท	15	3.80
4. สูงกว่าปริญญาโท	3	0.70
รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1. เกษตรกร (ชาวนา/ชาวไร่/ชาวสวน ฯลฯ)	118	29.50
2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.50
3. นักเรียน/นักศึกษา	70	17.50
4. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	65	16.30
5. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	26	6.50
6. รัฐวิสาหกิจ	24	6.00
7. อื่นๆ	7	1.80
รวม	**400**	**100.00**
รายได้	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1. ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	159	39.80
2. 10,001-25,000 บาทต่อเดือน	192	48.00
3. 25,001-35,000 บาทต่อเดือน	33	8.30
4. 35,001-50,000 บาทต่อเดือน	9	2.30
5. 50,001 บาทขึ้นไป	7	1.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ระดับปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเห็นร้อยละ 3.80 และสูงกว่าปริญญาโท

จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 มีอาชีพเกษตรกรมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมามีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 มีรายได้ 35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

1.2 ระดับและความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.569	มาก
2. ด้านราคา	3.93	.728	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.84	.570	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	.856	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**3.91**	**.680**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาเป็นด้านราคา ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

1.3 ระดับและความสำคัญของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

กระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่า	Mean	Std.	ระดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	4.16	.686	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	3.65	.820	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.04	.667	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.00	.653	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.18	.635	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่า	**4.01**	**.569**	**มาก**

จากตารางที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 การประเมินทางเลือก ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 การตัดสินใจซื้อ ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 แลการแสวงหาข้อมูล ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	(sig = .776) ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 **เพศ**ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	(sig = .270) ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 **อายุ**ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. การศึกษา	(sig = .580) ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 **การศึกษา**ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่ไม่แตกต่างกัน
4. อาชีพ	(sig = .496) ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 **อาชีพ**ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่ไม่แตกต่างกัน
5. รายได้	(sig = .103 ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 **รายได้**ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน พบว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

1.5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.451	15.361	.000
2. ปัจจัยด้านราคา	.203	5.832	.000
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.097	3.376	.001
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.302	8.751	.000

Adjust R^2 = 0.816

F = 442.507

p* < 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด คิดเป็นร้อยละ 81.60 (Adjust R^2 = 0.816) เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่า Beta = .451 ค่า t = 15.361 (Sig = .000) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี โดยมีค่า Beta = .302 ค่า t = 8.751 (Sig =.000) ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี โดยมีค่า Beta = .203 ค่า t = 5.832 (Sig=.000) และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี โดยมีค่า Beta = .097 ค่า t = 3.376 (Sig = .001) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผักหวานป่าที่จะนำมาจำหน่ายจะต้องเป็นผลผลิตที่มีความสด สะอาด ปลอดภัย ปราศจากการเข้าทำลายของโรคและแมลง หรือสารพิษตกค้างที่อาจจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนตำหนิหรือลักษณะที่ผิดปกติทางสรีรวิทยาของผลผลิต สอดคล้องกับ เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2555) ที่ทำการศึกษาการจัดการสินค้าเกษตร โดยสินค้าเกษตรประเภทผักนั้นตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีมาตรฐานคุณภาพ โดยสามารถแบ่งออกเป็นคุณภาพภายนอกและคุณภาพภายใน ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพภายนอกค่อนข้างมาก บางครั้งจึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มกระบวนการบางอย่างให้ผลผลิตน่าสนใจเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อคุณภาพภายในของผลผลิตแล้วก็จะทำให้ลดปริมาณการซื้อครั้งต่อไปได้ ซึ่งมาตรฐานที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา คือ ลักษณะที่มองเห็นรวมถึงขนาด สี และรูปทรง ลักษณะที่ผิดปกติเนื้อสัมผัส รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการจะส่งผลต่อการซื้อในครั้งต่อไป และถือเป็นประสบการณ์ทางด้านลบแก่ผู้บริโภค ด้านความสดใหม่ และความสะอาดของผลผลิตทางการเกษตรก็เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อและผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ยังรวมถึงรูปแบบของภาชนะหรือบรรจุก็จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาผักหวานป่าที่ซื้อ ซึ่งผักหวานป่ามีราคาที่สามารถต่อรองได้ โดยราคามีความเป็นมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ซึ่งราคาไม่แตกต่างกับผักชนิดอื่นและมีคุณภาพของเหมาะสมต่อราคาที่จัดจำหน่าย สอดคล้องกับ สุนันท์ สร้างอำไพ (2551) ที่ทำการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผักจัดจำหน่ายมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคามีความเหมาะสม ไม่สูงเกินไป ใกล้เคียงกับราคาตลาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและบางชนิดมีราคาแปรผันตามฤดูกาลอีกด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคนิยมซื้อผักหวานป่าจากตลาดนัดใกล้บ้าน เนื่องจากเกิดความสะดวก โดยสามารถเลือกซื้อผักหวานป่าที่มีความสดใหม่จากเกษตรกรหรือคนหาของป่า นอกจากนั้นยังซื้อผักหวานป่าตลาดสดประจำอำเภอ ซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านจำหน่ายผักปลอดสารพิษเกษตรอินทรีย์และซื้อผักหวานป่าจากตลาดกลางผักและผลไม้ศรีเมืองซึ่งเป็นตลาดกลางค้าปลีกและค้าส่งผักสดและผลไม้ที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานจังหวัดราชบุรี สอดคล้องกับภัทราวัลย์ ภู่ชัย (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดจากสารพิษของพนักงานบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่ายมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และช่วงเวลาเปิด - ปิดร้านมีความเหมาะสม ตลอดจนการมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมการเดินทางและการขนส่งมีความสะดวกรวดเร็ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคได้รับส่วนลดจากผู้ขายเมื่อต่อรองราคาได้รับข้อมูลข่าวสารเมื่อมีผักหวานป่าจำหน่าย ตลอดจนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายผักหวานป่าโดยได้รับส่วนลดหรือคิดราคาขายส่งเมื่อซื้อผักหวานป่าในปริมาณมาก และได้รับของแถมเมื่อซื้อผักหวานป่าในปริมาณมาก สอดคล้องกับ สุนันท์ สร้างอำไพ (2551) ที่ทำการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกร้านค้าที่จำหน่ายมีการจัดการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เช่น ได้ส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน การลดราคาในรูปแบบต่างๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคจังหวัดราชบุรี ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผักหวานป่าในเขตจังหวัดราชบุรี ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสุนันท์ สร้างอำไพ (2551, หน้า 76 - 77) ที่ทำการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผักหวานป่าเป็นผักที่นิยมนำมาประกอบอาหารตามวิถีชีวิตของชาวจังหวัดราชบุรีและสืบทอดเป็นวัฒนธรรมการกินของครอบครัว เมื่อพิจารณาตำรับอาหารชาติพันธุ์หรืออาหารท้องถิ่น พบว่าหลายรายการอาหารต่างๆ มักจะมีผักหวานป่าเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย เช่น จุ๊บผักหวาน ห่อหมกผักหวานป่า แกงส้มผักหวานป่า ผัดผักหวานป่าน้ำมันหอย เป็นต้น ซึ่งเป็นวิถีชีวิตชาวเกษตรกรต่างจังหวัดที่สืบทอดกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมของครอบครัวมาหลายยุคหลายรุ่น โดยผักหวานป่าเป็นผักตามฤดูกาลที่เกิดขึ้นเองในป่าตามธรรมชาติ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรียังไม่มีการนำมาปลูกเพื่อการจัดจำหน่ายเชิงพาณิชย์ ดังนั้นเมื่อต้องการรับประทานผักหวานป่าผู้บริโภคจะไปหาเก็บจากป่าธรรมชาติไม่ต้องซื้อหา เมื่อเหลือกินจึงนำไปขายเพื่อนบ้าน หรือในตลาดนัดใกล้บ้านต่อไป

นอกจากที่กล่าวในเบื้องต้นเมื่อพิจารณาถึงวิสัยทัศน์ของจังหวัดราชบุรี “เมืองเกษตรสีเขียว สังคมมีความสุข เศรษฐกิจมั่นคง” (แผนยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดราชบุรี ปี พ.ศ. 2561 - 2564, หน้า 14) และเมื่อพิจารณาข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร (ชาวนา ชาวสวน ชาวไร่) จึงควรส่งเสริมอาชีพการปลูกผักหวานป่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผักหวานป่าเพื่อการจัดจำหน่ายให้แก่เกษตรกรจังหวัดราชบุรี ซึ่งจังหวัดราชบุรีมีสภาพพื้นที่เหมาะสมในการในการเพาะปลูกผักหวานป่า มีดินที่อุดมสมบูรณ์ มีสภาพอากาศเหมาะสมแก่การเจริญเติบโตของผักหวานป่า และเกษตรกร

มีองค์ความรู้ในการเพาะปลูก ตลอดจนการส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้สมาชิกได้ปฏิบัติงานร่วมกัน เสริมสร้างความรักความสามัคคีส่งผลให้ชุมชนและสังคมมีความเข้มแข็ง ตลอดจนความร่วมมือในการปกป้องดูแลทรัพยากรในท้องถิ่นของตน ในด้านผลผลิตผักหวานป่ามีการรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกกลุ่มส่งผลให้กลุ่มมีปริมาณผลผลิตมากพอในการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคาได้ รัฐบาลสามารถให้การส่งเสริมสนับสนุนในการจัดหากองทุนหรือสินเชื่อเพื่อเป็นแหล่งทุนในการส่งเสริมสนับสนุนการเพาะปลูกและการพัฒนาสวนเกษตรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยจัดทำเป็นเส้นทางในการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ชมสวนเกษตรผักหวานป่า และเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นของจังหวัดราชบุรี เช่น อำเภอสวนผึ้ง ชุมชนชาวมอญลุ่มน้ำแม่กลอง (อำเภอโพธาราม และอำเภอบ้านโป่ง) นอกจากนี้จังหวัดหรือหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักหวานป่าด้วยการจัดงานเทศกาลผักหวานป่า โดยเป็นการรวบรวมสายพันธุ์ผักหวานป่า การประกวดผักหวานป่า และจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังควรส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายและการยืดอายุความสด ใหม่ ผักหวานป่า ทั้งนี้จังหวัดราชบุรีมีตลาดที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากจังหวัดเพื่อการจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรขนาดใหญ่ในการรองรับผลผลิตผักหวานป่าอีกด้วย สอดคล้องกับ พระวีราวัฒน์ เถาหอม (2550, หน้า 302 - 328) ที่ทำการศึกษาชุมชนพึ่งตนเอง หมู่บ้านปลูกผักหวาน กรณีศึกษาบ้านโคกลำดวน ตำบลพรหมณี อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก พบว่า อาชีพการปลูกผักหวานป่าสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้ โดยเป็นการผลิตเพื่อการยังชีพ ทำให้สิ่งแวดล้อมดี มีการรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งกองทุนเพื่อการออมและการส่งเสริมการลงทุนภายในชุมชน ทำให้เศรษฐกิจภาคครัวเรือนดีขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น ชาวชุมชนเกิดความรัก สามัคคี และหวงแหนในท้องถิ่นของตน การดำรงชีวิตเป็นไปอย่างเรียบง่ายและมีความสุข ชาวชุมชนได้เรียนรู้และพัฒนาองค์ความรู้ในอาชีพการปลูกผักหวานป่า สามารถพึ่งพาตนเอง และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ สอดคล้องกับ พิพาภรณ์ รวิพลศาตนันท์ (2552, หน้า 326 - 346) ที่ทำการศึกษาการจัดการองค์ความรู้เกี่ยวกับผักหวานป่าเพื่อพัฒนาการอนุรักษ์และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน พบว่า ชุมชนทั้ง 4 แห่งที่ดำเนินการศึกษา คือ ชุมชนโคกสะแกราช ชุมชนห้วยใต้ อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ชุมชนหนองบัว และชุมชนสร่างโศก อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี นำต้นหรือตอผักหวานป่ามาปลูกในไร่ นา ของคนในชุมชน และมีการเพาะขยายพันธุ์ ทำให้มีรายได้สม่ำเสมอตลอดทั้งปี โดยทำการจำหน่ายผลผลิตจากผักหวาน ได้แก่ ใบและยอดอ่อนของผักหวานป่า กิ่งพันธุ์ผักหวานป่า เมล็ดพันธุ์ผักหวานป่า โดยชาวชุมชนมีการร่วมกันคิด ร่วมกันทำ และรวมกลุ่มจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักหวานป่าในชุมชน และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในท้องถิ่น เพื่อเก็บรวบรวมองค์ความรู้ด้านการเพาะปลูกผักหวานตลอดจนเป็นแหล่งศึกษาดูงานกับเครือข่ายผู้ปลูกผักหวานป่าและผู้สนใจทั่วไป นอกจากนั้นยังร่วมกันแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักหวานป่า การเก็บรวบรวมผลผลิตในท้องถิ่นเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

1. ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.1 การรักษาความสะอาดผักหวานป่าที่เหมาะสม โดยมีการรักษาความสะอาดในทุกกระบวนการขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการเก็บเกี่ยวผลผลิต การบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง และการจัดจำหน่าย

1.2 การรักษาความสดของผักหวานป่าจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสดใหม่เมื่อเลือกซื้อผักหวานป่า และความสดใหม่ยังส่งผลต่อราคาที่จัดจำหน่ายอีกด้วย

1.3 การศึกษาเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในซูปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายผักปลอดสารพิษ เพื่อให้ผักหวานป่าได้ถึงมือผู้บริโภคที่เป็นชาวชุมชนเมือง

2. ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 การรณรงค์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านคุณประโยชน์ในการรับประทาน ผักหวานป่า และด้านการเป็นผักปลอดสารพิษ

2.2 การพัฒนากระบวนการผลิตผักหวานป่านอกฤดูกาล เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภค

2.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะอาด สะดวกในการนำมาปรุงอาหาร และสามารถเก็บรักษาความสด ใหม่ของผักหวานป่าได้

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

จากผลการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 การศึกษาเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผักหวานป่าเพื่อการจัดจำหน่าย และการยืดอายุความสดใหม่ ของผักหวานป่า

3.2 การศึกษารูปแบบของการรวมกลุ่มหรือการสร้างเครือข่ายการผลิต การรวบรวมผลผลิตในท้องถิ่น (กำลังการผลิต) และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักหวานป่าเชิงพาณิชย์

3.3 การศึกษารูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่มผู้ปลูกผักหวานป่าเพื่อชื่นชมธรรมชาติ กระบวนการเพาะปลูกผักหวานป่า การเก็บเกี่ยว และการบรรจุภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักหวานป่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ปาลิดา ศรีศรกำพล ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ในการสนับสนุนทุนการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก อาจารย์ ดร.ปาลิดา ศรีศรกำพล และอาจารย์ ดร.บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ ที่ให้ความอนุเคราะห์คำปรึกษาแนะนำกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ทัศนีย์ นาคเสนีย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัจจา ไกรศรรัตน์ ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลงานวิจัย ข้อคิดแนวทาง และเป็นแรงบันดาลใจของผู้วิจัย และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระศักดิ์ แสงสัมฤทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุติรัตน์ เจริญสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ เพิ่มชาติ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำเครื่องมือ กระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณวารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และเจ้าหน้าที่ประสานงานวารสารฯ ที่ให้ความเอื้อเฟื้อประสานงานเป็นอย่างดีกระทั่งได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยฉบับนี้ทุกท่าน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประสานงาน เพื่อนร่วมงาน ผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่ได้ให้ความร่วมมือกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2560). **ความหมายของคนเก็บของป่า.** สืบค้าเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2560, จาก http://www.forest.go.th/ index.php?option= comcontent&view=article&id=309&Itemid=&lang=en.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เกษตรไพร์ส. (2559). **ราคาผักหวาน.** สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2559. จาก http://www.kasetprice.com/.

เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. (2560). **ผักหวาน.** สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www. foodnetworksolution.com/wiki/word/2646/.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.

เชาว์ โรจนแสง, ปัญญา หิรัญรัศมี และโอภาวดี เข็มทอง. (2555). **การตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย หน่วยที่ 1 - 7.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

ทัศนีย์ นาคเสนีย์. (2558). **ความหลากหลายทางชีวภาพของผักพื้นบ้านและการนำมาใช้ในการประกอบอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดราชบุรี.** ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. (2557). **พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.kmutt.ac.th/ jif/public_html/article_detail. php?ArticleID=152359.

นิดดา หงษ์วิวัฒน์. (2553). **ผัก 333 ชนิด คุณค่าอาหารและการกิน.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดด.

เบญจวรรณ อุชุพงศ์อมร. (2553). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

พิพาภรณ์ รวิพลศาตนันท์. (2552). **การจัดการองค์ความรู้เกี่ยวกับผักหวานป่าเพื่อพัฒนาการอนุรักษ์และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน.** ดุษฎีนิพนธ์ สาขาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ภัทราวัลย์ ภู่ชัย. (2550). **พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดจากสารพิษของพนักงานบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วีราวัฒน์ เถาหอม, พระ. (2550). **การศึกษาชุมชนพึ่งตนเอง หมู่บ้านปลูกผักหวาน กรณีศึกษาบ้านโคกลำดวน ตำบลพรหมณี อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก.** วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาพัฒนาชนบทศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2559). **การปลูกผักหวานป่าแบบเป็นระบบ ทำให้เกษตรกรมีรายได้ตลอดทั้งปี.** สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2559, จาก http://www.phtnet.org/news52/ view-news.asp?nID=402.

สถาบันวิจัยและฝึกอบรมเกษตรลำปาง. (2550). **รายงานผลการดำเนินงานโครงการผลิตผักหวานเพื่อการค้าโดยวิธีเกษตรอินทรีย์.** ลำปาง: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2559). **บทความวิจัย: ผักหวานปลอดภัย.** สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2559, จาก http://stri.cmu.ac.th/ article_detail.php?id=49.

สรชัย พิศาลบุตร. (2551). **การวิจัยทางธุรกิจ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สำนักงานคณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2540). **ผักพื้นบ้าน ความหมายและภูมิปัญญาของสามัญชนไทย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

สำนักงานจังหวัดราชบุรี ศาลากลางจังหวัดราชบุรี. (2559) **แผนยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดราชบุรี ปี พ.ศ. 2561 - 2564.** ราชบุรี: ศาลากลางจังหวัดราชบุรี.

สุนันท์ สร้างอำไพ. (2551). **ปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

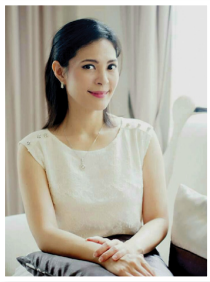
เสาวภา มีถาวรกุล, วิเชียร เลิศโภคานนท์ และลัดดา พิศาลบุตร. (2555). **การตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย หน่วยที่ 8 - 15.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

อัจฉรียา โชติกลาง, ไพรัช วรศิริ, ณัฏฐ์ พงษ์อัคคศิรา. (2557). **กลวิธีการขายและปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการพ่อค้าเร่ตลาดนัด.** ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

Philip Kotler and Gary Armstrong. (2014). **Principles of Marketing.** Pearson Education Indochina ltd.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Mr.Nat Pongakkhasira
Highest Education: Master of Science in Management of Information Technology
University of Agency: WALAILAK UNIVERSITY
Field of Expertise: Marketing and Computer
Address: 188 Chombueng, Ratchaburi Province, Thailand
E-mail: natmcru@gmail.com



Name and Surname: Dr.Palida Srisornkompon
Highest Education: Ph.D. Technopreneurship and Innovation Management
University of Agency: CHULALONGKORN UNIVERSITY
Field of Expertise: Marketing and Innovation
Address: 85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd. Nonthaburi, Thailand
E-mail: palidasri@pim.ac.th

การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราชในยุคหลอมรวมสื่อ

จิตเลขา สุคนธจร[1], ลดาวัลย์ แก้วสีนวล[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราชและแนวโน้มการปรับตัวในอนาคตของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชในยุคหลอมรวมสื่อ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูง ระดับกลางของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 7 คน และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 2 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายในมีจุดอ่อนด้านบุคลากรซึ่งบุคลากรขาดความสามารถเฉพาะด้าน จุดอ่อนด้านการใช้งบประมาณโดยต้องรอรับงบทั้งหมดมาจากส่วนกลาง มีจุดแข็ง คือ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการทำงาน ข่าวสารได้รับความเชื่อถือสูง มีการสนับสนุนจากชุมชน ด้านปัจจัยภายนอก มีโอกาส คือ การมีเครือข่ายทั่วประเทศ และจังหวัดนครศรีธรรมราชเองมีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม และภัยคุกคามคือ การเพิ่มขึ้นของช่องทางการสื่อสารและจำนวนสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ควรใช้ ST Strategy เป็นกลยุทธ์ในการบริหารงาน หมายถึง การใช้จุดแข็งของหน่วยงานเพื่อหาทางหลีกเลี่ยง หรือลดผลกระทบจากอุปสรรคหรือภัยคุกคามจากภายนอก

คำสำคัญ: การบริหารเชิงกลยุทธ์ ยุคหลอมรวมสื่อ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: จิตเลขา สุคนธจร
E-mail: bow2031@hotmail.com

---

[1] นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
E-mail: bow2031@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
E-mail:wanlada_2000@hotmail.co.th

The Strategic Management of the National Broadcasting Services of Thailand in Nakhon Si Thammarat Province in Media Convergence era

Jitlekha Sukhonthajorn[1], Ladawan Kaewseenual[2]

Abstract

This research aimed to study the strategic management of television stations of the National Broadcasting Services of Thailand in Nakhon Si Thammarat Province and the outlook for the future adaptation of the National Broadcasting Services of Thailand in Nakhon Si Thammarat. A qualitative study using SWOT analysis and indepth interviews. The samplings were purposive sampling those were; the 7 executives of the National Broadcasting Services of Thailand, Nakhon Si Thammarat and 2 scholars in mass communication sciences. The results were as follow: The analysis within weaknesses were lack of talents, the budget received from the center. The strengths were proficient personnel, an organization has been providing reliable data and support from the community. Finally, the external factors were nationwide network and a distinctive culture that is used as raw material for production. The threat is the increasing number of communication channels and media to reach their audience.The National Broadcasting Services of Thailand in Nakhon Si Thammarat should implement management ST strategies refers to the effort to using its strength to avoid or reduce threat that arise outside.

Keywords: Strategic Management, Media Convergence Era, The National Broadcasting Services of Thailand

Corresponding Author: Jitlekha Sukhonthajorn
E-mail: bow2031@hotmail.com

[1] Master Student of Management of Communication Integration, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
E-mail: Bow2031@hotmail.com
[2] Asst. Prof. Dr. Management Science, Faculty of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
E-mail: wanlada_2000@hotmail.co.th

บทนำ

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นหน่วยงานบริหารราชการส่วนกลาง สังกัดสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี รับผิดชอบแพร่ภาพในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และบางส่วนของจังหวัดสุราษฎร์ธานี กระบี่ ตรัง และพัทลุง มีฐานะเป็นสถานีโทรทัศน์ส่วนภูมิภาค ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของราชการ และนำเสนอรายการที่เป็นสาระความรู้ โดยเฉพาะด้านการศึกษาศิลปวัฒนธรรม และประเพณีมาโดยตลอด ภารกิจหลักคือ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติเป็นไปอย่างมีระบบ ด้วยการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนและประชาคมโลกในยุทธศาสตร์ และนโยบายสำคัญของรัฐบาล ซึ่งจะต้องทำงานเชิงรุก ทั้งเรื่องการวางแผนประสานงาน ติดตามประเมินผล การบริหารจัดการข่าวสารอย่างเป็นระบบเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นกลางถูกต้อง มีบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาด้านวิชาการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นสื่อโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความพึงพอใจของประชาชนมาโดยตลอดภายใต้ความรวดเร็วถูกต้องด้านข้อมูลข่าวสาร และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นให้เข้มแข็ง

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้งานส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ มากมาย เช่น ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทางพร้อมมีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งยุคแห่งข้อมูลข่าวสารนี้ทำให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ขึ้น ลักษณะคือเป็นสื่อที่มีการหลอมรวมเทคโนโลยี เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมหลากหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในด้านการสื่อสาร มีการขับเคลื่อนการรวมกันของช่องทางสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์และภาพยนตร์ แม้แต่เพลงที่เผยแพร่บนสื่ออินเตอร์เน็ต รวมถึงวิธีการทางดิจิตอลอื่นๆ ด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่หมายความว่ารูปแบบที่แตกต่างกันของสื่อจะสามารถมาบรรจบกันได้แล้วเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารโทรคมนาคมที่จะบรรจบกันได้ด้วย โดยโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อผู้รับสารเปรียบเสมือนการรวบรวมของสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและภาพยนตร์เข้าด้วยกัน สามารถได้รับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารที่มีลักษณะของการแพร่ภาพที่เคลื่อนไหวตามความเป็นจริงและได้รับฟังเสียงในเนื้อหาสาระของภาพหรือเหตุการณ์นั้นได้ไปพร้อมๆ กัน จึงทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำ เพราะสื่อโทรทัศน์ประกอบด้วยภาพเคลื่อนไหวแสงสี และเสียง แต่ในปัจจุบันที่สังคมกำลังขยายตัวและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงสร้างความต้องการทางด้านการเปิดรับสื่อมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ทุกคนในสังคมสามารถเข้าถึงช่องทางนี้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าการพัฒนาไปสู่การหลอมรวมสื่อนั้นไม่เกี่ยวข้องกับการมุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างมูลค่าเพิ่มในแง่ธุรกิจ เพียงแต่มุมมองของผู้บริโภคยอมรับว่าการหลอมรวมเข้าหากันของเทคโนโลยีได้สร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตอย่างมากมาย พร้อมกันนั้นผู้บริโภคต่างมีความต้องการและมีความเข้าใจในการบริโภคเทคโนโลยีมากขึ้น

โดยที่สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลและการควบคุมของรัฐอย่างเต็มรูปแบบ รัฐเป็นผู้กำหนดและกำกับการดำเนินกิจการในทุกด้าน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยเป็นสื่อสาธารณะ จนกระทั่งเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2548 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 มีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการให้มีความคล่องตัวมากขึ้น เพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจในการบริการข่าวสารที่รัฐยังคงดำเนินการเองโดยไม่สามารถโอนหรือให้เอกชนดำเนินการได้ (กิตติมา ชาญวิชัย, 2554) ซึ่งการบริหารองค์กรเพื่อไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์แวดล้อมรอบด้านเพื่อให้สามารถดำเนินยุทธศาสตร์การบริหารองค์กรให้สอดรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราชกับจำเป็นต้องตระหนักถึงข้อมูลที่ได้รับจากผู้รับบริการหรือผู้เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาเพื่อจัดการกับการบริหารงานของสถานีให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย โดยข้อมูลที่ได้ต้องมาจากการวิเคราะห์สภาพที่แท้จริงของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้สามารถทำหน้าที่ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ของรัฐสามารถเลือกใช้ข้อมูลอย่างเหมาะสมในการตัดสินใจขับเคลื่อนสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราชไปสู่เป้าหมายและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

ทั้งนี้พันธกิจและภารกิจหลักของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในท้องถิ่น และประเทศ โดยเป็นสื่อที่อยู่เคียงข้างประชาชนเพื่อสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงและส่งผลดีต่อประชาชน เทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว สื่อโทรทัศน์ช่องต่างๆ มีการตื่นตัวในการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดการแข่งขันด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยและประการสำคัญในฐานะที่สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่นำเสนอเนื้อหาสาระข่าวสารจากรัฐไปสู่กลุ่มประชาชนผู้รับสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายของรัฐโดยตรง เพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้แล้วนั้น สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราชจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการบริหารจัดการที่สามารถนำองค์กรให้บรรลุตามพันธกิจดังกล่าว ท่ามกลางกระแสการแข่งขันของช่องทางสื่อที่มีอยู่จำนวนมากและสามารถประยุกต์เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในปัจจุบันมา คุณภาพของเนื้อหา และเทคนิคการออกอากาศได้

ด้วยเหตุผลและความจำเป็นข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นที่ต้องศึกษาการบริหารจัดการรวมถึงปรับตัวหรือการปรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชในยุคหลอมรวมสื่อเพื่อให้สื่อดังกล่าวนี้สามารถตอบสนองความต้องการเป็นช่องทางการนำเสนอข่าวสารที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างครบถ้วนและเป็นสื่อที่เป็นหลักในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยงตรง มีคุณภาพ ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการพัฒนาสื่อของรัฐให้เป็นสื่อสาธารณะอย่างเต็มรูปแบบ หรือการบริหารจัดการอื่นๆ ที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทั้งทางด้านศักยภาพและการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการในการทำหน้าที่สื่อของรัฐ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาชุมชน สังคมและประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช

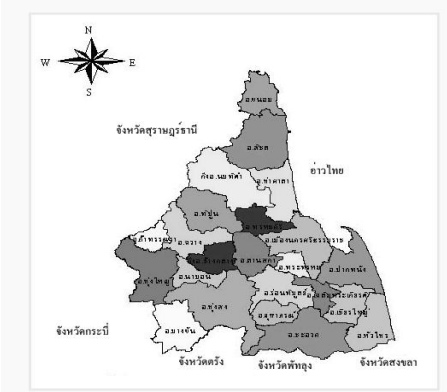
3 เพื่อศึกษาแนวโน้มการปรับตัวในอนาคตของของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช

การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

1. การทบทวนวรรณกรรม

1.1 ความเป็นมาของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2532 เป็นหน่วยงานบริหารราชการส่วนกลาง สังกัดสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี รับผิดชอบแพร่ภาพในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และบางส่วนของจังหวัดสุราษฎร์ธานี กระบี่ ตรัง และพัทลุง ตั้งอยู่ที่ 134 หมู่ที่ 11 ตำบลท่าเรือ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้พื้นที่ร่วมกับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นพื้นที่เช่าจากสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ มีนายวิรัตน์ นิ่มวิจิตร ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสถานี มีบุคลากร 4 ฝ่ายประกอบด้วย ฝ่ายผลิตรายการและข่าว ฝ่ายงานเทคนิค ฝ่ายบริหาร และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ในการดำเนินการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจุบันมีการดำเนินการการผลิตรายการออกอากาศจำนวน 2 ชั่วโมง 30 นาที ต่อ 1 วัน คือ ตั้งแต่เวลา 08.00 น. - 09.00 น. และ 15.00 น. - 17.00 น.



ภาพที่ 1 เขตพื้นที่ให้บริการของสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช
ที่มา: www.nbtnst.go.th/map-service.php

โดยนอกเหนือจากช่วงเวลาของรายการในการผลิตของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชแล้ว จะเชื่อมโยงรับส่งสัญญาณกับสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง ทั้งหมดอีกด้วย ดังนั้น สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อย่อว่า สทท. หรือภาษาอังกฤษ National Broadcasting Services of Thailand ชื่อย่อ NBT. เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อหลักเผยแพร่ข่าวสาร และนโยบายจากรัฐบาลไปสู่ประชาชน ภายใต้การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ โดยมีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นผู้กำกับดูแล ก่อตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2528 เพื่อให้เป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ ทำหน้าที่ให้ความรู้ การศึกษา เผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนนโยบายของรัฐเพื่อแก้ไขระบบเครือข่ายวิทยุโทรทัศน์ให้ครอบคลุมและได้มาตรฐานทั่วประเทศ (www.nbttv.prd.go.th.(2559).(ออนไลน์)

วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

พันธกิจ

1. เสนอแนะนโยบายและให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แก่รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ

2. ประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินงานของภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศและสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐบาล

3. ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนแก่หน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อมวลชน

การบริหารองค์กร

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นหน่วยงานบริหารราชการส่วนกลาง สังกัดสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี รับผิดชอบแพร่ภาพในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และบางส่วนของจังหวัดสุราษฎร์ธานี กระบี่ ตรัง และพัทลุง เป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และการบริการสาธารณะ ที่ให้สาระความรู้และบันเทิง เป็นที่เชื่อถือพึงพอใจของประชาชนภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยความรวดเร็วถูกต้อง เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรสื่อสารมวลชนและการบริหารจัดการ

Leavitt and Harold (1973) กล่าวใน Mass Communication Organization and Mediation Control ว่า ภายในองค์กรหนึ่งๆ จะต้องดำเนินไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่และเป้าหมายขององค์กร (Task) องค์กรต้องมีเป้าหมายในการทำงานว่าทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอะไรและจะทำหน้าที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นด้วยวิธีใดบ้าง

2. โครงสร้างภายองค์กร (Structure) องค์กรจำเป็นต้องมีการจัดการด้านโครงสร้างเพื่อแบ่งอำนาจหน้าที่และกำหนดความรับผิดชอบในการทำงาน นอกจากนั้นยังเป็นตัวตัดสินสายงานและการบังคับบัญชาอีกด้วย

3. เครื่องมือในการปฏิบัติงาน (Tools) องค์กรต้องมีอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีการทำงานเพื่อให้เกิดปฏิบัติการที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายองค์กร

4. บุคลากรภายในองค์กร (People) องค์กรต้องมีบุคลากรที่รับผิดชอบตามสายงานซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกหรือฝ่ายตามโครงสร้างที่องค์กรตั้งไว้

5. หน้าที่ของการจัดองค์กร เป็นการกำหนดโครงสร้างที่เหมาะสมเพื่อให้กิจกรรมบรรลุเป้าหมาย (Goal-Seeking Activities) โดยทั่วไปโครงสร้างขององค์กรจะแสดงออกในรูปของแผนภูมิองค์กร (Organization Chart) หรือพีระมิดของภาระงาน (Job-Task Pyramid) และยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ด้านอำนาจหน้าที่ (Authority) และความรับผิดชอบ (Responsibility) ระหว่างงานด้านต่างๆ ในองค์กร โดยชี้ให้เห็นว่าใครจะต้องรายงานแก่ใคร หรือใครบังคับบัญชาใคร (Who reports to whom) และโครงสร้างขององค์กรได้ช่วยเหลือและสนับสนุนให้งานในหน้าที่ต่างๆ ขององค์กรดำเนินการไปได้ด้วยดี โดยโครงสร้างองค์กรกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยระบุให้เห็นว่าใครบังคับบัญชาใคร และใครมีความรับผิดชอบในงานประเภทใด

นอกจากนี้โครงสร้างขององค์กรยังช่วยให้สมาชิกในองค์กรรู้บทบาทของผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง โครงสร้างขององค์กรได้แสดงให้เห็นการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานในการรวบรวมกิจกรรมและบุคคลต่างๆ เข้าด้วยกัน โครงสร้างขององค์กรจะระบุให้เห็นถึงลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างงานบุคคลเหล่านั้นทำอยู่โครงสร้างขององค์กร กำหนดการตัดสินใจให้แก่ฝ่ายบริหารระดับสูงในองค์กรเกี่ยวกับด้านต่างๆ ที่จะดำเนินการโครงสร้างขององค์กรยังกำหนดความสมดุลอย่างเหมาะสม และการให้ความสำคัญแก่กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นและดำเนินไปขององค์กรอีกด้วย (พะยอม วงศ์สารศรี, 2546)

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อเป็นการนำเอาเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เราสามารถจำแนกลักษณะการหลอมรวมสื่อได้ ดังนี้ (พนิดา สายประดิษฐ์, 2549)

1. การหลอมรวมบริการ (Convergence of Service)

2. การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารข้อมูล (Convergence of Transmission Channels)

3. การหลอมรวมอุปกรณ์ลูกข่าย (Convergence of Terminals)

4. การหลอมรวมผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) ผ่านการควบรวมกิจการและการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ

ในยุคที่เทคโนโลยีสื่อหลอมรวมกันเกิดเป็น “สื่อใหม่” (New Media) ที่แยกกันแทบไม่ออกระหว่างสื่อแต่ละประเภท ในส่วนของสื่อโทรทัศน์ก็ได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อเช่นกัน จนสื่อมวลชนต้องมีการปรับตัวอย่างชัดเจนคือ ในลักษณะการหลอมรวมเทคโนโลยีสื่อ (Convergence) เป็นการพัฒนาเข้ามาใกล้กันของเทคโนโลยี มีลักษณะเป็นการวิวัฒนาการมาพบกันของเทคโนโลยีทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) เป็นปัจจัยสนับสนุน ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณ์ใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้รับปรับเปลี่ยน

ให้เป็นภาษาระบบตัวเลข (Digital Language) ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล คอมพิวเตอร์ ที่สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ แม้ว่าการหลอมรวมสื่อไม่ได้ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อใหม่แบบทันทีทันใด แต่เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ตัวอย่างเชิงประจักษ์ในการปรับเปลี่ยนของสื่อบางประเภท อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์มีการนำเอาอินเตอร์เน็ตเข้ามาพัฒนากระบวนการผลิต การเผยแพร่ และการตลาด ในขณะที่หนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษพิมพ์ยังคงอยู่และประสบความสำเร็จกับการจัดทำหนังสือพิมพ์ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper)

การหลอมรวมสื่อที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจึงมีบทบาทที่สำคัญที่ทำให้ธรรมชาติของข่าวสารที่เคยเป็นมา มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ประกอบกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้รับสารที่กลายมาเป็นผู้ส่งสารโดยตรงเหล่านี้ ผู้บริหารสื่อของรัฐโดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อของรัฐโดยตรง จึงจำเป็นต้องเร่งดำเนินการปรับตัวเพื่อให้สถานีโทรทัศน์ที่กระจายในพื้นที่ต่างๆ หันมาปรับปรุงการบริหารรูปแบบ เนื้อหารายการโดยอาศัยเทคโนโลยีใหม่ๆ และศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารเพื่อให้สามารถนำมาวางแผนการบริหารจัดการการผลิตเนื้อหาสาระ และการเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ทางการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อเปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง

1.4 แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT

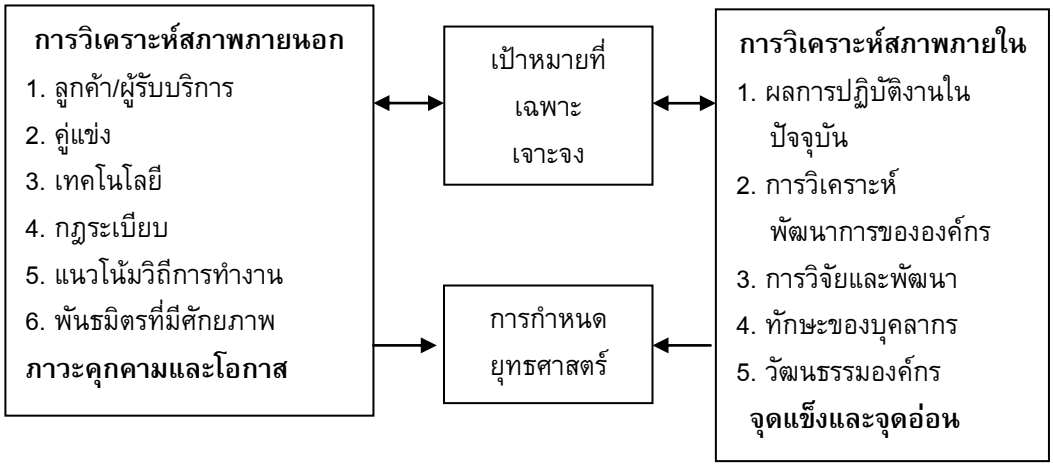
การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) ต้องเริ่มต้นด้วยเป้าหมาย (Goal) ซึ่งต้องมีการสำรวจข้อมูลของสภาพแวดล้อมภายนอก และสมรรถนะหลักภายในองค์กรเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ร่วมกันอีกหลายรอบ โดยกระบวนการประเมินทั้งภายนอกและภายในขององค์กร ทำให้เกิดทางเลือกของกลยุทธ์หลายรูปแบบ ซึ่งนักวางแผนกลยุทธ์ เรียกกระบวนการดังกล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT ซึ่งมาจากคำ 4 คำ ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) เป็นสมรรถนะที่ทำให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์กรจะต้องใช้ประโยชน์สูงสุดจากสมรรถนะเหล่านี้

จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งองค์กรต้องหาสิ่งที่เป็นจุดอ่อนให้พบเพื่อหาโอกาสในการปรับปรุงแก้ไข

โอกาส (Opportunities) เป็นทั้งแนวโน้ม พลังขับเคลื่อน เหตุการณ์ และแนวคิดต่างๆ ที่องค์กรสามารถนำมาใช้สนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กร

ภาวะคุกคาม (Treats) เป็นเหตุการณ์หรือแรงกดดันอาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งอยู่นอกเหนืออำนาจการควบคุม องค์กรต้องวางแผนรับมือหรือตัดสินใจดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อบรรเทาความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์หาสภาพภายนอกและภายใน
ที่มา: ผู้วิจัย

Michael Porter (1988) ให้ความเห็นไว้ว่า “หัวใจของการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมขององค์กร” สภาพแวดล้อมขององค์กรประกอบด้วยลูกค้า คู่ค้า และคู่แข่ง รวมถึงภาครัฐซึ่งเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ด้วย ทั้งหมดนี้อนาคตจะเป็นผู้กำหนดคุณภาพ คุณลักษณะการใช้งานและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการ หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวของลูกค้าได้ก็อาจถูกคู่แข่งปัจจุบันและคู่แข่งที่เข้ามาใหม่แย่งส่วนแบ่งการตลาดไปได้

การวิเคราะห์สภาพภายนอก

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจ คือสภาพโดยรวมของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการวางแผนปฏิบัติการขององค์กร เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

1) แนวโน้มวิถีการทำงานและวิถีชีวิตการเปลี่ยนแปลงแต่ละอย่างทำให้เกิดทั้งภาวะคุกคามและโอกาสที่มีผลกระทบต่อองค์กร ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจและวิถีการทำงานตลอดจนวิถีชีวิต อาทิ งานวิจัยของ IDC ที่พบว่า จำนวนลูกจ้างอเมริกันต้องเดินทางไปปฏิบัติงานนอกสถานที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวและการเดินทาง ร้านอาหาร การบริการที่พักและโรงแรม การสื่อสารและโทรคมนาคม แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับประชุมทางไกลผ่านวิดีทัศน์ และการบริการผ่านเว็บเกิดขึ้น สิ่งทดแทนเหล่านี้ จึงถือเป็นภาวะคุกคามโดยตรงต่อสายการบินและโรงแรม แต่เป็นผลดีต่อองค์กรต่างๆ ที่ไม่จำเป็นต้องเสียงบประมานเพื่อส่งบุคลากรไปประชุมต่างประเทศหรือนอกองค์กร

2) ลูกค้าการทำความรู้จักและติดตามพฤติกรรมของลูกค้าให้ได้มากที่สุดย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเหมือนๆ กันเข้าไว้ด้วยกัน เช่น อายุ อาชีพ เพศ ชนชาติ ที่ตั้งของที่พัก ประเภทของลูกค้า รายได้ และพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการต่างๆ จะทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า ความไวในด้านราคา ความสามารถในการเข้าถึง

ลูกค้า และความภักดีของกลุ่มลูกค้า

3) ความไวด้านราคาและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาความไวของลูกค้าต่อราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลง (Price Sensitivity) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่ต้องพิจารณา ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดต้องตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์ และอุปสงค์ของลูกค้า ผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เมื่อสินค้าหรือบริการมีราคาถูกลง

4) สมรภูมิการแข่งขันการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกจะต้องทำการวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมของเวทีการแข่งขันอย่างละเอียดรอบคอบ แวดวงธุรกิจบางประการมีการแข่งขันไม่รุนแรง อาทิ ธุรกิจน้ำมันที่มีองค์การธุรกิจไม่กี่ราย ซึ่งแข่งขันกันลดราคาเท่านั้น แต่แวดวงธุรกิจบางอย่าง เช่น อุตสาหกรรมบันเทิงหรือสินค้าเพื่อความสะดวกสบายที่มีการพัฒนา การเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวตลอดเวลา รวมถึงมีสายธุรกิจ และบริการที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย จะมีความเป็นพลวัตและมีการแข่งขันสูง มีคู่แข่งที่หลากหลายและแตกต่างกัน มีการแบ่งแยกส่วนของตลาดเป็นส่วนย่อยเล็กๆ มากมาย สามารถเจาะตลาดเฉพาะได้ ยืดหยุ่นสูง และคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ แต่จุดอ่อนคือ สินค้าหรือบริการที่หลากหลายและแตกต่างกันนั้นสามารถทดแทนได้ด้วยสินค้าหรือบริการอื่น องค์กรในภาคธุรกิจบันเทิงนี้จึงต้องพัฒนา ปรับเปลี่ยนให้ทันกระแสโลกอยู่เสมอ

5) เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในเศรษฐกิจสมัยใหม่ ทั้งผลิตขึ้นใหม่และพัฒนาเทคโนโลยีเดิมใหม่ทันสมัยขึ้น เทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ภาคธุรกิจหลายวงการสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น รวดเร็ว สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยลดต้นทุนต่างๆ ได้มากด้วยเช่นกัน ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีอาจเป็นภาวะคุกคามของธุรกิจหลายอย่างด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยและอิทธิพลอื่นๆ ที่เป็นผู้กำหนดความสามารถในการทำกำไร และการเติบโตของอุตสาหกรรมนั้นๆ อีก ซึ่ง Porter เรียกว่าพลังทั้ง 5 ประกอบด้วยภาวะคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดอำนาจต่อรองของคู่ค้าความรุนแรงของการแข่งขันที่เกิดจากคู่แข่งในปัจจุบันอำนาจต่อรองของลูกค้าภาวะคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทนองค์กรจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างเอกลักษณ์ในตัวสินค้า บริหารจัดการด้านการตลาดที่ทันสมัย และพัฒนาด้านวิทยาการต่างๆ อยู่เสมอ

การวิเคราะห์สภาพภายใน

การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนภายในองค์กรทำให้เห็นมุมมองด้านการปฏิบัติการว่า เป้าหมายและกลยุทธ์ใดที่สามารถปฏิบัติได้จริงและบรรลุผลตามที่คาดหวังได้ โดยในที่นี้จะวิเคราะห์สภาพภายใน 3 ประเด็น ดังนี้

1) สมรรถนะหลัก หรือความสามารถขององค์กรที่มีความชำนาญเฉพาะในด้านใดด้านหนึ่งอย่างดีเยี่ยมเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ใหม่หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งความเชี่ยวชาญด้านนั้นๆ ต้องแตกต่างไปจากคู่แข่งอย่างแท้จริง และต้องโดดเด่นในมุมมองของลูกค้าที่เป็นผู้ประเมินคุณค่าสมรรถนะขององค์กรที่ชัดเจน

2) สถานะทางการเงิน เมื่อใดที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อกำหนดกลยุทธ์ใหม่เมื่อนั้นก็จำเป็นจะต้องประเมินสถานะทางการเงินไปด้วย เนื่องจากการดำเนินกลยุทธ์ใหม่อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

3) การบริหารจัดการและวัฒนธรรมองค์กร องค์กรบางแห่งตระหนักถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลง และมีสมรรถนะทั้งในการบริหารจัดการและการมีวัฒนธรรมองค์กรที่ตอบสนองต่อความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ แต่บางองค์กรไม่ตระหนักรู้หรือรู้แต่โครงสร้าง ไม่คล่องตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น องค์กรจึงต้องหาคำตอบให้ได้ว่า มีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไร และมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงหรือไม่

การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร

วิธีการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนในองค์กรที่เกิดจากการให้พนักงานที่ปฏิบัติงานต่างหน้าที่และต่างมุมมองมาร่วมคิดและตัดสินใจร่วมกัน จะก่อให้เกิดวิธีการที่รอบคอบมากกว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกช่วยให้สามารถเรียนและรู้เข้าใจในภาวการณ์ถูกคุกคามและเข้าใจในโอกาส ซึ่งเป็นแนวทางให้สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ค้นหาทางเลือกของกลยุทธ์ต่างๆ โดยปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ กระแสความนิยมของประชาชนในสังคม และรูปแบบของสื่อเทคโนโลยีประเภทต่างๆ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับจุดอ่อนจุดแข็งของสถานีจะช่วยให้สามารถกำหนดรูปแบบและทิศทางในการผลิตรายการได้อย่างเหมาะสม ทันกระแส และตรงตามความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำมาซึ่งผลประกอบการที่น่าพอใจได้นั่นเอง

ความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์

ประยงค์ มีใจซื่อ (2542: 10) กล่าวว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญดังนี้

1. องค์กรที่มีระบบบริหารที่ดี เอื้อต่อการดำเนินงาน รวดเร็วต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. เพิ่มการมีส่วนร่วมของพนักงาน ในการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อรู้เขารู้เราทำให้มีการเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

นอกจากนี้ จินตนา บุญบงการ และณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2544: 1) กล่าวว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญดังนี้

1. กำหนดทิศทางองค์กร กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ช่วยให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงและมีวิสัยทัศน์ต่ออนาคต ทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. สร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติการบริหารเชิงกลยุทธ์ ให้ความสนใจกับการกำหนดการประยุกต์ การตรวจสอบและการควบคุมกลยุทธ์ขององค์กร

3. สร้างความพร้อมให้แก่องค์กร การศึกษา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการกำหนดกลยุทธ์ช่วยให้ผู้บริหาร ผู้จัดการในส่วนต่างๆ และสมาชิกขององค์กรเกิดความเข้าใจในภาพรวมและศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมที่มีต่อองค์กร

ชนินทร์ ชุนหพันธรักษ์ (2554: 11 - 12) กล่าวไว้เกี่ยวกับความสำคัญในการบริหารเชิงกลยุทธ์ดังนี้

1. การบริหารเชิงกลยุทธ์ทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนล่วงหน้าทันต่อเหตุการณ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทำให้สามารถวิเคราะห์ตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กรทำให้การกำหนดกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ

3. การบริหารเชิงกลยุทธ์ทำให้ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลางและพนักงานในทุกระดับปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีทิศทางเดียวกันส่งผลให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้องค์กรดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมาย

4. การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินงานในอนาคตมีความชัดเจนโดยมุ่งการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคตและสามารถทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานตามทิศทางที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงาน

สมยศ นาวีการ (2538: 4) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ มีดังนี้

1. การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้หน่วยงานขององค์กรมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน ถ้าปราศจากแนวทางที่กำหนดโดยการบริหารเชิงกลยุทธ์แล้ว หน่วยงานขององค์กรมักจะโน้มเอียงไปสู่ทิศทางที่แตกต่างกัน

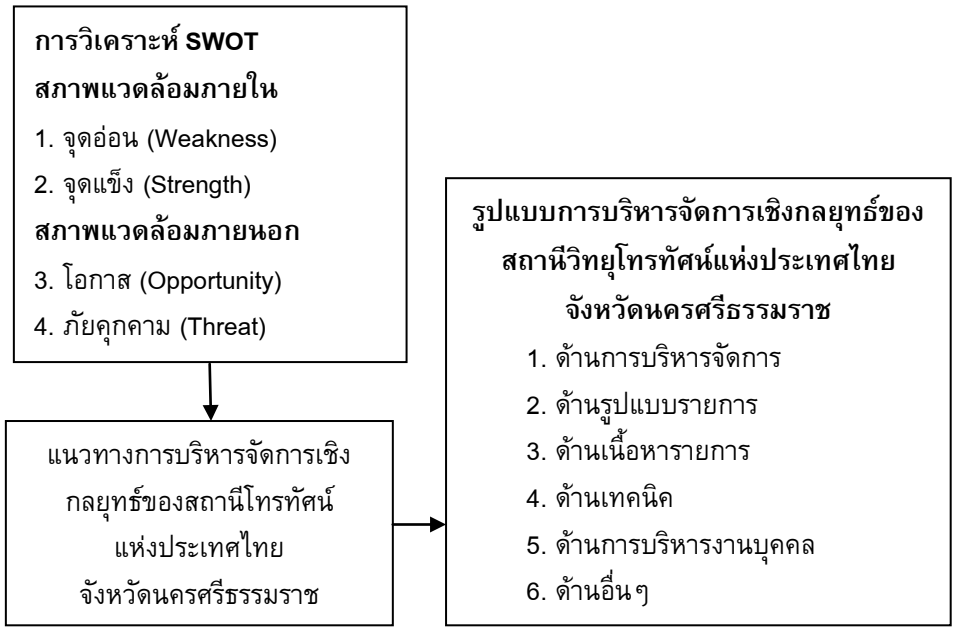
2. การบริหารเชิงกลยุทธ์บังคับให้ผู้บริหารต้องมีประสิทธิภาพและตระหนักถึงสภาพแวดล้อมของพวกเขามากขึ้น การบริหารเชิงกลยุทธ์จะปลูกฝังนิสัยการใช้ความคิดและการมองอนาคตแก่ผู้บริหาร

3. การบริหารเชิงกลยุทธ์เปิดโอกาสให้ระดับการบริหารต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการบริหารเชิงกลยุทธ์ ไม่เพียงแต่สนับสนุนความผูกพันในส่วนของผู้บริหารที่มีส่วนร่วมเท่านั้น แต่จะช่วยลดการต่อต้านสิ่งที่พวกเขาไม่เข้าใจ บุคคลส่วนใหญ่จะยอมรับการตัดสินใจเมื่อพวกเขาเข้าใจปัจจัยและทางเลือกที่เป็นไปได้

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ ช่วยให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงและมีวิสัยทัศน์ต่ออนาคต ทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม จะช่วยให้หน่วยงานขององค์กรมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน ถ้าปราศจากแนวทางที่กำหนดโดยการบริหารเชิงกลยุทธ์แล้ว หน่วยงานขององค์กรมักจะโน้มเอียงไปสู่ทิศทางที่แตกต่างกัน โดยจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทาง การดำเนินงานในอนาคตมีความชัดเจน โดยมุ่งการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานตามทิศทางที่กำหนดไว้ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานในอนาคตต่อไป

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาเป็นผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารระดับกลางของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารมวลชน การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง ระดับกลางของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 7 คน และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 2 คน

2. ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านสภาพการดำเนินงานตามพันธกิจ การเตรียมความพร้อมบุคลากร ด้านกลยุทธ์ในการผลิตรายการ และข่าวสารต่าง ๆ หรือกลยุทธ์อื่น ๆ ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์

แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำไปใช้ในการปรับตัวให้พร้อมสู่การแข่งขันในยุคหลอมรวมสื่อ โดยการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารงานองค์การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ของสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคาม ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กรเพื่อสร้างขีดความสามารถในการทำงานตามพันธกิจ การสร้างความได้เปรียบทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและเป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับในการทำหน้าที่ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐที่ได้รับการยอมรับในด้านความเป็นต้นแบบขององค์กรด้านสื่อสารมวลชนภายในการกำกับดูแลของรัฐ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาจากเอกสารรายงานประจำปี เอกสารที่เกี่ยวข้องและใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลางของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 9 คน คือ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชและนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารและรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชและนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ผู้วิจัยสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์ SWOT และสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลางและทรงคุณวุฒิแต่ละท่านโดยสรุปเป็นมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิจากนั้นนำมาสังเคราะห์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำร่างกลยุทธ์การบริหารจัดการและแนวโน้มการปรับตัวในอนาคตของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. กระบวนการการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1 ผลการวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strength)

1) บุคลากรมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเป็นอย่างดี มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม มีความสามัคคีกลมเกลียวกันเป็นอย่างดี

2) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นหน่วยงานสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ งบประมาณต่างๆ ได้รับการจัดสรรจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่องและมีระบบ

3) มีความพร้อมด้านอุปกรณ์เป็นอย่างสูง สามารถดำเนินงานตามพันธกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) องค์กรมีแผนนโยบายการบริหารจากส่วนกลางอย่างเป็นระบบมีแนวทางการผลิตรายการต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ รอบด้าน มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง รายการส่วนใหญ่เน้นด้านเนื้อหารายการที่เป็นสารประโยชน์แก่ผู้รับชม บุคลากรได้รับการอบรมสัมมนาให้ความรู้ด้านการผลิตรายการอย่างเสมอ

5) การผลิตรายการต่างๆ ของสถานียึดหลักการมีความร่วมของชุมชนเพื่อนำเสนอจุดเด่นของวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของพื้นที่ภูมิภาค ดังนั้น วัตถุดิบในการผลิตรายการจึงมีความเข้มแข็งและหลากหลาย

1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) ด้วยความที่บุคลากรต่างมีความสามารถเฉพาะด้าน บางครั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้านอื่นๆ อาจทำได้ไม่ดีนัก ต้องรอความช่วยเหลือเฉพาะทางอยู่เสมอ

2) การใช้งบประมาณอย่างประหยัด อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาด้านอุปกรณ์ด้านเครื่องจักร

3) อุปกรณ์ต่างๆ เป็นรุ่นเก่าเสียส่วนใหญ่ การจะปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ให้ทันต่อเทคโนโลยีต้องรอการอนุมัติจากส่วนกลาง อาจเกิดการล้าช้าด้านเทคโนโลยี

4) เนื่องจากมีวิธีการทำงานเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาล จึงไม่ได้มีการวิเคราะห์ผู้ชมเพื่อความสอดคล้องกับเนื้อหารายการมากนัก สถานีจึงนำเสนอรายการที่เป็นสารประโยชน์เป็นหลักอาจไม่ได้รับความชื่นชอบจากผู้ชมบางกลุ่ม

5) มีข้อจำกัดในเรื่องของวัตถุดิบประกอบการผลิตรายการ เช่น การใช้ภาพหรือเสียงเพลงประกอบรายการต้องมีความระมัดระวังเรื่องลิขสิทธิ์ภาพและเสียง

1.3 โอกาส (Opportunity)

1) เป็นองค์กรสื่อสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี มีความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากเครือข่าย

2) รัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจนในการบริการด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์แก่สังคมอย่างแท้จริง ณ ปัจจุบันสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้เพิ่มช่องทางการออกอากาศผ่านสถานีทางดาวเทียมตลอด 24 ชั่วโมง ใช้ชื่อช่องดาวเทียมว่า Culture TV

3) จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม สามารถนำเสนอข่าวและรายการที่เป็นประโยชน์ ซึ่งนับเป็นการเพิ่มโอกาสในการเสนอข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน

1.4 ภัยคุกคาม (Threat)

1) การแข่งขันของสื่อด้านเทคนิค เทคโนโลยีใหม่ๆ วิธีการนำเสนอส่งผลให้สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชขาดความน่าสนใจ

2) จำนวนสื่อที่มากขึ้นส่งผลให้ผู้ชมรายการของสถานีสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนลดลง

2. แนวทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ควรเน้นกลยุทธ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ตาราง TOWS Matrix กลยุทธ์การจัดการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	**จุดแข็ง (S)** S1 บุคลากรมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเป็นอย่างดี มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม S2 ได้รับการจัดสรรจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่องและมีระบบ S3 มีความพร้อมด้านอุปกรณ์เป็นอย่างสูง S4 มีแนวทางการผลิตรายการต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ รอบด้าน มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง S5 การผลิตรายการวัตถุดิบในการผลิตรายการจึงมีความเข้มแข็งและหลากหลาย	**จุดอ่อน (W)** W1 บุคลากรต่างมีความสามารถเฉพาะด้านบางครั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้านอื่นๆ อาจทำได้ไม่ดี W2 การใช้งบประมาณอย่างประหยัด อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาด้านอุปกรณ์ด้านเครื่องจักร W3 อุปกรณ์ต่างๆ เป็นรุ่นเก่า ล้าสมัย W4 ไม่มีการวิเคราะห์ผู้ชม นำเสนอรายการที่เป็นสารประโยชน์เป็นหลัก อาจไม่ได้รับความชื่นชอบจากผู้ชมบางกลุ่ม
โอกาส O1 เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากเครือข่าย O2 รัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจนในการบริการด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์แก่สังคมอย่างแท้จริง O4 จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม	**กลยุทธ์ SO** S1, O1, O2, O3 การพัฒนาศักยภาพ บุคลากรให้มีศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์รายการ S5, O4 การสร้างสรรค์รายการที่เน้นอัตลักษณ์ท้องถิ่น S2, O2, O4 การใช้เทคโนโลยีในการขยายรัศมีการให้บริการข่าวสารให้ครอบคลุมทุกพื้นที่	**กลยุทธ์ WO** W1, W2, O2 การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงาน W2, O2 การพัฒนาคุณภาพรายการโดยเน้นเนื้อหาที่เป็นศิลปวัฒนธรรมเพื่อสร้างความโดดเด่น
อุปสรรค T1 การแข่งขันของสื่อด้านเทคนิค เทคโนโลยีใหม่ๆ วิธีการนำเสนอส่งผลให้สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชขาดความน่าสนใจ T2 จำนวนสื่อที่มากขึ้นส่งผลให้ผู้ชมรายการของสถานีลดลง	**กลยุทธ์ ST** S1,T4 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาคุณภาพและเทคนิคการนำเสนอรายการ S2, S3, S4, S5, T1 การสร้างความแตกต่างในการผลิตรายการโดยเน้นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น	**กลยุทธ์ WT** W3, T1 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนเพื่อสร้างเครือข่ายพัฒนาคุณภาพเนื้อหารายการ W4, T2 การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์รายการและการสร้างภาพลักษณ์

1. กลยุทธ์ SO (SO Strategy) เป็นการคิดหาแนวทางการดำเนินงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย โดยใช้จุดแข็งที่มีอยู่ ได้แก่ ได้รับงบประมาณจากส่วนกลาง (S2) และความพร้อมด้านอุปกรณ์ (S3) เพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาสคือ ความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม (O4) เพื่อสร้างมูลค่าสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ประชาชนในท้องถิ่น ตลอดจนการที่มีบุคลากรมีความรู้ความสามารถ (S1) ที่จะเอื้ออำนวยให้ใช้ศักยภาพมาพัฒนาคุณภาพรายการให้มีความหลากหลาย น่าเชื่อถือโดยเน้นการผลิตรายการที่เป็นสาระประโยชน์ต่อประชาชน

2. กลยุทธ์แบบ WO (WO Strategy) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนภายในด้วยการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นภายนอก ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์ พบว่า บุคลากรต่างมีความสามารถเฉพาะด้าน บางครั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้านอื่นๆ อาจทำได้ไม่ดี (W1) ดังนั้น จึงควรเร่งพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (O2) เพื่อให้มีศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์รายการ

3. กลยุทธ์ ST (ST Strategy) เป็นการใช้จุดแข็งของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย คือ บุคลากรมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเป็นอย่างดี มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม (S1) เพื่อลดผลกระทบจากอุปสรรค หรือภัยคุกคามจากภายนอก โดยเฉพาะเทคโนโลยีใหม่ๆ วิธีการนำเสนอของสื่ออื่นๆ ที่ส่งผลให้สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชขาดความน่าสนใจ (T1) โดยการใช้เทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาใช้เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตรายการของสถานีให้มีคุณภาพมาตรฐานเท่าเทียมกับสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ การแข่งขันของสื่อด้านเทคนิค เทคโนโลยีใหม่ๆ วิธีการนำเสนอส่งผลให้สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชขาดความน่าสนใจ (T1) ในขณะที่สถานีมีความพร้อมด้านอุปกรณ์เป็นอย่างสูง (S4) มีแนวทางการผลิตรายการต่างๆ อย่างสร้างสรรค์รอบด้าน มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง (S3) การผลิตรายการวัตถุดิบในการผลิตรายการจึงมีความเข้มแข็งและหลากหลาย (S5) สถานีจึงเร่งพัฒนารูปแบบเนื้อหารายการให้เกิดความแตกต่างในการผลิตรายการโดยเน้นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

4. กลยุทธ์ WT (WT Strategy) เป็นสถานการณ์ที่องค์กรมีจุดอ่อนคือ อุปกรณ์ต่างๆ เป็นรุ่นเก่าล้าสมัย (W3) และการใช้งบประมาณอย่างประหยัด อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาด้านอุปกรณ์ (W2) โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชควรใช้วิธีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายร่วมผลิต หรือพัฒนาคุณภาพเนื้อหารายการสร้างสรรค์รายการและการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการผลิตรายการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (T1) และเพิ่มคุณภาพในเชิงเนื้อหาอีกด้วย

นอกจากนี้ ผลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง พบว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ เป็นองค์การที่ได้รับความเชื่อถือด้านข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ เสนอแนะนโยบายและให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แก่รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ ประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินงานของภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐบาลให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนแก่หน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อมวลชน สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงควรใช้โอกาสอันเป็นจุดแข็งเหล่านี้มาผลักดันให้เกิดการพัฒนาโดยใช้ ST Strategy เป็นกลยุทธ์การใช้จุดแข็งของหน่วยงานเพื่อหาทางหลีกเลี่ยง หรือลดผลกระทบจากอุปสรรค หรือภัยคุกคามจากภายนอก เพื่อมุ่งมั่นที่จะทำให้ทุกพันธกิจบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาของภาครัฐ ภาคเอกชน และ การรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ที่ดีงามอันเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าสืบทอดไปยังคนรุ่นต่อไป เพื่อความสุขของประชาชนและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

3. แนวโน้มการปรับตัวในอนาคตของของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการสรุปวิเคราะห์ความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง พบว่า การปรับตัวของสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ควรมีแนวทางในการปรับตัวดังนี้

3.1 ด้านการบริหารจัดการ

3.1.1 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกในปัจจุบันที่มีผลกระทบกับการดำเนินงานตามพันธกิจ โดยเฉพาะการผลิตสาระ ข่าวสาร การให้ข้อมูลที่เกิดคุณประโยชน์รอบด้าน เพื่อสร้างสังคมและชุมชนที่มีความเข้มแข็ง มีรากเหง้าทางด้านวัฒนธรรมที่ยาวนาน ปลูกฝังความเป็นคนไทยความเป็นภูมิภาคเพื่อสร้างความภาคภูมิใจ

3.1.2 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ควรเร่งสร้างพันธมิตรทางด้านการผลิตข่าวสาร การสนับสนุนด้านพันธกิจอื่นๆ ร่วมกับเครือข่ายที่มีความเป็นมืออาชีพในด้านการผลิตข่าวสาร การเป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพที่เป็นแบบอย่าง หน่วยงานที่มีศักยภาพในการสร้างเสริมขีดความสามารถด้านต่างๆ ให้กับประชาชน เหล่านั้น เป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทำให้สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความแข็งแกร่งและมีขุมทรัพย์ทางปัญญาที่พร้อมเผยแพร่เป็นความรู้สู่สาธารณะได้อย่างเต็มที่

3.2 ด้านการบริหารงานบุคคล

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานและเจ้าหน้าที่ทุกระดับในหน่วยงานให้มีความรักใคร่ สามัคคี และมุ่งเน้นให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กร โดยมีเป้าหมายเดียวกันอย่างชัดเจน คือ การสร้างองค์กรสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ควรเร่งพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน โดยเฉพาะลักษณะงานที่จำเป็นต้องอาศัยทักษะและความชำนาญเฉพาะด้านโดยการสนับสนุนให้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถและนำสิ่งเหล่านั้นมาพัฒนางานให้มีคุณภาพได้มาตรฐานมากขึ้น

3.3 ด้านรูปแบบรายการและเนื้อหารายการ

3.3.1 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ควรสนับสนุนการผลิตและสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่มีการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นมาเร่งสร้างมูลค่าในด้านจิตใจ เพื่อก่อให้เกิดความรักการสืบทอดมรดกอันล้ำค่าของท้องถิ่นให้เป็นความภาคภูมิใจและเป็นมรดกอันล้ำค่า เพื่อสืบทอดไปยังคนรุ่นใหม่และขยายไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตรายการใหม่ๆ สร้างคุณค่าสูงสุดต่อประชาชนในพื้นที่ให้บริการและพื้นที่อื่นๆ ด้วย

3.3.2 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ควรปรับปรุงรูปแบบและเทคนิคในการผลิตและการสร้างสรรค์รายการต่างๆ ให้มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับรายการโทรทัศน์ของสถานีอื่นๆ ในแง่คุณภาพของรายการได้

3.4 ด้านเทคนิค

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ควรใช้ช่องทางที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ มาสนับสนุนการผลิตรายการให้เกิดคุณภาพและได้มาตรฐาน ตลอดจนพัฒนารัศมีการออกอากาศของสถานีให้มีความกว้างไกล ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่

3.5 ด้านอื่นๆ

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ควรสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าใจการดำเนินการตามพันธกิจองค์กร ตระหนักและพร้อมให้ความร่วมมือกับการดำเนินงานขององค์กรโดยการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อส่งมอบคุณค่าแก่ผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างสูงสุด เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นต้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการบริหารงานของผู้บริหารสถานีโทรทัศน์จังหวัดนครศรีธรรมราช ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนสาธารณะ ควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกในการทำงานเป็นทีม สร้างเสริมทักษะความเชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติ ปลุกจิตสำนึกให้บุคลากรมีใจรักองค์กร สร้างความสามัคคีและปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กร ส่งเสริมให้บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์ ผลิตชิ้นงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ เปิดโอกาสให้บุคลากรแสดงความคิดเห็นอย่างมีอิสระ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas J. Peters & Robert H. Waterman เรียบเรียงโดย วีรชัย ตันติวีระวิทยา (2530) ที่กล่าวว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จต้องประกอบด้วย 1) มุ่งเน้นการปฏิบัติ (A bias for Action) 2) มีความอิสระในการทำงานและความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ (Autonomy and Entrepreneur-ship) 3) เพิ่มผลผลิตโดยอาศัยพนักงาน (Productivity through People) 4) สัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิดและความเชื่อมั่นในคุณค่าเป็นแรงผลักดัน (Hands-on and Value driven) และ 5) ทำในสิ่งที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวเนื่อง (Stick to the Knitting) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปราลี บูรณะโสภณ (2551) ที่พบว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยเป็นสื่อโทรทัศน์ที่ขึ้นตรงต่อรัฐ ปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อการบริหารงานเพื่อพัฒนาองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย คือความสามารถของบุคลากร เทคโนโลยี และนโยบายการบริหารจัดการ ซึ่งพบว่า มีส่วนเชื่อมโยงกันและสนับสนุนการบริหารงานเพื่อการพัฒนาการงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในการบริหารงานเพื่อการพัฒนาองค์กรสื่อสารมวลชนของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยให้มีคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหลัก คือ การดำเนินงานภายใต้ระบบราชการ งบประมาณและแรงกดดันทางการเมือง ปัจจัยที่เป็นอุปสรรครอง คือ วัฒนธรรมองค์กร แรงกดดันทางด้านเศรษฐกิจและโครงสร้างองค์กร และจากการศึกษาของ ดวงกมล เยี่ยมญาติ (2549) ในการบริหารองค์กรสื่อ ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมคิดร่วมทำกับสถานีอย่างเป็นรูปธรรม โดยควรกำหนดให้มีคณะทำงานภาควิชาการ เอกชนและภาคประชาชนเป็นเครือข่าย เพื่อทำหน้าที่ ให้คำปรึกษา เสนอแนะประเมินผล และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการแบบใหม่คือความต้องการก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเอง ต่อองค์กร และต่อสังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐาศิริ สุขภาพ (2551) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์รัฐสภา เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ผลการวิจัย พบว่า การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์รัฐสภาในปัจจุบัน มีคณะกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ (บอร์ด) ประกอบด้วยตัวแทนจากฝ่ายการเมืองและส่วนราชการ แต่ไม่มีตัวแทนจากภาคประชาชนร่วมเป็นผู้บริหารสถานีด้วย โดยมีระบบบริหารแบบราชการขึ้นตรงกับสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรทำหน้าที่กำหนดนโยบายวางทิศทางการดำเนินงาน จัดผังรายการและรูปแบบของรายการ ใช้งบประมาณการดำเนินงานของรัฐโดยไม่หารายได้จากการโฆษณา ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดนโยบาย การดำเนินงานตามงบประมาน ความคล่องตัวในการปฏิบัติงานและความเป็นกลาง ผู้วิจัยเรื่องนี้จึงมีข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์รัฐสภา ดังนี้ 1) ควรเพิ่มสัดส่วนตัวแทนภาคประชาชนในคณะกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีความสำคัญในกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารสถานีโทรทัศน์รัฐสภา 2) ควรปรับปรุงจัดผังรูปแบบและเนื้อหาของรายการให้น่าสนใจและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและ 3) ควรขยายช่องทางการนำเสนอโดยการหาพันธมิตรทางเคเบิ้ลท้องถิ่น หรือเชื่อมต่อสัญญาณกับสถานีโทรทัศน์อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะการหลอมรวมสื่อที่เป็นการหลอมรวมกิจการและการสร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร เป็นการสร้างความแข็งแกร่งในการสร้างสรรค์การผลิตเนื้อหารายการร่วมกับชุมชนหรือหน่วยงานอื่นที่มีศักยภาพเพื่อยกระดับคุณภาพรายการหรือข่าวสารของสถานีเพิ่มขึ้น

ด้านกลยุทธ์รูปแบบรายการ พบว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ควรมีการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอรายการ การสร้างความร่วมมือในการผลิตรายการร่วมกับภาครัฐ และเอกชนเพิ่มมากขึ้น ควรเน้นการนำเสนอเนื้อหารายการเกี่ยวกับภูมิปัญญา อาชีพ วิถีชีวิต ศิลปะและวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่จังหวัด และสร้างโอกาสแก่ชุมชนในการเผยแพร่อัตลักษณ์ที่ดีงามสู่สาธารณะ และรวมถึงประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วย ซึ่งแม้ว่าส่วนใหญ่สถานีจะมุ่งการผลิตรายการให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์และโครงการที่รัฐบาลกำหนดไว้ โดยการเน้นผลิตรายการที่เกี่ยวข้องกับพื้นบ้านหรือท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราชจึงควรใช้โอกาสและความไว้วางใจนี้ดำเนินการสร้างเอกลักษณ์แก่สถานีเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล คงชื่นสิน (2554) พบว่า การปรับตัวในยุคหลอมรวมสื่อต้องประกอบด้วยการปรับตัวทางด้านช่องทางการสื่อสาร โครงสร้างองค์กร รูปแบบการทำงาน การนำเสนอเนื้อหา เพื่อขยายช่องทางการสื่อสารให้สอดรับกับเทคโนโลยี ส่งผลให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ของทีมเล็กน้อย เช่น การเพิ่มขึ้นของฝ่ายสื่อใหม่และฝ่ายรายการโทรทัศน์ ทีมงานต้องมีการเรียนรู้เทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวทันพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้อ่านในปัจจุบัน โดยทีมงานสื่อใหม่มีอิสระในการทำงาน ด้วยการคิดเนื้อหาในการเสนอในสื่อใหม่มากขึ้น มีการปรับตัวด้วยการสร้างรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น ปรับวิธีการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับจุดเด่นของแต่ละสื่อ โดยเน้นถึงความรู้สึก “ง่าย” ในเรื่องราวที่นำเสนอส่งผลให้ผู้อ่านมีความสะดวกในการติดต่อกับทีมงานด้วยช่องทางสังคมออนไลน์อีกด้วย

สำหรับแนวโน้มการปรับตัวของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในยุคหลอมรวมสื่อนี้อาจจะกล่าวได้ว่าไม่มีผลกระทบในเชิงโครงสร้างด้านการบริหารจัดการองค์กรเนื่องจากเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ถูกควบคุมด้วยกรอบแห่งนโยบายจากกรมประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารงานบุคคล งบประมาณและนโยบายด้านข่าวสารที่ยังคงยืนหยัดในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของข่าวสารเพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจและธำรงวิชึ่งศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของชาติและท้องถิ่นที่สถานีแต่ละแห่งตั้งอยู่เป็นหลัก แม้ว่าปัจจัยต่างๆ ของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะเทคโนโลยีและการแข่งขันที่สูงขึ้นในแง่ของการกระจายข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่เป็นไปได้คือ การนำเอาเทคโนโลยีเหล่านั้นมาเสริมสร้างและเพิ่มคุณภาพในการผลิตข่าวสาร การสร้างสรรค์รายการและการเพิ่มช่องทางการออกอากาศแต่ด้านเนื้อหายังต้องเป็นสื่อเสาหลักสำคัญในการนำเสนอข่าวสารที่เป็นแกนหลัก ที่มีความน่าเชื่อถือ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการขยายเครือข่ายในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการสนับสนุนการผลิตเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะโดยแท้จริงในอันที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กรนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาด้านเทคนิคการผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์รายการที่มีคุณค่ามีสารประโยชน์สำหรับสถานีโทรทัศน์ของรัฐ

2. ควรมีการวิจัยเพื่อสำรวจความต้องการของผู้รับชมรายการโทรทัศน์แห่งประเทศไทยเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง พัฒนารูปแบบและเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการองค์กรสื่อของรัฐเพื่อปรับปรุงโครงการการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัยและเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและเป็นสื่อที่มีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวสารอย่างแท้จริง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จขึ้นมาได้เนื่องจากความเมตตากรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีพระคุณเป็นอย่างยิ่ง คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลดาวัลย์ แก้วสีนวล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการค้นคว้าข้อมูลมาโดยตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบคุณผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่สละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้อย่างยิ่ง ขอขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนๆ ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีให้กันมาโดยตลอด สุดท้ายนี้ต้องขอขอบคุณพ่อ แม่ ครอบครัว ที่ทุ่มเท กำลังแรงใจแรงกาย สนับสนุนและคอยส่งกำลังใจให้เวลาท้อ จนสามารถทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กรกฎ จำเนียร. (2560). **อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต**, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช สัมภาษณ์.

กิตติมา ชาญวิชัย. (2557). **สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 : การบริหารจัดการและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน.** คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

จินตนา บุญบงการ และณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2544: 14). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จำเรียง โมนะ. (2548). **ปัจจัยในการขยายธุรกิจของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน).** รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนินทร์ ชุนหพันธรักษ์. (2554). **นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารและตำรา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ฐชนม์พรหม สมสุข. (2559). **หัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์** สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช. สัมภาษณ์.

ดวงกมล เยี่ยมญาติ. (2549). **การบริหารและการจัดการโครงการไทย ทีวี โกลบอลเน็ตเวิร์คของสถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 5.** ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐาศิริ สุขภาพ. (2551). **การบริหารการจัดการสถานีโทรทัศน์รัฐสภาเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน.** ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นฤมล คงชื่นสิน. (2558). **การปรับตัวของนิตยสารในยุคหลอมรวมสื่อ (Media Convergence): กรณีศึกษานิตยสารตกแต่งบ้าน My Home.** ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปราลี บูรณะโสภณ. (2551). **ปัจจัยสนับสนุนการบริหารงานเพื่อพัฒนาองค์กรสื่อสารมวลชน: สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย.** ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประยงค์ มีใจซื่อ. (2542). **การบริหารเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฟารีดา เจะเอาะ. (2560). **อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์** มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. สัมภาษณ์.

พนิดา สายประดิษฐ์. (2549). **ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยต่อการบริการหลอมรวมสื่อ.** สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2559 จาก www.tamloo.file.wordpress.com.

พะยอม วงศ์สารศรี. (2546). **องค์การและการจัดการ (Organization & Management)**. กรุงเทพฯ: พิมพลักษณ์.

วิรัตน์ นิ่มวิจิตร. (2560). **ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช.** สัมภาษณ์.

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย. (2559). **วิสัยทัศน์ พันธกิจองค์กร.** สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559. จาก www.nbttv.prd.go.th.

สมยศ นาวีการ. (2538). **การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2540). **กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: มติชน.

สุดา รำพึงนิตย์. (2559). **หัวหน้าฝ่ายบริหาร** สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช. สัมภาษณ์.

สุพานี สฤษฎ์วานิช. (2546). พิมพ์ครั้งที่ 2. **การวางแผนเชิงกลยุทธ์การบริหารเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิทย์ วิทยาคม. (2559). **หัวหน้างานรายการและข่าว** สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช. สัมภาษณ์.

อาสา จุลทับ. (2560). **หัวหน้าฝ่ายงานเทคนิค** สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช. สัมภาษณ์.

Leavitt and Harold (1973). **Mass Communication Organization and Mediation Control.** University of Chicago Press, Chicago-London.

Michael E.Porter. (1988). **Competitive Strategy.** สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559 จาก www.stock2morrow.com.

Thomas J. Peters & Robert H. Waterman (1987). **องค์กร อัจฉริยะ.** (แปลจาก In Search of Excellence. โดย วีรชัย ตันติวีระวิทยา). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Miss Jitlekha Sukontajorn
Highest Education: Master of The Management of Communication Integration
University: Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
Address: 36 Moo 7 Tambol Cha-Wang Amphoe Cha-Wang Nakhon Si Thammarat 80000
E-mail: Bow2031@hotmail.com

Name and Surname: Assistant Professor Dr.Ladawan Kaewseenual
Highest Education: Doctoral of Management (Communication management)
Address: Management Science, Faculty of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
E-mail: wanlada_2000@hotmail.co.th

ปัจจัยความสนใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

มุจลินท์ ม่วงยาน[1], ปรเมศร์ อัศวเรืองพิภพ[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทของกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรนักศึกษาในวิทยาลัยบริหารและจัดการ จำนวน 837 คน ได้กลับคืนมาทั้งสิ้น จำนวน 804 คน มีนักศึกษาที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 462 คน การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อศึกษาระดับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศที่มีระดับความสนใจมากที่สุด ได้แก่ ความสนใจด้านความสามารถ และการพัฒนาตนเอง ส่วนด้านความรู้ และบุคลิกภาพ ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศ มีระดับความสนใจมาก สำหรับการศึกษาปัจจัยความสนใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) พบว่า มี 8 ปัจจัยที่ทำให้สนใจ คือ 1) ได้นำความรู้ที่ได้จากหลักสูตรไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง 2) นำความรู้ที่ได้ไปวางแผนประกอบอาชีพในอนาคต 3) มีความสามารถและทักษะเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน 4) ฝึกการปรับตัวในสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ 7) ประเมินความสามารถตนเองที่จะประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษา และ 8) ได้เรียนรู้ความแตกต่างระหว่างภาคทฤษฎีกับภาคปฏิบัติ

คำสำคัญ: ความสนใจ กิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศ นักศึกษาระดับปริญญาตรี

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: มุจลินท์ ม่วงยาน
E-mail: mujalin.jeab@gmail.com
ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ปรเมศร์ อัศวเรืองพิภพ
E-mail: poramatea@yahoo.com

[1] นักวิชาการศึกษา คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
[2] อาจารย์ประจำ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Factors Influencing Undergraduate Student's Interest in The Selection of Overseas Experience Activities

Mujalin Muangyan[1], Poramate Asawaruangpipop[2]

Abstract

This study is aimed 1) to explore interest levels to participate OEAs and 2) to study interest factors that influencing the selection of Overseas Experience Activities of Administration and Management College (AMC's) graduate students in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. By delivering questionnaire to 837 faculty students, 804 were returned. There were 462 samples interesting in Overseas Experience Activities. Descriptive statistics showed that the "highest" interest level of participation was an improvement of own ability and self development, and the "high" level was the development of knowledge and personality gained from overseas experience activity. By LRA, it was found that interest factors influencing Overseas Experience Activities participation were 1) the learnt knowledge can be utilized actively, 2) the learnt knowledge can be brought for future career, 3) improvement of work ability and skill, 4) self adjustment to new surroundings, 5) personality development and ways of living with other people, 6) enthusiasm and carefulness, 7) developing self assessment skill for future work after graduation, and 8) learning of the difference between theories and practices.

Keywords: Interest, Overseas Experiences Activities, Bachelor Students

Corresponding Author: Mujalin Muangyan
E-mail: mujalin.jeab@gmail.com
Corresponding Author: Poramate Asawaruangpipop
E-mail: poramatea@yahoo.com

[1] Academic Position Faculty of Administration and Management King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
[2] Instructor Faculty of Administration and Management King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

บทนำ

การสำรวจข้อมูลสถานะของตลาดแรงงานไทยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) พบว่า ในภาพรวมประเทศไทยตลาดแรงงานทักษะระดับกลางเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน โดยแรงงานไทยมีจุดเด่นการทำงานด้านความละเอียดและความคิดสร้างสรรค์ แต่เสียเปรียบในด้านจำนวนแรงงานและต้นทุนค่าแรง ด้านภาษา และด้านคุณภาพและผลิตภาพแรงงาน สำหรับตลาดแรงงานทักษะสูง เช่น ประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียเป็นประเทศอันดับต้นๆ ซึ่งเป็นผลจากการยกระดับมาตรฐานการศึกษา โดยเฉพาะความได้เปรียบด้านการใช้ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ทำให้แรงงานมีศักยภาพรองรับอุตสาหกรรมไฮเทคที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนและธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ตลาดแรงงานปัจจุบันมิได้จำกัดแค่เฉพาะแรงงานในท้องถิ่นเท่านั้น ตลาดได้เปิดกว้างแก่แรงงานต่างประเทศที่มีศักยภาพ เป็นเหตุให้แรงงานต้องมีความรู้และความเข้าใจในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างในแต่ละท้องถิ่นทั้งทางด้านศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อ และที่สำคัญต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ดีโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ตลอดจนภาษาเพื่อนบ้าน (เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว, 2560)

ดังนั้น การเตรียมความพร้อมทั้งหลายเหล่านี้แก่แรงงาน จึงไม่อาจเตรียมกันได้ในชั่วข้ามคืน แต่หากต้องมีการบ่มเพาะปลูกฝังตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ารัฐบาลได้ให้ความสำคัญ และพยายามเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น อาทิ การพัฒนาทางด้านภาษาอังกฤษโดยจัดให้มีนโยบายการพูดภาษาอังกฤษในโรงเรียนอาทิตย์ละวัน หรือโครงการ English Speaking Year 2012 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม และส่งเสริมการสื่อสารภาษาอังกฤษระหว่างครูและนักเรียน รวมทั้งฝึกให้เกิดความเคยชินในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ซึ่งถือว่าเป็นความพยายามในการพัฒนาทางด้านภาษาอังกฤษให้แก่เยาวชน โดยมุ่งหวังให้สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้เทียบเท่ากับประเทศเพื่อนบ้านในหลายประเทศ (วรนารถ แสงมณี: 2557)

คณะการบริหารและจัดการได้ตระหนักถึงความสำคัญของทักษะภาษาอังกฤษของนักศึกษาที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ดังกล่าว จึงได้พัฒนาหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาไปศึกษาดูงาน และฝึกงานต่างประเทศในทุกระดับการศึกษา โดยเฉพาะหลักสูตรปริญญาตรี ได้จัดทำบันทึกความร่วมมือทางวิชาการกับหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ และเอกชน ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และเกาหลีใต้ โดยมีวัตถุประสงค์แลกเปลี่ยนนักศึกษาฝึกงาน การวิจัย และการเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมกัน เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาที่มีความสนใจไปฝึกงานต่างประเทศ แต่จำนวนนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการฝึกงานต่างประเทศมีจำนวนไม่แน่นอน และบางปีมีจำนวนมากน้อยไม่เท่ากันทำกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลการฝึกงานต่างประเทศระดับปริญญาตรี ตามปีการศึกษา

ปีการศึกษา	ประเทศ			
	ฟิลิปปินส์	ญี่ปุ่น (Toyama)	ญี่ปุ่น (Mejij)	เกาหลี
พ.ศ.2553	6	-	-	-
พ.ศ.2554	3	2	-	-
พ.ศ.2555	4	2	-	-
พ.ศ.2556	6	4	8	2
	19	**8**	**8**	**2**

ที่มา: งานวิเทศสัมพันธ์วิทยาลัยการบริหารและจัดการ. 2557

จากประเด็นดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยความสนใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อคณะการบริหารและจัดการ และสถาบันการศึกษาอื่นๆ ในการวางแผน และกิจรรมการสำหรับการเสริมสร้างประสบการณ์ต่างประเทศ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาการเรียนการสอนในแต่ละหลักสูตรในระดับปริญญาตรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทของกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรม

1.1 กิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศ

กิจกรรมเสริมประสบการณ์ หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักศึกษาเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวอย่างมีจุดหมาย ฝึกให้นักศึกษาคิด แก้ไขปัญหาอย่างมีเหตุผล ฝึกการเข้าสังคม และฝึกการใช้ภาษาผ่านการปฏิบัติด้วยตนเอง โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ด้วยวิธีการจัดกิจกรรมอย่างหลากหลาย เช่น การสนทนา อภิปราย การเล่านิทาน การสาธิต ทดลอง การปฏิบัติการ การศึกษานอกสถานที่ เนื่องจากกิจกรรมเสริมประสบการณ์จะช่วยส่งเสริมให้นักศึกษาเป็นผู้ที่คิดอย่างมีเหตุผล มีความรู้สึกที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น

รู้จักการช่วยเหลือตนเอง มีพัฒนาการทางภาษาได้เหมาะสมตามวัย ได้ฝึกคิด แก้ไขปัญหา ใช้เหตุผล ฝึกการทำงาน และเข้าสังคมกับเพื่อน เพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรียนรู้ผ่านการปฏิบัติด้วยตนเอง

กิจกรรมเสริมประสบการณ์มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาการคิดของนักศึกษา เพราะลักษณะการจัดกิจกรรมเสริมประสบการณ์อยู่บนพื้นฐานตามแนวคิดว่า นักศึกษาทุกคนมีศักยภาพในการสร้างองค์ความรู้โดยอาศัยสภาพจริงที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมและวัฒนธรรมของคน โดยจัดอย่างสอดคล้องกับธรรมชาติของนักศึกษา ซึ่งเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ตรง อีกทั้งยังเป็นการฝึกนักศึกษาให้ได้คิดแก้ปัญหา ใช้เหตุผลและฝึกปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความคิดรวบยอดเกี่ยวกับเรื่องที่เรียนด้วยวิธีการต่างๆ

1.2 แนวคิดและทฤษฎีความสนใจ

ความสนใจ (Interests) เป็นความรู้สึกที่มีขอบเขตหรือช่วง (Range) จากระดับสูงของการกระตุ้น (Excitement) และลดต่ำลงมา หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ สิ่งของ กับระดับความสนใจ เช่น ผู้เรียนสนใจมากเกี่ยวกับวิชาการละคร แต่ไม่สนใจเกี่ยวกับวิชาภูมิศาสตร์ เป็นต้น (กรมการศึกษานอกโรงเรียน. 2539)

ตามลักษณะทางด้านจิตวิทยานั้น “ความสนใจ” อาจจะหมายความรวมถึง ผลสะท้อนของพฤติกรรมของนักศึกษาเกี่ยวกับสิ่งดึงดูด หรือสิ่งที่ชอบ ไม่ชอบตามความรู้สึกของนักศึกษา ขณะเดียวกันในความสนใจนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับระดับความเข้มของความสนใจ กล่าวคือ ถ้าสนใจเรื่องใดมาก ก็จะแสวงหาในสิ่งนั้นให้บ่อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่หากเมื่อไร ขาดความสนใจ ก็จะไม่แสวงหาสิ่งนั้นเท่าที่ควร

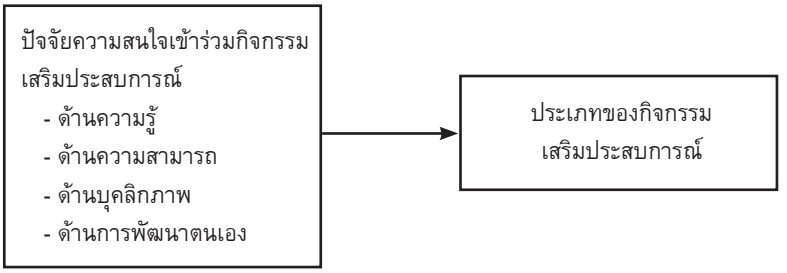
ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมประสบการณ์ต่างประเทศ ผู้จัดกิจกรรมควรที่จะพิจารณาตามความสนใจของนักศึกษา เพื่อให้ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง

1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนสัมพันธ์กับการศึกษานี้ ได้แก่ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทแนะแนวการศึกษาและฝึกงานในต่างประเทศ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น กรณีศึกษาโครงการเวิร์คแอนด์ ทราเวล ของ พัชรา เริกเขียว (2550) และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการเวิร์ค แอนด์ ทราเวลในประเทศสหรัฐอเมริกาของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีของ สุจิรา เทพยา (2555) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักศึกษาสนใจเลือกไปฝึกงานต่างประเทศ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และประโยชน์หรือประสบการณ์ที่จะได้จากการฝึกงาน แต่สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้ถูกนำมาใช้ในครั้งนี้เนื่องจากการดำเนินโครงการกิจกรรมเสริมประสบการณ์สำหรับคณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่ได้ดำเนินการในรูปของธุรกิจโดยบริษัทเอกชน การศึกษาจึงมุ่งไปที่ปัจจัยประโยชน์หรือประสบการณ์ที่จะได้จากการฝึกงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Keshishian (2009) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกภาควิชาหลักเป็นภาควิชาเภสัชศาสตร์ และพบว่า ปัจจัยความต้องการช่วยเหลือผู้อื่น ปัจจัยสร้างโอกาสทางวิชาชีพมากขึ้น และเป็นบันไดสู่วิชาชีพแพทยศาสตร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกภาควิชาเภสัชศาสตร์ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งค้นหาปัจจัยความสนใจทางด้านประโยชน์หรือประสบการณ์ที่จะได้จากการฝึกงานหรือการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมเสริมประสบการณ์ดังในส่วนของกรอบแนวคิด

2. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดรวมสำหรับการศึกษา เรื่อง ปัจจัยความสนใจต่อกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศด้านมีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมเสริมประสบการณ์ในต่างประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นกระบวนการทำวิจัยที่นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ สรุปผล และนำเสนองานวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 - 4 คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2557 จำนวน 837 คน ได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมา จำนวน 804 คน และสามารถจำแนกตามสาขาและชั้นปีได้ดังนี้

ตารางที่ 2 นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร	275	34.2
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ	336	41.8
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ	193	24.0
รวม	**804**	**100.0**

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 3 จำนวนและอัตราร้อยละของตัวอย่างนักศึกษาที่จำแนกตามระดับชั้นปี

ระดับชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	222	27.6
ชั้นปีที่ 2	214	26.6
ชั้นปีที่ 3	150	18.7
ชั้นปีที่ 4	218	27.1
รวม	**804**	**100.0**

ที่มา: จากการสำรวจ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ และการแปลผล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละในการแสดงข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ระดับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสนใจ (พวงรัตน์, 2543) ดังนี้

4.21 - 5.00	มีความสนใจในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความสนใจในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความสนใจในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความสนใจในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความสนใจในระดับน้อยมาก

สำหรับการศึกษาปัจจัยความสนใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression) เนื่องจากตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่า 2 ค่า (Dichotomous) (สุชาติ, 2556: ศิริชัย, 2554) ได้แก่

Y = 1 กิจกรรมแลกเปลี่ยนนักศึกษา
= 0 กิจกรรมฝึกงานต่างประเทศ

ส่วนตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่ ปัจจัยระดับความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศ ประกอบด้วย

X_1 = ได้นำความรู้ที่ได้จากหลักสูตรไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง
X_2 = เรียนรู้วิธีการทำงานเป็นทีม
X_3 = นำความรู้ที่ได้ไปวางแผนประกอบอาชีพในอนาคต
X_4 = มีความสามารถและทักษะเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน

X_5 = ได้ฝึกทักษะเกี่ยวกับภาษาต่างประเทศมากขึ้น
X_6 = ฝึกการปรับตัวในสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ
X_7 = เสริมสร้างบุคลิกภาพและคุณค่าทางสังคมให้ดีขึ้น
X_8 = ได้พัฒนาบุคลิกภาพและการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม
X_9 = มีความกระตือรือร้นและรอบคอบในการปฏิบัติงานมากขึ้น
X_{10} = ประเมินความสามารถตนเองที่จะประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา
X_{11} = พัฒนาตนเองในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม
X_{12} = นำความรู้ที่ได้มาพัฒนามาตนเอง
X_{13} = ได้เรียนรู้ความแตกต่างระหว่างภาคทฤษฎีกับภาคปฏิบัติ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการสำรวจนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 804 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.80 ศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร มากที่สุด ร้อยละ 42.40 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 27.60 และมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.50 โดยประเทศที่นักศึกษาส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศมากที่สุด คือประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 20.00 นักศึกษามีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมฝึกงานต่างประเทศ โดยที่นักศึกษาส่วนใหญ่ มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษ มากที่สุด ร้อยละ 79.60 รองลงมาคือ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น มีเพียงร้อยละ 4.20 เท่านั้นที่สามารถสื่อสารภาษาอื่นๆ ได้ ในส่วนของอุปสรรคในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ในต่างประเทศ นักศึกษาคิดว่าค่าใช้จ่ายเป็นอุปสรรค์ที่ทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.60 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน	ร้อยละ
เพศ	
- ชาย	34.20
- หญิง	65.80

ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	ร้อยละ
สาขาวิชา	
- สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร	42.40
- สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ	33.60
- สาขาวิชาบริหารธุรกิจ	24.00
ระดับชั้นปี	
- ชั้นปีที่ 1	27.60
- ชั้นปีที่ 2	26.60
- ชั้นปีที่ 3	18.70
- ชั้นปีที่ 4	27.10
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท/เดือน	45.50
- 50,001 - 70,000 บาท/เดือน	21.20
- ตั้งแต่ 70,000 บาท/เดือน ขึ้นไป	33.30
ประเทศ	
ประเทศญี่ปุ่น	20.00
ประเทศอเมริกา	17.50
ประเทศสิงคโปร์	14.90
ประเทศอังกฤษ	14.40
ประเทศอื่นๆ เช่น เกาหลี สวีเดน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เป็นต้น	33.20
ความสามารถพิเศษทางด้านภาษา	
- ภาษาอังกฤษ	79.60
- ภาษาจีน	7.60
- ภาษาอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น เป็นต้น	12.80
อุปสรรค์ที่ทำให้ท่านไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้	
- ค่าใช้จ่าย	58.60
- แผนการศึกษา	15.50
- อื่นๆ เช่น อุปสรรคจากผู้ปกครอง	25.90

1.2 ผลการศึกษาระดับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศ

ผลการศึกษาระดับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศ พบว่า ด้านความสนใจด้าน ความสามารถ และการพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความรู้ และบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก และมี 6 ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยในความสนใจระดับมากปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เสริมสร้างบุคลิกภาพและคุณค่าทางสังคมให้ดีขึ้น ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ระดับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสนใจ
ด้านความรู้			
สนใจไปเพราะได้นำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนประกอบอาชีพในอนาคต	4.27	0.73	มากที่สุด
สนใจไปเพราะได้นำความรู้ที่ได้จากหลักสูตรไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง	4.21	0.64	มากที่สุด
สนใจไปเพราะได้เรียนรู้วิธีการทำงานเป็นทีม	4.02	0.68	มาก
รวมด้านความสามารถ	4.23	0.53	มากที่สุด
ด้านความสามารถ			
สนใจไปเพราะได้ฝึกทักษะเกี่ยวกับภาษาต่างประเทศมากขึ้น	4.45	0.62	มากที่สุด
สนใจไปเพราะสามารถปรับตัวได้ดี รวดเร็ว เมื่อต้องเจอสถานการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ	4.22	0.70	มากที่สุด
สนใจไปเพราะมีความสามารถและทักษะเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน	4.01	0.74	มาก
รวมด้านความสามารถ	4.23	0.53	มากที่สุด
ด้านบุคลิกภาพ			
สนใจไปเพราะได้พัฒนาบุคลิกภาพให้ดีขึ้นและอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้	4.23	0.66	มากที่สุด
สนใจไปเพราะได้เสริมสร้างบุคลิกภาพและคุณค่าทางสังคมให้ดีขึ้น	4.19	0.67	มาก
รวมด้านบุคลิกภาพ	4.17	0.57	มาก
สนใจไปเพราะมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน และมีความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงานมากขึ้น	4.10	0.75	มาก

ตารางที่ 5 ระดับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศ (ต่อ)

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสนใจ
ด้านการพัฒนาตนเอง			
สนใจไปเพราะสามารถนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาความรู้ความสามารถตนเอง	4.31	0.68	มากที่สุด
สนใจไปเพราะสามารถพัฒนาตนเองในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม	4.26	0.66	มากที่สุด
สนใจไปเพราะสามารถรู้ถึงความแตกต่างระหว่างภาคทฤษฎีกับภาคปฏิบัติ	4.18	0.70	มาก
สนใจไปเพราะสามารถประเมินตนเองว่ามีความสามารถเหมาะสมและความพร้อมที่จะประกอบอาชีพอะไรหลังจากสำเร็จการศึกษา	4.15	0.72	มาก
รวมด้านการพัฒนาตนเอง	4.23	0.54	มากที่สุด

1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านความสนใจที่มีอิทธิพลให้นักศึกษาเลือกประเภทกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศ ระหว่างกิจกรรมฝึกงานต่างประเทศ และกิจกรรมแลกเปลี่ยนนักศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ทั้งนี้ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หรือการเกิดปัญหา Multicollinearity พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์กัน และผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์เป็นดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานปัจจัยความสนใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศของนักศึกษา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	ค่าสถิติ Wald (Wald)	df	ระดับนัยสำคัญ (p-value)	Exp (B)
Constant	-5.542	1.154	23.073	1	0.000**	0.004
ด้านความรู้						
X_1	0.628	0.226	7.709	1	0.005**	1.873
X_2	-0.045	0.201	0.051	1	0.822	0.956
X_3	-0.989	0.214	21.264	1	0.000**	0.372
ด้านความสามารถ						
X_4	0.863	0.184	21.991	1	0.000**	2.371
X_5	0.346	0.210	2.724	1	0.099	1.414
X_6	0.795	0.201	15.608	1	0.000**	2.215
ด้านบุคลิกภาพ						
X_7	0.184	0.245	0.563	1	0.453	1.201
X_8	0.685	0.247	7.679	1	0.006**	1.983
X_9	-1.460	0.227	41.497	1	0.000**	0.232
ด้านการพัฒนาตนเอง						
X_{10}	-0.547	0.202	7.355	1	0.007**	0.579
X_{11}	-0.219	0.233	1.566	1	0.211	0.747
X_{12}	0.178	0.223	0.637	1	0.425	1.194
X_{13}	0.959	0.222	18.611	1	0.000**	2.609

Hosmer and Lemeshow Test

- Chi-square = 11.657
- df = 8
- p-value = 0.167

-2 Log Likelihood (- 2LL) = 507.791

Cox & Snell R^2 = 0.259

Nagelker R^2 = 0.333

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทกิจกรรมเสริมประสบการณ์ในต่างประเทศของนักศึกษา ได้แก่ ได้นำความรู้ที่ได้จากหลักสูตรไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง (X_1) มีความสามารถและทักษะเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน (X_4) ฝึกการปรับตัวในสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ($X_{6)}$ ได้พัฒนาบุคลิกภาพและการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม (X_8) และได้เรียนรู้ความแตกต่างระหว่างภาคทฤษฎีกับภาคปฏิบัติ (X_{13}) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ 0.01 โดยระดับความสนใจทั้ง 5 ตัวแปรนี้ถ้ามีระดับความสนใจเพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสที่นักศึกษาจะเลือกกิจกรรมแลกเปลี่ยนนักศึกษาเพิ่มขึ้น

สำหรับปัจจัยความสนใจ นำความรู้ที่ได้ไปวางแผนประกอบอาชีพในอนาคต (X_3) มีความกระตือรือร้นและรอบคอบในการปฏิบัติงานมากขึ้น (X_9) ประเมินความสามารถตนเองที่จะประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษา (X_{10}) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ 0.01 หากตัวแปร 3 ตัวนี้มีระดับความสนใจเพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสที่นักศึกษาจะเลือกกิจกรรมฝึกงานเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้แบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์มีความสามารถในการจำแนกการเลือกประเภทกิจกรรมเสริมประสบการณ์ในต่างประเทศของนักศึกษาได้ถูกต้องร้อยละ 71.00 ในภาพรวม โดยสามารถจำแนกนักศึกษาที่เลือกกิจกรรมฝึกงานได้ถูกต้องร้อยละ 73.60 และสามารถจำแนกนักศึกษาที่เลือกกิจกรรมแลกเปลี่ยนนักศึกษาได้ถูกต้องร้อยละ 68.40 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบแบบจำลองในการจำแนกการเลือกประเภทกิจกรรมเสริมประสบการณ์ในต่างประเทศของนักศึกษา

ประเภทของกิจกรรมเสริม	ผลการจำแนก	
	กิจกรรมฝึกงานต่างประเทศ	กิจกรรมแลกเปลี่ยนนักศึกษา
กิจกรรมฝึกงานต่างประเทศ	170 (ร้อยละ 73.60)	61 (ร้อยละ 26.40)
กิจกรรมแลกเปลี่ยนนักศึกษา	73 (ร้อยละ 31.60)	158 (ร้อยละ 68.40)

หมายเหตุ: ความแม่นยำในการจำแนกได้ถูกต้องเท่ากับร้อยละ 71.00

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศทั้ง 8 ปัจจัยนั้นครอบคลุมด้านความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพ และการพัฒนาตนเอง ซึ่งก็คือประโยชน์หรือประสบการณ์ที่จะได้จากการฝึกงานหรือการแลกเปลี่ยนนักศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรา เริกเขียว (2550) สุจิรา เทพยา (2555) และ Keshishian (2009) ทั้งนี้เพราะความคาดหวังของนักศึกษาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศที่ต้องมีค่าใช้จ่าย ต้องใช้เวลา และต้องมีวินัยในตนเอง ดังนั้น การที่นักศึกษาจะเข้าร่วมกิจกรรมนี้จึงตัดสินใจจากประโยชน์หรือประสบการณ์ที่จะได้รับ

จากการเข้าร่วมว่าคุ้มค่ากับทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องใช้ในการร่วมกิจกรรมเป็นสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า มีระดับความสนใจเข้าร่วมด้านความรู้และบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความสามารถและด้านการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า มีปัจจัยความสนใจ 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) ได้นำความรู้ที่ได้จากหลักสูตรไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง 2) นำความรู้ที่ได้ไปวางแผนประกอบอาชีพในอนาคต 3) มีความสามารถและทักษะเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน 4) ฝึกการปรับตัวในสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ 5) ได้พัฒนาบุคลิกภาพและการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม 6) มีความกระตือรือร้นและรอบคอบในการปฏิบัติงานมากขึ้น 7) ประเมินความสามารถตนเองที่จะประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษา และ 8) ได้เรียนรู้ความแตกต่างระหว่างภาคทฤษฎีกับภาคปฏิบัติ โดยปัจจัยทั้งหมดนี้ครอบคลุมด้านความรู้ ความสามารถบุคลิกภาพ และการพัฒนาตนเอง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ระดับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมประสบการณ์ในต่างประเทศอยู่ในระดับที่นักศึกษามีความสนใจมากถึงระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ซึ่งทุกปัจจัยครอบคลุม 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านความสามารถ ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ และด้านการพัฒนาตนเอง ดังนั้น ข้อเสนอแนะในส่วนนี้ คือ การส่งเสริมให้นักศึกษาเข้าร่วมและเลือกกิจกรรมเสริมประสบการณ์ต่างประเทศ ควรจัดกิจกรรมที่สร้างประโยชน์หรือให้ประสบการณ์ที่ครอบคลุมทั้ง 4 ด้านนี้

1.2 หากต้องการส่งเสริมให้นักศึกษาเลือกกิจกรรมแลกเปลี่ยนนักศึกษาต่างประเทศ ควรพิจารณาปัจจัยความสนใจ ดังนี้ ได้นำความรู้ที่ได้จากหลักสูตรไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง (X_1) มีความสามารถและทักษะเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน (X_4) ฝึกการปรับตัวในสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ (X_6) ได้พัฒนาบุคลิกภาพและการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม (X_8) และได้เรียนรู้ความแตกต่างระหว่างภาคทฤษฎีกับภาคปฏิบัติ (X_{13})

1.3 ส่วนการส่งเสริมให้นักศึกษาเลือกกิจกรรมฝึกงานต่างประเทศ ควรพิจารณาปัจจัยความสนใจ ดังนี้ นำความรู้ที่ได้ไปวางแผนประกอบอาชีพในอนาคต (X_3) มีความกระตือรือร้นและรอบคอบในการปฏิบัติงานมากขึ้น (X_9) ประเมินความสามารถตนเองที่จะประกอบอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษา (X_{10})

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรพิจารณาถึงปัจจัยความสนใจในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากด้านความรู้ ความสามารถบุคลิกภาพ และการพัฒนาตนเองเพิ่มเติม เพื่อให้โครงการกิจกรรมเสริมประสบการณ์ในต่างประเทศสามารถ

สร้างความดึงดูดใจให้นักศึกษามีความสนใจในการเข้าร่วมโครงการนี้มากยิ่งขึ้น เช่น โอกาสการศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความร่วมมือของทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี ทุกคน ที่ให้ข้อมูลสำหรับการศึกษา ผู้ช่วยนักวิจัย ที่เสียสละเวลาและทุ่มเทอย่างยิ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล คุณอภิสรา อุ่นอบ เจ้าหน้าที่คณะการบริหารและจัดการ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางด้านเอกสารการวิจัยต่างๆ

ขอขอบคุณคณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่สนับสนุนทุนวิจัยจากเงินงบประมาณรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2558

สุดท้ายนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านทั้งที่กล่าวถึง และไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสนับสนุนให้รายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กรมการศึกษานอกโรงเรียน. (2539). **รายงานการประเมินผลรูปแบบและขั้นตอนการจัดกิจกรรมการพบกลุ่มการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม.** กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว. (2560). **ไทยแลนด์ 4.0 ต้องการแรงงานฝีมือเพิ่มอีก.** เข้าถึงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2560, http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail

พัชรา เริกเขียว. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท แนะแนวการศึกษาและฝึกงานในต่างประเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นกรณีศึกษาโครงการเวิร์ค แอนด์ ทราเวล.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

วรนารถ แสงมณี. (2557). **การเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.** สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สุจิรา เทพยา. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการเวิร์ค แอนด์ ทราเวลในประเทศสหรัฐอเมริกาของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี.** คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2556. **การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

สถานการณ์ตลาดแรงงานไทยในอาเซียนไทยต้องเร่งเพิ่มคุณภาพแรงงานเพื่อให้แข่งขันได้ในยุค AEC. **กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2433.** เข้าถึงวันที่ 23 พฤษภาคม 2556, https://www.kasikornresearch.com/th/ keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=32025.

ศิริชัย กาญจนวาสี. 2554. **การวิเคราะห์พหุระดับ MULTI-LEVEL ANALYSIS**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Keshishian, Flora. 2010. **Factors Influencing Pharmacy Students' Choice of Major and Its Relationship to Anticipatory Socialization.** American Journal of Pharmaceutical Education 2010; 74(4) Article 75.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Mujalin Muangyan
Highest Education: Master of Business Administration
University or Agency: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Address: Faculty of Administration and Management King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, No. 1 Soi Chalongkrung 1 Ladkrabang, Bangkok 10520.
E-mail: mujalin.mu@kmitl.ac.th / mujalin.jeab@gmail.com

Name and Surname: Poramate Asawaruangpipop
Highest Education: Ph.D. Industrial Management
University or Agency: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Field of Expertise: Industrial Management
Address: Faculty of Administration and Management King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, No. 1 Soi Chalongkrung 1 Ladkrabang, Bangkok 10520.
E-mail: poramatea@yahoo.com

การศึกษาประสิทธิภาพและปัญหาการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

มณกันต์ สมเกื้อ[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง 2) เพื่อศึกษาต้นทุนและค่าใช้จ่ายจากการติดตั้งระบบติดตามเรือประมง 3) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของระบบติดตามเรือประมง 4) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการใช้ระบบติดตามเรือประมง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเรือประมง เจ้าหน้าที่กรมประมง จังหวัดระนอง 15 ราย เจ้าหน้าที่ดูแลระบบติดตามเรือ (VMS) 3 ราย และเก็บข้อมูลจากการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมง คือ ระบบ Vessel Monitoring System (VMS) 2) ต้นทุนคงที่ในการติดตั้งประมาณ 20,000 บาท อายุการใช้งาน 10 ปี และต้นทุนแปรผัน คือ ค่าบริการระบบดาวเทียม เดือนละ 900-1,000 บาท หรือ ค่าบริการระบบ GSM ในการระบุตำแหน่ง แบบเหมาจ่ายเดือนละ 200 กว่าบาท 3) ประเด็นประสิทธิภาพ พบว่า เจ้าหน้าที่ประจำเรือไม่สามารถทราบว่าสัญญาณ VMS หายไปเมื่อเรืออยู่กลางทะเล เนื่องจากไม่มีการแจ้งเตือนสัญญาณหากสัญญาณหายทางศูนย์ VMS จะเรียกเรือกลับเข้าฝั่ง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการเกิดความเสียหาย ทั้งๆ ที่เป็นข้อจำกัดของเทคโนโลยี 4) ประเด็นปัญหาในการใช้ระบบติดตามเรือประมงคือ สัญญาณ GPS หาย และส่งผลให้ทำการประมงออกนอกเส้นทางการเดินเรือแนวทางในการพัฒนาระบบ VMS ได้แก่ เพิ่มปุ่มฉุกเฉินในการขอความช่วยเหลือ การวัดประสิทธิภาพของระบบ VMS เพื่อหาความแม่นยำของพิกัดตำแหน่งของเรือ

คำสำคัญ: ระบบ VMS ผู้ประกอบการเรือประมง ประสิทธิภาพระบบติดตามเรือประมง

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: นายมณกันต์ สมเกื้อ
E-mail: mongun@hotmail.com

[1] อาจารย์ สาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: mongun@hotmail.com

The Study of Efficiency Problems in the Usage of a Vessel Monitoring System for Fishermen Entrepreneurs in Ranong

Monkan Somkuea[1]

Abstract

This research used the qualitative method to study 1) a model of usage of a Vessel Monitoring System (VMS) for fishermen entrepreneurs in Ranong 2) costs and expenses from an installation of the VMS 3) the efficiency of the VMS 4) problems and guidelines in improving the VMS. The data were collected using in-depth interviews with 15 people, both fishermen entrepreneurs, fisheries officers, and 3 administrators of the VMS. Moreover, a focus group method was included in the methodology using the same group of participants. The research found that: 1) The model used to track fishing boats in Ranong is the VMS system: 2) the fixed cost is an installation cost of about 20,000 baht. The VMS will last for 10 years and a variable cost is the monthly expenses. The cost of using the satellite system is 900-1,000 baht per month or the cost of using GSM services for locating is a monthly fee of over 200 baht 3) Performance issues found that boats cannot know if the VMS signal is lost in the middle of the sea because there is no alert. If the signal is lost, the VMS center will call the boat back to shore. This causes the operator to suffer economic issues due to the limitations of technology: 4) issues in the use of the VMS are lost GPS signals and off-shore navigation. The way to develop the VMS system is to add an emergency button to get help and the VMS performance measurement to determine the positional accuracy of the vessel.

Keywords: VMS system, Fishermen, Performance Tracking System

Corresponding Author: Monkan Somkuea
E-mail: mongun@hotmail.com

[1] Business Information System, Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.
E-mail: mongun@hotmail.com

บทนำ

การทำประมงนับเป็นอาชีพหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งการผลิตสินค้าส่งออกให้กับประเทศไทยและสร้างรายได้ให้กับชาวประมงไทย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีการทำประมงที่แตกต่างไปจากเดิมโดยส่วนใหญ่เปลี่ยนไปในทางที่ผิดกฎหมาย เช่น การลักลอบจับปลาที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่น่านน้ำของตนเองซึ่งถือเป็นภัยคุกคามอีกอย่างหนึ่ง และยังเป็นการเอารัดเอาเปรียบชาวประมงที่ทำการประมงที่ถูกต้องขณะนี้ทั่วโลกให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรประมงและสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization: FAO) และประเทศต่างๆ ร่วมกันในการหามาตรการขจัดและต่อต้านการทำประมงที่ผิดกฎหมาย เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืน รวมทั้งความมั่นคงทางอาหารสำหรับประชากรของโลก ซึ่งสหภาพยุโรป (EU) เป็นกลุ่มประเทศแรกที่ได้กำหนดมาตรการเพื่อป้องกันและขจัดการทำประมงที่ผิดกฎหมาย ขาดการรายงานและไร้การควบคุม ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 ที่ผ่านมา กฎระเบียบของสหภาพยุโรปให้ความหมายของการทำประมงที่ผิดกฎหมาย (Illegal Unreported and Unregulated Fishing: IUU Fishing) ไว้ดังนี้ (กองเกษตรสารนิเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)

การทำประมงผิดกฎหมาย (Illegal Fishing) เป็นกรณีทำการประมงในเขตน่านน้ำของประเทศต่างๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือโดยฝ่าฝืนต่อระเบียบและกฎหมายที่กำหนดขึ้น หรือฝ่าฝืนพันธกรณีระหว่างประเทศด้านการประมง รวมทั้งพันธกรณีตามความตกลงร่วมมือทางประมงในภูมิภาคด้วย

การทำการประมงแล้วไม่ได้รายงาน (Unreported Fishing) หรือรายงานอย่างไม่ถูกต้องตามกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ต่อหน่วยงานที่ดูแลการประมงแห่งชาติ หรือองค์กรบริหารจัดการการประมงในภูมิภาคแล้วแต่กรณี

การทำการประมงโดยไม่ปรากฏสัญชาติ (Unregulated Fishing) เป็นกรณีทำการประมงในเขตพื้นที่ต่างๆ โดยเรือไม่ปรากฏสัญชาติ หรือเรือที่ไม่ติดธงของประเทศเป็นการฝ่าฝืนต่อมาตรการที่กำหนดขึ้น รวมถึงการทำประมงในเขตพื้นที่สงวนที่มีการกำหนดมาตรการอนุรักษ์ไว้

ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการเพื่อรองรับกฎระเบียบสหภาพยุโรปในการต่อต้านการทำประมงที่ผิดกฎหมาย (IUU Fishing) เพื่อศึกษาและวางแผนการดำเนินงานเพื่อรับมือกับระเบียบสหภาพยุโรป พร้อมกำหนดแนวทางในการดำเนินการให้มีระบบการตรวจสอบและรับรองสินค้าประมง โดยกรมประมงได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการการศึกษาการดำเนินการเพื่อรองรับกฎระเบียบสหภาพยุโรปในการต่อต้านการทำประมง IUU Fishing จำนวน 3 คณะ ได้แก่ คณะอนุกรรมการการศึกษากรณีเรือประมงไทยทำการประมงในและนอกน่านน้ำไทย และคณะอนุกรรมการการศึกษากรณีการนำเข้าวัตถุดิบสัตว์น้ำจากต่างประเทศโดยเรือประมงต่างชาติเพื่อไม่ให้การส่งออกสินค้าประมงที่ทำรายได้ให้ประเทศไทยที่สำคัญในลำดับต้นๆ หยุดชะงัก หรือได้รับผลกระทบจากการบังคับใช้กฎระเบียบสหภาพยุโรปฉบับนี้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมประมงมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านการผลิตและคุณภาพของสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศทั้งหมด และกำกับดูแลการประมงของไทย มีภารกิจด้านฟื้นฟูและควบคุมการทำประมงและการผลิตสัตว์น้ำ ตลอดจนการใช้ทรัพยากรให้เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยได้รับความร่วมมือจากกระทรวงพาณิชย์

โดยกรมการค้าต่างประเทศที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านการผลิตและคุณภาพของสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศทั้งหมด และกำกับดูแลการประมงของไทย มีภารกิจด้านฟื้นฟูและควบคุมการทำประมงและการผลิตสัตว์น้ำ ตลอดจนการใช้ทรัพยากรให้เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยได้รับความร่วมมือจากกระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าต่างประเทศที่มีหน้าที่บริหารการส่งออก และเป็นผู้ให้บริการออกหนังสือรับรองการส่งออกต่างๆ ในการดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน และต้องดำเนินมาตรการและแนวทางปฏิบัติเพื่อรักษาปริมาณการส่งออกสินค้าประมงไปประชาคมยุโรปไว้มิให้ลดลง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการส่งออกสินค้าประมงหรือให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด

ดังนั้น รัฐบาลไทยต้องเริ่มมาตรการต่างๆ เพื่อป้องกันการประมงที่ผิดกฎหมายและประชาสัมพันธ์มาตรการการใช้ใบรับรองการทำประมงที่ถูกกฎหมาย ให้เจ้าหน้าที่ท้องถิ่นร่วมมือในการติดตาม เฝ้าระวังให้ประชาชนทั่วไปรับทราบถึงปัญหา การแก้ไขปรับปรุง และผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมจากการทำประมงที่ผิดกฎหมาย เพื่อสร้างตราสินค้าที่รับรองว่าไม่ได้ละเมิดการประมงที่ผิดกฎหมายและได้รับความร่วมมือจากต่างประเทศให้เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก

ทั้งนี้ จากมาตรการต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้รัฐบาลไทยโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้ออกคำสั่งหัวหน้ารักษาความสงบแห่งชาติเรื่องการแก้ไขปัญหาการทำการประมงผิดกฎหมาย ขาดการรายงาน และไร้การควบคุมโดยเนื้อหาในข้อ 6 วงเล็บ 2 ได้กำหนดให้ “ติดตั้งระบบติดตามเรือประมง ซึ่งมีมาตรฐาน สมรรถนะของอุปกรณ์และข้อกำหนดเชิงหน้าที่ (Performance Standards and Functional Requirements) ตามที่ศูนย์บัญชาการแก้ไขปัญหาการทำการประมงผิดกฎหมาย (ศปมผ.) ประกาศกำหนด โดยจะต้องติดตั้งให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาตามที่ ศปมผ. ประกาศกำหนด”

ข้อ 6 วงเล็บ 3 วรรค 2 “เมื่อได้ดำเนินการติดตั้งระบบติดตามเรือประมงแล้วให้เจ้าของเรือหรือผู้ประกอบการตามวรรคหนึ่ง แจ้งรหัสการเข้าถึงระบบการติดตามเรือ (Access Code) ให้ ศปมผ. ทราบ และต้องเปิดเครื่องไว้ตลอดเวลาขณะอยู่ในทะเล เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถติดตามตำแหน่งที่เรือได้ ในกรณีอุปกรณ์ดังกล่าวขัดข้องหรือไม่สามารถส่งตำแหน่งที่เรือได้ด้วยประการใดๆ ให้ปฏิบัติตามแนวทางที่ ศปมผ. ประกาศกำหนด” ข้อ 6 วงเล็บ 3 วรรค 3 “เจ้าของเรือหรือผู้ประกอบการตามวรรคหนึ่ง ต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเข้าระบบเพื่อตรวจสอบจุดพิกัดของเรือ” จากคำสั่งดังกล่าวทำให้เรือประมงที่จะออกทำการประมงนั้นต้องเป็นเรือประมงที่ถูกกฎหมายเท่านั้น จึงจะสามารถออกทำประมงได้ อีกทั้งเรือประมงที่มีระวางบรรทุกตั้งแต่ 30 ตันกรอสขึ้นไป ยังต้องติดตั้งระบบติดตามเรือและภาระค่าใช้จ่ายตกอยู่กับผู้ประกอบการ ซึ่งระบบดังกล่าวยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ประกอบการเรือประมงในประเทศไทย ทำให้เกิดประเด็นต่างๆ ในการติดตั้ง รายงานการเข้าออก การซ่อมบำรุง หรือแม้กระทั่งค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการต้องรับภาระเพิ่มเติมจากคำสั่งดังกล่าว (คณะรักษาความสงบแห่งชาติ, 2558)

ทั้งนี้ จังหวัดระนองมีการจัดตั้งโครงการติดตั้งระบุตำแหน่งเรือประมงไทย มีการใช้ระบบติดตามเรือในจังหวัดระนองมีผู้ประกอบการเรือประมงเป็นจำนวนมากอีกทั้งยังเป็นศูนย์ควบคุมเรือประมงเข้า - ออก ผู้ประกอบการเรือประมงมีความจำเป็นต้องใช้ระบบติดตามเรือประมงเพราะเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อข้อมูลเรือประมง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ริเริ่มโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิภาพและปัญหาการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง” เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกรมประมงในด้าน

การใช้ระบบสารสนเทศในการจัดการเรือประมง เพื่อศึกษารูปแบบ ต้นทุน ประสิทธิภาพ ปัญหาและแนวทางพัฒนาการใช้ระบบติดตามเรือประมงของกรมประมงให้เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการประมง และเป็นประโยชน์กับธุรกิจประมงในอนาคต

วัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

1.2 เพื่อศึกษาถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ จากการติดตั้งระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

1.3 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของระบบติดตามเรือประมง ของผู้ประกอบการเรือประมงจังหวัดระนอง

1.4 เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการใช้ระบบติดตามเรือประมง ของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

2. คำถามการวิจัย

โครงการศึกษาประสิทธิภาพและปัญหาการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็น คำถามที่ต้องการศึกษาเพื่อสะท้อนให้เห็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

2.1 รูปแบบการติดตั้งระบบติดตามเรือประมงเป็นอย่างไรและผู้ให้บริการติดตั้งในจังหวัดระนองมีกี่รูปแบบอะไรบ้าง หากระบบขัดข้องมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร

2.2 ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการติดตั้ง การคงสภาพระบบ การดูแลรักษา ระบบติดตามเรือประมง ของผู้ประกอบการเรือประมงในจังหวัดระนอง มีค่าใช้จ่ายแต่ละรายการเป็นจำนวนเงินเท่าใด

2.3 ประสิทธิภาพของระบบติดตามเรือประมง ความถูกต้องแม่นยำ เสถียรภาพของระบบของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง มีมากน้อยเพียงใด

2.4 ปัญหาของการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมงจังหวัดระนองมีอะไรบ้าง

2.5 แนวทางในการพัฒนาการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมงในจังหวัดระนอง ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นมีอะไรบ้าง

การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

1. การทบทวนวรรณกรรม

1.1 ความรู้เกี่ยวกับเรือประมง (ศูนย์สารสนเทศกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)

เรือประมง หมายถึง ยานพาหนะทางน้ำทุกชนิดที่ครัวเรือนที่ทำประมงใช้ทำประมงในรอบ 12 เดือน ซึ่งจำแนกประเภท คือ เรือไม่มีเครื่องยนต์ เรือมีเครื่องยนต์นอกเรือ (เรือหางยาว) เรือมีเครื่องยนต์ในเรือ

เครื่องมือประมง หมายถึง อุปกรณ์ที่ชาวประมงนำมาใช้จับสัตว์น้ำซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถนำใส่เรือเพื่อออกไปทำการประมงยังที่ต่างๆ ได้

ขนาดของเรือประมง หมายถึง ความยาวเรือประมงแต่ละลำซึ่งวัดจากหัวเรือไปจรดท้ายเรือ โดยแบ่งขนาดได้คือ ขนาดความยาวน้อยกว่า 14 เมตร ขนาดความยาว 14 - 18 เมตร ขนาดความยาว 18.01 - 25 เมตร และขนาดความยาวมากกว่า 25 เมตร ขึ้นไป

ระวางบรรทุกของเรือ (ตันกรอส) หมายถึง ขนาดของเรือจะคิดเป็นตันของเนื้อที่ว่างภายในลำเรือทั้งหมด และห้องต่างๆ ที่อยู่บนดาดฟ้ายกเว้นห้องเครื่องจักร ห้องน้ำ ห้องส้วม ห้องครัวและห้องบันได โดยจำแนกรายละเอียดได้คือ น้อยกว่า 5 ตันกรอส 5 - 9.99 ตันกรอส 10 - 19.99 ตันกรอส 20 - 49.99 ตันกรอส 50 - 99.99 ตันกรอส 100 - 199.99 ตันกรอส 200 - 499.99 ตันกรอส และตั้งแต่ 500 ตันกรอส ขึ้นไป

กำลังแรงม้า หมายถึง กำลังของเครื่องยนต์ซึ่งติดอยู่ในเรือ เป็นตัวชี้บอกประสิทธิภาพของเรือ

1.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้ระบบติดตามเรือประมง

คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 10/2558 เรื่องการแก้ไขปัญหาการทำการประมงผิดกฎหมาย ขาดการรายงาน และไร้การควบคุม มีเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับการบังคับใช้ระบบติดตามเรือประมงดังนี้

1.2.1 เนื้อหาตามคำสั่งฯ ข้อ 2 วงเล็บ 3 ให้มีการควบคุมการแจ้งเรือเข้า - ออก (Port In – Port Out Controlling Center) และศูนย์ให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่เรือประมงแบบเบ็ดเสร็จ (Fishing One Stop Service) ประจำในแต่ละจังหวัดชายทะเล ทั้งนี้ ตามที่ ศปมผ. ประกาศกำหนด

1.2.2 เนื้อหาตามคำสั่งฯ ข้อ 4 วงเล็บ 4 จัดเจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำในศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางทะเล (ศขท.) จากหน่วยงานต่างๆ ในการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล (ศรชล.) ปฏิบัติหน้าที่เฝ้าติดตาม พิสูจน์ทราบ และตรวจสอบพฤติกรรมการทำประมงผิดกฎหมายของเรือประมง โดยปฏิบัติหน้าที่เป็นศูนย์ติดตาม ควบคุม และเฝ้าระวัง (Monitoring Control and Surveillance Center: MCS) ด้วย เพื่อให้ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability System) มีความครบถ้วนสมบูรณ์โดยเร็วที่สุด

1.2.3 เนื้อหาตามคำสั่งฯ ข้อ 6 ให้เจ้าของหรือผู้ประกอบการเรือประมง เรือบรรทุกสินค้าประมงห้องเย็น ตลอดจนยานพาหนะทางน้ำทุกชนิดที่ใช้ทำการประมง ขนถ่ายหรือเก็บรักษาสัตว์น้ำที่ได้จากยานพาหนะทางน้ำทุกชนิดที่ใช้ทำการประมง ที่มีขนาดตั้งแต่ 30 ตันกรอสส์ขึ้นไป หรือตามขนาดที่ ศปมผ. ประกาศกำหนดต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

- เนื้อหาตามคำสั่งฯ ข้อ 6 วงเล็บ 2 ติดตั้งระบบติดตามเรือประมง (Vessel Monitoring System: VMS) ซึ่งมีมาตรฐานสมรรถนะของอุปกรณ์และข้อกำหนดเชิงหน้าที่ตามที่ ศปมผ. ประกาศกำหนด โดยจะต้องติดตั้งให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาตามที่ ศปมผ. ประกาศกำหนด

- เนื้อหาตามคำสั่งฯ ข้อ 6 วงเล็บ 3 แจ้งการเข้า – ออก ท่าเทียบเรือทุกครั้ง ณ ศูนย์ควบคุมการแจ้งเรือเข้า – ออก ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ ศปมผ. ประกาศกำหนด

เมื่อได้ดำเนินการติดตั้ง VMS แล้วให้เจ้าของเรือหรือผู้ประกอบการตามวรรคหนึ่ง แจ้งรหัสการเข้าถึงระบบการติดตามเรือ (Access Code) ให้ ศปมผ. ทราบ และต้องเปิดเครื่องไว้ตลอดเวลาขณะอยู่ใน

ทะเล เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถติดตามตำบลที่เรือได้ ในกรณีที่อุปกรณ์ดังกล่าวขัดข้องหรือไม่สามารถส่งตำบลที่เรือได้ด้วยประการใดๆ ให้ปฏิบัติตามแนวทางที่ ศปมผ. ประกาศกำหนด

เจ้าของหรือผู้ประกอบการตามวรรคหนึ่ง ต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเข้าระบบเพื่อตรวจสอบจุดพิกัดของเรือ

1.3 ระบบระบุตำแหน่งเรือประมงไทย (โครงการติดตั้งระบบระบุตำแหน่งเรือประมงไทย, 2554)

ระบบติดตามเรือ หมายถึง ระบบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างเรือที่ออกปฏิบัติงานอยู่กลางทะเลกับเจ้าของเรือและศูนย์ปฏิบัติการระบบติดตามเรือที่อยู่บนฝั่ง ด้วยการส่งสัญญาณทางอิเล็กทรอนิกส์จากเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ติดตั้งบนเรือประมง (Embedded Tracking Unit – ETU) แล้วส่งสัญญาณนั้นมายังหน่วยรับที่ติดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ภาครับหรือเครื่องควบคุมระบบที่อยู่บนฝั่งที่ศูนย์ปฏิบัติการ (Monitoring & Controlling Center – MCC) เพื่อบอกให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันของเรือ ความเร็วและทิศทางของเรือที่กำลังแล่น และข้อมูลจากเซนเซอร์ ตลอดจนมีการบันทึกข้อมูลต่างๆ ตามเวลาที่ผ่านมาในอดีต โดยเจ้าของเรือหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถเรียกดูข้อมูลย้อนหลังได้ตามที่ต้องการ ซึ่งข้อมูลจะถูกส่งผ่าน GRPS (General Packet Radio Service) มายังหน่วยรับบนฝั่งผ่านเครือข่ายการสื่อสาร GSM (Global Service Mobile) โดยปกติจะมีการส่งสัญญาณแบบอัตโนมัติทุกๆ 4 ชั่วโมง รวม 6 ครั้งต่อวัน หรือทุกๆ 6 ชั่วโมง รวม 4 ครั้งต่อวัน

1.4 แนวคิดเบื้องต้นในการวิเคราะห์ทางการเงินคือ การเปรียบเทียบกางลงทุนหรือต้นทุน (Cost) กับรายได้ (Income) หรือผลตอบแทน (Benefits) เพื่อที่จะได้พิจารณาความเหมาะสมของโครงการที่ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนนั้นๆ ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ (ชูชีพ พิพัฒน์ศิถี, 2554) ดังนี้

1.4.1 ขั้นการจัดเตรียมงบประมาณกระแสเงินเข้า (Inflows) ซึ่งเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับรายได้หรือผลตอบแทนจากการลงทุน กระแสเงินออก (Outflows) เป็นรายการที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือเงินทุนที่ใช้ในการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

1.4.2 ขั้นการคำนวณผลตอบแทนสุทธิของการลงทุน โดยนำกระแสเงินเข้าหรือรายได้จากการลงทุน หักออกด้วยกระแสเงินออกหรือค่าใช้จ่ายในการลงทุน

1.4.3 ขั้นการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน และอัตราผลตอบแทนทางการเงินภายในจากการลงทุน

1.5 ระบบนำร่องและติดตามตำแหน่ง (GPS)

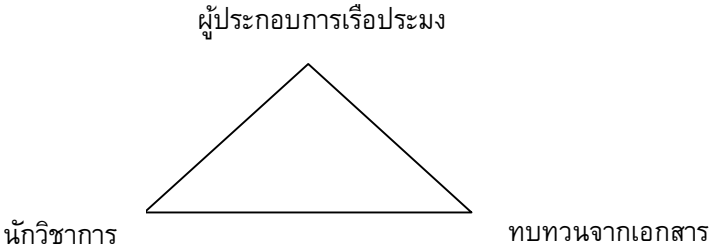
ธงชัย แก้วกิริยา (2557) ศึกษาแนวคิดและออกแบบเทคโนโลยีในการนำทางด้วยระบบ GPS มาใช้ในการหาพิกัดของยานพาหนะบนแผนที่ โดยควบคุมและติดตามยานพาหนะด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านระบบ GPS ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบควบคุมและติดตามรถยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.24)

ธงชัย แก้วกิริยา (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งข้อมูลผ่านระบบ GPS ผ่านเครือข่าย GPRS ผลการศึกษา ดังนี้ 1) ความผิดพลาดในส่วนดาวเทียม 2) ความผิดพลาดจากการส่งข้อมูลผ่านระบบ GPS แบบเวลาจริงผ่านเครือข่าย GPRS และ 3) ความผิดพลาดที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น พื้นที่ปิดทึบ นอกจากนี้ พบว่า ความเร็วในการวิ่งของรถยนต์ไม่มีผลต่อความผิดพลาดในการส่งข้อมูล

(ทดสอบความเร็วที่ 120 กิโลเมตร / ชั่วโมง)

2. กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพอาศัยหลักเทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) ดังนี้



ภาพที่ 1 เทคนิคสามเส้า
ที่มา: (Carter, N., et al. (2014))

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนวิธีการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์มีวิธีการดำเนินการดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง โดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 15 ราย และผู้ดูแลระบบติดตามเรือจำนวน 3 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากนั้นนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 รายมาจัดประชุมกลุ่มเพื่อนำเสนอและทวนสอบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ จากการติดตั้งระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง โดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนองและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 15 ราย และผู้ดูแลระบบติดตามเรือจำนวน 3 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากนั้นนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 รายมาจัดประชุมกลุ่มเพื่อนำเสนอและทบทวนสอบข้อมูลเดี่ยวกับรูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

โดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนองและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 15 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากนั้นนำผลที่ได้จากการ

สัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย และผู้ดูแลระบบติดตามเรือจำนวน 3 ราย มาจัดประชุมกลุ่ม เพื่อนำเสนอและทบทวนสอบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

โดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 15 ราย และผู้ดูแลระบบติดตามเรือจำนวน 3 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากนั้นนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 รายมาจัดประชุมกลุ่มเพื่อนำเสนอและทบทวนสอบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการเรือประมงจังหวัดระนองที่ใช้งานระบบติดตามเรือประมง จำนวน 296 ราย 2) เจ้าหน้าที่ศูนย์ติดตามเรือประมงจังหวัดระนอง จำนวน 4 คน 3) เจ้าหน้าที่ศูนย์ติดตามเรือประมงสำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักวิชาการกรมประมง ผู้บริหารสมาคมประมงจังหวัดระนอง รวมถึงผู้ประกอบการเรือประมงตั้งแต่ขนาดใหญ่จนถึงผู้ประกอบการเรือประมงซึ่งติดตั้งระบบติดตามเรือประมงไทยตามกฎหมาย จำนวน 15 ราย และเจ้าหน้าที่ดูแลระบบติดตามเรือจังหวัดระนอง จำนวน 3 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

โดยผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับนำมาใช้ในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีหลักเกณฑ์ประการสำคัญในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานระบบติดตามเรือประมงไทย VMS และได้ใช้งานระบบดังกล่าวในเรือประมงในครอบครองของตน หรือกิจการ และ 2) มีเวลาและสะดวกในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสัมภาษณ์และเข้าร่วมประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น ซึ่งสามารถสะท้อนผลของการใช้ระบบให้กับผู้วิจัยได้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร ได้แก่ คำสั่ง ข้อกำหนด และกฎระเบียบต่างๆ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและการประชุมกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็น ซึ่งสร้างขึ้นจากเอกสารรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์จากการลงพื้นที่เบื้องต้น

3.1 การสร้างเครื่องมือ

3.1.1 ศึกษาเอกสารทุติยภูมิ โดยการทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎี ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งจากการสัมภาษณ์การลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการประชุมกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็น

3.1.2 กำหนดประเด็นและขอบเขตการสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1.3 สร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อศึกษารูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมง ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ จากการติดตั้งระบบติดตามเรือประมงประสิทธิภาพของระบบติดตามเรือประมง ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง จำนวน 1 ฉบับ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 บันทึกข้อมูลทั่วไป ประวัติส่วนตัวของผู้ประกอบการเรือประมง

ส่วนที่ 2 รูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง

ส่วนที่ 3 ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ จากการติดตั้งระบบติดตามชาวประมงของผู้ประกอบการเรือประมงในจังหวัดระนอง

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพของระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง

ส่วนที่ 5 ปัญหาจากการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง

ส่วนที่ 6 แนวทางการพัฒนาการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง

3.1.4 นำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.1.5 นำแบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัย

4. ขั้นตอนและวิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีขั้นตอนและวิธีการรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 ทำการวางแผนการปฏิบัติงานตามกิจกรรมของโครงการ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การประชุมกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็น ตลอดจนการจัดทำรายงานการวิจัยให้สอดคล้องกับแผนที่วางไว้ทำการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย หนังสือ สิ่งพิมพ์ และวารสารที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา

4.2 จัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อศึกษาประเด็นรูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมง ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ จากการติดตั้งระบบติดตามเรือประมง ประสิทธิภาพของระบบติดตามเรือประมง ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

4.3 ตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อศึกษาประเด็นรูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมง ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ จากการติดตั้งระบบติดตามเรือประมง ประสิทธิภาพของระบบติดตามเรือประมง ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

4.4 ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเรือประมงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมง ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ จากการติดตั้งระบบติดตามเรือประมง ประสิทธิภาพของระบบติดตามเรือประมง ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

4.5 ประชุมกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็นเพื่อทบทวนสอบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมง ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ จากการติดตั้งระบบติดตามเรือประมง ประสิทธิภาพของระบบติดตามเรือประมง ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง โดยการหาค่าความเที่ยงของแบบสัมภาษณ์ (IOC) จังหวัดระนอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อศึกษาต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ จากการติดตั้งระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสังเคราะห์ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ จากการติดตั้งระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3: เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของระบบติดตามเรือประมง ของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสังเคราะห์ประสิทธิภาพของระบบติดตามเรือประมง ของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4: เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสังเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการใช้ระบบติดตามเรือประมง ของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 รูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมง ของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

ระบบสารสนเทศที่ผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนองใช้งานในการติดตามเรือประมง ได้แก่ ระบบติดตามเรือส่วนระบบ Fishing Info และระบบวิทยุสื่อสาร ไม่มีการใช้งานในจังหวัดระนอง ระบบติดตามเรือของกรมประมงระบุว่าระบบ VMS ของภาครัฐมีข้อดี คือ เจ้าของเรือสามารถรู้ได้ว่าเรือประมงอยู่ตำแหน่งใดตลอดเวลาแต่สมาคมประมงกล่าวว่าไม่จำเป็นต้องมีระบบติดตามเรือเพราะมีระบบ GPS ติดอยู่ในเรือทุกลำอยู่แล้วและสามารถดูย้อนหลังได้ การติดตั้งระบบติดตามเรือมีกฎหมายให้ติดเรือตั้งแต่ 30 ตันกรอสขึ้นไปซึ่งมีความคิดเห็นว่ายังเป็นเรือขนาดเล็ก ควรติดไว้ที่เรือขนาด 60 ตันกรอสขึ้นไป ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนสูงขึ้นไม่ว่าเรือจะลำเล็กหรือลำใหญ่ราคาในการติดตั้งระบบ VMS มีค่าใช้จ่ายเท่ากัน

นอกเหนือจากการเสียอากรใบอนุญาตการทำประมงยังมีค่าใบอนุญาตให้ออกทำการประมงซึ่งมีอายุใบอนุญาต 2 ปี สามารถเลือกการทำการประมงได้ประเภทเดียวและเป็นเวลาถึง 2 ปี จึงจะเปลี่ยนประเภทประมงได้ ระบบ VMS มีทั้งข้อดีและข้อเสียมีผลประโยชน์ได้กับคนกลุ่มหนึ่ง ผู้เสียผลประโยชน์และอัตราเสี่ยงไปเจอบทกำหนดโทษของพระราชกำหนด ปัจจุบันเส้นเขตแดนยังไม่ชัดเจนใบอนุญาตของเรืออวนลากคู่จะต้องใช้เรือ 2 ลำ และต้องติดตั้งระบบติดตามเรือทั้ง 2 ลำ แต่ลำใดลำหนึ่งไม่สามารถทำการประมงได้ต้องอยู่คู่กันตลอด ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบติดตามเรือโดยไม่มีความจำเป็น กฎหมายการจ้างแรงงานออกมาเอื้อลูกจ้างมากจนเกินไปจนทำให้นายจ้างเสียประโยชน์

อุปกรณ์หลักของระบบติดตามเรือประมงนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรกจะเป็นอุปกรณ์เสาอากาศซึ่งใช้ในการรับสัญญาณดาวเทียมจากดาวเทียม GPS เมื่อเสาอากาศได้รับสัญญาณจากดาวเทียม GPS แล้วก็จะส่งข้อมูลให้อุปกรณ์ส่วนที่สองซึ่งจะทำหน้าที่ประมวลผลเพื่อให้ได้ตำแหน่งปัจจุบัน เนื่องจากดาวเทียม GPS นั้นไม่ได้ส่งข้อมูลตำแหน่งมาแต่ส่งเป็นข้อมูลเวลา ซึ่งเครื่องติดตามเรือจะต้องนำเอาข้อมูลเวลาที่ดาวเทียม GPS ส่งมาประมวลผลให้ได้มาซึ่งตำแหน่งของเรือ ทิศทางการเคลื่อนที่ และความเร็วตามข้อกำหนดที่กรมประมงได้กำหนดไว้ จากนั้นส่วนที่สามของระบบ VMS คือ ส่วนที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ระบบติดตามเรือประมวลผลได้ให้กับกรมประมง ซึ่งปัจจุบันอุปกรณ์ส่วนนี้ใช้ระบบสื่อสารผ่านโครงข่ายโทรศัพท์มือถือระบบ GSM หรือ ส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมสื่อสาร หรือมีอุปกรณ์ติดตามเรือบางชนิดที่สามารถส่งสัญญาณได้ทั้งสองช่องทาง โดยระบบติดตามเรือที่มีระบบสำรองต่าง ๆ ก็จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการติดตั้งระบบติดตามเรือในประเทศไทยนั้นมีหลายราย แต่สำหรับผู้ประกอบการเรือประมงจังหวัดระนองให้ข้อมูลว่ามีผู้ให้บริการในจังหวัดระนองเพียงบริษัทเดียวเท่านั้น จึงไม่สามารถเลือกติดตั้งจากฟังก์ชั่นการทำงานที่อาจจะดีกว่าหรือระบบทำงานได้หลากหลายกว่าจากผู้ให้บริการติดตั้งหลาย ๆ ราย

1.2 ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากการติดตั้งระบบติดตามเรือประมง ของผู้ประกอบการเรือประมง ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากการติดตั้งระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง ค่าติดตั้งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่น ชาวประมงมีเรือ 1 - 2 ลำ มีค่าติดตั้งต่างจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเรือจำนวนมาก ในทางบริหารธุรกิจน่าจะมีส่วนลดได้หรือไม่ ผู้ให้บริการระบบติดตามเรือสามารถใช้ในการตรวจสอบย้อนกลับได้ หากสัญญาณที่ขาดหายไป ทำให้การตรวจสอบล่าช้าและต้องติดต่อทางระบบติดตามเรือประสิทธิภาพในการติดตามยังไม่ถึง 100% เพราะในช่วงที่สัญญาณดาวเทียมขาดหายไป มีวิธีแก้ไข คือ ให้รายงานทางวิทยุทุกชั่วโมงว่าอยู่พิกัดไหน ท่าเรือเข้า-ออก ต้องรับผิดชอบการติดตามและการจดบันทึก มิฉะนั้นอาจมีปัญหาการติดตามเรือแบบสลับสัญญาณทำให้การตรวจสอบเอกสารเลขทะเบียนไม่ตรง ต้นทุนในการติดตั้งระบบติดตามเรือประมงจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.2.1 ต้นทุนชัดเจน ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง (ค่าอุปกรณ์) มีอายุการใช้งานของอุปกรณ์เวลา 10 ปี ปัจจุบันมีราคาติดตั้งไม่เกิน 20,000 บาท จากราคาเดิมประมาณ 30,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตให้ติดตั้งระบบติดตามเรือประมงจำนวน 7 บริษัท จากเดิมมีแค่ 4 บริษัท เช่น บริษัท เอทนีก้า (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เอ. แอนด์ มารีน (ไทย) จำกัด บริษัท วันลิ้งค์ เทคโนโลยี จำกัด บริษัท เอกซ์เซ้นส์ อินฟอร์มเมชั่น เซอร์วิส จำกัด และบริษัท แวลู ไฮ เทคโนโลยี จำกัด

1.2.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้ระบบ โดยจะมีการใช้ร่วมกันระหว่างระบบเครือข่าย GSM หรือระบบดาวเทียม เพื่อให้สามารถรายงานตำแหน่งของเรือได้ทุก 1 ชั่วโมง หากเรืออยู่ใกล้ฝั่งตำแหน่งต้องมีความละเอียดมากขึ้น เพื่อสามารถรายงานตำแหน่งเรือได้ทุก 1 ชั่วโมง แต่ถ้าเรือประมงออกทำการประมงในระยะไกล ก็ต้องใช้ระบบดาวเทียม โดยค่าใช้จ่ายระบบเครือข่าย GSM ในการระบุตำแหน่งซึ่งมีค่าใช้จ่ายถูกเป็นแบบเหมาจ่ายเดือนละ 200 กว่าบาท ส่วนระบบดาวเทียม ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเดือนละ 900 - 1,000 บาท และทางผู้ประกอบการควรตกลงกับบริษัทว่าจะจ่ายค่าใช้จ่ายเมื่ออุปกรณ์สามารถส่งข้อมูลตำแหน่งเรือมายังกรมประมงได้ตามที่กำหนดได้จริงก่อนด้วย

หากทำการวิเคราะห์ต้นทุนทั้ง 2 ส่วนโดยใช้ระยะเวลาอุปกรณ์ในการติดตั้งที่มีอายุการใช้งานจำนวน 10 ปี เป็นตัวกำหนด พบว่า การติดตั้งระบบติดตามเรือประมงจะส่งผลให้ต้นทุนของผู้ประกอบการเรือประมงมีต้นทุนสูงขึ้นเฉลี่ย 164,000 บาท แบ่งเป็นต้นทุนคงที่ในการติดตั้งระบบ 20,000 บาท ค่าบริการระบบเครือข่าย GSM 24,000 บาท (เดือนละ 200 บาทคิดค่าบริการเวลา 10 ปี) และค่าบริการระบบดาวเทียม 120,000 บาท (เดือนละ 200 บาทคิดค่าบริการเวลา 10 ปี) โดยคิดเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้น 16,400 บาทต่อปี หรือประมาณ 1,400 บาทต่อเดือน

1.3 นำเสนอประสิทธิภาพของระบบติดตามเรือประมง ของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

ลักษณะการทำงานของระบบ ติดตามเรือประมงนั้น เมื่อเรือประมงมีการติดตั้งระบบติดตามเรือแล้ว ระบบดังกล่าวจะรับสัญญาณดาวเทียมจากดาวเทียม GPS จากนั้นระบบติดตามเรือซึ่งติดตั้งอยู่ในเรือจะทำการประมวลผลเพื่อระบุตำแหน่งของเรือ จากนั้นเมื่อได้ตำแหน่งของเรือประมงของตนเองจากการประมวลผลด้วยระบบติดตามเรือซึ่งติดตั้งอยู่บนเรือแล้วก็จะส่งข้อมูลดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น ตำแหน่งของเรือประมง ทิศทางที่เรือประมงเคลื่อนที่ไป และความเร็วของเรือประมงในขณะนั้นไปยังกรมประมง ผ่านระบบสื่อสารซึ่งปัจจุบันมีสองช่องทาง คือ ผ่านระบบสื่อสารข้อมูลโทรศัพท์ไร้สายระบบ GSM และระบบดาวเทียมสื่อสาร ซึ่งจะทำให้เจ้าหน้าที่ของกรมประมงทราบตำแหน่งและข้อมูลต่างๆ ที่ระบบติดตามเรือประมงส่งมายังกรมประมง ส่วนเจ้าของเรือหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะสามารถเข้ามาตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ของเรือซึ่งตนเป็นเจ้าของผ่านระบบอินเตอร์เน็ตได้เช่นกัน โดยต้องพิสูจน์ตัวตนก่อนเข้าใช้งานซึ่งอาจจะเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวผ่านเว็บไซต์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยของระบบติดตามเรือประมง เนื่องจากระบบดังกล่าวต้องติดตั้งบนเรือประมงและในเรือประมงแต่ละลำนั้นจะต้องผลิตกระแสไฟฟ้าบนเรือใช้เองด้วยเครื่องปั่นไฟ และเครื่องปั่นไฟในเรือแต่ละลำนั้นมีประสิทธิภาพแตกต่างกัน ส่วนใหญ่กระแสไฟฟ้าที่ผลิตได้ในเรือที่เป็นปัญหาคือกระแสไฟไม่คงที่ทำให้เกิดปัญหากับระบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งระบบติดตามเรือประมงก็เช่นกัน แต่เรือแต่ละลำก็พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการมีระบบแบตเตอร์รี่สำรองและระบบไฟฟ้าฉุกเฉินซึ่งก็สามารถแก้ปัญหาได้ส่วนหนึ่ง

ปัญหาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อส่งข้อมูลจากระบบติดตามเรือประมงไปยังกรมประมงซึ่งใช้สองวิธีคือ ผ่านระบบโทรศัพท์ไร้สายด้วยเครือข่าย GSM และการส่งข้อมูลผ่านดาวเทียมสื่อสารระบบเครือข่ายโทรศัพท์ GSM ปกติแล้วมีพื้นที่ให้บริการอยู่บนบริเวณที่เป็นแผ่นดิน แต่เนื่องจากใช้คลื่นวิทยุเป็นตัวนำส่งข้อมูล ดังนั้น จึงกระจายสัญญาณออกไปรอบทิศทางจากตัวส่ง อีกทั้งบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์

เครือข่าย GSM บางรายก็ยังติดตั้งเสาส่งสัญญาณซึ่งหันหน้าออกสู่ทะเลทำให้พื้นที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือในทะเลครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น แต่สำหรับเรือที่ออกไปทำประมงเกินรัศมีสัญญาณก็สามารถใช้การส่งสัญญาณจากระบบติดตามเรือประมงผ่านระบบดาวเทียมสื่อสารได้อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งทั้งสองช่องทางนี้ก็จะทำหน้าที่สำรองกัน หากจะกล่าวถึงการส่งสัญญาณผ่านระบบดาวเทียมสื่อสารก็อาจจะเกิดปัญหาเมื่ออากาศไม่ดี อาจจะมีเมฆปกคลุมมาก หรือฝนฟ้าคะนองรุนแรงก็อาจจะรับส่งสัญญาณได้ยากลำบากขึ้น

ปัญหาด้านเทคนิคต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นกับระบบติดตามเรือประมง เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้เรือประมงประเภทต่างๆ ต้องส่งสัญญาณจากระบบติดตามเรือประมงให้กับกรมประมงตามระยะเวลาที่กรมประมงกำหนดตลอดเวลา มิฉะนั้นแล้วจะต้องนำเรือกลับเข้ามารายงาน แต่ในบางกรณีผู้ควบคุมเรือไม่สามารถทราบได้ว่าระบบติดตามเรือประมงของตนเองยังทำงานอยู่หรือไม่จนได้รับแจ้งว่าเรือไม่ได้ส่งสัญญาณมา แต่ในระบบติดตามเรือรุ่นใหม่ๆ จะมีไฟบอกสถานะการทำงาน จากการสัมภาษณ์ชาวประมงพบว่า บางครั้งเมื่อผู้ควบคุมเรือประมงทราบแล้วว่าระบบติดตามเรือประมงไม่ได้ส่งสัญญาณไปให้กรมประมงก็จะมีการแก้ปัญหาเบื้องต้น หรืออาจจะติดต่อผู้ให้บริการติดตั้งทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อแก้ไขปัญหา แต่เนื่องจากผู้ควบคุมเรือและผู้ที่ทำหน้าที่บนเรือขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแก้ปัญหาระบบติดตามเรือประมงดังกล่าว จนทำให้บางครั้งไม่สามารถแก้ปัญหาให้ระบบกลับมาใช้งานได้ปกติ จึงจำเป็นต้องนำเรือกลับเข้าฝั่ง ซึ่งทำให้เสียประโยชน์และเกิดค่าใช้จ่ายในการทำประมงในเที่ยวนั้น จนมีผู้ประกอบการประมงบางรายเสนอแนวความคิดว่าควรให้ติดตั้งระบบติดตามเรือประมงสำรองไว้อีกหนึ่งชุด เมื่อระบบชุดแรกไม่ทำงานก็จะได้ใช้ชุดที่สองต่อไป แต่ปัจจุบันกฎหมายยังไม่อนุญาตให้ติดตั้งระบบติดตามเรือมากกว่าหนึ่งชุดในเรือแต่ละลำ

ประสิทธิภาพของระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง มีบางช่วงที่สัญญาณหายไปเมื่ออยู่กลางทะเลและเมื่อระบบขัดข้องต้องรายงานแจ้งทางศูนย์ติดตามเรือและทางศูนย์ติดตามเรือจะมีหนังสือแจ้งให้เจ้าของเรือไปชี้แจง หากระบบ VMS มีปัญหาต้องใช้วิทยุสื่อสารแจ้งพิกัด ตำแหน่งทุก 2 ชั่วโมง การทำงานของระบบ VMS ของผู้ที่อยู่ในเรือ โดยไม่ทราบว่าระบบ VMS ทำงานหรือไม่ เพราะไม่มีจอภาพให้ดูซึ่งจะทราบเมื่อทางบริษัทแจ้งมาและศูนย์ VMS เตือนมาว่าสัญญาณ VMS ขาดหายซึ่งการแจ้งเตือนหรือการตรวจสอบระบบ VMS ขึ้นอยู่กับสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณอินเตอร์เน็ตด้วย หากไม่มีสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณอินเตอร์เน็ตก็ไม่สามารถแจ้งให้เรือทราบว่าสัญญาณ VMS ขาดหาย หากมีการแจ้งเตือน 3 ครั้ง แต่ไม่สามารถติดต่อเรือได้ก็จะมีการปรับ หรือ มีโทษสูงสุดคือ การยึดเรือ

หากมีเรือลากคู่ หรือเรียกว่าเรือหู จะต้องติดทั้งระบบ VMS ทั้งคู่ เรือประมงบางประเภทที่ออกไปทำการประมงลำเดียวไม่ได้ คือเรือแม่และเรือหู เรือแม่จะเป็นเรือหลักส่วนเรือหูจะดึงอวนล้อมและลากคู่ เรือปั่นไฟ หากไม่ได้ทำการประมงก็จะต้องเปิดสัญญาณ เรือประมงทุกประเภทจะต้องติดตั้งระบบ VMS เพื่อสามารถตรวจสอบสัญลักษณ์ ประเภทของเรือได้จากหน้าจอมอนิเตอร์ว่าเป็นเรือประเภทไหน

1.4 ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัญหาและแนวทางการพัฒนาการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนอง

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
1. สัญญาณของระบบ VMS ขาดหายไม่สามารถรายงานกรมประมงตามเวลาที่กำหนด	1. ควรมีแนวทางที่จะพัฒนาระบบ VMS เป็นเวอร์ชั่นใหม่ คือเวอร์ชั่น 2 โดยเพิ่มเติมส่วนสำคัญในการบริหาร จัดการระบบการติดตามเรือ คือ เพิ่มปุ่มขอความช่วยเหลือแบบฉุกเฉิน เมื่อผู้ใช้งานระบบกดปุ่มขอความช่วยเหลือ ก็จะมีการเตือนการแจ้งขอความช่วยเหลือไปยังศูนย์ติดตามเรือทันที เพื่อที่ทางศูนย์จะได้ช่วยเหลือตามคำร้องขอได้ทันเวลา
2. ต้นทุนในการติดตั้งระบบ VMS ค่อนข้างสูง และมีบริษัทเดียวที่จำหน่ายระบบระบบติดตามเรือในจังหวัดระนอง	2. การติดตั้งระบบติดตามเรือมีกฎหมายให้ติดเรือตั้งแต่ 30 ตันกรอสขึ้นไป ซึ่งผู้ประกอบการเรือประมงมีความคิดเห็นว่ายังเป็นเรือขนาดเล็ก เสนอแนะให้กรมประมงพิจารณาการติดตั้งระบบติดตามเรือไว้ที่เรือขนาด 60 ตันกรอสขึ้นไป เนื่องจาก ราคาในการติดตั้งระบบระบบติดตามเรือมีค่าใช้จ่ายเท่ากันไม่ว่าเรือจะลำเล็กหรือลำใหญ่นอกเหนือจากการเสียอากรใบอนุญาตการทำประมงยังมีค่าใบอนุญาตให้ออกทำการประมง ซึ่งมีอายุใบอนุญาต 2 ปี ซึ่งผู้ประกอบสามารถเลือกการทำการประมงได้ประเภทเดียวเป็นเวลา 2 ปี จึงจะเปลี่ยนประเภทประมงได้และควรให้บริษัทที่จำหน่ายระบบระบบติดตามเรือรายอื่นมาเสนอขายในจังหวัดระนอง เพื่อไม่ให้ราคาผูกขาดอยู่เพียงเจ้าเดียว
3. กระแสไฟฟ้าบนเรือไม่คงที่ส่งผลเสียต่อระบบติดตามเรือประมง	3. มีระบบแบตเตอรี่สำรองและระบบไฟฟ้าฉุกเฉิน
4. ผู้ประกอบการเรือประมง จังหวัดระนองต่อต้านการใช้งานระบบระบบติดตามเรือ	4. ผู้ประกอบการเรือประมงในปัจจุบันมีการต่อต้านระบบระบบติดตามเรือ เนื่องจากผู้ประกอบการประมงคิดว่าคู่แข่งจะทราบตำแหน่งการทำประมงของตน และคิดว่าควรปิดเป็นความลับ ดังนั้นภาครัฐจึงควรทำความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความสำคัญของการทราบตำแหน่งในการทำการประมงของเรือประมง และอธิบายถึงวิธีการเก็บความลับของข้อมูลที่ภาครัฐทราบ

ตารางที่ 1 แสดงปัญหาและแนวทางการพัฒนาการใช้ระบบติดตามเรือประมงของผู้ประกอบการเรือประมงจังหวัดระนอง (ต่อ)

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
5. ผู้ดูแลระบบติดตามเรือมีความรู้และประสบการณ์ในการใช้งานระบบ VMS น้อย	5. ความรู้แก่ผู้ดูแลระบบระบบติดตามเรือ ฝึกอบรมการใช้งานและติดตามระบบระบบติดตามเรือ จนเกิดความชำนาญ หากยังไม่ชำนาญควรมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการใช้งานระบบดังกล่าวคอยเป็นพี่เลี้ยง

2. อภิปรายผล

รูปแบบการใช้ระบบติดตามเรือประมงที่ผู้ประกอบการเรือประมงจังหวัดระนองใช้งาน คือ ระบบติดตามเรือเนื่องจากรับสัญญาณ GPS จากดาวเทียมคราวละไม่น้อยกว่า 3 ดวง มาประมวลผลด้วยอุปกรณ์ของระบบติดตามเรือสามารถรายงานตำแหน่งของเรือผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือไปยังกรมประมงได้ และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการใช้สัญญาณจากระบบดาวเทียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย แก้วกิริยา (2557) ที่กล่าวไว้ว่าการติดตามยานพาหนะด้วยระบบดาวเทียมทำได้ไกลกว่าแต่มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า

เมื่อเกิดปัญหาด้านเทคนิคผู้ควบคุมเรือ หรือผู้ดูแลระบบระบบติดตามเรือไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทำให้ไม่สามารถรายงานตำแหน่งของเรือ ผู้ควบคุมเรือ หรือผู้ดูแลระบบติดตามเรือจะต้องนำเรือกลับเข้าท่าซึ่งอาจทำให้เกิดภาวะขาดทุนและเสียเวลาเป็นอย่างมาก ฉะนั้นการให้ความรู้ด้านการแก้ไขปัญหาด้านเทคนิคเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องอบรมให้กับผู้ดูแลระบบระบบติดตามเรือและเจ้าหน้าที่ประมงที่สื่อสารกับผู้ดูแลเรือให้ความช่วยเหลือโดยบอกวิธีการแก้ไขได้

ผู้ประกอบการเรือประมงยังมีมุมมองด้านลบกับระบบติดตามเรือประมง แต่ผู้ประกอบการเองก็เข้าใจว่าจะออกเรือเพื่อทำการประมงได้ก็ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ดังนั้น ปัญหาดังกล่าวภาครัฐควรมีแนวทางในการทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการเรือประมงให้มากขึ้นนอกเหนือจากการบังคับใช้กฎหมายเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ผู้ประกอบการเรือประมงเป็นกังวลกับระบบติดตามเรือเมื่อเกิดปัญหาการขาดหายของสัญญาณ GPS ซึ่งอาจเกิดจากสภาพอากาศปิดจึงไม่สามารถรายงานตำแหน่ง ทิศทาง และความเร็วเรือตามที่ข้อกฎหมายกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย แก้วกิริยา และนวพร วิสิฐพงศ์พันธ์ (2555) ที่กล่าวถึงสภาพพื้นที่ปิดส่งผลต่อการทำงานของ GPS ในการติดตามยานพาหนะ มาตรการคือ ต้องนำเรือกลับเข้ามาหากกฎหมายอนุญาตให้ติดตั้งระบบติดตามเรือสำรองอีก 1 ชุดเพื่อใช้เป็นระบบสำรองหากระบบติดตามเรือชุดแรกมีปัญหา แต่ขณะนี้กฎหมายยังไม่อนุญาตให้ทำเนื่องจากหากผู้ประกอบการติดตั้งระบบติดตามเรือในเรือประมง 1 ลำแต่ติดตั้ง 2 ชุดระบบดังกล่าวก็จะรายงานตำแหน่งไปยังศูนย์ติดตามเรือถึง 2 จุดขณะที่อยู่ในเรือลำเดียวกัน

แนวทางการพัฒนาระบบติดตามเรือในอนาคตที่อาจจะเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการเรือประมงที่ติดตั้งระบบติดตามเรือตามกฎหมายแล้วหากระบบสามารถมีฟังก์ชันในการทำงานเพิ่มเติมอย่างอื่นเพื่อเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับระบบและเกิดการยอมรับระบบของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น เช่น มีปุ่มฉุกเฉินที่ติดตั้งพร้อมกับระบบติดตามเรือซึ่งหากเกิดเหตุที่ต้องการร้องขอความช่วยเหลือเมื่อกดปุ่มดังกล่าวให้แจ้งเตือนไปยังศูนย์ติดตามเรือโดยอัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการทำประมงที่ผิดกฎหมาย

1.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบในการเปลี่ยนกฎการทำประมงของไทย ให้เป็นแบบสหประชาชาติในช่วงเปลี่ยนผ่าน

2. ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

2.1 จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงานของระบบติดตามเรือให้ผู้ประกอบการเรือประมงทราบถึงหลักการทำงาน ข้อจำกัด ปัจจัย ปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจากความขัดข้องของเทคโนโลยี หรือ ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของเทคโนโลยี

2.2 จัดเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ การทำความเข้าใจระหว่างเจ้าหน้าที่กรมประมง เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำประมงที่ถูกกฎหมายให้กับผู้ประกอบการเรือประมง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน และเป็นการลดความขัดแย้งซึ่งกันและกัน

3. ข้อเสนอแนะในการนำแนวทางไปใช้ประโยชน์

3.1 ควรมีการนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับความเข้าใจระหว่างภาครัฐและประชาชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

3.2 เผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำการประมงที่เสี่ยงต่อการทำประมงที่ผิดกฎหมายในรูปแบบคู่มือปฏิบัติตนอย่างเคร่งครัดให้กับผู้ประกอบการประมงไทยทราบ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบรายได้มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ประจำปี 2559 ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีที่สนับสนุนทุนในการดำเนินงานวิจัย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการสร้างเครื่องมือวิจัย ตลอดจนคณะกรรมการในการให้คำแนะนำในการปรับปรุงและแก้ไขงานวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัย และให้กำลังใจตลอดมา สุดท้ายขอขอบคุณ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประมง

ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประมงจังหวัดระนอง เจ้าหน้าที่ดูแลระบบติดตามเรือจังหวัดระนอง ที่ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมการวิจัยเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

กองเกษตรสารนิเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). **กฎ IUU กับการประมงไทย.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้ จากhttps://www.moac.go.th/download/article/article_20101223153932.pdf. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2559.

คณะรักษาความสงบแห่งชาติ. (2558). **คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 10/2558 เรื่องการแก้ไขปัญหาการทำประมงผิดกฎหมาย ขาดการรายงาน และไร้การควบคุม.** ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 132 ตอนพิเศษ 99 ง [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://library2.parliament.go.th/giventake/ content_ncpo/ncpo-head-order24-2558.pdf สืบค้นเมื่อวันที่ 29เมษายน 2558

โครงการติดตั้งระบบระบุตำแหน่งเรือประมงไทย. (2554). **หลักการทำงานของระบบติดตามเรือ.** เข้าถึงได้จาก http://www.fisheries.go.th/vms/home.php?tar=howto&ch=4

ชูชีพ พัฒน์ศิถี. (2554). **เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธงชัย แก้วกิริยา. (2557). **การควบคุมและติดตามยานพาหนะด้วยระบบ GPS โดยใช้โทรศัพท์มือถือผ่านเครือข่าย GPRS/3G.** วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก. ปีที่ 32 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2557

ธงชัย แก้วกิริยา และนวพร วิสิฐพงศ์พันธ์. (2555). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผิดพลาดในการส่งข้อมูล GPS ผ่านระบบ GPRS.** NCIT2012 National Conference on Information Technology, 27 - 28 เมษายน 2555, ชะอำ เพชรบุรี ประเทศไทย.

ศูนย์สารสนเทศกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). **คำนิยามและการจัดจำแนก.** สถิติเรือประมงไทยปี 2557. เอกสารฉบับที่ 1/2559: 3; กุมภาพันธ์ 2559

Carter N, Bryant-Lukosius D, DiCenso A, Blythe J, Neville AJ. (2014). **The Use of Triangulation in Qualitative Research.** Oncology Nursing Forum. Vol. 41, No. 5, September 2014. p.545. ONF 2014, 41(5), 545 - 547 DOI: 10.1188/14.ONF. 545 - 547.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Monkan Somkuea
Highest Education: Master of Management Information Technology
University or Agency: Walialak University
Field of Expertise: Database, E-commerce
Address: 272 moo 9 Khuntaley, Mueng, Suratthani 84100
E-mail: mongun@hotmail.com

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เบญจมาภรณ์ คงชนะ[1], เรณุกา ขุนชำนาญ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นพื้นที่สำหรับการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวสวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคสแควร์ ผลการการศึกษาวิจัย พบว่า สวนสละอาทิตย์มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของสวนสละอาทิตย์ ผ่านทางหลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ของสวนสละอาทิตย์ เพจเฟสบุ๊ค โปรแกรมไลน์ โทรศัพท์ และอีเมล์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุประมาณ 15 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานมากที่สุด สำหรับช่องทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่วนใหญ่ ใช้งานผ่านสื่อเฟสบุ๊คมากที่สุด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อสังคมออนไลน์ สมาร์ทโฟน

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: เบญจมาภรณ์ คงชนะ
E-mail: ben_7975@hotmail.com

---

[1] อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: ben_7975@hotmail.com
[2] อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: ranukoy@hotmail.com

Agricultural Tourists' use of information technology for tourism: Case study Suan Sala Arthit, Surat Thani Province

Benjamaporn Kongchana[1], Renuka Khunchomnan[2]

Abstract

This research aimed to study the information technology use of the agro-tourists. The research area was Suan Sala Artit, SuratThaniProvince. Questionnaires were used for collecting data from 400 tourists going to Suan Sala Artit, Surat Thani Province. Descriptive statistics and Chi-square were used for analyzing the quantitative data. The research results show that Suan Sala Artit disseminated the information through several channels consisting of website of Suan Sala Artit, Facebook page, Line, telephone, and e-mail. Most of the sample groupwere females aged 15 - 25 and educated witha bachelor degree and used the information technology to study the information of the agro-tourist attractions. They mostly used Smartphones and most information technology channels are available through Facebook. As for the relationship between general characteristics of tourists and the information technology use of the agro-tourists, the researcher found that general characteristics of tourists significantly correlated with the information technology use of the agro-tourists at the level of .05.

Keywords: Tourists' behavior, Information technology, Social media, Smartphone

Corresponding Author: Benjamaporn Kongchana
E-mail: ben_7975@hotmail.com

[1] Lecturer in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: ben_7975@hotmail.com
[2] Lecturer in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: ranukoy@hotmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก จากการรายงานของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council: WTTC) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมูลค่าประมาณ 82.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 20.6 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) นับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศสามารถผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้ต่อเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวภายในประเทศเติบโตขึ้นอย่างมากจาการสนับสนุนส่งเสริมของภาครัฐ รัฐบาลกำหนดนโยบายในการผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศ โดยเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการยกระดับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในสายตานักท่องเที่ยวทั่วโลก ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ และการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ และการจ้างงานในท้องถิ่นได้ โดยเน้นให้คนในชุมชนมีงานทำ มีรายได้เพิ่มมากขึ้นในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ และประชาชนที่อยู่ใกล้เคียง (พิมพา หิรัญกิตติ และคณะ, 2557)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้มาทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม (กรมการท่องเที่ยว, 2552)

จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความพร้อมด้านผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งสามารถป้อนวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมได้อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน การประมง (กุ้ง หอยนางรม หอยแครง ปลาเก๋า และปลากะพงขาว เป็นต้น) และผลไม้ (เงาะ ทุเรียน มังคุด และลองกอง เป็นต้น) จากฐานการผลิตทางการเกษตรที่สำคัญของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำให้การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้นในหลายๆ พื้นที่ จึงมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในหลายๆ พื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนสละอาทิตย์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญพื้นที่หนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยได้รับรางวัลพื้นที่ต้นแบบสัมมาชีพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พ.ศ. 2557 จากสภาเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางเข้ามาเยี่ยมชม ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเกษตรกรผู้ประกอบการสวนสละอาทิตย์ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เช่น เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว นับว่าเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องอาศัยศักยภาพในหลายๆ ด้านของชุมชนนั้นๆ ทั้งรูปแบบการดำเนินการ ความพร้อมของชุมชน รวมทั้งการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ นับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยว

เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว (พรรัตน์ ทองเลิศ และปาริชาต สถาปิตานนท์, 2556) ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญประการหนึ่งคือ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสืบค้น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (อัศวิน จิตต์จำนง, 2554) โดยมีผลมาจากการแพร่หลายของเทคโนโลยีสารสนเทศที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน จากการคาดการณ์ของบริษัทวิจัยยูโรมอนิเตอร์ ระบุว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการวางแผนและการจัดการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งเสริมให้รายได้จากการใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ต่อปี โดยคาดการณ์มีมูลค่าประมาณ 363 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน พ.ศ. 2563 จาก 166 พันล้านเหรียญสหรัฐ ใน พ.ศ. 2554 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) แนวโน้มด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงเป็นประเด็นสำคัญประการหนึ่ง เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ว่ามีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นต่อไปในอนาคต โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร “สวนสละอาทิตย์” เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาสวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยว เชิงเกษตรกรณีศึกษาสวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. คำถามการวิจัย

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาสวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีพฤติกรรมอย่างไร

การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรม

1.1 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งความเพลิดเพลิน และความรู้นำกลับไปประยุกต์ใช้ หรือประกอบอาชีพได้ นั่นคือ การได้หวนกลับไปค้นหา เรียนรู้ เข้าใจ ภาคภูมิใจกับอาชีพเกษตรกรรมรากฐานของแผ่นดินไทย ที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าภายใต้แนวคิด ปรัชญา องค์ความรู้ ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ เกษตรกรไทยได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรม และการประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลาย ทั้งวิถีดั้งเดิมจนถึงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ท่ามกลางทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงามที่บริหารจัดการโดยเกษตรกรหรือชุมชน ได้รับความประทับใจที่เกิดจากการได้ชม ชิม ซื้อ ผลิตภัณฑ์ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์แก่ผู้มาท่องเที่ยว ทั้งยังส่งผลให้เกิดรายได้แก่ชุมชน จากการจำหน่ายผลผลิตการเกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูป ค่าตอบแทนจากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การคิดค้นนำเอาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศ มาจัดกิจกรรมจัดรูปแบบทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและอยากเดินทางไปเที่ยว เพื่อขยายเส้นทางการท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

นิออน ศรีสมยง (2552) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้มาทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและสภาพสิ่งแวดล้อม

Paresh & Milind (2012) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการในฟาร์ม เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ บันเทิง การศึกษาหรือเพื่อความสนุกสนานกิจกรรมในฟาร์ม โรงบ่มไวน์ ปศุสัตว์ วัฒนธรรม การเก็บเกี่ยวหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจ ที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้มาทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และเกษตรกร เป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม โดยมีกิจกรรมหลักด้านการเกษตรที่สามารถดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว โดยมีการบริการจัดไว้รองรับเพื่อสนองตอบตามมาตรฐานความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน

1.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละแห่งจะมีกิจกรรมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวหลายๆ กิจกรรม แล้วแต่สภาพจุดท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละแห่ง ได้แก่

1.2.1 ประเภทนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมระยะสั้น ได้แก่ การเข้าชมสวนเกษตร โดยนักท่องเที่ยวอาจเก็บผลผลิตในสวนหรือซื้อผลผลิตโดยเลือกเก็บได้ และทำกิจกรรมพื้นบ้านระยะสั้นร่วมกับชาวบ้าน เช่น ขี่ควาย นั่งเกวียน เป็นต้น

1.2.2 ประเภทให้นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้าน การให้นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้านเพื่อศึกษา และสัมผัสกับชีวิตของชาวชนบทเกษตร โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับบริการที่อบอุ่น ปลอดภัย สะดวกและสะอาด

1.2.3 ประเภทอบรมให้ความรู้เกษตรแผนใหม่และความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน การทำการเกษตรแผนใหม่ เช่น การปลูกและการดูแลรักษา การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร อาจมีการให้ใบประกาศนียบัตรด้วยการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น การศึกษาแมลงที่มีประโยชน์ พืชผักพื้นเมืองที่กินได้ การทำน้ำตาลมะพร้าวและน้ำตาลโตนด เป็นต้น

1.2.4 ประเภทจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านของเกษตรกร ของใช้และของที่ระลึกต่างๆ ผลไม้สด ดอกไม้สด เมล็ดพันธุ์พืชที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวซื้อไปปลูก

1.2.5 ประเภทให้ลู่ทางธุรกิจ ช่วงที่ธุรกิจอื่นๆ ประสบปัญหาจากธุรกิจตกต่ำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อหาลู่ทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร เพราะเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนเร็ว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นอกจากจะช่วยเอื้อประโยชน์ให้แก่เกษตรกรแล้วยังเป็นหนทางที่ช่วยภาคเอกชนที่รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอีกด้วย

1.3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กรมส่งเสริมการเกษตร ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็น 3 รูปแบบ

1.3.1 แบบกิจกรรมรายบุคคล ได้แก่ การนำเที่ยวชมสวนของเกษตรกรรายบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ เช่น สวนทุเรียน มังคุด สวนไม้ดอกไม้ประดับ หรือแม้แต่ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ทั้งนี้ผู้เยี่ยมชมจะได้รับความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต การจัดการ การตลาดแล้วยังสามารถซื้อผลผลิตต่างๆ ที่ทางสวนจัดขึ้นอีกด้วย

1.3.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวตามฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น การจัดงานวันทุเรียนโลก งานวันเงาะโรงเรียน ทุ่งทานตะวันบาน ทุ่งดอกปทุมมา ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้จะมีขึ้นเฉพาะในช่วงที่มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการเกษตรเท่านั้น

1.3.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวตามชุมชนหรือหมู่บ้านเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรในชุมชนร่วมกันจัดตั้งบริหาร และจัดการท่องเที่ยว โดยกรมส่งเสริมการเกษตรให้ความร่วมมือสนับสนุนในการจัดทำโครงสร้างทางกายภาพ การจัดภูมิทัศน์ การให้แนวความคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่และความสามารถของเกษตรกรในชุมชน

1.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถค้นหาแนวทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) นอกจากนั้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ เช่น กิริยา ท่าทาง คำพูดการแสดงออกถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการด้านอื่นๆ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจเกิดจากการศึกษา การอบรมเลี้ยงดู เพศ วัย และประสบการณ์ เป็นต้น นอกจากนี้พฤติกรรมการท่องเที่ยวยังเกิดจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล (ปราโมชน์ รอดจำรัส, 2557)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในลักษณะต่างๆ เช่น กิริยา ท่าทาง คำพูดการแสดงออกถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นเกิดได้จากอิทธิพลหลายประการซึ่งอาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้ (ปราโมชน์ รอดจำรัส, 2557)

1) วัตถุประสงค์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมหรือช่วยระบบนิเวศให้สมบูรณ์เหมือนเดิม

2) ความพร้อม หมายถึง ความสามารถหรือวุฒิภาวะที่มีอยู่ในตัวนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวจะต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกาย จิตใจและด้านงบประมาณ เช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การไต่เขา การปีนหน้าผา และการดำน้ำ เป็นต้น

3) สถานการณ์ หมายถึง โอกาสหรือเหตุการณ์ที่เอื้ออำนวยการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยว เช่น การปฏิวัติหรือการประกาศภาวะฉุกเฉินทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีคิดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ตัวอย่างเช่น เวลา 7.00 น. เป็นเวลาที่จัดให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารเช้าก่อนออกเดินทาง เป็นต้น

5) การตอบสนอง หมายถึง การทำกิจกรรมตามที่เลือกเอาไว้ก่อนหน้านี้เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในวันหยุดช่วงเทศกาลสงกรานต์ นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผน

การท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าและดำเนินการตามแผนการที่ได้วางไว้ เช่น การกำหนดงบประมาณ สถานที่แหล่งท่องเที่ยว เวลารายละเอียดในการเดินทาง และการจองที่พัก เป็นต้น

6) ผลลัพธ์ หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำซึ่งเป็นไปอย่างที่คาดหวังไว้หรือเป็นความผิดหวังเมื่อผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ นักท่องเที่ยวจะต้องยอมรับกับปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นไปในลักษณะใด เช่น แหล่งท่องเที่ยวปิดให้บริการ รถเสีย และห้องพักเต็ม เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องยอมรับกับความผิดหวังที่เกิดขึ้นหรือเลิกล้มความต้องการเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น เกิดน้ำท่วมจนไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้

จากการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่งผลมาจากปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง และผลลัพธ์ เป็นอิทธิพลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวส่งผลให้พฤติกรรมหรือการแสดงออก ของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีประโยชน์ ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

4) ช่วยในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

ถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและต้องการทำให้นักท่องเที่ยวให้พึงพอใจหลังจากการใช้บริการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1.5 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการใช้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้ทำการค้นหา การเลือกใช้ การประเมินการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการกระบวนการตัดสินใจ และการมีส่วนร่วมในการกระทำนั้น จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์เป็นการศึกษาที่เน้นความสำคัญของผู้กระทำ โดยผู้กระทำเป็นผู้กำหนดความต้องการกระทำที่จะตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ผู้กระทำจึงเป็นผู้เลือก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ และความต้องการในการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการ

การใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 3 ระยะ (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2554) ได้แก่ ระยะก่อนเดินทาง วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในระยะก่อนเดินทาง คือ การศึกษาหาข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว และการวางแผนการเดินทาง เครื่องมือที่ใช้คือ การใช้บริการจากเว็บไซต์เพื่อการสืบค้นข้อมูล และความรู้อื่นๆ ที่ต้องการ เพื่อดูรายละเอียดขององค์กร หรือบริษัททท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น จากนั้นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อการวางแผนการเดินทางในวันต่อไป และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเพื่อน และญาติพี่น้อง เรียกว่า ระยะระหว่างเดินทาง และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวในระยะสุดท้าย คือ ระยะสิ้นสุดการเดินทางนักท่องเที่ยว

มีวัตถุประสงค์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อติชม แนะนำ และแชร์ประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในโลกไซเบอร์ ในขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวจะมีการนำเสนอประสบการณ์ที่ได้ท่องเที่ยวมาให้คนอื่นๆ ได้เรียนรู้และแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ยังแสดงความคิดเห็นผ่านธุรกิจที่จะเปิดให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการซึ่งเท่ากับเป็นการเชิญชวน และสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาใช้บริการได้อ่านก่อนตัดสินใจอีกด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวเกิดจากวัตถุประสงค์ ความตั้งใจและความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว โดยแยกพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีออกเป็นพฤติกรรมก่อนการเดินทาง พฤติกรรมระหว่างเดินทาง และพฤติกรรมสุดสิ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว

1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556) ได้ศึกษาการปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับความก้าวหน้าของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย โดยวิเคราะห์หาความแตกต่างของการปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Assimilation) มาให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism) และระดับความก้าวหน้าของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism Progression) ของโรงแรมที่ดำเนินการในประเทศไทยทั้งขนาดใหญ่กลางและย่อม การปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรหนึ่งๆ เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริหารของโรงแรมเห็นความสำคัญและสนับสนุนการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้การบริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับปัจจัยภายนอก พบว่า คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม ทำให้โรงแรมมีการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ให้ดียิ่งขึ้น และปรับกลยุทธ์ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการที่มีระดับสูง ในขณะที่ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับแรงกดดันจากการเข้าร่วม AEC ของไทยทำให้มีการปรับตัวในการให้บริการการท่องเที่ยวผ่านอินเตอร์เน็ตและสร้างแรงกดดันให้โรงแรมต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนการทำงานโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อยู่ในระดับไม่สูงมากนัก ในส่วนของระดับความก้าวหน้าของการให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมทั้งสามขนาด พบว่า โรงแรมโดยรวมมีความก้าวหน้าในระดับการนำเสนอข้อมูลออนไลน์ โรงแรมส่วนใหญ่มีการสื่อสารแบบผสมผสานและติดต่อได้รวดเร็ว การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่สูง โดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเตอร์เน็ตเพื่อให้มีความก้าวหน้าในการให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

กฤษฎากร ชูเลม็ด (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนในด้านพฤติกรรมนั้นนักท่องเที่ยวใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้งานในแต่ละวันมากกว่า 3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 06 : 00-12 : 00น. ด้านความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในระดับมาก

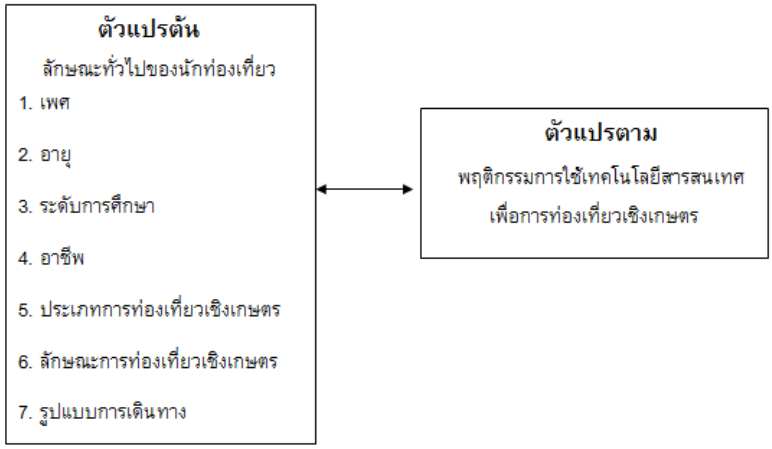
เนื่องจากข้อมูลการท่องเที่ยวที่นำเสนอมีความน่าสนใจ ได้รับการอธิบายโดยละเอียด แพ็คเกจทัวร์ตรงกับความต้องการ และมีความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์

ไพศาล กาญจนวงศ์ (2557) ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 464 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของสมการโมเดลจากตัวแปรการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการท่องเที่ยว จำนวน 24 ตัวแปร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องมือช่วยวางแผนก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือในการค้นหา (Google) (ร้อยละ 35.2) เว็บไซต์ (Website) (ร้อยละ 22.7) การค้นหาข้อมูลผ่าน Yahoo (ร้อยละ 18.1) การค้นหาข้อมูลผ่าน Ctrip (ร้อยละ 17.8) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) (ร้อยละ 12.8) ด้านอุปกรณ์สำคัญหลักที่ใช้ในระหว่างท่องเที่ยว ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 55.9) กล้องถ่ายรูป (ร้อยละ 47.4) โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (ร้อยละ 41.1) แทปเล็ต (ร้อยละ 34.1) คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 26.0) อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงอื่นๆ (ร้อยละ 3.5) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ (ร้อยละ 3.5) ด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า พฤติกรรมพื้นฐานส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลที่ต้องการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันเพื่อความบันเทิง ตามลำดับ

อาริสา ลูกกลม (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะของประชากรของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการยอมรับและการใช้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมใช้เฟสบุ๊คมากที่สุด ระยะเวลาในการใช้งานตั้งแต่ 5 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาในการใช้งานระหว่าง 18.00 - 23.59 น. อุปกรณ์ที่ใช้คือ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย คือ การค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย สาเหตุในการเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดีย คือ สะดวก รวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมได้ทุกเวลา พฤติกรรมการยอมรับและการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยมีความคาดหวังในประสิทธิภาพและคาดหวังในการใช้งาน รวมทั้งเกิดแรงจูงใจและความชอบ

2. กรอบแนวคิด

การวิจัยได้ตั้งกรอบแนวคิดจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว การวิจัยได้ตั้งกรอบแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้กรอบความคิดมีความชัดเจน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์ จ.สุราษฎร์ธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริงจากตารางคำนวณตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 5% หรือ 0.5 มีค่าความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.5 ดังนี้

$$n = \frac{P\,(1-P)\,Z^2}{d^2}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 (ความเชื่อมั่น 95%) มีค่าเท่ากับ 1.96

d คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5\ (1-0.5)\ 1.96^2}{(0.5)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน โดยผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ณ สวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non–Probability Sampling) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ใช้งานการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเดินทางมาท่องเที่ยว สวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งได้ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความถูกต้องชัดเจน และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) เพื่อสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และใช้สถิติไคว์สแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ผลการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของสวนสละอาทิตย์ พบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของสวนสละอาทิตย์ใช้เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของสวนสละอาทิตย์ โดยการจัดการในส่วนของระบบสารสนเทศของสวนสละอาทิตย์มีผู้ดูแลหลัก คือ นายอรรถพร มติธรรม ซึ่งเป็นบุตรชายของนายอาทิตย์ มติธรรม เจ้าของสวน การจัดการข้อมูลต่างๆ ได้มีการแบ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของสวนสละอาทิตย์ผ่านทางหลายช่องทาง ได้แก่ ช่องทางเว็บไซต์ของสวนสละอาทิตย์ ช่องทางหน้าเพจเฟสบุ๊คสวนสละอาทิตย์ ช่องทางโปรแกรมสนทนาไลน์ ช่องทางโทรศัพท์ และช่องทางอีเมล์

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ ประเภทการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เคยไปส่วนใหญ่เป็นประเภทแนะนำลู่ทางในการประกอบธุรกิจ รองลงมา ได้แก่ ประเภทพักแรมในหมู่บ้านเกษตร และมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบส่วนตัว และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านทางเฟสบุ๊คมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	98	24.50
หญิง	302	75.50
อายุ		
ช่วงอายุ 15 – 25 ปี	250	63.00
ช่วงอายุ 26 – 35 ปี	80	20.00
ช่วงอายุ 36 – 45 ปี	40	10.00
ช่วงอายุ 45 ปี ขึ้นไป	30	8.00
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ระดับมัธยมศึกษา	18	4.50
ระดับ ปวช./ปวส.	28	7.00
ระดับปริญญาตรี	306	76.50
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	48	12.00
อาชีพ		
รับราชการ	56	14.00
พนักงานรัฐสาวิสาหกิจ	12	3.00
พนักงานเอกชน	28	7.00
เกษตรกร	8	2.00
ทำธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
รับจ้างทั่วไป	12	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	242	60.50

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ประเภทการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เคยไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ประเภทเข้าชมสวนเกษตร	134	7.50
ประเภทจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางด้านการเกษตร	186	10.40
ประเภทพักแรมในหมู่บ้านเกษตร	362	20.30
ประเภทแนะนำลู่ทางในการประกอบธุรกิจ	380	21.30
ประเภทการเข้าร่วมการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลด้านการเกษตร	318	17.90
รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว		
แบบส่วนตัว (เช่น ครอบครัว, เพื่อน)	340	85.00
แบบหมู่คณะ (เช่น มากับกลุ่มหน่วยงานหรือองค์กร)	60	15.00
ช่องทางเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เฟสบุ๊ค	364	36.04
โปรแกรมสนทนา	28	2.77
เว็บไซต์สืบค้นข้อมูล	194	19.21
อินสตาร์แกรม	58	5.74
ยูทูป	142	14.06
เว็บไซต์โดยตรงของแหล่งท่องเที่ยว	64	6.34
ทวิสเตอร์	10	0.99
เว็บไซต์ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	16	1.58
เว็บบอร์ด	58	5.74
โทรทัศน์	12	1.19
วิทยุ	4	0.40
โทรศัพท์	60	5.94

1.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการงานใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อติชมและแนะนำ อุปกรณ์ที่ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ช่องทางที่ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนสละอาทิตย์ผ่านทางหน้าเพจเฟสบุ๊คของสวนสละอาทิตย์ และส่วนใหญ่ประเมินประสบการณ์

ของตนเองเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ศึกษาหาข้อมูล	102	5.30
วางแผนการเดินทาง	238	12.40
ค้นหาเส้นทาง	234	12.10
แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเพื่อน และญาติพี่น้อง	284	14.70
เพื่อติชม แนะนำ	362	18.80
แชร์ประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ	306	15.90
อุปกรณ์ที่ใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คอมพิวเตอร์	266	38.20
แท็บแล็ต	76	10.90
สมาร์ทโฟน	354	50.90
ช่องทางที่ใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เว็บไซต์ สวนสละอาทิตย์ .com	130	28.51
หน้าเพจเฟสบุ๊คของสวนสละอาทิตย์	276	60.53
ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์	44	9.65
โปรแกรมไลน์ (Line)	6	1.32
ประสบการณ์ในการใช้งาน		
มากที่สุด	12	3.00
มาก	34	8.50
ปานกลาง	224	56.00
น้อย	100	25.00
น้อยที่สุด	30	7.50

1.2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

1.2.3.1 ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านอุปกรณ์ที่ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.3.2 ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้งาน และช่องทางการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.3.3 ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.3.4 ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้งานและช่องทางการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวไม่สัมพันธ์กับประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ
1. วัตถุประสงค์ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	6.747	51.572*	95.239*	114.142*
2. อุปกรณ์ที่ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	22.357*	15.802	16.34	33.378*
3. ช่องทางการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนสละอาทิตย์	5.662	35.019*	22.153	45.460*
4. ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	9.296	22.067	14.13	31.755

*Sig. < 0.05

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับงานของไพศาล กาญจนวงค์ (2557) จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เพื่อศึกษาข้อมูลวางแผนการท่องเที่ยวโดยการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนจะเดินทางจะมีการศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ทวีพงษ์ และปลื้มใจ ไพจิตร (2557) ระบุไว้ว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ มีความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว และเกิดความพอใจในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมด้านอุปกรณ์ที่ใช้งานส่วนใหญ่ ได้แก่ สมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริสา ลูกกลม (2558) ระบุว่า นักท่องเที่ยวใช้สื่อโซเชียลมีเดียจากอุปกรณ์ประเภทสมาร์ทโฟนมากที่สุดจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมโดยอาจจะมาจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสมาร์ทโฟนที่กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสื่อข้อมูลติดต่อสื่อสาร และสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว ในส่วนของช่องทางการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ สวนสละอาทิตย์ ส่วนใหญ่ใช้งานผ่านทางเฟสบุ๊คของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาริสา ลูกกลม (2558) ระบุว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์นิยมใช้ เฟสบุ๊คเพื่อค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยว กังสดาล ศิษญ์ธานนท์ และพรพรรณ ประจักรเนตร (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค เป็นสื่อหลักในการเลือกแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอาจเนื่องมาจากเฟสบุ๊คเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่มีความสามารถหลากหลายในการสื่อสารข้อมูล สะดวก รวดเร็ว และสามารถใช้งานได้ทุกเวลา พบว่า เฟสบุ๊คกลายเป็นช่องการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวที่สำคัญในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว

2.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวสวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษฎากร ชูเลม็ด (2557) จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ ปราโมชน์ รอดจำรัส (2557) ได้อภิปรายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อพิจารณารายด้านทำให้

ทราบว่า พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตย์ เกียรติกำจร และภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2557) ระบุอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีอินเตอร์แอคทีฟ ไวท์บอร์ด (Interactive Whiteboard) ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยีอินเตอร์แอคทีฟ ไวท์บอร์ดในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงการใช้เพื่อค้นหาเส้นทางการเดินทางและวางแผนการเดินทางซึ่งใช้งานผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์โดยตรงของแหล่งท่องเที่ยว (www.สวนสละอาทิตย์.com) ในด้านอุปกรณ์ที่ใช้งานนักท่องเที่ยวนิยมใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากที่สุด จะเห็นได้ว่า ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวมีการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเริ่มตั้งแต่ก่อนที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งเป็นลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแหล่งต่างๆ ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็ว ผ่านทางอุปกรณ์ที่นักท่องเที่ยวใช้งานอย่างเหมาะสม ทั้งการนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รูปแบบการแสดงผลของสารสนเทศบนอุปกรณ์ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ รวมถึงการเพิ่มช่องทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น เฟสบุ๊คและเว็บไซต์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วตามพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นๆ นอกจากนี้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการพิจารณาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว เป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้งานและช่องทางการใช้งานที่คาดว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวต้องการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ เพื่อให้การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องดูแลแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการใช้งานของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ระยะเริ่มศึกษาข้อมูลก่อนท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังจากท่องเที่ยว เพื่อเป็นส่วนช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นที่รู้จัก และสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว

1.2 ควรมีการส่งเสริมการเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การฝึกอบรมการสร้างเพจเฟสบุ๊ค การสร้างเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อช่วยในการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นศึกษาในโอกาสต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาถึงการยอมรับและทัศคติของผู้ประการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.2 ควรมีการศึกษาแนวทางการสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบรายได้มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ประจำปี 2559 ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณนักท่องเที่ยว ณ สวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีทุกท่าน ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอบคุณเป็นพิเศษ ดร.เกวลิน อังคณานนท์ สำหรับคำปรึกษาและการแนะนำแนวการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎากร ชูเลม็ด. (2557). **พฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา**. (4).

กังสดาล ศิษญ์ธานนท์ และพรพรรณ ประจักรเนตร. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า** ปีที่ 2(1).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). ม.ป.ท.

กรมการท่องเที่ยว. (2552). **คู่มือการประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร.** (2). กรุงเทพฯ.

พิมพา หิรัญกิตติ และคณะ. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสาร: สุทธิปริทัศน์,** ปีที่ 28(88).

พรทิพย์ ทวีพงษ์ และปลื้มใจ ไพจิตร. (2557). สื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี,** ปีที่ 1(2), 113 - 128.

พรรัตน์ ทองเลิศ และปาริชาต สถาปิตานนท์. (2556). การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา,** ปีที 6(2), 72 - 87.

ไพศาล กาญจนวงศ์. (2554). **การประยุกต์ใช้ไอซีทีในบริบทธุรกิจท่องเที่ยว.** คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560. เข้าถึงได้จาก : https://td260.wordpress.com/category/06-.pdf

ไพศาล กาญจนวงค์. (2557). **พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จังหวัดเชียงใหม่.** งานวิจัย คณะพัฒนาการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เลิศพร ภาระสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). **พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Tourist Behavior).** นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิออน ศรีสมยง. (2552). **การสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2556). การปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับความก้าวหน้าของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย. **วารสารบริหารธุรกิจ มธ,** ปีที่ 36 (139).

อัศวิน จิตต์จำนง. (2554). **แนวโน้มและศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว.** สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาริสา ลูกกลม. (2558). **พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยในจังหวัดเพชรบูรณ์.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อาทิตย์ เกียรติกำจร และภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (2557), **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล,** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Paresh V. Joshi and Milind B. Bhujbal. (2012). **Agro-Tourism A Specialized Rural Tourism: Innovative Product Of Rural Market.** International Journal of Business and Management Tomorrow.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Benjamaporn Kongchana
Highest Education: Master of Technology of Information System Management
Mahidol University
Field of Expertise: Information Technology
Address: 272 moo 9 Khuntaley, Mueng, Suratthani 84100
E-mail: Kongchana.b@gmail.com

Name and Surname: Renuka Kunchomnan
Highest Education: Master of Information Technology
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Field of Expertise: Information Technology
Address: 272 moo 9 Khuntaley, Mueng, Suratthani 84100
E-mail: ranukoy@hotmail.com

นายธนาคารเพื่อคนจน

Vers un monde sans pauvrete

ผู้แปล สฤณี อาชวานันทกุล
ผู้เขียน Muhammad Yunus
ผู้วิจารณ์ พรินทร์ เพ็งสุวรรณ[1]
ภาพปกหนังสือจาก
http://www.matichonbook.com/index.php/vers-un-monde-sans-pauvrete.htm

จากข้อมูลรายงานภาวะสังคมไทยไตรมาสสาม ปี 2560 ที่จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระบุว่า หนี้สินครัวเรือนปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยไตรมาสสองของปี 2560 มีมูลค่าเท่ากับ 11,602,553 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 3.1 ขณะที่ไตรมาสสามปี 2560 หนี้สินครัวเรือนมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น กอรปกับเหตุการณ์การคุกคามทำร้ายลูกหนี้ซึ่งเป็นผลจากการทวงหนี้ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลปล่อยเงินกู้นอกระบบ ซึ่งพบเห็นมากขึ้นตามสื่อต่างๆ ทำให้ปัญหาหนี้นอกระบบยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา (พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน) ได้มี “นโยบายการแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบอย่างบูรณาการและยั่งยืน” โดยมีกระทรวงการคลังเป็นเจ้าภาพร่วมบูรณาการกับหน่วยงานภาคีต่างๆ ได้กำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาไว้ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) จัดการกับเจ้าหนี้นอกระบบที่ผิดกฎหมาย 2) เพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินเชื่อในระบบ 3) ลดภาระหนี้นอกระบบโดยการไกล่เกลี่ยประนอมหนี้ 4) เพิ่มศักยภาพของลูกหนี้นอกระบบ และ 5) สนับสนุนการดำเนินงานแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรการเงินชุมชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการให้ความรู้ การวางแผนการใช้เงิน การออม และการสร้างความแข็งแกร่งให้กับสถาบันการออมในระดับชุมชนเพื่อเป็นเสาหลักทางการเงินให้กับประชาชนในระดับฐานราก ซึ่งการสร้างความเข้มแข็งให้กับสถาบันการออมในระดับชุมชนเป็นเรื่องสำคัญที่จะแก้ไขปัญหาเรื่องหนี้นอกระบบของประเทศ

นอกจากนี้ รายงานวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาพัฒนานโยบายการยุติธรรมเพื่อแก้ปัญหาหนี้นอกระบบ (2556) โดย รศ.วันชัย มีชาติ และคณะ ระบุไว้ว่าสาเหตุของการก่อหนี้นอกระบบของประชาชนเกิดจาก 2 ปัจจัย คือ 1) ความต้องการในการใช้เงิน และ 2) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความต้องการเงินของประชาชนซึ่งเกิดจากตัวลูกหนี้เป็นสำคัญ ที่จะแสวงหาแหล่งเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีสาเหตุมาจาก 1) สภาพทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป 2) ลักษณะนิสัยส่วนตัวของลูกหนี้ ความฟุ่มเฟือย การเน้นการบริโภคนิยมของลูกหนี้ ขาดการวางแผนการใช้จ่ายเงิน

[1] นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม
E-mail: parinpeng@gmail.com

ขาดความรู้การเข้าถึงแหล่งเงินทุนอื่นๆ ที่ไม่ใช่แหล่งเงินกู้นอกระบบ 3) ความจำเป็นหรือความต้องการเงินเพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ

2. กรณีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน สาเหตุที่ลูกหนี้ต้องเป็นหนี้นอกระบบมักจะมาจากการที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบได้ เมื่อไม่สามารถกู้เงินจากแหล่งเงินทุนในระบบก็จำเป็นจะต้องกู้จากเจ้าหนี้นอกระบบ ปัจจัยที่ลูกหนี้ไม่สามารถกู้เงินจากแหล่งเงินทุนในระบบเกิดจากสาเหตุต่างๆ

2.1 ขาดคุณสมบัติของลูกหนี้ ขาดเอกสารสำคัญในการขอกู้ ขาดหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน ขาดเหตุผลในการกู้เงินหรือเหตุผลในการกู้ไม่เข้าเกณฑ์การให้กู้ของแหล่งเงินทุน

2.2 ขาดความรู้เกี่ยวกับแหล่งเงินทุนในระบบ ไม่ทราบว่ามีแหล่งเงินทุนใดบ้างที่ตนเองสามารถกู้ยืมเงิน ขาดความรู้ถึงแนวทางการดำเนินการของสถาบันการเงินหรือแหล่งเงินกู้ในระบบ รวมถึงกระบวนการในการกู้เงินในระบบมีความยุ่งยาก ปัญหาหนี้นอกระบบทำให้ลูกหนี้ต้องอยู่ในภาวะจำยอมและถูกเอารัดเอาเปรียบอย่างไม่เป็นธรรม การทำร้ายลูกหนี้จากการติดตามทวงหนี้ในหลากหลายรูปแบบ และนำมาสู่การยึดทรัพย์ลูกหนี้และการละเมิดสิทธิมนุษยชนในที่สุด ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกหนี้เหล่านี้ทำให้ลูกหนี้บางรายตัดสินใจการฆ่าตัวตายเพื่อหนีหนี้ รวมถึงลูกหนี้หันไปก่ออาชญากรรม ค้ายาเสพติด เล่นการพนัน การลักขโมยเพื่อหาเงินมาใช้หนี้ซึ่งส่งผลกระทบเป็นปัญหาทางสังคมในที่สุด

ดังนั้น การเรียนรู้ประสบการณ์ของธนาคารกรามีนของประเทศบังคลาเทศ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่จัดตั้งเพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อย จึงเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบสถาบันการออมในชุมชนของประเทศไทย รวมถึงการแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบของประเทศ ผู้วิจารณ์จึงได้ศึกษาเรื่องนี้จากหนังสือ “นายธนาคารเพื่อคนจน” ที่เขียนโดย มุฮัมหมัด ยูนุส (Muhammad Yunus) แปลโดย สฤณี อาชวานันทกุล จัดพิมพ์ครั้งแรก ปี 2551 และพิมพ์เป็นครั้งที่ 3 ในปี 2553 โดยสำนักพิมพ์มติชน หนังสือมีความหนา 292 หน้า ราคา 225 บาท โดยมีเนื้อหาสำคัญ ดังนี้

ประเทศยากจนประเทศหนึ่งในเอเชียใต้ รู้จักกันในนามประเทศบังคลาเทศ ขนาดพื้นที่ใกล้เคียงกับรัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา มีผู้คนอาศัยอยู่ ประมาณ 120 ล้านคน ประชากรกว่าร้อยละ 75 อ่านหนังสือไม่ออก หนึ่งในประชากรของประเทศนี้ คือ ศาสตราจารย์ ดร.มุฮัมหมัด ยูนุส ผู้ก่อตั้งธนาคารกรามีน (Grameen Bank) และเป็นผู้ได้รับรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพ (พ.ศ. 2549) ด้วยความคิดที่จะช่วยเหลือคนจนที่บ้านเกิด ยูนุสเห็นว่าความยากจนไม่ได้เกิดจากตัวของคนจนเอง แต่มันเป็นผลผลิตของโครงสร้างทางสังคมและนโยบายที่สังคมนำมาใช้ต่างหาก

ยูนุสมีพี่น้องทั้งหมดสิบสี่คน ครอบครัวประกอบอาชีพขายเครื่องประดับ ช่วงวัยเด็กมีนิสัยรักการอ่านหนังสือจนทำให้ได้คะแนนสูงสุดในช่วงระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลกล่อมเกลาให้ยูนุสมีจิตใจช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์น่าจะเป็นประสบการณ์จากการเรียนวิชาลูกเสือ ยูนุสกล่าวว่า “การเรียนลูกเสือนอกจากได้ความสนุกสนานแล้ว ลูกเสือยังสอนให้เป็นคนมีน้ำใจพัฒนาจิตวิญญาณภายในและเคารพในคุณค่าของเพื่อนมนุษย์” ยูนุสได้ทุนฟุลไบรต์ (Fulbright) ไปเรียนต่อระดับปริญญาเอกที่สหรัฐอเมริกา และจบสาขาเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยแวนเดอร์บิลต์ รัฐเทนเนสซี ภายหลังจบการศึกษาได้กลับมาเป็นอาจารย์ด้านเศรษฐศาสตร์และได้เป็นคณบดีเศรษฐศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยจิตตะกองในบังคลาเทศ

แนวความคิดธนาคารเพื่อคนจนก่อรูปขึ้น เมื่อยูนุสสังเกตเห็นคนจนระหว่างเดินทางจากบ้านไปมหาวิทยาลัย โดยเกิดคำถามว่าจะแก้ไขปัญหาความยากจนให้กับชาวบ้านได้อย่างไร ปัญหาในการแก้ไขความยากจนที่ผ่านมา นักเศรษฐศาสตร์เลือกที่จะมองว่าจะทำอย่างไรที่ทำให้ประเทศมีเศรษฐกิจดีขึ้น เมื่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น ปัญหาความยากจนจะหมดไปเอง เป็นลักษณะการพยายามค้นหาคำตอบที่ถูกเพื่อตอบคำถามที่ผิด (Tye 3 error) ซึ่งยูนุสมองว่านักเศรษฐศาสตร์แทบจะไม่ได้หาสาเหตุและที่มาของความยากจนเลย ดังนั้น ความยากจนยังคงดำรงอยู่ในสังคมต่อไป โดยนิยามความหมายคนจนในบังคลาเทศของยูนุส แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ประชากรที่จนที่สุดร้อยละ 20 ของประเทศ (จนเรื้อรัง/ จนสัมบูรณ์) 2) ประชากรที่จนที่สุดร้อยละ 35 ของประเทศ 3) ประชากรที่จนที่สุดร้อยละ 50 ของประเทศ และยูนุสยังมีใช้เกณฑ์จัดแบ่งกลุ่มคนจนย่อยลงไปอีก เช่น ด้านภูมิภาค อาชีพ ศาสนา ชาติพันธุ์ เพศ อายุ เป็นต้น

ยูนุสเริ่มต้นแก้ปัญหาความยากจน โดยจัดตั้งโครงการพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยจิตตะกองมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหากับกลุ่มเกษตรกรทั้งด้านการชลประทานและจัดตั้งสหกรณ์ฟาร์มสามหุ้น เพื่อใช้พื้นที่นาที่ว่างเปล่าในฤดูหนาวโดยร่วมมือกัน 3 ฝ่าย ประกอบด้วย เจ้าของที่นา เกษตรกร และตัวยนุส ผลที่เกิดขึ้นทำให้ยูนุส พบประเด็นสำคัญที่ว่า เกษตรกรไม่ใช่คนยากจนในสังคมแท้จริง แต่คนจน คือ คนที่ขาดปัจจัยพื้นฐานในการประกอบอาชีพ หมายถึง คนไม่มีงานทำ ไม่มีที่ดิน ไม่มีเงินทุน หากไปกู้เงินจะถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางเงินกู้ที่เรียกว่าไพคาร์ คิดดอกเบี้ยสูงและกำหนดราคารับซื้อสินค้าในราคาต่ำจากลูกหนี้ ซึ่งทำให้คนจนไม่สามารถหลุดรอดจากปลักแห่งความจน ข้อค้นพบดังกล่าว เป็นจุดเริ่มต้นที่ยูนุสต้องการให้เงินกู้คนจนเพื่อนำไปซื้ออุปกรณ์เพื่อประกอบอาชีพ เช่น เครื่องจักสาน เป็นต้น และนำสินค้าไปขายเองจะทำให้ได้ราคาสูงกว่าขายให้ไพคาร์ ยูนุสต้องการให้คนจนกู้เงินจากธนาคารทั่วไป แต่พบว่าธนาคารมีกฎ ระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการกู้เงิน หมายถึง วิธีการกู้เงินต้องกรอกแบบฟอร์ม ยื่นหลักฐานค้ำประกัน ซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้คนจนไม่สามารถเข้าถึงเงินกู้ของธนาคารได้ ในทางกลับกัน ถ้าคนจนอ่านออกเขียนได้และมีหลักประกันเพียงพอในการขอกู้ ก็ไม่ควรเรียกบุคคลคนๆ นั้นว่าคนจนอีกต่อไป แต่กฎ ระเบียบเหล่านี้ทำให้คนจนไม่สามารถเป็นลูกค้าธนาคารได้ สุดท้ายยูนุสต้องเป็นผู้ค้ำประกันเงินกู้เพื่อจัดสรรให้คนจนในโจบร้า (โจบร้าเป็นหมู่บ้านยากจนตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยจิตตะกอง) เพื่อนำเงินไปประกอบอาชีพและพบว่า กว่าร้อยละ 98 ของเงินกู้ได้รับชำระคืนตามกำหนด ยูนุสยังค้นพบปัญหาอีกอย่างหนึ่งเกี่ยวกับวิธีการของธนาคารในการปล่อยเงินกู้ คือ ธนาคารมักให้ลูกหนี้จ่ายเงินคืนเป็นก้อนใหญ่ครั้งเดียว และไม่สนใจปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกหนี้ในช่วงต้นของการกู้เงินเพื่อไปลงทุน และสุดท้ายทำให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระเงินคืนได้ในที่สุด ในปี 1977 โครงการนำร่องธนาคารกรามีนจึงถูกจัดตั้งขึ้นในหมู่บ้านโจบร้า โดยมีหลักการสวนทางกับธนาคารกระแสหลัก คือ

1. ผู้กู้สามารถผ่อนชำระรายวัน เพื่อให้การชำระมีขนาดเล็กซึ่งไม่เป็นภาระต่อลูกหนี้

2. ใช้กระบวนการกลุ่ม โดยให้ผู้ที่ต้องการกู้เงินรวมกลุ่มให้ได้กลุ่มละ 5 คน คัดเลือกประธานกลุ่มและให้ 2 ใน 5 คนเป็นผู้กู้ก่อน หากทั้งสองชำระเงินคืนตรงตามกำหนดระยะเวลาตลอดช่วงเวลา 6 สัปดาห์ อีก 2 คนถึงจะมีสิทธิ์ในการขอกู้ต่อไปได้ และประธานกลุ่มจะเป็นผู้ขอกู้รายหลังสุด การใช้กระบวนการกลุ่มมีข้อดีตรงที่ใช้กลุ่มเป็นหลักประกันและยังได้ปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอีกด้วย

3. มีกระบวนการทดสอบเพื่อรับรองสถานะกลุ่มเพื่อให้มั่นใจว่า คนจนที่จะขอกู้หนี้มีความต้องการจริงๆ นอกจากนี้ โครงการธนาคารกรามีนยังมีกลไกการทำงาน คือ มีศูนย์ลูกหนี้คอยรับชำระหนี้และให้คำปรึกษา มีเจ้าหน้าที่ที่เข้มแข็งและทุ่มเทโดยผ่านกระบวนการฝึกอบรมด้วยวิธีการลงมือปฏิบัติในพื้นที่จริงแล้วนำข้อมูลต่างๆ มาถกเถียงร่วมกัน ไม่มุ่งเน้นการฝึกอบรมจากตำราภายในโรงแรมเพียงอย่างเดียว

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปพัฒนาการของธนาคารกรามีนตั้งแต่ช่วงก่อรูปจนเติบโตออกเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

ช่วงก่อตัว ตั้งแต่ปี 1977 – 1982 เป็นช่วงการนำแนวคิดการให้สินเชื่อขนาดเล็ก (Microcredit) ที่ทดลองในพื้นที่โจบร้า และขยายไปสู่เมืองทังเกลในปี 1979 เป็นการทดลองบริหารในรูปธนาคารครั้งแรก โดยยูนุสเป็นผู้บริหารในสำนักงานธนาคารการเกษตรแห่งบังคลาเทศ สาขาทังเกล และมีการขยายสาขาเพิ่มเติมอีก 5 สาขาในปลายปี 1982 จากเดิมที่มีสมาชิกเพียง 500 คนได้ขยายเพิ่มเป็น 28,000 คน และสามารถปล่อยสินเชื่อได้ถึง 13.4 ล้านเหรียญสหรัฐ

ช่วงขับเคลื่อน ตั้งแต่ปี 1983 – 1990 ธนาคารกรามีนได้ถือกำเนิดอย่างเต็มตัวในปี 1983 โดยในช่วงแรกรัฐบาลได้ถือหุ้นร้อยละ 60 แต่ต่อมาเพื่อเพิ่มเสถียรภาพและความอิสระของธนาคารจากรัฐบาลได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ โดยธนาคารได้เพิ่มการถือหุ้นเป็นร้อยละ 60 ขณะที่รัฐบาลถือหุ้นลดลงเหลือร้อยละ 40 สำหรับกรรมการมีทั้งหมด 13 คน โดย 9 คน เป็นตัวแทนลูกหนี้อ่านหนังสือไม่ออก ในช่วงเวลาดังกล่าวธนาคารกรามีนได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขยายสินเชื่อเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นและสภาพปัญหาของลูกหนี้ที่ประสบภัยทางธรรมชาติ เช่น สินเชื่อที่พัก (Shelter Loan) โดยปล่อยสินเชื่อที่พักอาศัยกว่า 190 เหรียญสหรัฐ เพื่อสร้างบ้านกว่า 560,000 หลัง สินเชื่อภัยพิบัติ (Disaster Loan) จัดตั้งกองทุนภัยพิบัติ ที่สำคัญเริ่มขยายกิจการไปในธุรกิจอื่นๆ เช่น ประมงชายฝั่ง สิ่งทอ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ช่วงขยับขยาย 1991 - 2002 เป็นช่วงที่กรามีนได้รับการพิสูจน์แล้วว่า สามารถช่วยเหลือคนจนได้ทั่วโลกมิใช่เฉพาะประเทศบังคลาเทศเพียงเท่านั้น มีการนำร่องธนาคารกรามีนในประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ รัฐอาคันซอส์ อเมริกา นอร์เวย์ ฟินแลนด์ รวมแล้ว 27 ประเทศทั่วโลก โดยใช้วิธีการเลียนแบบกรามีน (โมเดลธนาคารกรามีน) ซึ่งในช่วงแรกได้พบอุปสรรคสำคัญ คือ ขาดเงินทุนสนับสนุนให้กับโครงการที่เลียนแบบธนาคารกรามีน นี่จึงเป็นที่มาของการจัดตั้งกรามีนทรัสต์ (Grameen Trust) เพื่อสนับสนุนโครงการเลียนแบบกรามีนในประเทศต่างๆ โดยได้รับการสนับสนุนเงินเข้ากองทุนจากมูลนิธิแมคอาร์เธอร์ มูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์ ธนาคารโลก รัฐบาลอเมริกัน กองทุนพัฒนาทุนของสหประชาชาติ และรัฐบาลเยอรมนี ช่วงปลายปี 1994 ได้รับเงินอุดหนุนกว่า 19.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ได้ปล่อยสินเชื่อไปแล้วกว่า 444 ล้านเหรียญสหรัฐให้กับคนจนกว่า 1.14 ล้านคน ใน 27 ประเทศ ปัจจุบันธนาคารกรามีนมีพนักงาน 11,777 คน มีสาขาด้วยกัน 1,181 แห่ง ปล่อยสินเชื่อไปแล้ว 3.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ได้รับการชำระคืนเป็นจำนวนกว่าร้อยละ 98

ในปี 2001 ได้แปลงวิธีการปฏิบัติทั้งหมดเรียกว่าระบบกรามีนทั่วไป (Grameen Generalised System-GGS) ซึ่งมุ่งเน้นความยืดหยุ่นของสินเชื่อให้กับลูกหนี้ แต่ยังยึดปรัชญาเดิมที่ว่า “คนจนสามารถชำระเงินกู้ได้เสมอ ซึ่งอาจใช้เวลามากกว่าที่กำหนด เมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ แต่คนจนต้องชำระเงินคืนได้อย่างแน่นอน”

จากเนื้อหาของหนังสือข้างต้น ผู้วิจารณ์มีความเห็นว่าหนังสือเล่มนี้มีจุดเด่น ดังนี้

1. ความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหาในหนังสือ

เนื่องจากเนื้อหาเป็นการถอดบทเรียนจากประสบการณ์การทำงานของยูนุส ผู้ก่อตั้งธนาคารกรามีน ตั้งแต่พัฒนาการของการก่อรูปและดำเนินการจนเจริญเติบโต ซึ่งเป็นเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา ยูนุสได้ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในลักษณะถอดบทเรียนของธนาคารกรามีน โดยใช้คำถามและปัญหา ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจริงมาขยายและคลี่ปมปัญหาเหล่านั้น ความน่าสนใจจึงไม่เพียงแค่การบอกเล่าเรื่องราว แต่เป็นการนำเสนอที่อยู่ในภาวะการต่อสู้ ดิ้นรนและไม่จำนนต่อสิ่งที่เป็นอยู่ นอกจากนี้ยูนุสเป็นผู้รับผิดชอบหลักในเรื่องดังกล่าวตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบันจึงมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้อย่างเห็นภาพ และสื่อให้เห็นข้อเท็จจริงและความรู้สึกของตัวแสดงในเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างเข้าอกเข้าใจ ทั้งหมดนี้ช่วยให้เนื้อหาภายในหนังสือมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันตลอดทั้งเล่ม

2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ข้อมูลในหนังสือมีความน่าเชื่อถือในด้านข้อเท็จจริงและความเพียงพอของข้อมูล โดยมีเหตุผล 3 ประการ

2.1 ข้อมูลในหนังสือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขทางบัญชีธนาคารไม่ว่าจะเป็นการปล่อยสินเชื่อ อัตราการชำระคืน จำนวนลูกหนี้ ซึ่งต้องจัดเก็บอย่างเป็นระบบอยู่แล้วในระบบธนาคารและยิ่งธนาคารกรามีนได้พัฒนาระบบปฏิบัติการในปี 2001 โดยทำให้ข้อมูลเป็นดิจิทัลทั้งหมด ยิ่งทำให้การแสดงและใช้ข้อมูลสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.2 ความสอดคล้องของข้อมูลตลอดทั้งเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ มีส่วนเชื่อมโยงสัมพันธ์กันไปแนวทางเดียวกัน ทั้งในเรื่องจำนวนพนักงาน ปีที่ดำเนินการ จะเห็นได้ว่าสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

2.3 การดำเนินงานของยูนุส ซึ่งมีความเป็นนักวิชาการจึงสามารถแปลงวิธีวิทยาในห้องเรียนจากโลกวิชาการมาประยุกต์กับห้องเรียนในโลกความเป็นจริง โดยการทำงานของยูนุสใช้การสำรวจข้อมูลก่อนลงมือปฏิบัติจริง ยิ่งสร้างความมั่นใจในข้อมูลที่หยิบยกมาแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือ

3. โครงสร้างของเนื้อหา

โครงสร้างของเนื้อหาได้ลำดับเหตุการณ์อย่างสัมพันธ์กันทั้งเรื่อง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกปูพื้นฐานข้อมูลทางกายภาพของประเทศบังคลาเทศ ส่วนที่สองเป็นพัฒนาการของธนาคารกรามีนในช่วงเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน และส่วนที่สามเป็นมุมมองเกี่ยวกับอนาคตของกรามีนและสภาวะปัญหาความยากจนของโลกในอนาคต ดังนั้น จากความความเชื่อมโยงสอดคล้องกันดังกล่าวทำให้ผู้อ่านง่ายต่อการทำความเข้าใจเนื้อหาภายในและระหว่างบท นอกจากนี้ผู้เขียนยังใช้กลวิธีการเล่าเรื่องด้วยการหยิบยกปัญหาที่เกิดขึ้น หรือคำพูดที่ดูถูกจากผู้คนรอบข้างในช่วงเวลานั้น มาเป็นโจทย์แล้วใช้วิธีการตอบปัญหาหรืออธิบายคำพูดดูถูกดูแคลนเหล่านั้น ทำให้ผู้อ่านเข้าใจและรับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกของเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้นมากยิ่งขึ้นไปด้วย

4. การใช้ภาษา

ภาษาที่ใช้มีจุดแข็งในลักษณะใช้ภาษาได้เรียบง่าย ตรงไปตรงมา ทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจแหลมคมต่อประเด็นหรือหัวข้อที่สื่อความ มีพลังซ่อนเร้นอยู่ในตัวอักษร ทำให้ฉายความคิดที่อยู่เบื้องหลังบรรทัดได้อย่างหมดเปลือก ส่งผลให้ผู้อ่านเห็นภาพและสามารถเข้าใจได้ถึงให้อารมณ์ความรู้สึกของแต่ละช่วง

เหตุการณ์ในขณะนั้น เช่น “เงินให้เปล่ามีแต่จะทำให้พวกเขาจมอยู่ในความทุกข์ ปล้นแรงจูงใจและสิ่งสำคัญที่สุดคือ ปล้นความนับถือในตัวเอง” ยูนุส กล่าวว่า ความจนไม่ได้ถูกสร้างโดยคนจน มันเป็นผลผลิตของโครงสร้างสังคมและนโยบายที่สังคมนั้นใช้ ซึ่งจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคม ที่ให้โอกาสคนจนเข้าถึงแหล่งทุนจะทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงชีวิต ประสบการณ์ของกรามีนแสดงให้เห็นว่าเมื่อได้รับแรงสนับสนุนในรูปทุน ไม่ว่าจะน้อยนิดขนาดไหน คนจนมีความสามารถที่พร้อมจะปรับปรุงชีวิตของพวกเขา

ขณะเดียวกัน ยูนุสใช้การอธิบายในลักษณะเสียดสีเหตุการณ์ได้อย่างบาดลึก เช่น กรณียูนุสไปคุยกับผู้จัดการธนาคารจานาตา (Janata Bank) สาขาของมหาวิทยาลัยจิตตะกองเพื่อให้ธนาคารปล่อยกู้ให้กับคนจน ยูนุส กล่าวว่า “มีคนจนอีกมากต้องการเงิน พวกเขาต้องใช้เงินในการทำมาหากิน ซื้อวัตถุดิบและข้าวของเครื่องมือ ผู้จัดการถามว่า วัตถุดิบแบบไหน ผู้จัดการธนาคารทำหน้างง ราวกับว่านี่เป็นเกมใหม่ที่เขายังไม่คุ้นเคยกับกติกา เขายอมให้ผมพูดเพราะเกรงใจในฐานะที่เป็นคณบดีจากมหาวิทยาลัย แต่เขาดูสับสนจริงๆ” หรือกรณีที่เจ้าหน้าที่ธนาคารกลางเขียนจดหมายขอคำตอบจากยูนุสว่า ทำไมสัดส่วนลูกหนี้ส่วนใหญ่จึงเป็นผู้หญิง ยูนุสได้กล่าวตอบว่า “เป็นเรื่องน่าแปลกที่ผมไม่เคยได้รับคำตอบหลังจากที่ตอบจดหมายฉบับนั้น ซึ่งยูนุสได้ถามกลับไปว่า ธนาคารกลางเคยถามธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในประเทศหรือไม่ว่า เหตุใดสัดส่วนลูกหนี้ที่สูงมากขอพวกเขาจึงเป็นผู้ชาย” นอกจากนี้ยูนุสยังทำป้ายโฆษณาเชิญชวนให้ผู้หญิงเข้ามากู้เงินได้ “สุภาพสตรีทุกท่านโปรดทราบ ขอต้อนรับสู่ธนาคารของเรา นำเสนอโครงการสินเชื่อพิเศษสำหรับสุภาพสตรี” นี่เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นความสามารถการใช้ภาษาในการอธิบายนอกเหนือจากการเรียนรู้ด้วยการลงมือทำอย่างมุ่งมั่นไม่ท้อถอยของยูนุส ซึ่งสามารถพบเห็นตลอดทั้งเรื่องในหนังสือเล่มนี้

นอกจากนี้ หนังสือยังแสดงให้เห็นวัฒนธรรมในสังคมชนบทของบังคลาเทศ การอ่านหนังสือเล่มนี้ทำให้ผู้อ่านเข้าใจวัฒนธรรมของสังคมบังคลาเทศ โดยเฉพาะมุมมองของสังคมต่อสตรี เช่น “สังคมในบังคลาเทศคาดหวังให้ผู้หญิงสำรวม ไม่คุยกับชายใดที่ไม่ใช่สามีหรือญาติสนิท” หรือในชุมชนมุสลิมของโจบร้า เรามักจะคุยกับผู้หญิงผ่านฉากหรือมู่ลี่ไม้ไผ่เป็นธรรมเนียมเรียกว่า “เบอร์ดาห์” ซึ่งยูนุสมองว่า เป็นการเก็บงำผู้หญิงมุสลิมที่แต่งงานแล้วจากโลกภายนอก ซึ่งชาวจิตตะกองเคร่งครัดกับธรรมเนียมนี้มาก หรือกรณีที่สามีขอหย่ากับภรรยา จะพูดขึ้นว่า “ข้าหย่ากับเจ้า” 3 ครั้งซ้อน หลังจากนั้นผู้หญิงจะกลายเป็นม่ายและถูกหยามเหยียดจากสังคมและไม่เป็นที่ต้องการในบ้านพ่อแม่ของเธออีก แต่ในข้อเท็จจริงหนังสือได้นำเสนอมุมมองที่แตกต่างไปจากเดิมที่ว่า

1. ผู้หญิงเป็นลูกหนี้ที่มีความรับผิดชอบมากกว่าผู้ชาย เมื่อมีเงินจะนึกถึงลูกและครอบครัวเป็นอันดับแรกต่างจากผู้ชายที่คิดถึงความต้องการของตัวเองก่อนครอบครัว ดังนั้น เงินที่อยู่ในความครอบครองของผู้หญิงจะเป็นประโยชน์ต่อครอบครัวมากกว่าผู้ชาย

2. ความเข้าใจของนักเศรษฐศาสตร์ที่มองว่าถ้าเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศดีขึ้นและจะทำให้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามไปด้วยนั้นไม่ถูกต้อง คำถามที่ควรหยิบยกมาพูดคุยคือ สาเหตุของความยากจนมีสาเหตุมาจากอะไร

อย่างไรก็ตาม หนังสือดังกล่าวควรจะนำเสนอเนื้อหาที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่เจ็บปวด กรณีผู้ที่เข้าร่วมโครงการประสบกับความล้มเหลวหรือผิดพลาดร่วมด้วย เพื่อเป็นตัวอย่างที่เป็นแนวทางให้ผู้สนใจนำต้นแบบธนาคารกรามีนไปใช้พึงระมัดระวัง และทำให้กรามีนมีพื้นที่ยืนในความเป็นจริงมากขึ้น

นอกจากนี้ ภายหลังได้อ่านหนังสือผู้วิจารณ์มีความเห็นว่าควรนำเนื้อหาไปประยุกต์ต่อการขับเคลื่อน “นโยบายการแก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบอย่างบูรณาการและยั่งยืน” โดยเฉพาะการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสถาบันการเงินในชุมชนที่รัฐพยายามส่งเสริมร่วมกับทุกภาคส่วน ซึ่งเป็นการลดความเหลื่อมล้ำการเข้าถึงบริการสาธารณะและการสร้างโอกาสให้กับประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนี้

1. ภาคประชาสังคมที่สนใจการจัดทำกลุ่มออมทรัพย์ควรนำหลักการและแนวทางของธนาคารกรามีนไปประยุกต์ใช้ เช่น ควรนำแนวคิดการพัฒนาเรื่องผ่อนชำระเงินกู้รายวัน การใช้กระบวนการกลุ่ม และการมีกระบวนการทดสอบเพื่อรับรองสถานะกลุ่ม

2. บุคคล กลุ่มบุคคล ภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม ที่สนใจทำงานพัฒนาชุมชน พัฒนาชาวบ้านต้องอาศัยหลักการและเทคนิคการทำงานของยูนุส เช่น ภาคธุรกิจที่ผลักดันด้วยสำนึกทางสังคม การเป็นผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur) การเคารพความเป็นมนุษย์ การเชื่อมั่นศักยภาพของคน ความจริงใจต่อชาวบ้าน และนำไปเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สังคม เป็นต้น

3. ภาคราชการ ควรนำไปใช้เป็นแนวทางไปปรับปรุงระบบการทำงาน เช่น

3.1) ระบบการทำงานที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาโดยให้คำอธิบายที่เป็นเหตุเป็นผลไม่ได้ เช่น ระบบเอกสารที่นำมาใช้ ต้องคิดด้วยว่าแบบฟอร์มที่ประชาชนผู้รับบริการต้องกรอกจำนวนมาก กรอกไปเพื่ออะไร ทำไมต้องกรอกข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลที่หน่วยงานมีอยู่เดิมสามารถนำมาใช้แทนหรือร่วมในงานใหม่ได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งไม่ใช่จะขอข้อมูลใหม่เพียงอย่างเดียว

3.2) การให้บริการต้องมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า คือ ประชาชนเป็นหลัก มิใช่ยึดความสะดวก ความสบายของเจ้าหน้าที่เป็นเกณฑ์ในการให้บริการ

4. รัฐบาลควรนำประสบการณ์การทำงานแก้ไขปัญหาความยากจนไปประยุกต์ในการกำหนดนโยบายและการขับเคลื่อนนโยบาย โดยเฉพาะนโยบายการพัฒนาชุมชนหรือแก้ไขปัญหาความยากจนที่ต้องสำรวจปัญหาและความจำเป็นของชาวบ้าน ก่อนออกแบบและกำหนดนโยบายสาธารณะ ซึ่งควรมั่นใจว่าเนื้อหานโยบาย (Policy Content) เป็นสิ่งที่แก้ไขปัญหาประชาชนได้จริง มากกว่าเป็นนโยบายที่ส่วนราชการหน่วยงานรัฐต้องการอยากจะทำ ซึ่งความจำเป็นของชาวบ้านกับความต้องการหน่วยงานรัฐหรือรัฐบาลอาจจะแตกต่างกันได้ นอกจากนี้แนวทางการขับเคลื่อนหรือจัดทำโครงการควรเป็นการสนับสนุน เสริมพลัง (Empowerment Intervention) ให้ชุมชน ชาวบ้านให้มีความรู้ ความเข้าใจเพื่อเป้าหมายสุดท้ายที่บุคคลเหล่านี้จะปกป้อง คุ้มครองผลประโยชน์ชุมชนและตัวเองด้วยตัวเอง ไม่ใช่รอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่ช่วยชาวบ้านแต่เป็นการทำร้ายชาวบ้านในระยะยาว

5. นักวิชาการจำเป็นต้องนำโลกวิชาการมารับใช้โลกแห่งความเป็นจริงให้ได้ ดังคำพูดที่ว่า “ถ้ามหาวิทยาลัยเป็นกรุความรู้จริงๆ ความรู้ในนั้นควรจะล้นออกมาสู่ชุมชนเพื่อนบ้าน มหาวิทยาลัยต้องไม่เป็นเกาะกลางน้ำที่นักวิชาการไขว่คว้าหาความรู้ที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ โดยไม่แบ่งปันความรู้ให้กับผู้อื่น”

6. ประชาชนเองก็จำเป็นต้องพัฒนาตัวเอง จากเดิมที่มีลักษณะนิสัยการใช้จ่าย ความฟุ่มเฟือยการบริโภค ตามแฟชั่น ขาดการวางแผนการใช้จ่ายเงิน การตระหนักผลเสียที่เกิดจากการเป็นหนี้นอกระบบขณะเดียวกันต้องพัฒนาตัวเองในแง่ความสามารถ ทักษะการประกอบอาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสให้กับชีวิตในการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต ที่สำคัญการตระหนักและนับถือ

ในศักยภาพของตัวเอง ความมุ่งมั่นและอดทนในการถีบตัวเอง ก็เป็นสิ่งจำเป็นในการแก้ไขปัญหาด้านการเงินและคุณภาพชีวิตของประชาชนฐานรากของประเทศ

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. **รายงานภาวะสังคมไทย ไตรมาสสาม ปี 2560.** ปีที่ 14 ฉบับที่ 4 เดือนธันวาคม 2560.

วันชัย มีชาติ และคณะ. 2556. **โครงการศึกษาพัฒนานโยบายการยุติธรรมเพื่อแก้ปัญหาหนี้นอกระบบ.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สฤณี อาชวานันทกุล,แปล. 2551. **นายธนาคารเพื่อคนจน.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Parin Pengsuwan
Highest Education: Doctor of Public Administration, Mahidol University
University or Agency: Bureau of Policy and Strategy, Office of Permanent Secretary for Justice,
Field of Expertise: Public Administration
Address: Government Complex, A Building Chaeng watthana Road, Laksi District, Bangkok 10210
E-mail: parinpeng@gmail.com

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

1. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์ด้านวิทยาการจัดการในรูปแบบของบทความวิชาการและวิจัยที่มีคุณภาพตามขอบเขตที่วารสารกำหนด
2. เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการ
3. เพื่อประโยชน์ต่อการนำความรู้จากบทความวิชาการและวิจัย มาใช้ในการเรียนการสอน การทำวิจัย ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ และนิสิต นักศึกษา
4. เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาการจัดการ

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี หรือ SRU Journal of Management Sciences เป็นวารสารที่เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ โดยแต่ละฉบับประกอบบทความ 6 – 10 เรื่อง ซึ่งมีกำหนดการเผยแพร่ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน
รับบทความ 1 มกราคม – 31 มีนาคม
เผยแพร่ภายในเดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม
รับบทความ 1 กรกฎาคม – 30 กันยายน
เผยแพร่ภายในเดือนธันวาคม

บทความด้านวิทยาการจัดการ

วิทยาการจัดการประกอบด้วย 8 สาขาวิชา ดังนี้ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด การจัดการทั่วไป และบริหารทรัพยากรมนุษย์) สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ (Article) บทความงานวิจัย (Research Article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น

2. บทความที่เสนอตีพิมพ์ จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และเสนอไปยังผู้ทรงคุณวุฒิโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) พิจารณาอย่างน้อยเรื่องละ 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณา จะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ และบทความที่ จะได้รับการจัดพิมพ์เผยแพร่ จะต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นการสิ้นสุด

3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการกำหนด และผู้เขียนต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความได้ ในขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่

4. วารสารวิทยาการจัดการจะไม่รับบทความ หากผู้เสนอบทความไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด

5. บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน หากกองบรรณาธิการตรวจพบหรือผู้นิพนธ์ประสงค์ขอยกเลิกตีพิมพ์บทความ ผู้นิพนธ์บทความจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการเพียงผู้เดียว

6. บทความที่ผู้นิพนธ์นำมาอ้างอิงในบทความ ควรตีพิมพ์มาแล้วไม่เกิน 10 ปี ยกเว้นการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎีมาจากเจ้าของแนวคิด หรือทฤษฎีนั้นๆ

การป้องกันปัญหาด้านลิขสิทธิ์และการคัดลอกงาน

การคัดลอกข้อความหรือเนื้อหาจากแหล่งอื่น โดยไม่มีการอ้างอิงถือเป็นการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการที่ร้ายแรง และเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 หากมีการฟ้องร้องดำเนินคดีใดๆ เกิดขึ้น ผู้เขียนบทความมีความรับผิดชอบทางกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความทุกเรื่องจะต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. ชื่อผู้เขียนทุกคน จะต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด E-mail ที่เชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

3. บทความ ถ้ามีแหล่งทุนสนับสนุนการวิจัยให้ใส่ในเชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

4. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) ตั้งแต่ 3 - 5 คำ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

5. เนื้อเรื่อง

5.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย

- ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Title)
- บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Abstract)
- คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords)
- บทนำ (Introduction)
- เนื้อหา (Text)
- บทสรุป (Conclusion)
- เอกสารอ้างอิง (Reference)

5.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นการเกริ่นนำประเด็นการวิจัย วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย ผลการศึกษา ความสำคัญของบทความไว้อย่างกระชับและครอบคลุมหัวข้อต่างๆ อย่างครบถ้วน (โดยกำหนดให้ไม่เกิน 250 คำ พร้อมระบุคำสำคัญตั้งแต่ 3 – 5 คำ)
- บทนำ (Introduction) ระบุความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย
- วัตถุประสงค์ (Objective)
- การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด และสมมติฐาน (ถ้ามี) (Hypothesis)
- วิธีดำเนินงานวิจัย (Methodology) ระบุรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง ขอบเขตการวิจัย ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล แสดงผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และอภิปรายเปรียบเทียบผลการวิจัยกับงานวิจัยอื่นๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง
- สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หรือข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย
- กิตติกรรมประกาศ ถ้ามี
- เอกสารอ้างอิง (ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด APA 6)

5.3 บทวิจารณ์หนังสือ

- ชื่อเรื่องของหนังสือ (Title) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียนหนังสือ (Author (s)) ใช้ชื่อเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมระบุสถาบันที่ผู้เขียนสังกัดที่เชิงอรรถของหน้าแรก
- ชื่อผู้วิจารณ์ (Name of Reviewer) ชื่อ หน่วยงาน สังกัด อีเมล์ติดต่อ
- เนื้อหาการวิจารณ์ (Reviews Content) การเขียนนำเกี่ยวกับหนังสือที่วิจารณ์ เนื้อเรื่องเป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่องโดยทำการวิจารณ์ / วิพากษ์อย่างมีหลักเกณฑ์ และมีเหตุผล หรือตามหลักวิชาการ

- บทสรุป (Conclusion) เป็นการเขียนสรุปความคิดทั้งหมดที่วิจารณ์และให้ แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

การจัดเตรียมต้นฉบับ

1. บทความมีความยาวของไม่เกิน 25 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซ.ม. ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า (ยกเว้นหน้าแรก)

2. ตัวอักษรใช้แบบอักษร Browallia UPC ขนาดตัวอักษร 14 ระยะห่าง 1 ซ.ม. เท่านั้น

3. สมการต่างๆ ให้ใช้แบบอักษร Browallia UPC ขนาดตัวอักษร 14

4. เนื้อเรื่องในแต่ละบรรทัดให้จัดเรียงชิดซ้ายและขวาอย่างสวยงาม

รายละเอียด	ขนาดตัวอักษร	รูปแบบ	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด อีเมล์ของผู้เขียน (Footnote)	12	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ / Abstract	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ / Keywords	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้ภาพ)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา

การจัดทำรูปภาพ

1. รูปภาพ ตัวอักษรทั้งหมดในรูปภาพ จะต้องมีขนาดใหญ่ สามารถอ่านได้สะดวก และต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อเรื่อง

2. รูปภาพทุกรูป จะต้องมีเลขและคำบรรยายใต้ภาพ หมายเลขและคำบรรยายรวมกันแล้ว ควรมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด

3. รูปลายเส้นจะต้องเป็นเส้นหมึกดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นรูปขาวดำที่มีความคมชัด และรูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และเพื่อความสวยงามให้เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัด และเว้นใต้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด

การเขียนสมการ

1. สมการทุกสมการ จะต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ และเรียงลำดับที่ถูกต้อง ตำแหน่งของหมายเลขสมการจะต้องอยู่ชิดขอบขวาของคอลัมน์ ดังตัวอย่าง

2. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือสมการ 1 บรรทัด และเว้นบรรทัดใต้สมการ 1 บรรทัด

การจัดทำกราฟ และตาราง

1. ตัวอักษรในตาราง จะต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อหา โดยใช้แบบอักษร Browallia UPC ขนาดตัวอักษร 14 โดยไม่ตีเส้นกรอบซ้าย ขวา

2. ตารางทุกตาราง จะต้องมีหมายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตาราง ไม่ควรเกิน 2 บรรทัด ในคำบรรยายเหนือตาราง

3. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือคำบรรยายตาราง 1 บรรทัด และเว้นบรรทัดใต้ตาราง 1 บรรทัด

4. กราฟและตารางใช้รายงาน ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นชุดของตัวเลขจำนวนมาก ให้เข้าใจง่ายและเป็นระบบมากขึ้น

การอ้างอิงเอกสาร

1. การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อเป็นการบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบ นาม – ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร เช่น นิยม จันทร์แนม (2546: 51) หรือ (นิยม จันทร์แนม, 2546: 51) เอกสารภาษาอังกฤษ ให้ระบุนามสกุลของผู้เขียนหรือบรรณาธิการ ปีคริสตศักราชที่พิมพ์ และหมายเลขหน้า เช่น Powell (2003) หรือ (Williams & Webb, 1994: 18 - 19)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความเรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการอ้างอิงตามระบบ APA 6 ดังนี้

2.1 วารสารและนิตยสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. **ชื่อวารสาร, ปีที่** (ฉบับที่), หน้าแรก – หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง:

ทิพย์วัลย์ อภิวัฒนนันท์. (2553). การพัฒนาผู้เรียนด้วยกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้แบบบูรณาการในรายวิชาจิตวิทยาทั่วไป มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 16**(2), 83 - 95.

Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. **Journal of Marketing Research, 61**, 423 - 431.

2.2 หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อหนังสือ.** เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 22. กรุงเทพ ฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall.

2.3 รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. **ชื่อเอกสารรวมเรื่องรายงานการประชุม**, วัน เดือน ปี สถานที่จัด. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

กรมวิชาการ. (2538). **การประชุมเชิงปฏิบัติการรณรงค์เพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน**, 25 – 29 พฤศจิกายน 2538 ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม. กรุงเทพ ฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ.

Atan, R & Abdul Halim, N.A. (2011) Corporate Social Responsibility: The Perception of Muslim Consumers. **Proceeding of the 8th International Conference on Islamic Economics and Finance.** Doha, Qotar.

2.4 บทความจากหนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน, วันที่). ชื่อเรื่อง. **ชื่อหนังสือพิมพ์**, หน้าที่นำมาอ้างอิง

ตัวอย่าง:

ขติยา มหาสินธ์. (2545, 19 พฤษภาคม). เปิดศูนย์เทียบประสบการณ์สร้างชีวิตใหม่ให้แรงงานไทย. **มติชน**, หน้า 4.

2.5 วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อวิทยานิพนธ์**. ชื่อปริญญา, สถาบันศึกษา.

ตัวอย่าง:

ธนายุ ภู่วิทยาธร. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

Gillett, J.C. (2011). **Monetizing truck freight and the cost of delay for major truck routes in Georgia.** Master thesis, School of Civil and Environmental Engineering, Georgia Institute of Technology.

2.6 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเตอเน็ต). **ชื่อเรื่อง**. สืบค้นเมื่อ....., จาก URL Address

ตัวอย่าง:

เวทย์ นุชเจริญ. (2556). **SMEs ต้องปรับตัวอย่างไร ในสภาวะเศรษฐกิจขาลง ประชาชาติธุรกิจออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2556. จาก http://www.prachachat.net/news_detail. php? Newsid =13771457202556.

Virginia Department of Transport (VDOT). (2005). **Freight diversity and Forecast technical report: 1 - 81 Corridor improvement study**. A tier one Draft Environmental Impact Statement (DEIS). Retrieved August 05,2013. From http://www.virginiadot.org/projects/resources/Freight%20Final.pdf.

การนำส่งบทความ

ผู้เขียนจะต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ โดยแนบมาพร้อมบทความต้นฉบับ

การส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

ส่งทางระบบออนไลน์ โดยเข้าเว็บไซต์ของวารสารที่ http://mscjournal.sru.ac.th

กรณีมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถสอบถามได้ที่ นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์ หมายเลขโทรศัพท์ 0 7791 3369

Recommendations for Authors
Journal of Management Science Suratthani Rajabhat University

Publication purpose

1. To promote and develop management science in the form of academic articles and research meting the quality requirements of the journal.

2. To promote the production of quality academic work in the field of management science.

3. For the benefit of bringing knowledge from academic articles and research for use in teaching, research, and the development of the potential of teachers and students.

4. To be the channel for disseminating knowledge in management science.

Publication period

Journal of Management Science SRU Journal of Management Sciences is a journal publishing two issues per year, each issue consists of 6 to 10 articles, which are scheduled to be published as follows:

No. 1 January – June

Announcement for Articles from January 1 - 31 March

Published in June

2nd edition, July – December

Announcement for Articles from July 1 - September 30

Published by December

Articles in Management Science

Management Science consists of 8 disciplines: Business Administration (Marketing, General Management, and Human resource management), Finance and Banking, Business Computing, Logistics Management, Communication Arts, Department of Accounting, Economics and tourism management

Types of Articles to Select

Thai and English Articles, Research Articles, and Book Reviews.

The article will be published in the journal

1. The article proposed for publication must never have been published before and must not be presented for publication in other journals.

2. The proposed article will be subject to editorial and expertreview.The peer review involves at least 2 people. The article must be approved by a qualified person before publication.The results of the editorial review are final.

3. The author must agree to abide by the terms of the Journal of Management Science Journal and the author must allow the editorial staff to finalize the article before publication.

4. The Journal of Management Science will not accept articles if the article proponents do not meet the conditions as set.

5. Articles published in the Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University must never have been published or be in the process of being published.If editors found or the writer wants to cancel the article. The authors will be responsible for the costs incurred by the Journal of Management Science.

6. Referenced in the article should be no older than 10 years.

Copyright protection and copying

Copying text or content from another source without reference is a serious ethical violation and a copyright violation under the Copyright Act 2537.If any litigation arises, the authors of the article are solely responsible in law.

Article Composition

1. All articles must have in both Thai and English a title, all names of authors, an abstract, and keywords.

2. All names of authors, E-mail address, and telephone number (footnote) in both Thai and English are required.

3. If there are sources of research funding, articles should include footnotes in both Thai and English.

4. Abstracts (250 words or less) and 3 to 5 keywords in both Thai and English are required.

5. Content

5.1. Academic Articles

- Title in Thai and English
- Abstracts in Thai and English
- Keywords in Thai and English
- Introduction
- Text
- Conclusion
- Reference

5.2 Research Articles

- Abstracts both Thai and English consist of introduction of research objectives, research methodology, results of the study, and the importance of the article and should cover the topic in full with no more than 250 words, with 3 to 5 words keywords.
- Introduction identifies the importance of the situation linked to research issues.
- Objective
- Literature review and conceptual framework and assumptionsand Hypothesis, if any.
- Research Methodology specify the population, sample size, scope, variables, data collection, analysis, results.
- Results and discussion: display research results based on objectives and discussions should compare research findings with other research related issues.
- Summary of findings and recommendations, conclusion of the research objectives, linking research results to policy recommendations or suggestions to make use of the research results.
- Acknowledgments
- References (According to the journal format designated APA 6)

5.3 book reviews

- Title of the book in both Thai and English
- Author's name, full name in both Thai and English including the institution where the author is affiliated with, as the footnote of the home page.
- Name of reviewer, name of organization, email, address
- Review of Content: the story is commented on and detailed in the review and presents strangeness and weakness of the article, critical / rational criticism.
- Conclusion is a summary of all ideas that criticise and provide useful terms or comments to the reader.

Preparation of Manuscript

1. The article has a length of not more than 25 pages on single page B5 paper with a spacing of 1.5 x 1.5 cm. Enter the number on the right-hand corner of every page, except for the first page.

2. Fonts using Browallia UPC font size 14, 1 cm spacing only

3. Equations using Browallia UPC Fonts 14

4. The lines in each line are both left and right aligned beautifully.

Description	Text Size	Format	Type
Title (Thai)	16	center	Bold
Title (English)	16	center	Bold
Author name	14	Align left	Bold
Position,Organization,email (Footnote)	12	Align left	Regular
Abstract	16	Align left	Bold
Content of abstract	14	Align left	Regular
Keywords	14	Align left	Bold
Topics (not numbered)	16	Align left	Bold
Subheading	14	Align left	Bold
Content	14	Align left	Regular
Reference	16	Align left	Bold
Table name (listed on the table)	14	Align left	Bold
Picture Name (listed below)	14	Align left	Bold

Image Processing

1. All the characters in the picture must be large, readable and not less than the characters in the story.

2. All pictures must have combined numbers and captionsnot exceeding 2 lines.

3. The line must be black ink. The photos should be black and white and sharp. Pictures should be as detailed as needed and for the sake of beauty, leave one line above the image and

leave one line below the caption.

Equation Writing

1. All equationsmust be numbered within parentheses and correct sort. The position of the equation number must be on the right side of the column as in the example.

2. Leave one line above the equation and leave one line under the equation.

Charting and Scheduling

1. Characters in the table must be smaller than characters in content 14 font without a borderline.

2. All table numbers and captions should not exceed 2 lines in the caption above the table.

3. Leave one line above the table caption and leave one line under the table.

4. Graphs and tables should be used in reports when data is correlated or a set of numbers is more easily understood and systematic.

Document Reference

1. References in content to tell the source of the message use the naming-year reference method include the author's name, year of publication, and page number of the document, e.g., Chan (2003: 51) or (Chan Chan, 2003: 51) specify the author's last name or editor, BCE printed and page numbers e.g. Powell (2003) or (Williams & Webb, 1994: 18 - 19).

2. References at the end of the article should be in alphabetical order. The APA 6 reference model is as follows:

2.1 Journals and magazines

Format: Author's name. (Year of publication) Title, **Journal, Year** (Issue), Frist - Last page

Example:

Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. **Journal of Marketing Research, 61**, 423 - 431.

2.2 Books

Format: Author's name. (Year of publication). Publisher: Publisher.

Example:

Philip Kotler. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.

2.3 Seminar or Academic Seminar Report

Format: Author's name. (Year of publication). **Title of the document, including the name of the meeting**, the date of the place, the city: publication name.

Example:

Atan, R & Abdul Halim, N.A. (2011). **Corporate Social Responsibility: The Perception of Muslim Consumers.** Proceeding of the 8th International Conference on Islamic Economics and Finance. Doha, Qotar.

2.4 Articles from the newspaper

Format: Author's name. (Year of publication, month, date).

2.5 Thesis

Format: Author's name. (Year of publication). Thesis Title. Degree, Institute of Education.

Example:

Gillett, J.C. (2011). Monetizing truck freight and the cost of delay for major truck routes in Georgia. Master thesis, School of Civil and Environmental Engineering, Georgia Institute of Technology.

2.6 Electronic Media

Example:

Virginia Department of Transport (VDOT). (2005). Freight diversity and Forecast technical report: 1 - 81 Corridor improvement study. A tier one Draft Environmental Impact Statement (DEIS). Retrieved August 05,2013. From http://www.virginiadot.org/projects/resources/Freight%20Final.pdf.

Article Submission

Authors must fill in a form for publication in the Journal of Management Science and attach it to the original article.

Submit Articles for Publication

The article can be sent online by accessing the journal's website. http://mscjournal.sru.ac.th

If you have any questions or need more information please contact Miss Siritorn Kesornsit Tel. 0 7791 3369

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ
วารสารวิทยาการจัดการปีที่ 5 ฉบับที่ 1

รศ.ดร.พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รศ.ดร.วิภาวี พิจิตบันดาล	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผศ.ดร.นันทวรรณ ช่างคิด	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.อมรศักดิ์ สวัสดี	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.กรกนก โภคสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ไสใหญ่
ผศ.นินธนา เอี่ยมสะอาด	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.บัวผิน โตทรัพย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.จิณัฐตา สอนสังข์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.ชุติมา หวังเบ็ญหมัด	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ดร.นนทิภัค เพียรโรจน์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.ปานแก้วตา ลัคนาวานิช	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.พงษ์จันทร์ คล้ายอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.พิมพ์แพร พุทธิชีวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.อิศรัฏฐ์ รินไธสง	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.ปรเมษฐ์ ดำชู	มหาวิทยาลัยนเรศวร

แบบเสนอบทความวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

☐ บทความวิชาการ ☐ บทความงานวิจัย
☐ บทวิจารณ์หนังสือ

เรียน บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
เรื่อง ขอตีพิมพ์บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ชื่อ - นามสกุลผู้ส่งบทความ (ตัวบรรจง)

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

หน่วยงานที่สังกัด

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุด

ภาษาไทย..... ชื่อย่อ.....

ภาษาอังกฤษ..... ชื่อย่อ.....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

สถานภาพผู้ส่งบทความ

1. ( ) อาจารย์ ( ) อื่นๆ ระบุ.....

สถาบัน ..... คณะ .....

ชื่อผู้ร่วมวิจัย กรณีผู้ส่งบทความไม่เป็นนักศึกษา (ถ้ามี)

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... สถานที่ทำงานปัจจุบัน.....

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... สถานที่ทำงานปัจจุบัน.....

2. ( ) นักศึกษา ☐ ปริญญาเอก ☐ ปริญญาโท หลักสูตร.....

สาขา..... คณะ..... สถาบัน.....

โปรดระบุชื่อผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ (ภาษาไทย / ภาษาอังกฤษ)

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ .....

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... ที่ทำงานปัจจุบัน..... คณะ.....

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ .....

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... ที่ทำงานปัจจุบัน..... คณะ.....

ชื่อบทความ

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

สาขาที่ส่งบทความ

☐ การจัดการทั่วไป	☐ การตลาด	☐ บริหารทรัพยากรมนุษย์
☐ การเงินและการธนาคาร	☐ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	☐ โลจิสติกส์
☐ นิเทศศาสตร์	☐ การบัญชี	☐ เศรษฐศาสตร์

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

บ้านเลขที่.....ซอย.....ถนน.....แขวง.....เขต.....

จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....

E-mail: .....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า

1. บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน

2. บทความที่เสนอตีพิมพ์ไม่อยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นใดพร้อมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากกองบรรณาธิการตรวจพบ หรือข้าพเจ้าประสงค์ขอยกเลิกตีพิมพ์บทความ ข้าพเจ้ายินดีรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการเพียงผู้เดียว

3. ข้อความ/รูปภาพ/ข้อมูล ทั้งหมดที่ปรากฏ ขอรับรองว่าเป็นผลงานของข้าพเจ้า หากมีการอ้างอิงผลงานผู้อื่น ข้าพเจ้าได้มีการดำเนินการตามระเบียบกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และจรรยาบรรณทางวิชาการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าแต่เพียงฝ่ายเดียว

4. บทความที่ข้าพเจ้านำมาอ้างอิงในบทความ มีการตีพิมพ์มาแล้วไม่เกิน 10 ปี ยกเว้นการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี มาจากเจ้าของแนวคิด หรือทฤษฎี

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความ

(.....)

.....วัน / เดือน / ปี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (กรณีเป็นวิทยานิพนธ์) ได้ตรวจสอบบทความนี้แล้ว ขอรับรองว่า องค์ประกอบและเนื้อหาของบทความนี้ มีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยบทความนี้เป็น

☐ เนื้อหาบางส่วนของวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาจัดทำ

☐ เนื้อหาโดยองค์รวมทั้งหมดของวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาจัดทำ

เห็นควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่ได้

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(.....)

.....วัน / เดือน / ปี

ใบสมัครเป็นสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ผู้สั่งซื้อ ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
จัดส่งวารสารที่

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์..... โทรสาร.....

E-Mail: .....

☐ สมัครสมาชิกประเภทรายปี 150 บาท (จำนวน 2 เล่ม) เป็นเงิน.....บาท

- กำหนดเวลา ..... ปี
- เริ่มฉบับที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....
  ถึงฉบับที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

☐ ซื้อวารสาร

- ฉบับที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ..... จำนวน ..... เล่ม
  รวมเป็นเงิน .....บาท
- ฉบับที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ..... จำนวน ..... เล่ม
  รวมเป็นเงิน .....บาท

โดยชำระเงิน

ผ่านทาง ธนาคารกรุงไทย จำกัด สาขาขุนทะเล
ชื่อบัญชี วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
บัญชีเลขที่ 986-5-23304-5