



รายงานการวิจัย

การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการ
และการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์
พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช
Communication of Phatthalung Sangyod Rice to Promote the
New Scenario of Management and Marketing, the Initiative
Project of Her Majesty Queen Sirikit

ภัทริยา	สังข์น้อย
อาชารินทร์	แป้นสุข
มูจลินทร์	ผลกล้า
รุศดา	แก้วแสงอ่อน

รายงานวิจัยฉบับนี้ได้รับเงินอุดหนุนการวิจัยจากเงินงบประมาณกองทุนวิจัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่องวิจัย: การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

คณะผู้วิจัย: ภัทริยา สังข์น้อย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อาชารินทร์ แป้นสุข วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
รุศดา แก้วแสงอ่อน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
มูจลินทร์ ผลกล้า คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ปี: 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทัศนะของนักวิชาการของภาคใต้ การวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยเทคนิคเดลฟาย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ (นักวิชาการ) ในพื้นที่ภาคใต้หลากหลายสาขาวิชาบริบทระดับการศึกษาและมีถิ่นเกิดภาคใต้ จำนวน 30 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ มัชยฐาน และพิสัยระหว่างควอไทล์

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในอนาคต เอื้อต่อการส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในอนาคต ดังนี้ การบริหารการจัดการ ประกอบด้วย แผนงาน (Planning), จัดองค์การ (Organizing), ทีมงาน (Staffing), การอำนวยการ (Directing), การประสานงาน (Coordinating), การรายงาน (Reporting) และการเงินหรืองบประมาณ (Budgeting) และการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคาหรือค่าใช้จ่าย (Price), สถานที่วางจำหน่ายสินค้า (Place), การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion), กลยุทธ์ทางการเมือง (Promotion), ประชามติ (Public Opinion), บุคคลในฐานะผู้ผลิต (People), ช่วงเวลา (Period) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology)

คำสำคัญ: การสื่อสาร, ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงมิติใหม่แห่งอนาคต, การบริหารจัดการและการตลาด, สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ, กระบวนทัศน์ข้าง 11 เชือก

Research Title: Communication of Phatthalung Sangyod Rice to Promote the New scenario of Management and Marketing, the Initiative Project of Her Majesty Queen Sirikit

Researcher: Pattareya Sungnoi Faculty of Management Songkhla Rajabhat University
Archarin Pansuk College of Innovation and Management Songkhla Rajabhat University
Rudsada Kaewsang-on Faculty of Humanities and Social Prince of Songkla University, Pattani Campus
Mudchalin Pholkla Faculty of Humanities and Social Songkhla Rajabhat University

Sciences Year: 2016

ABSTRACT

This research aims to study the possibility of the communication of Phatthalung Sangyod Rice which is the new dimension on management and marketing according to the demand of Her Majesty the Queen Sirikit. This research conduct by Delphi Technique which selected 30 local scholars from Southern Part of Thailand. The chosen scholars are from different disciplines. The employed statistics are median and quartile range.

The results shows that there are possibilities from the new dimension of management and marketing of Sangyod Rice which support the development of Sangyod Rice in Phatthalung according to the demand of Her Majesty the Queen Sirikit. The management aspect consists of planning, organizing, staffing, directing, coordinating, reporting, and budgeting. The marketing aspect consists of marketing mix (9 P's; Product, Price, Place, Promotion, Public Opinion, People, Period, and Psychology).

Keywords: Communication, Phatthalung Sangyod Rice to Promote the New Scenario, Management and Marketing, The Initiative Project of Her Majesty Queen Sirikit, Eleven Elephants Paradigm

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่สนับสนุนงบประมาณ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ได้ให้ความร่วมมือในการประสานงานการดำเนินงานตามระเบียบวิธีวิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนสร้างผลงานวิจัยรายงานเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยทรงคุณวุฒิทุกท่าน ตามที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาแต่งตั้งขึ้นมาในการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของรายงานการวิจัย ทำให้งานวิจัยมีความถูกต้องและความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่เปิดโอกาสให้ผู้ศึกษาได้ทำงานวิจัยที่ทรงคุณค่า สร้างคุณประโยชน์ให้กับมหาวิทยาลัยและสังคม

คุณค่าและประโยชน์ทั้งหลายอันพึงมีจากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาแต่บิดา มารดา ที่เคารพบูชายิ่ง ตลอดจนบูรพาจารย์ ผู้มีพระคุณ และศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ผู้ล่วงลับ อาจารย์ผู้เป็นที่รักยิ่งตลอดกาล ที่ให้การอบรมสั่งสอนให้คณะผู้วิจัยประสบความสำเร็จในปัจจุบัน และเจริญก้าวหน้าไกลในอนาคต

ภัทริยา สังข์น้อย, อวารินทร์ แป้นสุข และคณะวิจัย

สิงหาคม 2560

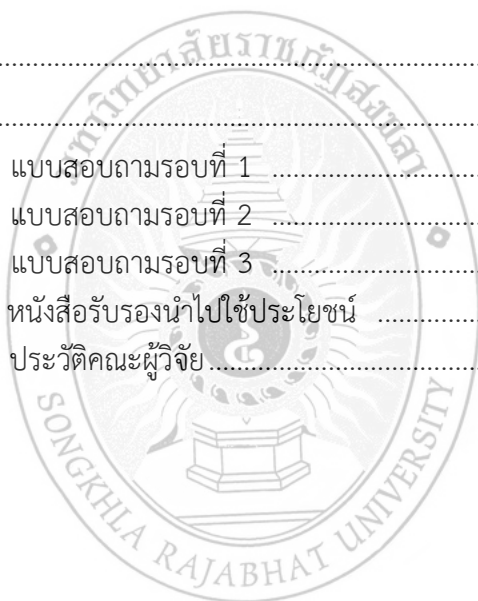


ภาคผนวก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญภาพ	(ฉ)
สารบัญตาราง	(ช)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสารและกรอบแนวคิดการวิจัย	7
กระบวนการค้นคว้า 11 ขั้นตอน	8
แนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ	14
แนวคิดและทฤษฎีการตลาด	22
แนวคิดและทฤษฎีการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์	24
การวิเคราะห์ในสถานการณ์ทางนิเทศศาสตร์	29
แนวคิดและทฤษฎีวิสาหกิจชุมชน	31
ประวัติการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง	32
ทฤษฎีใหม่ว่าด้วยความเป็นอมตะ	34
เทคนิคเดลฟาย	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
กรอบแนวคิดการวิจัย	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	58
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรอบที่ 1	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรอบที่ 2 และรอบที่ 3	66
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	91
สรุปผลการวิจัย	92
อภิปรายผลการวิจัย	98
ข้อเสนอแนะ	111
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก (ก) แบบสอบถามรอบที่ 1	118
ภาคผนวก (ข) แบบสอบถามรอบที่ 2	127
ภาคผนวก (ค) แบบสอบถามรอบที่ 3	157
ภาคผนวก (ง) หนังสือรับรองนำไปใช้ประโยชน์	180
ภาคผนวก (จ) ประวัติคณะผู้วิจัย	181



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	การสรุปคำตอบตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแบบสอบถาม ปลายเปิดรอบที่ 1	61
4.2	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุงฯ ด้านการมีแผนงาน (Planning)	67
4.3	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุงฯ ด้านการจัดองค์การ (Organizing) ..	69
4.4	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุงฯ ด้านทีมงาน (Staffing)	70
4.5	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุงฯ ด้านการอำนวยการ (Directing)	71
4.6	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุงฯ ด้านการประสานงาน (Coordinating)	76
4.7	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุงฯ ด้านการรายงาน (Reporting)	74
4.8	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุงฯ ด้านการเงินหรืองบประมาณ (Budgeting)	75
4.9	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุงฯ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	76
4.10	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุงฯ ด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย (Price)	79
4.11	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุงฯ ด้านสถานที่วางจำหน่าย สินค้า (Place)	80
4.12	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุงฯ ด้านการสื่อสาร การตลาด (Promotion)	81
4.13	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุงฯ ด้านกลยุทธ์ทางการเมือง (Politics)	84
4.14	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุงฯ ด้านประชามติ (Public Opinion) ..	85
4.15	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุงฯ ด้านบุคคลในฐานะผู้ผลิต (People)	86
4.16	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุงฯ ด้านช่วงเวลา (Period)	87
4.17	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุงฯ ด้านปัจจัยทาง จิตวิทยา (Psychology)	88

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ตัวแปรสัมพันธ์	52
2.2	การบูรณาการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สมองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระ พระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช	53



บทที่ 1

บทนำ

การสื่อสารข้าวพันธุ์สังข์หยด พัทลุงเป็นพันธุ์ข้าวที่ได้รับพระราชทาน พระมหากษัตริย์คุณจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระองค์ท่านมีพระราชดำริเมื่อปี พ.ศ. 2543 ให้โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริฯ จังหวัดพัทลุง ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุงได้ดำเนินการปลูกข้าวพันธุ์สังข์หยด ในพื้นที่แปลงนาของศูนย์วิจัยข้าว ต่อมาเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2546 สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เสด็จไปยังฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริฯ จังหวัดพัทลุง ศูนย์วิจัยข้าวจังหวัดพัทลุง ได้ถวายข้าวสังข์หยด ซึ่งทรงเสวยทรงรับสั่งว่าอร่อย จึงโปรดให้นำข้าวสังข์หยดกลับมาปลูกใหม่เพื่อเผยแพร่ และรักษาพันธุ์ข้าว ต่อมาในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 72 พรรษา ทรงโปรดให้นำเมล็ดพันธุ์ข้าวสังข์หยด เผยแพร่กับประชาชนที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ปัจจุบันเพื่อเป็นการตอบสนองและสานต่อพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ประกอบกับกระแสความนิยมการบริโภคข้าวที่มีคุณค่าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ศูนย์วิจัยข้าวจังหวัดพัทลุง จึงได้มีการปรับปรุงพันธุ์ข้าวเฉพาะถิ่นที่มีลักษณะพิเศษ โดยการคัดเลือกจากพันธุ์ดั้งเดิมให้เป็นพันธุ์บริสุทธิ์ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีคุณภาพและผลผลิตดีขึ้น และในปี พ.ศ. 2547 จังหวัดพัทลุงได้กำหนดให้ข้าวพันธุ์สังข์หยด เป็น 1 ใน 3 พันธุ์ ที่มีเป้าหมายส่งเสริมการผลิตในโครงการพัฒนาการผลิตข้าวแบบครบวงจรที่ให้เกษตรกรปลูกข้าวพันธุ์สังข์หยดด้วยเมล็ดพันธุ์ดี และในปีงบประมาณ พ.ศ. 2551 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 9 ได้ให้ความสำคัญกับข้าวสังข์หยดโดยการเข้าไปร่วมทำงานแบบบูรณาการกับหน่วยงานในพื้นที่ในส่วนของการเตรียมการเรื่องการแบ่งเขตพื้นที่ปลูกข้าวสังข์หยด เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนให้เกษตรกรในพื้นที่ปลูกข้าวสังข์หยด ในการสานต่อพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีต่อไป (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 9, ม.ป.ป.) ซึ่งให้เกษตรกรปลูกข้าวพันธุ์สังข์หยดเพื่อเป็นการสนองพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่ทรงมีพระพระคุณต่อปวงชนชาวไทยอย่างหาที่สุดมิได้

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การสื่อสารข้าวสังข์หยด เป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดพัทลุงมีการปลูก และเป็นที่ยอมรับกันมาอย่างยาวนานหลายชั่วอายุคน เกษตรกรในจังหวัดพัทลุงปลูกข้าวพันธุ์นี้สืบทอดกันมาโดยตลอด ข้าวสังข์หยดเป็นข้าวที่มีลักษณะแตกต่างจากข้าวพันธุ์อื่นที่เยื่อหุ้มเมล็ดมีสีขาวปนแดงจาง ๆ จนถึงแดงเข้มในเมล็ดเดียวกัน เมื่อหุงสุกจะมีลักษณะนุ่มกลิ่นหอม รสชาติหวาน มีสีแดงค่อนข้างเหนียว ทำให้อย่างง่าย เหมาะกับกับผู้สูงอายุ และคนรักสุขภาพทั่วไป ซึ่งพื้นที่เพาะปลูกข้าวชนิดนี้ คือที่จังหวัดพัทลุง และเกษตรกรนิยมปลูกมากในพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอควนขนุน อำเภอบางแก้ว และอำเภอเขาชัยสน นอกจากนี้ ข้าวสังข์หยดยังเป็นข้าวแห่งความภาคภูมิใจของชาวพัทลุง เพราะเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เหนือข้าวไอจี (GI) ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยใช้ชื่อว่า “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” ซึ่งนับเป็นข้าวจีไอพันธุ์แรกของประเทศไทย เป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ให้ไว้จนถึงวันนี้ และได้รับการคุ้มครองสิทธิให้แก่ชุมชน ผู้ผลิตข้าวสังข์หยดในจังหวัดพัทลุง ประโยชน์ของข้าวสังข์หยด ประการที่หนึ่ง มีใยอาหารอยู่ในปริมาณมาก เป็นเส้นใยที่ละลายน้ำได้ มีคุณสมบัติลดคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี (LDL) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจนอกจากจะมีกากใยสูง ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงยังมีกรดโฟลิกที่มีประโยชน์ต่อหัวใจ และอุดมไปด้วยโพแทสเซียมที่ช่วยควบคุมความดันโลหิต ประการที่สอง ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีวิตามินอีสูงมากกว่าข้าวชนิดอื่น (มีรายงานการวิจัยยืนยัน) ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่า ช่วยชะลอวัยของผิวพรรณสร้างความกระจ่างใสของผิว และข้าวสังข์หยดพัทลุง มีโปรตีน เหล็ก และฟอสฟอรัส มากกว่าข้าวพันธุ์อื่น ๆ ช่วยในเรื่องการไหลเวียนของเลือด ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง และแข็งแรง ทั้งยังช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อม เพราะวิตามินอีในข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงคือสารแกมมาโอริซานอล และสารต้านอนุมูลอิสระอื่นๆ ประการที่สาม ข้าวสังข์หยดพัทลุงมีโออาซินสูง (B3) ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบผิวหนังและประสาท ถ้าขาดวิตามินนี้จะทำให้เกิดโรค “Pellagra” ทำให้มีอาการผิดปกติทางระบบประสาทความจำเสื่อม และประการที่สี่ สีแดงของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เป็นรงควัตถุประเภทฟลาโวนอยด์ชนิดแอนโทไซยานิน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ช่วยชะลอความชรา และลดความเสี่ยงในการเป็นโรคต่างๆ เช่น โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดตีตัน โรคระบบภูมิคุ้มกันทำงานผิดปกติ โรคเหน็บชา โรคอัมพฤกษ์ เป็นต้น นอกจากนี้การรับประทานข้าวสังข์หยดพัทลุงมีสรรพคุณช่วยลดโอกาสในการเป็นโรคมะเร็งได้เป็นอย่างดี ข้าวสังข์หยดถือได้ว่าเป็นข้าวภาคใต้ถือเป็นมรดกที่มีคุณค่ายิ่งของประเทศไทยจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอนุรักษ์และเป็นทางเลือกหนึ่งของการพัฒนาการเกษตรกรอย่างยั่งยืน ข้าวสังข์หยดกับการสื่อสารการตลาดใหม่ในความเป็นหนึ่งเดียว (The Oneness Theory) (สมควร กวียะ, 2555) อันประกอบด้วย หลักฟิสิกส์ ชีววิทยาและนิเทศศาสตร์ ซึ่งเสนอว่า มนุษย์ในโลกมีสายพันธุ์เดียว (One Species) สังคมเดียว (One Society) วัฒนธรรมเดียว (One Culture) ภาษาเดียว (One Language) และศาสนาเดียว (One Religion) สอดรับกับการดำเนินการวิจัย

การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บูรณาการแนวคิดและแนวทางการบริหารจัดการองค์การภาครัฐแนวใหม่ ที่มุ่งให้การบริหารจัดการเกิดสัมฤทธิ์ผลสูงสุดกับองค์กร โดยปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการภาครัฐให้มีลักษณะคล้ายกับภาคเอกชน (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2543) หลายแห่งซึ่งประสบความสำเร็จในการบริหารรัฐกิจภายใต้กระแสความเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ ข้าวสังข์หยดกับการจัดการข้าวในภาคใต้ ที่ต้องการย่อมจะต้องบริหารจัดการให้เป็นไปตามแนวทางการบริหารจัดการองค์การภาครัฐแนวใหม่ด้วยเช่นเดียวกัน ถือเป็นองค์การภาครัฐเช่นเดียวกับองค์การอื่น ๆ ที่มีส่วนพัฒนาข้าวไทย ซึ่งจะต้องมีการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ของการบริหารงาน การกำหนดยุทธศาสตร์วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ พร้อมทั้งต้องสร้างตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานที่ชัดเจนและสามารถตรวจสอบผลการปฏิบัติงานในเชิงประจักษ์ได้ ผนวกกับการสื่อสารการตลาดใหม่กระบวนทัศน์ใหม่ส่งเสริมข้าวภาคใต้ ตามความเป็นหนึ่งเดียว (The Oneness Theory) ดังที่กล่าวข้างต้น เพื่อนำมาซึ่งการสร้างยุทธศาสตร์ข้าวแนวใหม่ภายใต้นักวิชาการหลากหลายอาชีพในมุมมองใหม่ในงานวิจัยเป็นการเพื่อศึกษาความเป็นไปได้การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (Communication of Phatthalung Sangyod Rice to Promote the New Scenario of Management and Marketing; the Initiative Project of Her Majesty Queen Sirikit) ในทรรศนะนักวิชาการของภาคใต้ เพราะประโยชน์นำมาซึ่งการพัฒนาส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนของคนในชาติและอนุรักษ์ข้าวไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สอนงพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทัศนะของนักวิชาการของภาคใต้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการของความเป็นไปได้การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สอนงพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล

อดุลยเดช (Communication of Phatthalung Sangyod Rice to Promote the New Scenario of Management and Marketing, the Initiative Project of Her Majesty Queen Sirikit) ประกอบด้วยด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ 1) ด้านการมีแผนงาน (Planning) 2) ด้านการจัดองค์การ (Organizing) 3) ด้านทีมงาน (Staffing) 4) ด้านการอำนวยความสะดวก (Directing) 5) ด้านการประสานงาน (Coordinating) 6) ด้านการรายงาน (Reporting) 7) ด้านการเงินหรืองบประมาณ (Budgeting) และด้านการตลาด 9 P's (Nine P's of Marketing Mix Theory) ในกระบวนการ 11 เชือก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคาหรือค่าใช้จ่าย (Price) 3) สถานที่วางจำหน่ายสินค้า (Place) 4) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) กลยุทธ์ทางการเมือง (Politics) 6) ประชามติ (Public Opinion) 7) บุคคลในฐานะผู้ผลิต (People) 8) ช่วงเวลา (Period) และ 9) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology) ในวรรณกรรมวิชาการในพื้นที่ภาคใต้ บูรณาการกับแนวคิดทฤษฎีการบริหารจัดการ แนวคิดทฤษฎีการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ แนวคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้า ทฤษฎีการสื่อสารในสภาวะวิกฤตและทฤษฎีใหม่ส่วนผสมการตลาด 9 P's (Nine P's of Marketing Mix Theory) ตามระเบียบวิธีวิจัยเทคนิคเคลฟาย อีกทั้งยังเป็นการสนองแผนยุทธศาสตร์ด้านวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ว่าด้วยการยุทธศาสตร์การนโยบายและแผนการดำเนินงานด้านการวิจัย โดยจุดมุ่งหมายผลงานวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาเป็นที่ยอมรับในทางวิชาการมากขึ้น และสามารถใช้ประโยชน์การพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเฉพาะของการวิจัย

ขอบเขตเฉพาะของการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ เน้นศึกษาการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในบริบทกระบวนการบริหาร POSDCoRB ประกอบด้วย 1) ด้านการมีแผนงาน (Planning) 2) ด้านการจัดองค์การ (Organizing) 3) ด้านทีมงาน (Staffing) 4) ด้านการอำนวยความสะดวก (Directing) 5) ด้านการประสานงาน (Coordinating) 6) ด้านการรายงาน (Reporting) 7) ด้านการเงินหรืองบประมาณ (Budgeting) และกระบวนการ 11 เชือก ว่าด้วยทฤษฎีใหม่ส่วนผสมการตลาด 9 P's (Nine P's of Marketing Mix Theory) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคาหรือค่าใช้จ่าย (Price) 3) สถานที่วางจำหน่ายสินค้า (Place) 4) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) กลยุทธ์ทาง

การเมือง (Politics) 6) ประชาชน (Public Opinion) 7) บุคคลในฐานะผู้ผลิต (People) 8) ช่วงเวลา (Period) และ 9) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology)

1.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งประกอบด้วย ทรศณะนักวิชาการของในพื้นที่ภาคใต้หลากหลายสาขาวิชา เพราะบริบทระดับการศึกษาและความเป็นถิ่นเกิดของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคใต้ สามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ดี และเหมาะสมกับการเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

1.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาวิจัยตามแผนการงบประมาณกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ประจำปีการศึกษา 2559 ว่าด้วยการยุทธศาสตร์การนโยบายและแผนการดำเนินงานด้านการวิจัย โดยจุดมุ่งหมายผลงานวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาเป็นที่ยอมรับในทางวิชาการมากขึ้น และสามารถใช้ประโยชน์การพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยนี้มีนิยามศัพท์เฉพาะดังนี้

1. การสื่อสารข่าวสารขั้วหงดพทลุง มิตินมแห่งอนาคต หมายถึง การสื่อสารข่าวสารขั้วหงดเป็นขั้วพนธ์พื้นเมืองของจังหวัดพทลุงมีการปลุก และเป็นที่ยอมรับทงถิ่นมาอย่างยาวนานหลายขั้วอายุคน เกษตรกรในจังหวัดพทลุงปลุกขั้วพนธ์นี้สืบทอดกันมาโดยตลอดในมุมมองของการบริหารและการตลาดมิตินมขงระเบียบวิธีวิจัยเทคนิคเดลฟายบนพื้นฐานของการสื่อสารข่าวสารขั้วหงดจังหวัดพทลุง มิตินมแห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

2. บริหารการจัดการ หมายถึง บริหารการจัดการแนวทางการบริหารจัดการองค์การภาครัฐแนวใหม่ ที่มุ่งให้การบริหารจัดการเกิดสัมฤทธิ์ผลสูงสุดกับองค์การของข่าวสารขั้วหงด ประกอบด้วย 1) ด้านการมีแผนงาน (Planning) 2) ด้านการจัดองค์การ (Organizing) 3) ด้านทีมงาน (Staffing) 4) ด้านการอำนวยการ (Directing) 5) ด้านการประสานงาน (Coordinating) 6) ด้านการรายงาน (Reporting) 7) ด้านการเงินหรืองบประมาณ (Budgeting) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ การสื่อสารข่าวสารขั้วหงดจังหวัดพทลุง มิตินมแห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สอนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทรศณะนักวิชาการในพื้นที่ภาคใต้

3. การตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 9 P's ตามทฤษฎีใหม่ส่วนผสมการตลาด 9 P's (Nine P's of Marketing Mix Theory) ในกระบวนทัศน์ข้าง 11 เชือก เป็นทฤษฎีที่เกิดจากการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในทางนิเทศศาสตร์ของข่าวสารขั้วหงด

ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคาหรือค่าใช้จ่าย (Price) 3) สถานที่วางจำหน่ายสินค้า (Place) 4) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) กลยุทธ์ทางการเมือง (Politics) 6) ประชาชน (Public opinion) 7) บุคคลในฐานะผู้ผลิต (People) 8) ช่วงเวลา (Period) และ 9) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความเป็นไปได้การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สมองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวศวรรษนักวิชาการในพื้นที่ภาคใต้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (Communication of Phatthalung Sangyod Rice to Promote the New Scenario of Management and Marketing, the Initiative Project of Her Majesty Queen Sirikit) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทัศนะของนักวิชาการของภาคใต้ สามารถพิจารณากระบวนการทัศน์ทางการสื่อสาร ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. กระบวนทัศน์ข้าง 11 เชือก
2. แนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ
3. แนวคิดและทฤษฎีการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์
5. การวิเคราะห์ในสถานการณ์ทางนิเทศศาสตร์
6. แนวคิดและทฤษฎีวิสาหกิจชุมชน
7. ประวัติการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง
8. ทฤษฎีใหม่ว่าด้วยความเป็นอมตะ
9. เทคนิคเดลฟาย
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
11. กรอบแนวคิดการวิจัย

กระบวนทัศน์ข้าง 11 เชือก

กระบวนทัศน์ข้าง 11 เชือก (Eleven Elephants Paradigm) มิติของการมอง การสื่อสารใหม่ในเชิงองค์รวม อันประกอบด้วย หลักฟิสิกส์ ชีววิทยาและนิเทศศาสตร์ ซึ่งเสนอว่า มนุษย์ในโลกมีสายพันธุ์เดียว (One Species) สังคมเดียว (One Society) วัฒนธรรมเดียว (One Culture) ภาษาเดียว (One Language) และศาสนาเดียว (One Religion) (สมควร กวียะ, 2555) ได้แบ่งเป็น 11 ทฤษฎี ดังนี้ 1) ทฤษฎีความเป็นหนึ่งเดียว (The Oneness theory) 2) ทฤษฎีหลักการสื่อสารสองทาง (The Principle of Two-Way Communication Theory)

3) ทฤษฎีตารางสามชั้นสามแนวของการสื่อสารเชิงบวก (Triple Matrix of Positive Communication Theory) 4) ทฤษฎีสารเวลา (Four Kinds of Infotimes Theory) 5) ทฤษฎีหลักห้าประการของวารสารศาสตร์แนวอนาคต (Journalism the Five Principles of the Future Journalism Theory) 6) ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ทั้งหกของสื่อมวลชนที่มีคุณค่า (Six Functions for Worthwhile Mass Communications Theory) 7) ทฤษฎีตัวเอสเจ็ดตัวว่าด้วยความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Seven Sigma of Human Needs Seven Sigma of Human Needs Theory) 8) ทฤษฎีแปดขั้นตอนของการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Eight Steps of Integrated Organizational Communication Theory) 9) ทฤษฎีใหม่ส่วนผสมการตลาด 9 P's (Nine P's of Marketing Mix Theory) 10) ทฤษฎีสิบกลุ่มประเภททางสังคมของผู้รับสารเป้าหมาย (Ten Social Categories of the Target Audience Theory) และ 11) ทฤษฎีหลัก 11 ประการของการสื่อสารองค์กร (Eleven Principles of Corporate Communication Theory) สำหรับการวิจัยครั้งนี้นำกระบวนการทัศน์ช้าง 11 เชือก (Eleven Elephants Paradigm) มาใช้ศึกษา 7 เชือก (7 ทฤษฎี) เท่านั้น สามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ทฤษฎีความเป็นหนึ่งเดียว (The Oneness Theory) กลุ่มทฤษฎีระบบ (Systems Theories) โดยเฉพาะระบบทั่วไป (General System Theory) ของแบร์ทาลันฟี (Bertalanffy) ผู้เขียนได้พบสัจธรรมหรือข้อเท็จจริง (Facts) ที่สามารถนำมาสรุปทั่วไป (Generalized) ได้ว่า สรรพสิ่งที่จะเกิดขึ้น ดำรง ดำเนิน และวิวัฒน์เปลี่ยนแปลงไปได้ก็ต่อเมื่อมีการรวมตัวเป็นระบบหนึ่งเดียวแต่ละส่วนประกอบจะไม่มี ความหมายคือ ถ้าไม่ได้รวมกันเป็นระบบหนึ่งเดียว ความเป็นหนึ่งเดียว อาจแยกได้ดังนี้ คือ ความเป็นหนึ่งเดียวทางกายภาพ (Physical Oneness) ความเป็นหนึ่งเดียวทางชีวภาพ (Biological Oneness) ความเป็นหนึ่งเดียวทางจิตวิทยา (Psychological Oneness) และความเป็นหนึ่งเดียวทางสังคมวิทยา (Sociological Oneness) ซึ่งหมายถึง ระบบการสื่อสารนอกร่างกายหรือการสื่อสารสังคม (Extrasomatic or Social Communication System) ความรักแท้ (True love) เป็นแม่บทของความเป็นหนึ่งเดียว ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารของมนุษย์เพื่อสัมฤทธิ์ผลของชีวิต ครอบครัว ชุมชน องค์กร สังคม ประเทศ และโลก ทั้งนี้ความเป็นหนึ่งเดียวที่ตระหนักอยู่ภายในจิตมนุษย์ และแสดงออกเป็นพฤติกรรมให้ผู้อื่นรู้สึก มองเห็น และรับรู้ได้ จากพื้นฐานสัจธรรมในทางศาสตร์ (ความรู้) ศาสนา (ความดี) และศิลปะ (ความงาม)

2. ทฤษฎีหลักการสื่อสารสองทาง (The Principle of Two-Way Communication Theory) การสื่อสารสองทางเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารจะสามารถสื่อสารโต้ตอบกับผู้รับสารได้โดยตรง และโดยเร็วที่สุดเท่าที่เทคโนโลยีจะอำนวยให้เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีโอกาสสอบถาม ข้อเสนอแสดงความคิดเห็นหรือข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารได้และเมื่อผู้ส่งสารได้รับ Feedback จากผู้รับสารก็สามารถที่จะนำมาปรับ Feedforward เพื่อส่งกลับไปยังผู้รับสารเป็นการตอบสนองที่ก่อให้เกิดกระบวนการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) อันจะนำไปสู่ความเข้าใจซึ่งกันและกันและผลเชิงบวกสูงสุดของทั้งสองฝ่ายตามทฤษฎีสารสนเทศ (Information Theory) ของแชนนอนและวีเวอร์ ศาสตร์ไซเบอร์เนติกส์ของ

วีเนอร์และทฤษฎีความโน้มเอียงร่วม (Coorientation Theory) ของนิวคอมบ์ ทฤษฎีหลักการสื่อสารสองทาง อาจหมายถึงการคิดแบบองค์รวมหรือการคิดเชิงบูรณาการสามารถนำมาใช้ในการเลือกและกำหนดประเด็นปัญหาให้เด่นชัดขึ้นที่สะท้อนถึงลักษณะที่แตกต่างกันเปรียบเทียบเสมือนภูมิปัญญาเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ต้องประยุกต์หลักการสื่อสารสองทางทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือการสื่อสารสมัยใหม่ เป็นต้น จนสามารถศึกษาค้นคว้าขยายผลต่อไปได้อย่างตรงเป้าหมาย มีเอกภาพและไม่ออกนอกทิศทาง อาทิ ปัญหาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัญหาภัยการเมืองสมัยใหม่ ปัญหาจะไม่สามารถหาทางแนวทางการป้องกันในอนาคตได้เลย ถ้าปัญหาไม่ประมวลความรู้สองทางทุกอย่างที่เกี่ยวข้องจากทุกสถานที่ ทุกเวลา และทุกสาขาวิชาเข้ามามีบูรณาการและวิเคราะห์ในแบบองค์รวม ภูมิวิทยา อุตุนิยมวิทยา ระบบสื่อสารและระบบสารสนเทศเพื่อให้ความรู้และเตือนภัย ความรู้ ประสบการณ์จากญี่ปุ่น และอเมริกา การทำงานของดาวเทียม การสื่อสารมวลชนและการสื่อสารข้อมูลระหว่างประเทศ การเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ บทบาทหน้าที่ของสหประชาชาติและองค์กรต่างๆในระดับโลก เป็นต้นจำเป็นต้องยึดหลักการสื่อสารสองทาง ในการแก้ไขปัญหาหรือดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

3. ทฤษฎีสารเวลา (Four kinds of Infotimes Theory) ทฤษฎีสารเวลา หรือ Infotime Theory (สารเวลามาจากคำว่า สาร+เวลา หรือ Information + Time) เป็นทฤษฎีที่มาจากทฤษฎีเชิงทดลองทางความคิด (Thought Experiment) ของการศึกษาบนพื้นฐานความคิดเชิงองค์รวม และความรู้ทางนิเทศศาสตร์ มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ทุกแขนง ได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิดทฤษฎีของพระพุทธรองค์, ไอน์สไตน์, ดาร์วิน พรอยด์, ชรามม์ วีเนอร์คาปรา โชปรา และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สตีเฟน ฮอว์คิง (Stephen Hawking) ในหนังสือเรื่อง “A Brief History of Time” (1990) และจากทฤษฎีความเป็นหนึ่งเดียว (The Oneness Theory) (สมควร กวียะ, 2555) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีระบบหลากหลาย ตามทฤษฎีสารเวลา สาร (Information) หมายถึงทุกสรรพสิ่งในเอกภาพ คือ สารทางกายภาพ (Physical Information) สารทางชีววิทยา (Biological Information) สารทางสมอง (Brain Information) หรือ สารทางจิตวิทยา (Psychological Information) และสารนอกร่างกาย (Extrasomatic Information) หรือ สารทางสังคมวิทยา (Sociological Information) การสื่อสาร หมายความว่าความครอบคลุมถึงการสร้างสภาพร่วมระหว่างผู้สื่อสาร (Commonness-Making) หรือการสร้างความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness-Making) ของทุกสาร นับตั้งแต่อะตอม โมเลกุล ดาวฤกษ์ดาราจักร (Galaxy) โลก ชีวิต จิตใจ สังคม มาจนถึงองค์กร การสื่อสารเป็นกระบวนการพลวัตของความเชื่อมโยงติดต่อกัน (Dynamic Process of Interconnectedness) ที่ก่อให้เกิดสารหรือระบบ แต่จากทฤษฎีเวลาในแนวคิดของศาสตร์ทั้งหลายพบว่า การสื่อสารอย่างเดียวนั้นไม่พอที่จะก่อให้เกิดระบบได้ ระบบต้องมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงโดยตลอด (Perpetual Change) นับตั้งแต่การเกิดไปจนถึงการตาย ทุกกระบวนการหรือทุกสารจึงต้องมีเวลาเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ เรียกรวมเสียใหม่ว่า สารเวลาหรือ Infotime สารคือโครงสร้างและกระบวนการคือเวลา ซึ่งจะต้องรวมกันเป็นหนึ่งเดียว ในสารเวลา

เวลาจะมีรูปแบบ (Form) ไปตามรูปแบบของสาร (Information) เหมือนน้ำที่มีรูปแบบไปตามภาชนะ เราอาจประยุกต์ทฤษฎีสารเวลามาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในทางวิชาการและวิชาชีพ ในส่วนที่เกี่ยวกับสารเวลาทางชีวภาพ อาจนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนา สุขภาพจิต วิธีการคิดเชิงสร้างสรรค์ และยุทธศาสตร์จิตสำนึก (Strategy of Mind) ในส่วนที่เกี่ยวกับสารเวลาทางชีวภาพ อาจนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต อุตสาหกรรมชีวสาร และยุทธศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์ (Strategy of Man) ในส่วนที่เกี่ยวกับสารเวลาทางจิตวิทยา อาจนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนา สุขภาพจิต วิธีการคิดเชิงสร้างสรรค์ ในส่วนที่เกี่ยวกับสารเวลาทางสังคมวิทยา อาจนำมาพัฒนาการบริหาร สังคม และเศรษฐกิจ การสื่อสารมวลชน ระบบโทรคมนาคม ระบบการศึกษา วิชาการเศรษฐศาสตร์สารเวลา (Infotime Economic) รวมทั้งยุทธศาสตร์สารสนเทศของประชาสังคม (Strategy of Message) การพัฒนาโครงสร้างของทุกระบบ จะมีประสิทธิภาพสูงขึ้นถ้าเรารู้จักใช้ทรัพยากรเวลาและเพิ่มคุณค่าของเวลา การเพิ่มคุณค่าของเวลาสามารถทำได้ทันทีโดยการเลื่อนเวลาของประเทศให้เร็วขึ้นหนึ่งซังโงมเพิ่มเวลาของชีวิตกลางวัน และลดเวลาของ ชีวิตกลางคืน ซึ่งจะส่งผลดีทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพของชีวิต จิตใจ ทฤษฎีสารเวลา ถ้านำมาประยุกต์อย่างเหมาะสมในทางวิทยาศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ก็อาจนำสังคมมนุษย์ผ่านยุคสารสนเทศเพื่อทุนนิยมและบริโศคนิยม ไปสู่ยุคสารเวลา (Infotime Age) เพื่อความสุขแท้ของมนุษย์ทั้งกายและใจ นอกเหนือจากประโยชน์ของการประยุกต์ดังกล่าวแล้ว ทฤษฎีสารเวลามีแนวคิด มโนทัศน์ ญาณทัศน์ และวิสัยทัศน์ ที่อาจช่วยแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งและความล้มเหลวของศาสตร์แบบแยกส่วนหากนำมาสร้างเป็นจิตสำนึกและหลักจริยธรรมในการเรียนรู้ การทำงานและการดำรงชีวิตละยุทธศาสตร์จิตสำนึก (Strategy of Mind) ในการศึกษาทฤษฎีสารเวลา ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่ครอบคลุมถึง สารทางกายภาพ (Physical Information) สารทางชีววิทยา (biological Information) สารทางสมอง (Brain Information) หรือ สารทางจิตวิทยา (Psychological Information) และสารนอกร่างกาย (Extrasomatic Information) หรือสารทางสังคมวิทยา (Sociological Information)

4. ทฤษฎีตัวเอสเจ็ดตัวว่าด้วยความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Seven Sigma of Human Needs Seven Sigma of Human Needs Theory) การพัฒนาทฤษฎีนี้ขึ้นมาจากแบบจำลองพีระมิตแสดงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) และนักจิตวิทยาคนสำคัญอีกหลายคน โดยเฉพาะทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) ของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) สร้างขึ้นเป็นแบบจำลองใหม่ในรูปของระลอกคลื่นแห่งความต้องการ ที่แสดงว่าความรักใคร่ (Sex-love) เป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการอื่น ๆ ที่ขยายวงออกมา เหมือนหนึ่งเม็ดพันธุ์ที่ถูกโยนลงไปในกระแสดชีวิต ทำให้เกิดระลอกคลื่นออกมาเป็นวง ๆ

วงแรกก็คือ ความต้องการความรักใคร่ (Sex-Love) เป็นความต้องการพื้นฐานแรกสุดตามธรรมชาติของการสืบทอดสายพันธุ์ของชีวิตสัตว์อื่น ๆ อาจยังมีความใคร่หรือความต้องการทางเพศเป็นหลักแต่สัตว์มนุษย์ได้สร้างขึ้นมาเป็นวัฒนธรรมของความรัก (Culture of

Love) ที่มีความงดงามลึกซึ้งและสร้างสรรค์จนบดบังพลังอำนาจทางเพศไว้เกือบจะโดยสิ้นเชิง แต่แทบทั้งนั้นความใคร่ก็ยังแทรกซ้อนผสมผสานอยู่กับความรักทุกประเภทอย่างไม่มีทางที่จะแยกให้บริสุทธิ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นความรักระหว่างเพศ ความรักระหว่างมนุษย์ที่อยู่ร่วมครอบครัว องค์กรหรือสังคมในทุกระดับ

ระลอกคลื่นที่สอง คือ ความต้องการอยู่รอด (Survival) ที่สืบเนื่องแต่ก็ทับซ้อนกันจนเกือบสนิทกับความต้องการความรักความใคร่ได้แก่ความต้องการอาหาร อากาศ และการขับถ่ายที่ทำให้ชีวิตดำรงอยู่ได้

ระลอกคลื่นวงที่สาม คือ ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security) ที่เริ่มต้นจากของชีวิตตนเองไปจนถึงครอบครัว องค์กร และประเทศ รวมทั้งอุปกรณ์การดำรงชีวิต อาทิ อาคารบ้านเรือน ทรัพย์สินเงินทอง

ระลอกคลื่นวงที่สี่ คือ ความต้องการทางสังคม (Social Need) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่จะมีชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมระดับต่าง ๆ โดยมีความผูกพันทางใจ การพึ่งพาอาศัยกัน และการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันเพื่อความสุขสูงสุดของแต่ละคน

ระลอกคลื่นที่ห้า คือ ความต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) ได้แก่ความรู้สึกมั่นใจในศักยภาพของตนทางด้านกายภาพ สติปัญญา หรือทรัพย์สินสมบัติที่ควรจะทำให้สังคมยอมรับนับถือ

ระลอกคลื่นที่หก คือ ความต้องการที่จะแสดงผลงานของตนให้เป็นที่ปรากฏ (Self-Actualization) เพื่อแสดงถึงความก้าวหน้าในการพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งความสำเร็จในการทำงาน หรือ การผลิตสร้างสรรค์ต่าง ๆ

ระลอกคลื่นที่เจ็ด คือ ความต้องการความพึงพอใจในการรับรู้ทางประสาททั้งห้า (Sensory Gratifications) หรือความต้องการเข้าถึงสุนทรียภาพแห่งชีวิต (Aesthetics of Life) ได้แก่ การแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดในภาพที่เห็น ในเสียงที่ได้ฟังได้ฟัง ในกลิ่นที่ได้รับหรือสูดดมในรสชาติ ที่ได้ดื่มน้ำกิน ในสัมผัสที่ได้รู้สึกทางผิวหนัง

ความต้องการทั้งเจ็ดมีอยู่ในผู้รับสารทุกคน แต่อาจจะมีมากบ้างน้อยบ้างตามปัจจัยเฉพาะของแต่ละบุคคล หรือปัจจัยรวมของสังคม ผู้สื่อสารควรที่จะเข้าใจและนำมาประยุกต์ใช้เป็นจุดจับใจหรือจุดเว้าวอน (Appeal) ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ และสื่อที่ใช้ในแต่ละกรณี

5. ทฤษฎีแปดขั้นตอนของการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Eight Steps of Integrated Organizational Communication Theory) การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ คือ แนวคิดทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาระบบการสื่อสารองค์กรที่บูรณาการสื่อสารทุกประเภทเพื่อสนับสนุนการดำรงชีวิตขององค์กร (Corporate Life) และการดำเนินงานขององค์กร (Corporate Work) แนวคิดทฤษฎี คือ การใช้การสื่อสารหรือกระบวนการติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกัน (Interconnectedness) เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียว ของระบบองค์กร (Corporate System) แนวทางปฏิบัติ คือ การจัดให้มีกระบวนการบริหารครบวงจรที่จะก่อให้เกิดการสร้างและพัฒนาระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด กระบวนการบริหารครบ

วางจรดั้งกล่าว เป็นกระบวนการเรียนรู้ เพื่อพัฒนา (Learning for Development) ที่มีการวิจัย เป็นแกนและองค์ประกอบ (Core and Coordinate) โดยเริ่มต้นจากการวิจัยสถาบันไปสู่การ วิจัยเพื่อประเมินผล ทฤษฎีแปดขั้นตอนของการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการประกอบด้วยดังนี้

5.1 การวิจัยพื้นฐานที่สำคัญ คือ การเรียนรู้และประเมินตนเอง (Self Study and Evaluation) ในฐานะที่เป็นองค์กรหนึ่ง ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมและ การแข่งขันเชิงธุรกิจทั้งในระดับประเทศและระดับโลกองค์กรต้องรู้จักจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรคปัญหา (Threats) ของตนเอง เพื่อพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขและลงมือปฏิบัติการอย่างทันเวลาทันเหตุการณ์ ทันสถานการณ์ สอดคล้องกับปณิธานของการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ งานบริการและอาคาร สถานที่ที่เป็นสภาพความจริงหรือภาพจริง (Real Image) ขององค์กร แต่ภาพลักษณ์ (Image) ที่ ปรากฏในการรับรู้ของพนักงานและประชาชนอาจแตกต่างจากสภาพความเป็นจริงหรือภาพจริง สืบเนื่องจากความบกพร่องของการสื่อสารภายนอกหรือข่าวสารเชิงบวกเชิงลบที่ปรากฏทาง สื่อสารมวลชน องค์กรจึงจำเป็นต้องวิจัยภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) จากความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรม ของประชากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงแก้ไขความ บกพร่องของการสื่อสารและพัฒนาประชาสัมพันธ์ (Public Information) และงาน ประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ และงานประชาสัมพันธ์ ก็เป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการสอดคล้องกับภาพจริง

5.2 ทุกองค์กรย่อมมีทรัพยากรพื้นฐาน คือ คน อาคาร เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือ เครื่องจักร สำหรับการผลิตและเครื่องมือสื่อสารองค์กร ควรจะต้องรู้จักเพิ่มพูนพลัง ของทรัพยากรพื้นฐานให้สามารถผลิตและประสานงานทำงานเพื่อสร้างผลงานที่มีคุณภาพดี สำหรับองค์กร ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญกว่าทรัพยากรทั้งหลาย เพราะสามารถพัฒนาเป็น ตัวเร่งทวีคูณ (Catalyst) และตัวเสริมแรง (Fortifier) ของทรัพยากรอื่น และทรัพยากรทุกชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถพัฒนาเป็นสื่อบุคคลที่มีศักยภาพสูงในการสื่อสารทุกประเภทและทุก กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ตามทฤษฎีในกระบวนการทัศน์ใหม่ ยังมีทรัพยากรใหม่ที่มีคุณค่าสูงและ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างมาก ได้แก่สารสนเทศ (Information) เวลา (Time) สารเวลา (Infotime) ทรัพยากรเหล่านี้เป็นปัจจัยการผลิตที่สนับสนุนปัจจัยการผลิตอื่น และอาจ แปลงเป็นทุน (Capital)

5.3 การจัดและการปรับปรุงโครงสร้างอย่างเป็นระบบ เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อ การดำเนินงาน ตามหลักการวัตถุประสงค์และบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ ซึ่งหมายถึง การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวขององค์กร (Incorporation) ,การส่งเสริมการทำงานให้ ได้ผลเต็มที่ (Action), การจัดหาและเก็บบันทึกข่าวสารให้ดีเป็นระบบ (Information), การสื่อสารให้ครบทุกประเภทและกลุ่มเป้าหมาย (Communication) และการสร้างเครือข่าย ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) สำหรับการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ที่จะต้องดำเนินการผสมผสานกันก็ คือการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร การตลาด ความเป็นระบบตามทฤษฎีเชิงระบบหลากหลาย หมายถึงความเชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียว

เพื่อทุกส่วนทุกคนจะได้ปฏิบัติงานร่วมกันหรือประสานกันโดยเล็งผลเลิศให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกระบวนการ IAICI

5.4 แผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ เป็นแผนที่จัดทำขึ้นภายใต้ นโยบายของแผนแม่บท นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายวิสัยทัศน์ของแผนแม่บท แต่แผนกลยุทธ์ก็ย่อมจะต้องประกอบด้วยแผนงาน (Programs) โครงการ (Projects) และงบประมาณ (Budget) ในแต่ละเดือนแต่ละปี มีลักษณะเป็นรูปธรรมชัดเจนที่สามารถนำไป ปฏิบัติการได้จริง ตลอดช่วงอายุของแผน แม้ว่าจะต้องมีการปรับแผนและเพิ่มแผนวิกฤตตาม สถานการณ์ หรือปัญหาที่เปลี่ยนแปลง

5.5 ปรัชญาหลักของการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ คือ การสร้างความเป็นหนึ่ง เดียวขององค์กร บนพื้นฐานความแตกต่างของบุคลิกภาพทางด้านความรู้ ความคิดและทักษะ ของบุคลากร การปฏิบัติงานจึงจะต้องมุ่งสื่อสารเพื่อรวมใจของทุกคน ไปสู่จุดหมายเดียวกัน จุดหมายนั้นจะต้องกำหนดขึ้นอย่างเด่นชัดและชัดเจนในนโยบาย และปณิธานขององค์กร หลัก สำคัญของความเป็นหนึ่งเดียวก็คือ การเคารพในความแตกต่าง ของแต่ละส่วนที่ประกอบขึ้น อย่างสำคัญในความเป็นหนึ่งเดียว

5.6 เครือข่ายการสื่อสารองค์กรมีเพียงหนึ่งเดียว ประกอบด้วยสื่อและเทคโนโลยี สารสนเทศที่องค์กรสร้างขึ้น เพื่อโยงใยระบบการสื่อสารภายในกับระบบการสื่อสารของสังคม อินทราเน็ต (Intranet) เชื่อมโยงติดต่อกับอินเทอร์เน็ต (Internet) รวมเป็นวันเน็ต (Onenet) ระบบการสื่อสารสาธารณะขององค์กรเชื่อมโยงติดต่อกับระบบการสื่อสารมวลชนองค์กรจะ กลายเป็นเพียงสถานีหนึ่งบนเครือข่ายเส้นทางด่วน สารสนเทศ (Information Superhighway Network) ของสังคมทั้งหมด

5.7 มนุษย์สัมพันธ์เป็นสายใยที่มีคุณค่าของการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสาร กลุ่มและการสื่อสารมวลชนหน้าที่สำคัญของนักสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการจึงหมายถึงการสร้าง สายใยมนุษย์สัมพันธ์ที่ยั่งยืนในการสื่อสารสัมพันธ์กับทุกเครือข่ายไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนสัมพันธ์ รัฐบาลสัมพันธ์ วิชาชีพสัมพันธ์ หรือชุมชนสัมพันธ์

5.8 วงจรป้อนกลับ (Feedback Loop) ตามทฤษฎีไซเบอร์เนติกส์ ถือว่าเป็น วงจรปิดระหว่างการวิจัยองค์กรเพื่อการดำเนินงานและการวิจัย การป้อนกลับเพื่อประเมินผล การดำเนินงาน การป้อนกลับหรือข้อมูลป้อนกลับก่อนการดำเนินงานเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ระบบ เคลื่อนที่ตามกระบวนการ RESPONSE ส่วนการป้อนกลับที่ได้จากการประเมินผลหลัง การดำเนินงานจะเปิดทางไปสู่การปรับปรุงแก้ไข พัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องและตอบสนองเชิง พลวัต (Dynamic Response) อย่างเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคและผู้รับสาร

แนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการ กล่าวถึง ความหมายของการบริหาร วัฒนาการของการบริหารรัฐกิจ ประเภทของการบริหาร และกระบวนการบริหาร ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความหมายของการบริหาร

เมื่อกล่าวถึงการบริหาร (Administration) โดยทั่วไป มักหมายถึงการบริหารจัดการ (Management) ไปพร้อมกันด้วย อาจทำให้เกิดข้อสงสัยว่า เป็นสิ่งเดียวกันหรือไม่ ตามรูปศัพท์ คำว่า การบริหาร (Administration) มาจากภาษาละตินว่า Minor กลายมาเป็น Ministrare หมายถึงการรับใช้ (To Verve) ต่อมาหมายถึงการปกครอง (To Govern)

คำว่า การบริหารจัดการ หรือ Management มาจากภาษาละตินว่า Manus หมายถึงการควบคุมโดยมือ (Control by Hand) (จุมพล หนิมพานิช, 2553)

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายการบริหาร ว่า หมายถึงการดำเนินการที่เกี่ยวกับการบริหารหรือการปกครอง (ประเทศ) ที่หมายถึงการบริหารราชการ หรือหมายถึง การอำนวยการการบริหาร ส่วนการบริหารจัดการ หมายถึงการดำเนินการหรือการปฏิบัติการ การควบคุมแนวทางการดำเนินการด้วยการกระทำของตนเองอย่างมีความรับผิดชอบ (Oxford Dictionary) (อ้างถึงในจุมพล หนิมพานิช, 2553)

นิยามของ Webster Dictionary (อ้างถึงใน จุมพล หนิมพานิช, 2553) ระบุว่า การบริหารจัดการ หมายถึงการดำเนินการหรือหมายถึงศิลปะของการบริหารจัดการ การปฏิบัติการหรือการอำนวยการเกี่ยวกับบางสิ่งที่เป็นเรื่องของธุรกิจโดยมีหน้าที่ทางการบริหารจัดการที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การประสานงาน การควบคุมและการอำนวยการกิจกรรม โครงการอุตสาหกรรมหรือธุรกิจด้วยความรับผิดชอบในผลลัพธ์ (Outcomes) โดยใช้เครื่องมือที่จะทำให้เป้าหมายที่ตั้งไว้บรรลุผลอย่างรอบคอบ

นิยามนี้ครอบคลุมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องหลายด้าน เช่น การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การประสานงาน (Coordinating) การควบคุม (Controlling) และการอำนวยการ (Directing) เป็นต้น หรือเรียกรวมกันสั้น ๆ ว่า POCCC

ติน ปรัชญพฤทธิ (2535) มองการบริหารในลักษณะที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยหมายถึงกระบวนการนำเอาการตัดสินใจ และนโยบายไปปฏิบัติ ส่วนการบริหารรัฐกิจ หมายถึงความเกี่ยวข้องกับการนำเอานโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ เห็นได้ว่าทรรศนะของ ติน ปรัชญพฤทธิ มองการบริหารรัฐกิจแตกต่างจากการบริหารธุรกิจ เพราะการบริหารรัฐกิจเป็นการบริหารที่ไม่แสวงหากำไร ความหมายนี้รวมถึงการบริหารของฝ่ายบริหารทั้งหมดแม้กระทั่ง ฝ่ายตุลาการและนิติบัญญัติด้วย

จากความหมายดังกล่าวจะครอบคลุมถึงการบริหารของภาครัฐที่เรียก บริหารรัฐกิจ และการบริหารของเอกชน ที่เรียกว่า บริหารธุรกิจ เข้ามาด้วย

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2545) ที่มีความเห็นว่า การบริหารในฐานะที่เป็นกระบวนการหรือกระบวนการบริหาร เกิดได้จากหลายแนวคิด เช่น โปสคอร์ด (POSDCoRB) เกิดจากแนวคิดของ ลูเทอร์ กุลิก (Luther Gulick) และ ลินดอล เออร์วิก (Lyndall Urwick, 1937) ประกอบด้วยขั้นตอนการบริหาร 7 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบริหารงานบุคคล (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting)

ขณะที่กระบวนการบริหารตามแนวคิดของ เฮนรี ฟาโยล (Henry Fayol) (อ้างถึงในวิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2555) กล่าวว่า การบริหารประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบังคับการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุมงาน (Controlling) หรือรวมเรียกว่า พอคค์ (POCCCC)

เฮอ์เบิร์ต เอ. ซิมอน (Herbert A. Simon, 1947) กล่าวว่าหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมกันดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

เฟรดเดอริค ดับบลิว. เทเลอร์ (Frederick W. Taylor อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน, 2523) กล่าวไว้ว่า งานบริหารทุกอย่างจำเป็นต้องกระทำโดยมีหลักเกณฑ์ ซึ่งกำหนดจากการวิเคราะห์ศึกษาโดยรอบคอบ ทั้งนี้เพื่อให้มีวิธีที่ดีที่สุดในอนาคตที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตมากยิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์สำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ปีเตอร์ เอฟ. ดร๊อคเกอร์ (Peter F. Drucker อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน, 2523) กล่าวว่า การบริหาร คือศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น การทำงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำภายในสภาพองค์การที่กล่าวนั้น ทรัพยากรด้านบุคคลจะเป็นทรัพยากรหลักขององค์การที่เข้ามามีส่วนร่วมกันทำงานในองค์การ ซึ่งคนเหล่านี้จะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรด้านวัตถุดิบ ๆ เครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ เงินทุน รวมทั้งข้อมูลสนเทศต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายและตอบสนองความพอใจให้กับสังคม

หากสรุป จากความหมายของนักวิชาการที่นำมาเสนอข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการบริหาร โดยทั่วไป จะเกี่ยวข้องกับคำสั่ง การปฏิบัติ และการให้บริการ ส่วนการบริหารจัดการ เกี่ยวข้องกับ 1) ความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ หรือการทำให้ผลลัพธ์เกิดสัมฤทธิ์ผล 2) ความรับผิดชอบส่วนบุคคลของผู้บริหารจัดการในการที่จะบริหารจัดการให้ผลลัพธ์บรรลุผล แต่ศัพท์ทั้ง 2 ดังกล่าวข้างต้น มักถูกนำไปใช้เกี่ยวกับบริหารภาครัฐเท่านั้น ซึ่งการบริหารภาครัฐดังกล่าวมีประเด็นที่กำหนดประเด็นศึกษาได้ 2 ประเด็น คือ (จุมพล นิมพานิช, 2553)

1. การบริหารรัฐกิจ เป็นกิจกรรมที่มุ่งสนองต่อประชาชนและตัวข้าราชการ (Public Servants) ผู้ทำหน้าที่นำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ยังมีความเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติ การแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และเกี่ยวข้องกับการบริหารสำนักงาน

การบริหารจัดการภาครัฐ ได้รวมเอาการบริหารมาไว้ด้วยกัน เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งต้องมีความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ด้วย

2. การบริหารรัฐกิจ มุ่งเน้นกระบวนการ (Process) ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของระเบียบวิธีปฏิบัติและความเหมาะสม แต่การบริหารจัดการภาครัฐ ผู้บริหารจัดการมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญกับการให้ผลลัพธ์ บรรลุผลอย่างมีความรับผิดชอบ

2. วิวัฒนาการของการบริหารรัฐกิจ

การบริหารจัดการภาครัฐได้มีการวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงมาตามลำดับ จากการบริหารแบบดั้งเดิม หรือประเพณีนิยม ตั้งแต่ ปลายทศวรรษ 1980 ต้นทศวรรษ 1990 เข้าสู่การบริหารจัดการภาครัฐใหม่

ทฤษฎีการบริหารแบบดั้งเดิมหรือประเพณีนิยมของแมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) อ้างถึงใน จุมพล หนีมพานิช, 2553) ถือเป็นทฤษฎีที่ยึดหลักเหตุผล หรือเรียกอีกอย่างว่าระบบราชการ (Bureaucracy Systems) Weber เห็นว่าแนวทางที่จะให้อำนาจการปกครองดำเนินไปได้ด้วยดี จะต้องมียุทธศาสตร์การบริหารมาสนองเจตนารมณ์ ที่เรียกว่า กลไกทางการบริหาร และ Weber แบ่งอำนาจการปกครองหรือการบริหารออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การบริหารโดยยึดหลักจารีตประเพณี (Traditional Domination) รูปแบบอำนาจการปกครองหรือบริหารแบบนี้กำหนดเอาอำนาจที่ได้มาจากจารีตประเพณีที่ถือปฏิบัติมาแต่อดีต เช่นอำนาจของหัวหน้าชนเผ่า (Tribal Chief) เป็นต้น

2. การบริหารที่ยึดหลักบารมี (Charismatic Domination) เป็นอำนาจที่ได้จากการที่ผู้นำหรือผู้บริหารมีความสามารถพิเศษ (Extraordinary leader) ที่ดึงดูดให้ผู้ที่บังคับบัญชาเกิดความศรัทธาและจงรักภักดี

3. การบริหารโดยยึดหลักกฎหมาย และการมีเหตุผล (Legal Rational Domination) การปกครองหรือบริหารแบบนี้ ผู้ที่บังคับบัญชาจะยินยอมปฏิบัติตามกฎหมาย เพราะเห็นว่ากฎหมายมาจากวิถีทางที่ได้มีการถกเถียงกันมาแล้ว

แต่ในทางปฏิบัติแล้ว การบริหารที่แท้จริงนั้น การบริหารทุกประเภททั้งภาครัฐและเอกชน มักมีการผสมผสานหลักการบริหารทั้ง 3 แบบ เพราะผู้บริหารที่ก้าวขึ้นมาสู่ตำแหน่งบริหารได้ บางคนมาตามเส้นสายหรือระบบอุปถัมภ์ หรือเรียกทางวิชาการว่าตามจารีตประเพณี และต้องมีบารมีในระดับใดระดับหนึ่ง ผู้ที่บังคับบัญชาจึงจะมีความเคารพยำเกรงในคำสั่งและยอมปฏิบัติตาม โดยเครื่องมือในการบริหาร ของผู้บริหารก็คือกฎหมาย เพราะหากผู้บริหารไม่มีกฎหมายหรือไม่ยึดหลักกฎหมายหรือระเบียบปฏิบัติในการบริหาร ก็จะทำให้องค์กรนั้น ๆ เกิดความเสียหายได้ การบริหารองค์การจึงมีความสัมพันธ์กับ หลักการของ Weber ทั้งหมด นอกจากนั้น Weber (อ้างถึงในจุมพล หนีมพานิช, 2553) เห็นว่า รูปแบบที่ 3 เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพที่สุดและเป็นที่มาของทฤษฎีระบบราชการ ที่มีหลักว่า

1) มีการกำหนดอำนาจหน้าที่และวงอำนาจไว้ชัดเจน โดยมีกฎหมาย ระเบียบบริหารรองรับ

2) มีการบริหารที่ยึดกฎเกณฑ์ที่ได้มีการบัญญัติไว้อย่างเป็นทางการและการกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

3) การไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หมายถึงว่าในการปฏิบัติหน้าที่ข้าราชการได้รับการคาดหวังว่าจะปฏิบัติตามกฎระเบียบ โดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ส่วนตัว ทำให้ระบบการบริหารจัดการ ยังคงสามารถดำเนินไปได้ด้วยความเรียบร้อย

4) มีลำดับชั้นของการบังคับบัญชาตามสายงาน มีการจัดลำดับความสัมพันธ์ตามลำดับชั้นระหว่างผู้ที่มีตำแหน่งความรับผิดชอบสูงกับผู้ที่มีตำแหน่งความรับผิดชอบต่ำกว่า

5) เพื่อตอบสนองหน้าที่ข้าราชการมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่เป้าหมาย กฎหมาย ระเบียบแบบแผนของทางราชการให้ถือว่างานราชการเป็นงานอาชีพที่มั่นคง

6) ระบบราชการมีลักษณะถาวร

7) ระบบราชการมีแนวโน้มที่จะปกปิดในความรู้และเจตนาของตนไว้เป็นความลับไม่ให้เห็นภายนอกทราบ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างอำนาจของตัวเอง

ถือได้ว่าหลักการบริหารจัดการของ Weber นี้ เป็นรากฐานให้การบริหารจัดการภาครัฐหลายๆ หน่วยงานได้นำหลักการดังกล่าวมาปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับ หน่วยงาน สภาพแวดล้อม สภาพภูมิศาสตร์ของแต่ละประเทศ หรือแต่ละหน่วยงาน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ประเภทของการบริหาร

วิช วิรัชนิภาวรรณ (2545) แบ่งประเภทการบริหารตามวัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้งหน่วยงานไว้ 6 หน่วยงาน ดังนี้

3.1 หน่วยงานภาครัฐ การบริหารประเภทนี้ เรียกว่า การบริหารภาครัฐ หรือการบริหารรัฐกิจ (Public Administration) มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้ง คือ การให้บริการสาธารณะทั้งหลาย (Public Services) ซึ่งครอบคลุมถึงการอำนวยความสะดวก การรักษาความสงบเรียบร้อย ตลอดจนการพัฒนาประชาชนและประเทศชาติ เป็นต้น

3.2 หน่วยงานของภาคธุรกิจ เรียกอีกอย่างว่าการบริหารธุรกิจ (Business Administration) หรือการบริหารภาคเอกชนหรือการบริหารของหน่วยงานของเอกชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้งเพื่อการแสวงหากำไร หรือแสวงหากำไรสูงสุด (Maximum Profits) ในการทำธุรกิจ การค้าขาย การผลิตอุตสาหกรรม หรือการให้บริการ เช่น การบริหารงานของบริษัท ห้างร้าน และห้างหุ้นส่วน จำกัด เป็นต้น

3.3 หน่วยงานที่ไม่สังกัดภาครัฐ การบริหารของหน่วยงานที่ไม่สังกัดภาครัฐ (Non-Governmental Organization) เรียกย่อว่า หน่วยงานเอ็นจีโอ (NGO) หรือที่เรียกอย่างเป็นทางการคือ องค์กรพัฒนาเอกชน หน่วยงานดังกล่าวเป็นการบริหารงานของหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Non-Profit Administration) มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้ง คือ การไม่แสวงหาผลกำไร (Non-Profit) เช่น การบริหารงานของมูลนิธิ และสมาคมทางการกุศล ต่างๆ เป็นต้น

3.4 หน่วยงานระหว่างประเทศ เป็นการบริหารงานของหน่วยงานระหว่างประเทศ (International Organization) มีวัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้ง คือ ความสัมพันธ์

ระหว่างประเทศ เช่น การบริหารงานของสหประชาชาติ (United Nations Organization) องค์การการค้าระหว่างประเทศ (World Trade Organization) และกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) หรือประชาคมอาเซียน (ASEAN Community)

3.5 หน่วยงานที่เรียกว่าองค์กรตามรัฐธรรมนูญ หมายถึงการบริหารงานขององค์กรตามรัฐธรรมนูญ ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งเพื่อปกป้องคุ้มครองและรักษาสิทธิเสรีภาพของประชาชน ตลอดจนควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงานของหน่วยงานของรัฐ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ การบริหารงานขององค์กรตามรัฐธรรมนูญเกิดขึ้นจากบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (พ.ศ. 2540) ซึ่งได้กำหนดให้มีองค์กรตามรัฐธรรมนูญขึ้น เช่น การบริหารงานของศาลรัฐธรรมนูญ ศาลปกครอง คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ คณะกรรมการการเลือกตั้ง ผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา คณะรัฐมนตรี รัฐสภา สภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภา เป็นต้น องค์กรตามรัฐธรรมนูญนั้น ถือเป็นหน่วยงานของรัฐเช่นกัน แต่มีลักษณะพิเศษ เช่น เกิดขึ้นตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญดังกล่าว และมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งดังกล่าว

3.6 หน่วยงานของภาคประชาชน การบริหารงานของหน่วยงานภาคประชาชน มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งเพื่อปกป้องรักษาผลประโยชน์ของประชาชนโดยส่วนรวมซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศและถูกเอารัดเอาเปรียบตลอดมา เช่น การบริหารงานของหน่วยงานของเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และกลุ่มผู้ให้บริการ เป็นต้น

แต่รัฐธรรมนูญฉบับปี พุทธศักราช 2550 มาตรา 229-258 แบ่งองค์กรตามรัฐธรรมนูญออกเป็น 2 ส่วนประกอบไปด้วย

1. องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญมี 4 องค์กร ประกอบไปด้วย 1) คณะกรรมการการเลือกตั้ง 2) ผู้ตรวจการแผ่นดิน 3) คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และ 4) คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน
2. องค์กรอื่นตามรัฐธรรมนูญมี 3 องค์กร ประกอบไปด้วย 1) องค์กรอัยการ 2) คณะกรรมการสิทธิมนุษยชน 3) สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

4. กระบวนการบริหาร

กระบวนการบริหารจัดการ (Process of Management) นักวิชาการบางท่านเรียกว่า ทฤษฎีการบริหารจัดการ (Theory of Management) หรืออาจเรียกว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการ ในหัวข้อนี้ จะได้นำเสนอไว้ 3 ประเด็นหลัก คือ

4.1 ปัจจัยทางการบริหาร มีการจัดไว้หลายลักษณะทั้งระดับจำนวน เช่น ปัจจัย 3 M หรือ 11 M แต่ละ M มีรายละเอียด ดังนี้

- 4.1.1 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man)
- 4.1.2 การบริหารงบประมาณ (Money)
- 4.1.3 การบริหารงานทั่วไป (Management)

- 4.1.4 การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (Material)
- 4.1.5 การบริหารคุณธรรม (Morality)
- 4.1.6 การให้บริการประชาชน (Market)
- 4.1.7 การให้บริการข่าวสาร หรือข้อมูลข่าวสาร (Message)
- 4.1.8 วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (Method)
- 4.1.9 การบริหารเวลา หรือกำหนดกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (Minute)
- 4.1.10 การประสานงาน หรือการประนีประนอม (Mediation)
- 4.1.11 การวัดผลหรือการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Measurement)

(วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2555)

ปัจจัยการบริหารข้างต้นนี้ ถือว่ามีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพราะคำว่าปัจจัยสามารถเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลในขณะเดียวกันหรือในทางวิจัยจะเรียกว่าเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

4.2 กระบวนการทางการบริหาร หรือ ทฤษฎี POSDCoRB ประกอบด้วย

- 4.2.1 การวางแผน (Planning)
- 4.2.2 การจัดองค์การ (Organizing)
- 4.2.3 การบริหารงานบุคคล (Staffing)
- 4.2.4 การอำนวยการ (Directing)
- 4.2.5 การประสานงาน (Coordinating)
- 4.2.6 การรายงาน (Reporting)
- 4.2.7 การงบประมาณ (Budgeting)

เป็นกระบวนการทางการบริหารจัดการที่ลูเทอร์ กุลิค (Luther Gulick) และลินดอล เออร์วิก (Lyndall Urwick, 1937) เสนอไว้ ส่วนทฤษฎี แพม-โพสคอร์บ (PAMS-POSDCoRB) วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2550) ได้พัฒนาขึ้นมาโดยเพิ่ม 4 กระบวนการเข้ามา เช่น การกำหนดนโยบาย (Policy) อำนาจหน้าที่ (Authority) คุณธรรม (Morality) และการบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Society) ที่เหลือมีรายละเอียด เนื้อหาสาระเช่นเดียวกับ POSDCORB

4.3 ทฤษฎีการให้ความร่วมมือ (Theory of Cooperation) ทฤษฎีนี้ Barnard (1938) นำเสนอไว้ในฐานะเป็นอำนาจหน้าที่ของผู้บริหารในลักษณะที่จะประสานประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง Barnard เสนอว่า งานจะบรรลุผลสำเร็จได้จะต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลัก 3 ประการคือ

- 4.3.1 ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าใจคำสั่ง เพราะคำสั่งมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย
- 4.3.2 การใช้อำนาจในการสั่งของผู้บังคับบัญชาไม่ไปทำลายผลประโยชน์ของผู้ใต้บังคับบัญชา
- 4.3.3 ผู้ใต้บังคับบัญชามีความสามารถในการปฏิบัติตามคำสั่งที่เขาได้รับ

มอบหมาย

กล่าวโดยสรุป ผู้บริหาร จะสามารถบริหารจัดการองค์การหรือขับเคลื่อนองค์การให้ก้าวไปข้างหน้าได้ หรือจะให้ผู้ใต้บังคับบัญชายอมให้ความร่วมมือ (Cooperation) ได้จะต้องเป็นการเกลี้ยประโยชน์ให้เกิดกับสองฝ่ายอย่างชัดเจน จึงจะทำให้องค์กรเกิดสัมฤทธิ์ผลเต็มที่

4.4 วิวัฒนาการของการบริหารจัดการภาครัฐรูปแบบใหม่ การบริหารจัดการภาครัฐมีการปรับเปลี่ยนปรับปรุงมาตามลำดับตามยุคสมัยที่ผ่านมา จากการบริหารแบบดั้งเดิมหรือประเพณีนิยม (The Traditional Model of Administration) ตามทฤษฎีของ Weber วิวัฒนาการมาเป็นตัวแบบของการบริหารจัดการภาครัฐใหม่ (A New Model of Public Management) หรือตัวแบบการบริหารจัดการนิยม (Managerial Approach or Managerialism) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในกระบวนทัศน์ (Paradigm) แบบประเพณีนิยมมาเป็นตัวแบบการบริหารจัดการที่มีฐานอยู่ที่ตลาด (A Market Model of Management) ตัวแบบดังกล่าวนี้มีความเกี่ยวข้องหรือใกล้ชิดกับภาคประชาชน (จุมพล หนิมพานิช, 2553)

หากจะกล่าวว่า ประเทศไทยมีการปฏิรูปหรือปรับปรุงระบบการบริหารจัดการตั้งแต่เมื่อใด คงเป็นเรื่องยากที่จะชี้ชัดลงไปได้ แต่ก็มีการเปลี่ยนแปลงมาตามลำดับ โดยอาจศึกษาได้เป็นแต่ละยุค ดังนี้

4.4.1 ยุคแรกเกิดเมื่อ พ.ศ. 2418-2434 เริ่มจากการจ่ายค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน ให้กับข้าราชการคนแรกคือ เจ้าฟ้ามหามาลา กรมพระยาบำราบปรปักษ์ เป็นยุคที่มีรูปแบบการบริหารงานบุคคลเน้นความซื่อสัตย์และสายโลหิตเป็นสำคัญ เริ่มมีการให้เงินเดือนแก่ข้าราชการแทนระบบกินเมือง เนื่องจากต้องการรวมอำนาจให้เป็นปึกแผ่นมากขึ้น

4.4.2 ยุคปฏิรูประบบราชการ เมื่อ พ.ศ. 2435-2474 เป็นยุคอยู่ในช่วงลัทธิล่าอาณานิคม ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและระบบการบริหารงานบุคคลภาครัฐที่ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบและกฎหมาย

4.4.3 ยุครัฐข้าราชการ พ.ศ. 2475-2529 มีการขยายตัวทางโครงสร้างของส่วนราชการและจำนวนของข้าราชการค่อนข้างมาก มีการรวมกลุ่มของข้าราชการและนักการเมือง

4.4.4 ยุคสมองไหล พ.ศ. 2530-2539 ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวส่งผลให้รัฐบาลส่งเสริมการลงทุนและการบริหารงานบุคคล ส่วนภาครัฐยังคงมีรูปแบบการรวมศูนย์อำนาจเข้าสู่ส่วนกลาง

4.4.5 ยุคข้าราชการ จีเอ็มโอ พ.ศ. 2540-2552 เป็นช่วงที่ประเทศไทยได้นำระบบและเครื่องมือทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์มาใช้มากกว่ายุคสมัยใด โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2540 มีการออกพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 ปรับเปลี่ยนโครงสร้างของระบบราชการ จากเดิม 14 กระทรวง เป็น 20 กระทรวง (นิสดารค์ เวชยานนท์, 2553)

องค์กรศึกษาหรือสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรณีศึกษา สำหรับเรื่องนี้ ก็เป็นองค์กรที่เกิดขึ้นในยุคดังกล่าวนี้ อันเป็นผลจากการปฏิรูประบบราชการ ตามพระราชบัญญัติ ปรับปรุง กระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2445 ดังกล่าวแล้ว

จุมพล นิมพานิช (2553) เรียกการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้ว่าเป็นยุคการปฏิรูประบบราชการ หรือปฏิรูปภาครัฐ เมื่อ พ.ศ. 2545 เข้าสู่ความเป็น ราชการยุคใหม่ โดยใช้กรอบแนวคิด หลักการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ หรือตัวแบบบริหารจัดการนิยม เป็นต้น ยุคนี้เน้นการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ประสิทธิภาพ ความสามารถในการแข่งขัน การบริหารแบบเอกชน การจัดการแบบองค์กรขนาดกะทัดรัด มีวัตถุประสงค์ของการปฏิรูป อาทิ การยกระดับความสามารถและสร้างประสิทธิภาพโดยรวมของหน่วยราชการ เพื่อให้รัฐสามารถนำบริการที่ดีมีคุณภาพสู่ประชาชน มีระบบการทำงานและบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงเท่าเทียมกับมาตรฐานสากล

โดยสรุปเป้าหมายสูงสุดของการปฏิรูป คือ เพื่อให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น ความเป็นอยู่ดีขึ้น มีความสุข สังคมไทยมีเสถียรภาพและชาติไทยมีเกียรติ ได้รับความเชื่อถือและมีความสามารถสูงสำหรับการแข่งขันในเวทีโลก

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้รัฐหรือรัฐบาลต้องทำการปรับปรุงเศรษฐกิจให้ดีขึ้น มีการใช้กลยุทธ์นำไปสู่การปรับปรุงการบริหารจัดการของรัฐ ปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น ใช้เทคนิควิธีการต่าง ๆ ที่เอกชนเคยใช้และนำมาใช้ในภาครัฐ ทำให้การบริหารจัดการภาครัฐใหม่ มีเป้าหมายใหม่ โดยให้ความสำคัญกับ สัมฤทธิ์ผล (Achievement) ของผลลัพธ์ (Outcomes) จะต้องเกิดขึ้นในระดับบุคคลและระดับองค์การ

ผลลัพธ์ (Outcomes) ถูกจัดลำดับความสำคัญเป็นอันดับแรก ทั้งที่เกิดจากการบริหารระบบราชการหรือ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ผลลัพธ์ เกิดขึ้นนำไปสู่การบริหารจัดการ การเงิน ระบบการบริหารจัดการทางด้านบุคลากร และระบบการบริหารจัดการทางด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยหวังว่าภายหลังการประเมินผลดังกล่าวจะพบกับความสำเร็จ (จุมพล นิมพานิช, 2553)

ผลลัพธ์ (Outcomes) เป็นสิ่งที่ถูกประเมินถึงความคุ้มค่ากับงบประมาณปัจจัยนำเข้าและผลผลิต (Input หรือ Output) ที่หน่วยงาน องค์กรต่างๆ มาดำเนินการ เพราะหากปัจจัยนำเข้า (Input) และผลผลิต (Output) ไม่คุ้มค่าเหมาะสมกับองค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ อาจถูกยุบ เลิกได้โดยง่าย เพราะถือว่าขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

4.5 แนวโน้มการบริหารจัดการภาครัฐในอนาคต นักวิชาการด้านการบริหารจัดการ ได้กังวลถึงความอยู่รอดของระบบราชการที่จะต้องเผชิญกับกระแสโลก เช่น กระแสโลกาภิวัตน์ว่า ระบบราชการหรือการบริหารจัดการภาครัฐจะเปลี่ยนแปลงหรือเป็นไปในทิศทางใด จึงจะทำให้อยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่แต่ละองค์การ แต่ละภาคส่วนต่างตื่นรน เพื่อให้องค์การของตนดำรงอยู่ได้ในอนาคต นักวิชาการด้านการบริหารจัดการภาครัฐได้ทำนายถึงระบบราชการหรือการบริหารจัดการภาครัฐจะมีลักษณะสำคัญ เช่น

4.5.1 การให้บริการของภาครัฐแก่ประชาชนในอนาคตจะใช้กลไกทางการตลาดมากขึ้น ให้ความสำคัญกับการตลาด มากขึ้น แม้ว่าจะมีความเชื่อมั่นในเรื่องของทฤษฎีทางเลือกสาธารณะ (Public Choices Theory) อยู่ก็ตาม

4.5.2 การบริหาร (Administration) ใน อนาคตจะมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ดังที่ James Wilson (1989) ได้แสดงทัศนะไว้ว่า การบริหารภาครัฐจะต้องมีความยืดหยุ่นหรือมีความอ่อนคลายในการควบคุมระเบียบที่เป็นรายละเอียดของรัฐลงบ้าง แม้แต่ลูกจ้างของรัฐปัจจุบันจะไม่ค่อยมีพลัง ไม่ค่อยมีความภาคภูมิใจในงานฝีมือและไม่ค่อยชอบใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

4.5.3 การทำให้เป็นเรื่องทางการเมือง (Politicization) ในปัจจุบัน การบริหารของรัฐไม่สามารถหลีกเลี่ยงกระบวนการทางการเมือง (Political Process) ได้ ผู้บริหารภาครัฐในอนาคตจะต้องเอาตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับการเมือง เพราะเรื่องการเมืองเป็นเรื่องของการที่ผู้บริหารจะต้องตระหนักว่าสิ่งที่ตนเองทำหรือดำเนินการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการเมือง

4.5.4 การบริหารในอนาคตจะมีลักษณะให้ประชาชนหรือทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมมากขึ้น หมายถึง บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารจัดการจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับสาธารณะหรือประชาชนมากขึ้น ผู้บริหารจะต้องหาวิธีการตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของประชาชนที่อาจมีข้อเรียกร้องใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา

4.5.5 การให้บริการแก่ประชาชนจะต้องมีลักษณะการแข่งขัน (Competent) มากกว่าในอดีตที่ผ่านมา หมายถึงว่า ผู้บริหารจัดการจะต้องคิดหาวิธีการบริหารจัดการ วิธีการวิเคราะห์ใหม่ๆ เพื่อให้การบริหารจัดการภาครัฐ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมากขึ้น ผู้บริหารต้องรู้จักวิธีผสมผสาน เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการของตน (จุมพล หนิมพานิช, 2553)

สืบเนื่องจากการปฏิรูประบบราชการตั้งแต่ยุคที่ นิสิตาร์ก เวชยานนท์ ได้กล่าวไว้ การบริหารจัดการภาครัฐจึงแปรเปลี่ยนไป ทำให้เราได้รู้จักคำว่า ผู้ว่า CEO โดยเอาระบบการบริหารภาคเอกชนมาปรับใช้กับการบริหารภาครัฐเช่น ผู้บริหารที่เป็นผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นต้น ระบบบริหารดังกล่าวเกิดขึ้นในหลายๆ กระทรวง ทบวง กรม รูปแบบการประเมินผลสำเร็จที่จะเป็นตัวกำหนดผลงาน อันจะบ่งบอกถึงความดีความชอบ หรือความสามารถของผู้ปฏิบัติงานก็เปลี่ยนไป มักประเมินจากสัมฤทธิ์ผล (Achievement) ของการปฏิบัติงาน หรือเรียกกันว่า การบริหารที่มุ่งผลสัมฤทธิ์

แนวคิดและทฤษฎีการตลาด

ทฤษฎีใหม่ส่วนผสมการตลาด 9P's (Nine P's of Marketing Mix Theory) แนวคิดของทฤษฎีนี้ เกิดจากการที่ผู้เขียนได้นำกลยุทธ์ด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในทางนิเทศ

ศาสตร์ โดยเริ่มต้นจากแนวคิดส่วนผสมการตลาด 4P's ของ Jerome E. McCarthy (สมควร กวียะ, 2555) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ในรูปของสินค้าหรือบริการซึ่งจะต้องมีคุณภาพ และแสดงคุณภาพนั้นให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ (Package) หรือในการให้บริการ (Servicing)

2. ราคาหรือค่าใช้จ่าย (Price) หมายถึง ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

3. สถานที่วางจำหน่ายสินค้า (Place) หมายถึง ที่มีความสะดวกและเข้าถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมายหรือตำแหน่งทำเลของการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่ม ใหม่ที่มีศักยภาพ (Potential Customer)

4. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ รวมถึงการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยเฉพาะ ความสะดวกในการซื้อหาหรือใช้บริการทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและเวลาในการขายหรือให้บริการ รวมทั้งการให้รางวัลพิเศษด้วยการลดแลกแจกแถมหรืออื่นๆ ที่สามารถจูงใจหรือเร้าใจลูกค้าได้

ต่อมาสมควร กวียะนักสื่อสารมวลชนของประเทศไทย ได้นำเอาส่วนผสมการตลาด อีก 2P's ของ Philip Kotler มาเพิ่มเติม

5. กลยุทธ์ทางการเมือง (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะ สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยังมีปัญหาทางด้านกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมาย หรือปทัสถาน สังคม (Social Norms) เช่น ยารักษาโรค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รถจักรยานยนต์ ผู้ผลิตหรือผู้ ให้บริการต้องรู้จักให้กลยุทธ์ทางการเมือง โดยการให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องจนสามารถโน้มน้าวใจ ผู้ออกกฎหมาย ผู้ใช้กฎหมาย หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจในเชิงนโยบายให้เกิดความเข้าใจและ ยอมรับข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

6. ประชาคมติ (Public Opinion) หมายถึง การที่อาจจะสนับสนุนหรือยังไม่ สนับสนุนสินค้าหรือบริการของเรา ผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาวิจัยให้รู้แนวโน้มของ ประชาคมติดังกล่าว เพื่อที่จะสื่อสารหรือส่งเสริมให้ประชาคมติเป็นไปในทางบวกเพิ่มขึ้น จน กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการ เป็นที่ยอมรับและเกิดความนิยมชมชอบทั้งในหมู่ ลูกค้าประชาชนทั่วไป หรือเจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมการผลิตหรือการจำหน่าย

จากการศึกษาแนวคิดส่วนผสมการตลาดของ McCarthy และ Kotler สมควร กวียะ (2554) เห็นว่ายังไม่เพียงพอต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในยุคบูรณาการ ศาสตร์และศิลป์ (Integrated and Unified Sciences and Arts) จึงได้เพิ่มส่วนผสมการตลาด อีก 3P's คือ

7. บุคคลในฐานะผู้ผลิต (People) หมายถึง ผู้ขาย ผู้ส่งเสริม การตลาด ผู้ส่งเสริม การขาย พนักงานขายหรือพนักงานผู้ให้บริการที่จะต้องสื่อสารเฉพาะหน้าโดยตรงกับลูกค้า บุคคลเหล่านี้เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ และแสดงพฤติกรรม แข็งแรง ที่สนับสนุนการตลาดและการขายสินค้าหรือให้บริการ

บุคคลเป็นทั้งสื่อ (Medium) และสาร (Message) ที่มีประสิทธิภาพยิ่งในการส่งเสริมการตลาดในทุกกรณี

8. ช่วงเวลา (Period) หมายถึง ซึ่งหมายความรวมถึง จังหวะเวลา (Timing) และความเร็ว (Speed) โดยรวมก็คือเวลา (Time) ซึ่งเป็นทั้งทรัพยากรและปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญยิ่งในการส่งเสริมการตลาดและการขาย ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาของการผลิต จังหวะเวลาของการโฆษณาและการวางจำหน่าย ความเร็วของการผลิตและการแพร่กระจายสินค้าความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงของพนักงานขายหรือพนักงานบริการโดยเฉพาะความสะดวกในการซื้อหาทั้งในด้าน ทำเลที่ตั้งและเวลาในการขายหรือให้บริการ

9. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology) หมายถึง ที่จะต้องนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดนับตั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แห่งความรับผิดชอบต่อสังคม (Image of Social Responsibility) และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Credibility and Trustworthiness) ของบุคคล องค์กรผลิต ผู้ขายและพนักงานขาย รวมทั้ง รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และการให้บริการที่แสดงให้เห็นความทันสมัย และสุนทรีย์ภาพที่ทำให้ผู้ซื้อหรือลูกค้าเกิดความรักและความภาคภูมิใจที่จะได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ใช้บริการ

ส่วนผสมการตลาด 9P's สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้สำหรับทุกผลิตภัณฑ์และทุกบริการ หากจะต้องศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลให้รู้จุดขายและ SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) สำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก่อนที่จะสร้างเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) ที่เหมาะสมในด้านความเข้มข้น ความรวดเร็วและลำดับก่อนหลัง

แนวคิดและทฤษฎีการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารยุคใหม่ ที่นำมาใช้ในการบริหารภาครัฐ หลังจากมีการปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม หลังปี พ.ศ. 2546 นี้ หลักการหรือทฤษฎีการบริหารนี้บางครั้งเรียกง่าย ๆ ว่า การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management: RBM) ซึ่งวิธีการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results-Based Management: RBM) เป็นการบริหารจัดการเพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารรัฐกิจหรือการบริหารภาครัฐให้มีลักษณะเป็นดังภาคธุรกิจเอกชน (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2543) โดยมุ่งเน้นถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารงาน กำหนดยุทธศาสตร์ วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร พร้อมทั้งต้องสร้างตัวบ่งชี้วัด (Indicator) ความสำเร็จของการดำเนินงานที่ชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ การบริหารดังกล่าวนี้มีรายละเอียด ที่สามารถนำเสนอ ได้ดังนี้

1. ความหมายและแนวคิดของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์

ระบบการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์นั้น จะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป อาทิ การบริหารงานโดยยึดวัตถุประสงค์ (Management by Objective: MBO) การบริหารแบบเน้น

ผลสำเร็จ (Managing for Results) การบริหารที่เน้นผล (Results-Oriented Management) หรือการบริหารผลการดำเนินงาน (Performance Management) มีนักวิชาการด้านการบริหารจัดการได้ให้ความหมายของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ไว้ดังต่อไปนี้

Canadian International Development Agency: CIDA (1999) กล่าวว่า เป็นวิธีการในการปรับปรุงการบริหารให้เกิดประสิทธิผล (Effectiveness) และโปร่งใสให้บุคคลสามารถตรวจสอบได้ (Accountability) โดยที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย ประเมินความเสี่ยง กำกับติดตามกระบวนการดำเนินงาน เพื่อการบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางบริหารและการรายงานผลการปฏิบัติงาน

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2543) กล่าวว่า เป็นการบริหารที่เน้นการวางแผน การกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม ทำให้ผู้บริหารในแต่ละระดับขององค์การต้องยอมรับและคำนึงถึงผลงาน รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับจัดวางระบบการตรวจสอบผลงานและการให้รางวัลตอบแทนผลงาน (Performance Related Pay)

จากนิยามข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management: RBM) เป็นการบริหารที่ให้ความสำคัญต่อผลการดำเนินงานและการตรวจวัดผลสำเร็จในการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ของปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcomes) ซึ่งจะต้องมีการกำหนดตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators: KPIs) รวมทั้งการกำหนดเป้าหมาย (Targets) และวัตถุประสงค์ (Objectives) ไว้ล่วงหน้า โดยอาศัยการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริหารสมาชิกขององค์การ และตลอดถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากกลุ่มต่างๆ (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานขององค์การ

การบริหารงานของภาครัฐในอดีตจะเน้นการบริหารปัจจัยนำเข้า (Inputs) อันได้แก่ทรัพยากรต่าง ๆ ที่รัฐจะนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน คือ เงิน คน วัสดุ ครุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เรียกว่า 4M's โดยเน้นการทำงานตามกฎ ระเบียบ และความถูกต้องตามกฎหมายและมาตรฐาน แต่การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์จะเน้นที่ผลลัพธ์ (Outcomes) ของงาน จะให้ความสำคัญที่การกำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์ของโครงการ/งาน เป้าหมายที่ชัดเจน การกำหนดผลผลิตและผลลัพธ์ที่ต้องการของทุกโครงการในองค์การให้สอดคล้องเป็นไปในทางเดียวกับภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์การ มีการกำหนดตัวบ่งชี้ วัดผลการทำงานหลัก (Key Performance Indicators) ไว้อย่างชัดเจน เป็นที่รับทราบและเข้าใจของทุกคนในองค์การ การวัดความก้าวหน้าของการปฏิบัติงานโดยใช้ตัวบ่งชี้ ความยืดหยุ่นทางการบริหารและสนับสนุนทรัพยากรแก่ผู้บริหารระดับล่างอย่างเหมาะสม การประเมินผลการปฏิบัติงานและการให้ค่าตอบแทนตามผลงาน ตลอดจนจนถึงการปรับปรุงพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น เพื่อให้สามารถสนองตอบต่อปัญหาและความต้องการของประชาชนในฐานะผู้รับบริการจากองค์กรของรัฐได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ นี้ถือเป็นการบริหารเพื่อการจัดทำให้ได้ ทรัพยากรการบริหารมาอย่างประหยัด (Economy) โดยเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และมุ่งถึงการได้ผลงานที่บรรลุเป้าหมายขององค์การ (Effectiveness)

2. กระบวนการของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์

การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ดังกล่าวนี้ มีขั้นตอนที่สำคัญ ๆ 4 ขั้นตอน ดังที่ วิลเลียมส์ (Richard S. Williams, 1998) แจกแจงละเอียดไว้ต่อไปนี้

2.1 การวางแผนกลยุทธ์ขององค์การ โดยองค์การจะต้องทำการกำหนดทิศทาง โดยรวมว่าต้องการที่จะทำอะไร ทำอย่างไร เป็นเรื่องของการวางยุทธศาสตร์หรือวางแผนกลยุทธ์ เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์การ (SWOT Analysis) และให้ได้มาซึ่งเป้าประสงค์สุดท้ายที่ต้องการขององค์การหรือวิสัยทัศน์ (Vision) จากนั้นจะนำไปสู่ การกำหนดพันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Target) และกลยุทธ์ การดำเนินงาน (Strategy) รวมทั้งพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จขององค์การ (Critical Success Factors) และสร้างตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators) ใน ด้านต่าง ๆ ขึ้น

2.2 การกำหนดรายละเอียดของตัวบ่งชี้วัดผลดำเนินงาน เป็นขั้นตอนที่เมื่อ ผู้บริหารขององค์การได้ทำการตกลงร่วมเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ วัดผลการดำเนินงานแล้ว จะต้องเริ่ม ดำเนินการสำรวจเพื่อหาข้อมูลหลักฐานเกี่ยวกับสภาพในปัจจุบัน (Baseline Data) เพื่อนำมา ช่วยในการกำหนดความชัดเจนของตัวบ่งชี้ ทั้งในเชิงปริมาณ (Quantity) เชิงคุณภาพ (Quality) เวลา (Time) สถานที่หรือความครอบคลุม (Place) อันเป็นเป้าหมายที่ต้องการของแต่ละตัวบ่งชี้

2.3 การวัดและการตรวจสอบผลการดำเนินงาน ผู้บริหารมีหน้าที่ที่จะต้องจัดให้ มีการตรวจสอบและรายงานผลการดำเนินงานของแต่ละตัวบ่งชี้ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่น รายเดือน รายไตรมาส (3 เดือน) และรายปี เป็นต้น เพื่อแสดงความก้าวหน้าและสัมฤทธิ์ผลของ การดำเนินงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ และอย่างไร นอกจากนี้ในบางกรณี ผู้บริหารสามารถอาจจะจัดให้มีหรือแต่งตั้งคณะบุคคลโดยตั้งขึ้นมาในรูปคณะกรรมการเพื่อ วัตถุประสงค์ทำการตรวจสอบผลการดำเนินงานในแต่ละเรื่องไป

2.4 การให้รางวัลตอบแทน หลังจากที่ได้พิจารณาถึงผลการดำเนินงานแล้ว ผู้บริหารจะต้องมีการให้รางวัลตอบแทนตามระดับของผลงานที่ได้ตกลงกันไว้ นอกจากนี้อาจให้ ข้อเสนอแนะหรือกำหนดมาตรการบางประการเพื่อให้มีการปรับปรุงผลงานให้เป็นไปตาม เป้าหมายที่กำหนดไว้ให้ได้

3. ลักษณะขององค์การบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์

องค์การที่สามารถจะใช้ระบบการบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์เข้ามาบริหารจัดการองค์การของตนได้นั้น จะต้องมึลักษณะทั่ว ๆ ไป ดังต่อไปนี้ (ทิพาวดี เมฆสวรรค์, 2543)

3.1 มีพันธกิจ วัตถุประสงค์ขององค์การที่ชัดเจน และมีเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเน้นที่ผลผลิตและผลลัพธ์ ไม่เน้นกิจกรรมหรือการทำงานตามกฎระเบียบ

3.2 มีเป้าหมายของการทำงานที่ชัดเจนและกระชับ ผู้บริหารทุกระดับในองค์การต่างมีเป้าหมายของการทำงานที่ชัดเจน และเป้าหมายเหล่านั้นสั้นกระชับ ไม่คลุมเครือ และเป็นเป้าหมายที่มีฐานและสอดคล้องกับพันธกิจขององค์การนั้น ๆ

3.3 เป้าหมายจะวัดได้อย่างอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีตัวบ่งชี้ที่สามารถวัดได้ เพื่อให้สามารถติดตามผลการปฏิบัติงานได้ สามารถเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับองค์การอื่นที่มีลักษณะงานที่เทียบเคียงกันได้

3.4 มีพิจารณาจากผลสัมฤทธิ์ของงานเป็นหลัก การตัดสินใจในการจัดสรรงบประมาณให้หน่วยงานหรือโครงการต่าง ๆ มักจะพิจารณาจากผลสัมฤทธิ์ของงานเป็นหลัก ซึ่งจะสอดคล้องกับการให้ค่าตอบแทน สวัสดิการและรางวัลแก่เจ้าหน้าที่ ที่จะประเมินจากผลการปฏิบัติงานเป็นหลัก

3.5 มีความรับผิดชอบต่อผลงาน เจ้าหน้าที่ทุกคนรู้ว่างานที่องค์การคาดหวังคืออะไร ทุกคนในองค์การจะคิดเสมอว่างานที่ตนทำอยู่นั้นเพื่อให้เกิดผลอย่างไร ผลที่เกิดขึ้นจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายของโครงการและองค์การอย่างไร และทุกคนรู้สึกรับผิดชอบต่อผลงานที่กำหนดไว้ได้อย่างเหมาะสมกับกำลังความสามารถของแต่ละคน

3.6 มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจ การบริหารเงิน บริหารคน สู่หน่วยงานระดับล่างเพื่อให้สามารถทำงานบรรลุผลได้อย่างเหมาะสม เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับต้นและ ระดับกลาง ซึ่งเข้าใจปัญหาเป็นอย่างดีได้เป็นผู้แก้ปัญหาและสะสมประสบการณ์เพื่อก้าวสู่ผู้บริหารระดับที่สูงขึ้นต่อไป ซึ่งนอกจากช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน แก้ปัญหาการทำงานที่ล่าช้าแล้ว ยังเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพในการทำงานอีกด้วย

3.7 มีวัฒนธรรมและอุดมการณ์ร่วมกัน เพื่อการทำงานที่สร้างสรรค์ เป็นองค์การที่มุ่งมั่นจะทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นองค์การเอื้อการเรียนรู้ที่เปิดกว้างต่อความคิดและความรู้ใหม่ๆ สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี

3.8 เจ้าหน้าที่มีขวัญและกำลังใจดี เนื่องจากมีโอกาสปรับปรุงงานและใช้ดุลยพินิจในการทำงานที่กว้างขวางขึ้น ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ ส่วนเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเองก็จะได้การตอบแทนตามผลการประเมินจากผลสัมฤทธิ์ของงาน

4. การวัดผลปฏิบัติงานตามแนวทางการบริหารจัดการมุ่งผลสัมฤทธิ์

การวัดผลการปฏิบัติงานเป็นกระบวนการที่พึงกระทำดำเนินไปคู่ขนานกันเพราะถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการผลงานเพื่อผลสัมฤทธิ์ จึงต้องดำเนินการคู่ขนานหรือเป็น

ส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการผลงาน เพื่อช่วยให้องค์กร/ผู้ปฏิบัติงานได้รับข้อมูลและสารสนเทศย้อนกลับ ที่แสดงถึงผลสำเร็จของการดำเนินงาน ปัญหาหรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การแสดงถึงการมีพันธะ หน้าที่และความรับผิดชอบต่อผลของการปฏิบัติงาน และเพื่อปรับปรุงการบริหารการพัฒนาองค์กร กระบวนการดำเนินงานขององค์กร อนึ่ง การกำหนดผลลัพธ์ (ตัวบ่งชี้และมาตรฐาน) อันเป็นขั้นตอนแรกของการวัดผลการปฏิบัติงาน ผู้ดำเนินการหรือผู้บริหารองค์กรจะต้องระบุหรือคัดเลือกกิจกรรมหลักที่มีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และพันธกิจขององค์กร จากนั้นระบุหรือกำหนดตัวบ่งชี้และมาตรฐานที่ต้องการบรรลุถึงของแต่ละกิจกรรม การกำหนดตัวบ่งชี้เพื่อดำเนินการวัดผลการปฏิบัติงานจะดำเนินการภายใต้กรอบของระบบการดำเนินงานทั่วไป

5. วัดผลการปฏิบัติงานแบบสมดุลย์

นอกจากการวัดผลการปฏิบัติราชการ การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่กล่าวมาแล้ว การวัดแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) ของ Kaplan & Norton (1998) ก็เป็นที่นิยมนำมาใช้วัดกันในยุคปัจจุบัน เทคนิค Balanced Scorecard เดิมใช้ในการวัดผลการปฏิบัติงานขององค์การภาคธุรกิจ โดยเพิ่มเติมมิติทางด้านลูกค้า (Customers Perspective) มิติด้านกระบวนการบริหารภายในองค์กร (Internal Perspective) และด้านมิติทางการเรียนรู้ (Innovation and Learning Perspective) เพื่อใช้ในการตรวจวัดและวิเคราะห์ผลงานขององค์กรเข้าไป นอกจากการวัดผลการปฏิบัติงานที่ใช้กันอยู่เดิมที่เน้นมิติทางการเงิน (Financial Perspective) แต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ ค่านิยม ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรได้อย่างครอบคลุม

6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์

การบริหารเป็นงานที่ผู้บริหาร ต้องมีความรู้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในบุคคลคนเดียวกัน เพราะการบริหารคือศิลปะของการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายอย่าง เช่น การวางแผน การจัดองค์การ การประสานงาน การควบคุมและการอำนวยความสะดวก เป็นต้น (จุมพล หนิมพานิช, 2553) การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์จึงมีปัจจัยสำคัญสำคัญที่จะทำให้การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ประสบความสำเร็จอยู่ที่การเข้าใจแนวคิด วิธีการและประโยชน์ของวิธีการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ทุกระดับที่จะสามารถปรับตัวและสามารถทำงานภายใต้ระบบงานที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน เงื่อนไขของความสำเร็จที่สำคัญ ทิพาวดี เมฆสวรรค์ (2543) ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

6.1 ผู้บริหารระดับสูงมีความเข้าใจและสนับสนุน คือผู้บริหารระดับสูงมีความเข้าใจและให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ สนับสนุนในการจัดทำระบบวัดผลการปฏิบัติงาน การใช้

ข้อมูลผลการวัดผลการปฏิบัติงาน การจัดสรรงบประมาณ การสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้เจ้าหน้าที่ทำงานโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ อาทิ การกำหนดพันธกิจและแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน เป็นต้น

6.2 การจัดระบบข้อมูลผลการปฏิบัติงาน การจัดทำระบบข้อมูลผลการปฏิบัติงานจะต้องคำนึงเสมอว่า ระบบข้อมูลนั้นสามารถที่จะแสดงถึงระดับการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์สู่เป้าหมายขององค์การได้

6.3 การพัฒนาบุคลากรและองค์การ ผู้บริหารทุกระดับถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานโครงการต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายภายใต้ระบบการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management: RBM) เป็นนวัตกรรมทางการบริหารที่ประเทศพัฒนาแล้วทั้งหลายได้นำมาใช้ในการปฏิรูประบบราชการให้เกิด ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ เป็นต้น ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ก็น่าจะมีการเปิดกว้างให้มีการตรวจสอบถึงผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติงานที่ผ่านมาและจะเกิดขึ้นในอนาคต

การวิเคราะห์ในสถานการณ์ทางนิเทศศาสตร์

แนวคิดการสื่อสารใหม่ที่ทันสมัยของประเทศไทย แม้แต่การตีความในสถานการณ์ทางนิเทศศาสตร์ (อาชารินทร์, แป้นสุข, 2558) บนพื้นฐานของแนวคิดการสื่อสารใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาสรุปเนื้อหาเพื่อสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้ การสื่อสาร (Communication), ภาพลักษณ์ (Image), การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication), การสื่อสารแห่งสภาวะวิกฤต (Crisis Communication), กระบวนทัศน์เพื่อการสื่อสาร (Paradigm Of Communication), ดิจิตอลทีวี (Digital TV), ความรักแห่งการสื่อสาร (Love is the Communication), การสื่อสารในชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnic Of Communication) ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) คือต้นของการกำเนิดความเป็นหนึ่งเดียวของมวลมนุษยชาติของโลก ภายใต้การสื่อสารรังสรรค์สร้างโลกก่อเกิดนวัตกรรมการสื่อสารมากมาย แห่งสากลจักรวาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก รวมถึงคนไทยด้วย ทำให้โลกดำเนินไปอย่างไร้ขีดจำกัด พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการสื่อสารดำเนินธุรกิจอย่างแพร่หลายในปัจจุบันเพื่อการสื่อสารควบคู่กับอินเทอร์เน็ตผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลกันได้ในระดับบุคคลหรือกลุ่ม สามารถทำความรู้จัก ร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ จนกลายเป็นสังคมการสื่อสารโลก อินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าสังคมออนไลน์ เพื่อการประยุกต์ทฤษฎีการสื่อสาร เพื่อศึกษาเรียนรู้ การสื่อสาร เพราะการสื่อสารสามารถส่องแสงและชี้นำไปสู่อนาคตที่ดีกว่าได้ โลกที่ดีกว่า ชีวิตที่ดีกว่า

2. ภาพลักษณ์ (Image) ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคัมภีร์แห่งความสำเร็จที่หลักการบริหารจัดการนำมาใช้บริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ในปัจจุบันภาพลักษณ์ (Image) เปรียบเสมือนตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง โดยที่ใช้

เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานการบริหารการจัดการเป็นอันดับต้นของการเปลี่ยนแปลงและผลักดันธุรกิจและองค์กรประสบความสำเร็จ ภาพลักษณ์ยังนำมาใช้ในการสื่อสารที่ใช้ภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนที่แสดงออกมาซึ่งความจริงในการสื่อสาร ตลอดจนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ควบคู่กับภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ยังมีคุณลักษณะในการชักจูงโน้มน้าวใจเพื่อเป็นได้มาซึ่งผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

4. การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ของสังคมไทยกับการมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของประเทศไทยเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองจากฟิลิปปินส์ อันดับสอง และอินโดนีเซีย อันดับหนึ่ง โดยประเทศไทยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากที่มีความรวดเร็วในการแพร่กระจายข่าวสาร เป็นสื่อที่มีผลอย่างสูงต่อการขายปลีกและภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร คือ การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้างกลยุทธ์ใหม่ของการสื่อสารตราสินค้าที่มีมาลบบสถิตการสื่อสารตราสินค้าในอดีตที่ผ่านมา ฉายให้เห็นแนวคิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication Concept) เป็นเบื้องต้นและกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้า

5. การสื่อสารแห่งสภาวะวิกฤต (Crisis Communication) การสื่อสารในสภาวะวิกฤตในบทนี้กล่าวถึงความหมายและประเภทของสภาวะวิกฤต วิกฤตมนุษย์ ปฏิบัติวิกฤต ตลอดจนวิธีการบริหารงานในสภาวะวิกฤตกับการสื่อสารเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น วิถีชีวิต ไลฟ์สไตล์ และความคิดของคนทั่วไปแทบทุกสภาวะวิกฤต มีผลกระทบและมีอิทธิพลในการแผ้วถางและสร้างคลื่นกระทบได้อย่างกว้างไกล แม้ในสภาวะวิกฤตสร้างความเสียหายทั้งส่วนบุคคล ธุรกิจและประเทศ แต่ในบางแง่ในสภาวะวิกฤตกลับสร้างหลายอย่างหลายสิ่งอย่างไม่น่าเชื่อ เช่น การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชนหรือองค์กร รวมทั้งความมีน้ำใจที่แสดงออกอย่างชัดเจน จากจิตอาสาที่รวมตัวกันทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างเต็มใจและเต็มที่ อย่างน้อยหากคิดในแง่วิถีบวกสภาวะวิกฤตกับการสื่อสารทำให้เกิดความรักกันมากขึ้น

6. กระบวนทัศน์เพื่อการสื่อสาร (Paradigm Of Communication) ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งภาครัฐและเอกชนด้วยแรงขับเคลื่อนจากกระแสโลกาภิวัตน์และสังคมสารสนเทศ จำเป็นจะต้องอาศัยสร้างกระบวนทัศน์ใหม่ผสมผสานกับวิสัยทัศน์และพันธกิจกำหนดเป้าหมายการพัฒนาสังคมไทยสู่สังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Society and Economy) ซึ่งจะต้องพัฒนาความสามารถในการสร้างรายได้เปรียบหรือโอกาสทางการแข่งขันด้านข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ องค์ความรู้เท่าทันกระแสโลกาภิวัตน์เพื่อรองรับการพัฒนาประเทศ กระบวนทัศน์ (Paradigm) ได้ถูกหยิบยกเป็นตัวแปรหนึ่งที่นำไปสู่การพัฒนา ทั้งนี้กระบวนทัศน์ (Paradigm) จำเป็นต้องมีการวางแผนและศึกษาอย่างถ่องแท้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนทัศน์ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารในปัจจุบันจำเป็นต้องพิจารณาอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพราะเป็นโลกของการสื่อสารที่มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ตอบโจทย์สังคมไทยเสมอ และกระบวนทัศน์ในบทนี้เป็นกระบวนทัศน์ที่เกี่ยวข้องการเป็นผู้

ปรับเปลี่ยนต่อย้ำประกาศความเป็นผู้นำต่อการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทุก ครั้งมักเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของสังคมเสมอ(Talk of the Town)

7. ดิจิตอลทีวี (Digital TV) เป็นการดำเนินงานของประเทศไทยครั้งแรกที่ไม่เคยมี แต่อดีต คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ (กสท.) หน่วยงานภายใต้ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กสทช.) ได้ เปิดประมูลทีวีดิจิตอลไปเมื่อวันที่ 26-27 ธันวาคม 2556 นั้น(ปฐมบทของทีวีดิจิตอลของประเทศไทย) ส่วนทางด้านเนื้อหารายการต้องตระหนักระบบเชิงนิเวศ การนำเสนออย่างมีสุนทรียภาพ การศึกษาวิจัยเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้รับสาร การรายงานข่าวสารในทุกมิติ ของเวลาและเกียรติและความซื่อสัตย์จริงใจต่อมนุษยชาติ เป็นสำคัญภายใต้ความเท่าเทียมและเป็นธรรมอย่างแท้จริง

8. ความรักในการสื่อสาร (Love is the Communication) ถ้าเราเริ่มต้นจากเจตคติที่ถูกต้องและเจตนาที่มั่นคงเข้มแข็ง ไม่อ่อนไหวต่ออคติทั้งปวง ความรักจักเปลี่ยนวิถีสืบ เป็นวิถีบวก ความรักจักแปรสภาพลักษณะของเรื่องเพศให้เป็นสุนทรียภาพ ความรักจักเปลี่ยนใน ใจให้กลับใจ ความรักจักลดความละมับให้รู้จักพอเพียง ความรักจักประสานรอยร้าวฉานจากความเกลียดชัง ความรักจักควบคุมความโกลาหลให้เป็นระเบียบ ความรักจักชนะสงคราม ความรักจักอนุรักษ์ความงามของชีวิต ความรักจักเพิ่มพูนสติปัญญาให้กับมวลมนุษยชาติ ความรักจักแผ่ ขยายความรักครอบคลุมทุกจิตใจ ทุกชุมชน ทุกสังคม ทุกประเทศ ความรักจักครอบโลก ความรักจักครองจักรวาล ทั้งหมดคือบทสรุปความรักแห่งการสื่อสาร

9. การสื่อสารในชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnic Of Communication) การดำเนินของ การสื่อสารในยุคของโลกาภิวัตน์ ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในส่วนของการจัดระเบียบโลกทั้ง ด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ความมั่นคงของประเทศ ไม่เว้นแต่ประเทศที่อยู่ในประชาคม อาเซียน(ASEAN Economic Community: AEC)ในปัจจุบันก็แข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อให้ ประเทศของตนเองอยู่ในระดับแถวหน้าในเวทีของอาเซียน เวทีของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และ เวทีโลก การสื่อสารในชาติพันธุ์วรรณนาเป็นการสื่อสารที่ปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนเห็นความสำคัญ ของชาติพันธุ์ของตนเองที่เป็นมรดกและภูมิปัญญาของบรรพชน

แนวคิดและทฤษฎีวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนหมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือ อื่นๆที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ ใดกิจการหนึ่ง วิสาหกิจชุมชน มีความหมายครอบคลุมกว้างขวาง ตั้งแต่รัฐวิสาหกิจต่าง ๆ สหกรณ์ ร้านค้า ห้างหุ้นส่วน และบริษัทด้วย มีความเกี่ยวพันกับการดำรงชีวิตประจำวันของเรา เองและเกี่ยวพันกับสังคมผู้อุปโภคบริโภคเป็นอย่างยิ่ง เพราะวิสาหกิจไม่ได้เป็นเพียง “กลไก การผลิต” (Production Mechanism) สิ่งของและบริการต่างๆให้แก่ผู้บริโภคแต่ยังเป็น “กลไก การจัดจำหน่าย” (Distribution Mechanism) สิ่งของและบริการต่างๆเหล่านั้นให้แก่ผู้บริโภค

และยังเป็นสถานที่ทำงานและเป็นนายจ้างผู้สร้างงานให้แก่คนเป็นจำนวนมากเนื่องจากวิสาหกิจมีความสำคัญอย่างมากจนทำให้กล่าวได้ว่าสังคมปัจจุบันนี้เริ่มจะเป็น “สังคมวิสาหกิจ” (Enterprise Society) อย่างแท้จริง ประเทศไทยแม้การผลิตในชุมชนจะมีมานาน แต่ในเชิงนโยบายที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนเกิดขึ้นอย่างเชื่องช้า วิสาหกิจชุมชน เริ่มตั้งแต่คำว่า ชุมชน ที่มีการรวมตัวของผู้คนในชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน มีความผูกพัน และมีวิถีชีวิตร่วมกัน ส่วนวิสาหกิจ หมายถึงกิจการทางเศรษฐกิจอันเกิดจากการประกอบการ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชน (Social Enterprise) เป็นเรื่องของคนกลุ่มเล็กๆในสังคมที่มีโอกาสรวมกลุ่มเพื่อดำเนินธุรกิจโดยใช้ฐานความรู้ในการดำเนินการมาจากระดับชุมชน ท้องถิ่น เป็นการส่งเสริม สนับสนุน เศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งในการสร้างโอกาสและรายได้ของชุมชน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและพัฒนาารูปแบบของวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้นด้วยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ร่วมกันในเชิงธุรกิจ

ประวัติการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง

การสื่อสารข้าวพันธุ์สังข์หยด พัทลุงเป็นพันธุ์ข้าวที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถพระองค์ท่านทรงมีพระราชดำริเมื่อปี 2543 ให้โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริฯ จังหวัดพัทลุง ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุงได้ดำเนินการปลูกข้าวพันธุ์สังข์หยด ในพื้นที่แปลงนาของศูนย์วิจัยข้าว ต่อมาเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2546 สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถเสด็จไปยังฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ จังหวัดพัทลุง ครั้งนั้นศูนย์วิจัยข้าวพัทลุงได้ถวายข้าวสังข์หยด ซึ่งทรงนำมาเสวยทรงรับสั่งว่าอร่อย จึงทรงโปรดให้นำข้าวสังข์หยดกลับมาปลูกใหม่เพื่อเผยแพร่ และรักษาพันธุ์ข้าว ต่อมาในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 72 พรรษา ทรงโปรดให้นำเมล็ดพันธุ์ข้าวสังข์หยด เผยแพร่กับประชาชนที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (บพสัสมภาษณ์อัญชสา สีนวนแก้ว, 2560) ปัจจุบันเพื่อเป็นการตอบสนองและสานต่อพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ประกอบกับกระแสความนิยมการบริโภคข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อสุขภาพมากขึ้น ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุงจึงได้มีการปรับปรุงพันธุ์ข้าวเฉพาะถิ่นที่มีลักษณะพิเศษ โดยการคัดเลือกจากพันธุ์ดั้งเดิมให้เป็นพันธุ์บริสุทธิ์ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีคุณภาพและผลผลิตดีขึ้น และในปี 2547 จังหวัดพัทลุงได้กำหนดให้ข้าวพันธุ์สังข์หยด เป็น 1 ใน 3 พันธุ์ ที่มีเป้าหมายส่งเสริมการผลิตในโครงการพัฒนาการผลิตข้าวแบบครบวงจรตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัด (ปี 2547-2550) ที่จะให้เกษตรกรปลูกข้าวพันธุ์สังข์หยดด้วยเมล็ดพันธุ์ดี และในปีงบประมาณ 2551 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 9 ได้ให้ความสำคัญกับข้าวสังข์หยดโดยการเข้าไปร่วมทำงานแบบบูรณาการกับหน่วยงานในพื้นที่ในส่วนของกรมการเรื่องการแบ่งเขตพื้นที่ปลูกข้าว สังข์หยด เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนให้เกษตรกรในพื้นที่ปลูกข้าวสังข์หยดพัทลุง (ข้าว GI) เป็นการสานต่อพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ต่อไป (สำนักงานเศรษฐกิจ

การเกษตรเขต 9, ม.ป.ป.) ทั้งนี้การสื่อสารข้าวพันธุ์สังข์หยดเป็นข้าวพื้นเมืองภาคใต้ที่มีถิ่นกำเนิดในเขตเพาะปลูกจังหวัดพัทลุงจากเอกสารหลักฐานบัญชีรายชื่อข้าวที่รวบรวมจากท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยกองบำรุงพันธุ์ กรมการข้าว กระทรวงเกษตร ได้รวบรวม และปรากฏชื่อ ข้าวสังข์หยด ใน locality No. ที่ 81 เมื่อปี 2495-2496 เก็บจากอำเภอเมืองจังหวัดพัทลุง ดังนั้นจึงเป็นพันธุ์ข้าวที่ปลูกกันมานาน ไม่น่ากว่า 50 ปี และปัจจุบันยังคงปลูกอยู่ในจังหวัดพัทลุง ข้าวพันธุ์สังข์หยดมีลักษณะแตกต่างจากข้าวพันธุ์อื่น คือ ข้าวสารหรือข้าวกล้องที่มีเยื่อหุ้มเมล็ดสีขาวปนสีแดงจางๆ จนถึงสีแดงเข้ม ในเมล็ดเดียวกันเมื่อข้าวหุงสุกมีความนุ่มมากและยังคงนุ่มอยู่เมื่อเย็นตัวลง ข้าวสังข์หยดนอกจากมีความนุ่มอร่อยแล้วยังให้คุณค่าทางอาหารสูงกว่าข้าวอื่น ๆ เนื่องจากข้าวสังข์หยดกล้อง มีโปรตีนสูง วิตามินสูง โดยเฉพาะ ไนอาซิน มีมากถึง 3.97 มิลลิกรัม ซึ่งมีน้อยในข้าวสายพันธุ์ อื่นๆ ข้าวสังข์หยดพัทลุง “ข้าวจิไอ” พันธุ์แรกของไทย ถ้าหากกล่าวถึงพันธุ์ข้าวเรื่องชื่อของภาคอีสานต้องยกให้ “ข้าวหอมมะลิ” แต่สำหรับภาคใต้แล้ว ชื่อชั้นของ “ข้าวสังข์หยด” กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้าวซ้อมมือ และข้าวกล้อง เนื่องจากเป็นข้าวนาสวนที่มีคุณภาพ ต้านทานต่อโรคและแมลงศัตรูพืช สามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี และที่สำคัญเมื่อหุงสุกแล้วข้าวสังข์หยด จะมีความอ่อนนุ่ม ค่อนข้างเหนียว ทำให้อย่างง่าย เหมาะกับผู้สูงอายุและผู้ที่ไม่ใช้แรงงานหนัก นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2549 ข้าวสังข์หยดได้รับคำประกาศรับรองให้เป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ.2546 โดยใช้ชื่อว่า “ข้าวสังข์หยดพัทลุง” นับเป็นข้าว GI พันธุ์แรกของประเทศไทย ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองตามกฎหมายในสิทธิชุมชนผู้ผลิตเพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อพัฒนาทางด้านการค้าต่อไป และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตในท้องถิ่นมีการดูแลรักษามาตรฐานของสินค้าเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตจากท้องถิ่นพร้อมเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นเพื่อเพิ่มและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนสร้างความภาคภูมิใจในการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่สร้างความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งให้กับชาวจังหวัดพัทลุงเพราะจังหวัดพัทลุงเป็นพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่เป็นดินแดนแห่งเดียวที่เป็นถิ่นปฐมภูมิสายพันธุ์ข้าวสังข์หยด (อาชารินทร์ แบ้นสุข, 2558)

การสื่อสารคุณลักษณะของข้าวสังข์หยด เป็นข้าวเจ้าที่ไวต่อช่วงแสง เป็นข้าวนาสวนที่มีคุณภาพดี ต้านทานต่อโรคและแมลงศัตรูพืช สามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี มีความสูงประมาณ 14 ซม. การแตกกอเฉลี่ย 8.3 ต้น/กอ ให้ผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 330 กิโลกรัม/ไร่ เปลือกเมล็ดมีสีฟาง เมล็ดยาวเรียวยาว ข้าวเปลือกมีขนาดความยาวเมล็ดเฉลี่ย 9.33 มม. กว้าง 2.11 มม. หน้า 1.77 มม. ส่วนขนาดเมล็ดข้าวกล้อง มีความยาวเฉลี่ย 6.70 มม. กว้าง 1.81 มม. หน้า 1.64 มม. น้ำหนักข้าวเปลือกต่อถัง 10.60 กิโลกรัม มีลักษณะเมล็ดเรียวยาว อายุเบา ข้าวสารมีสีขาวขุ่น ข้าวกล้องมีเยื่อหุ้มเมล็ดสีขาวปนแดงจางๆ จนถึงแดงเข้ม เมื่อหุงสุกจะมีความนุ่ม แม้กระทั่งเย็นแล้วยังมีความนุ่มอยู่ ทำให้อย่างง่าย เหมาะกับผู้สูงอายุและผู้ที่ไม่ใช้แรงงานมาก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 9, ม.ป.ป.)

ทฤษฎีใหม่ว่าด้วยความเป็นอมตะ

การศึกษางานวิจัยการสื่อสารข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการสื่อสารสมัยใหม่ซึ่งเรียกว่าทฤษฎีใหม่ว่าด้วยความเป็นอมตะ (Immortality) (สมควร กวียะ, 2554) ภาควิชาศึกษาศาสตร์ บรรยายในที่ประชุมราชบัณฑิตและภาควิชาศึกษาศาสตร์และการเมือง ราชบัณฑิตยสถานวันที่ 27 เมษายน 2554 โดยมีการกล่าวไว้ถึงความหมายสั้น ๆ ที่อาจแปลได้ว่า ความไม่ตาย หรือ ความมีชีวิต ซึ่งตรงข้ามกับคำว่า ความตาย ความไม่มีชีวิต (Mortality)

ความเป็นอมตะ หรือความไม่ตาย นับว่าเป็นความปรารถนาสูงสุดของพ่อแม่สำหรับลูกในวัยทารกหรือวัยเด็ก เป็นความประสงค์สูงสุดของประเทศ สำหรับพลเมืองใหม่ที่เพิ่งถือกำเนิดหรือยังอยู่ในเยาว์วัย

ความเป็นอมตะ เป็นความปรารถนาสูงสุดของคนที่ย่างเข้าสู่วัยชรา ที่ยังไม่อยากตาย “ก่อนวัยอันควร” (วัยอันควรสำหรับคนชรารุ่นปัจจุบัน เข้าใจว่า ประมาณ 80-100 ปี)

ความเป็นอมตะ ตั้งแต่ยุคอียิปต์โบราณ เรื่อยมาถึงคนบางกลุ่มในยุคปัจจุบัน ยังมีความปรารถนาที่จะมีชีวิตใหม่หลังความตาย (Life After หรือ Life Beyond the Present Life) จึงได้พยายามที่จะเก็บรักษาศพไว้ ในสภาพของมันมีหรือสุสานหลุมศพ บางกลุ่มก็สร้างความเชื่อว่า ตายแล้วก็สามารถเกิดใหม่ได้ โดยอาศัยวิญญาณไปร่างเก่าไปสิ่งสถิตในร่างใหม่ ซึ่งอาจจะป็นร่างของมนุษย์ของสัตว์ประเภทอื่น ตามแต่ผลกรรมที่กระทำไว้ในชาตินี้

ความเป็นอมตะ จึงมีความหมายทั้งสำหรับชีวิตปัจจุบัน และชีวิตที่อาจเกิดใหม่ไม่มีวันจบสิ้น สมควร กวียะ ภาควิชาศึกษาศาสตร์ เสนอว่า “ความเป็นอมตะของชีวิตปัจจุบัน เพราะเป็นความใฝ่ฝันที่เป็นไปได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ แต่ไม่สนกับชีวิตหลังความตาย เพราะคิดว่าเป็นภวัตถุที่คอยข้างเห็นแก่ตัวและแน่ใจว่าเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก”

ข้อมูลจาก “ความจริงที่เหลือเชื่อ 80 ประการ” (สมควร กวียะ, 2554) บอกให้เราทราบว่า เกลียวไขว้ของดีเอ็นเอ ซึ่งมีอยู่ในทุกเซลล์ ถ้าเอามาคลี่และเรียงต่อกันก็มีความยาวถึง 2 เมตร ในร่างกายมนุษย์มีเซลล์ประมาณ 50 ล้านล้านเซลล์ เรียงต่อกันแล้วจะมีความยาว มากกว่าระยะทางจากโลกไปดวงจันทร์ 260,000 เท่า เฉพาะเซลล์ประสาท (Neurons) ในสมองซึ่งทำหน้าที่รับรู้ และตอบสนองต่อการกระตุ้นที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือจิตสำนึกของเราแท้ (Proper Self-Consciousness) มีจำนวนมากกว่า 1,000,000 ล้านเซลล์ และมีส่วนกระสวนเครือข่าย (Network Pattern) ที่สลับซับซ้อนยิ่งกว่าเอกภพทั้งหมด (The Whole Universe) ถ้าชีวิตสิ้นแล้ว กระสวนเครือข่ายที่แตกกระจายไปแล้วจะกลับมารวมกันเช่นกัน และเกิดจิตสำนึกว่าเป็นตัวเราแต่ดั้งเดิม (Former Proper Self) ได้อย่างไร

โอกาสตัวเราเมื่อตายไปแล้วจะกลับมาเกิดเป็นตัวเราอีก จึงเป็นเพียงจินตนาการสร้างสรรค์ที่ดงามของมนุษย์

ความเป็นตัวเราแท้ หรือความเป็นตัวกู (Me-Ing) มีเพียงครั้งเดียวและหนึ่งเดียว เท่านั้นในจักรวาลทั้งสิ้น

แต่ความเป็นอมตะ (Immortality) ของชีวิตปัจจุบันเป็นข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ ที่น่าศึกษา เพราะเป็นการเพิ่มคุณค่าของชีวิตให้กับชีวิต เป็นชีวิตที่มีชีวิต (Tiving Life หรือ Vital Innortality) แม้ว่าจะมีอายุมากแล้วก็ยังมีชีวิตที่ทำประโยชน์ให้กับตนเอง ครอบครัวและสังคม เป็นชีวิตที่ยังมีความหมายของชีวิตอย่างครบถ้วน คือ ยังเรียนรู้ ยังมีการพัฒนาความคิด ยังมี พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่มีความหมายและเป็นประโยชน์

โดยสรุป ความเป็นอมตะ (Immortality) หมายถึง สภาพของบุคคลที่ยังไม่ตาย ยังมีชีวิตที่มีสำนึกของตนเอง (Self-Conscious) ในอัตลักษณ์ของตนเอง (Self-Identity) และ ปรากฏบุคลิกภาพภายนอก (External Personality) ให้ผู้อื่นรู้โดยทางกายภาพ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย) และโดยทางพฤติกรรม(การพูด การกระทำ)

ในความหมายข้างต้น ผู้ที่ยังมีชีวิตทุกคนก็ต้องถือว่า ยังมีความเป็นอมตะ คือยังไม่ตาย

แต่ในความหมายที่สอง ความเป็นอมตะของบุคคล หมายถึง การมีคุณค่าสูงใน ความสามารถทางสติปัญญาอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม จะเป็นที่ยอมรับว่าเป็นคุณค่าที่ยั่งยืน และจารึกไว้ตลอดกาล ดังเช่น อมตชน (Immortal) ของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง บัณฑิตที่เป็นสมาชิกของ Academie Francaise ซึ่งเป็นสำนักหนึ่งของสถาบันบัณฑิตของฝรั่งเศส (Institut de France)

ในความหมายที่สองนี้ มีบุคคลเพียงจำนวนหนึ่งที่จะบรรลุสถานะอย่างนั้นได้ ซึ่งเป็น ข้อเท็จจริงสำหรับทุกประเทศที่มีสถาบันบัณฑิตแห่งชาติ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งหมายถึง ราชบัณฑิตยสถาน (Royal Institute)

อย่างไรก็ตาม ยังมีอมตชน (Immortal)อีกจำนวนมิใช่น้อยที่บรรลุความเป็นอมตะ เช่นนั้น โดยการยอมรับของสาธารณชน จากผลงานที่ได้สร้างสรรค์ไว้ในทางศาสนา ศาสตร์ หรือ ศิลปะ

ในศาสนา อาทิ พระพุทธเจ้า ขงจื้อ เล่าจื้อ พระเยซู พระมุฮัมมัด

ในทางศาสตร์ อาทิ กาลิเลโอ ไอนสไตน์ ดาร์วิน พรอยด์ ดัวร์แกง มาร์กซ เคนส์

ในทางศิลป์ อาทิ ดา วินชี ปิกัสโซ โรแดง โมสาร์ท เบโทเฟน เชคสเปียร์ เฟลลินี

คาฟคา

ในทางปรัชญา อาทิ คานต์ ชาร์ตซ์ พูโกลต์

ในความหมายที่สาม ความเป็นอมตะ หมายถึง คุณค่าที่ไม่มีวันตายของตัวผลงาน ทางจิตรศิลป์สมัยใหม่ (Modern Fine Arts) อันได้แก่ วรรณกรรม ดุริยางกรรม นาฏกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ศิลปะการละคร หรือศิลปะภาพยนตร์ (Cinematic Art)

ผลงานเหล่านี้ อาจนำไปสู่การสร้างบุคคลหรือสัตว์สมมติที่เป็นอมตะ เป็นบุคคลหรือ สัตว์หรือไม่จริง แต่ถูกสร้างให้เสมือนมีชีวิตที่คนทั่วไปรับรู้ได้ทางสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์

(Audio Visual Media) เป็นภาพที่ถูกสร้างให้เป็นบุคคล (Personified Image) ที่มีอยู่จริงในความคิดความรู้สึกของคนทั่วไป เช่น Micky Mouse, Superman, Dracula, Frankenstein, Lolita, PetitPrince, Alice in Wonderland, Doraemon , ขุนช้างขุนแผน เป็นต้น

อนึ่ง ยังมีผลงานอมตะอีกจำนวนมากในโลกที่มีชื่อเสียง แต่น้อยคนที่จะรู้จักเจ้าของผลงาน อาทิ I.Q (Intelligence Quotient), @ หรือ (at), Bar Code

ในบทความนี้ ผู้เขียนจะเน้นศึกษาความเป็นอมตะเฉพาะในความหมายแรก เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับรายได้ การศึกษาและทุกอาชีพ แต่ละคนสามารถนำความคิด ทฤษฎี หรือกฎ (Rules) ที่ค้นพบไปประยุกต์ปฏิบัติได้ กล่าวคือ ทุกคนเป็นอมตะได้ トラบเท่าที่ยังมีลมหายใจแห่งชีวิต และสามารถทำให้ชีวิตนั้นมีคุณค่า ทั้งในด้านความสุขของตนเอง และผลงานที่จะสร้างให้เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น

ความเป็นอมตะในที่นี้จึงหมายถึง ความเป็นอมตะของทุกชีวิต ความเป็นอมตะที่ยืนยาว (Longevity) และมีชีวิตชีวา (Vitality) ความเป็นอมตะที่มีการเรียนรู้อย่างมีความสุข และมีความรักต่อตนเองและผู้อื่นอย่างไม่มีเงื่อนไขหรือข้อจำกัด เป็นชีวิตในวิถีบวก (Positivity) และเข้าถึงสุนทรียภาพแห่งชีวิตอย่างแท้จริง

อาจสรุปได้ว่า ความเป็นอมตะจะต้องมีความหมายองค์สาม คือมีสุขภาพดี (Healthy) มีความสุข (Happy) และมีศักดิ์ศรีเกียรติภูมิ (Honorable) ซึ่งรวมเรียกว่า Health, Happiness and Honor หรือ 3H Immortality และนำมาบูรณาการเป็นส่วน ข้าวสังข์หยด จังหวัดพัทลุงมิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด

องค์ประกอบหลักที่ทำให้ความเป็นอมตะมีความหมายสมบูรณ์ในตัวของมันเองก็คือระบบการสื่อสารต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นหนึ่งเดียว (Unified Communication Systems) ระบบการสื่อสารที่เป็นองค์ประกอบหลัก (Core Meaning) ของความเป็นอมตะจำแนกได้เป็นสองประเภทใหญ่ คือ การสื่อสารภายในตนเอง (Intra-Self Communication) และการสื่อสารภายนอกตน (Extra-Self Communication) เพื่อการดำรงอยู่หรือสัต (Being) และการดำเนินไปหรือสัตตาม (Becoming) ของอัตลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Proper Identity or Proper Self) ที่บุคคลนั้นมีจิตสำนึกด้วยตนเอง (Self-Conscious)

บนพื้นฐานแนวคิดเกี่ยวกับความหมายและองค์ประกอบดังกล่าว ข้างต้น เห็นได้ว่าคุณภาพของความเป็นอมตะขึ้นอยู่กับคุณภาพขององค์ประกอบหลัก คือประสิทธิภาพและเอกภาพการทำงานของทุกระบบการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงการทำงานเป็นระบบหนึ่งเดียวที่ทำให้ชีวิตมีคุณค่าและมีความหมาย สามารถผลิตผลงานที่ทำให้ตนเองมีความสุข แล้วแบ่งปันคุณประโยชน์ของผลงานและความสุขนั้นไปให้ผู้อื่น ในระดับขอบเขตที่กว้างไกลออกเท่าที่จะทำได้ คือตั้งแต่คนรัก คู่สมรส ครอบครัว ชุมชน องค์กร สังคม จนอาจไปถึงระดับโลก

นักคิด นักปราชญ์และศาสนาทั้งหลายในโลก จึงได้พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของความเป็นอมตะมาหลายพันปี แต่บทความนี้ จะเป็นการประมวลสรุปแนวคิดสมัยใหม่และหลังสมัยใหม่ (Modernism and Postmodernism) เพื่อที่จะแสวงหาทฤษฎีในแนวอนาคต (Futurism) เพื่อคุณภาพสูงสุดของความเป็นอมตะต่อไป

จากแนวคิด แนวทางและข้อคิดข้อเสนอแนะของนักคิดทั้งศาสตร์และศาสนา รศ. ดร. สมควร กวียะ นักวิชาการแห่งทฤษฎีการสื่อสารไทย ในทฤษฎีใหม่ที่ว่าด้วยความเป็นอมตะ (Immortality) ได้เพิ่มความเป็นนิเทศศิลป์และนิเทศศาสตร์ (Communication Art and Science) เพื่อปูทางไปสู่อนาคตที่บูรณาการ ศาสตร์ ศาสนาและศิลปะ ออกมาเป็น 9 ภูมิปัญญา เพื่อยกระดับคุณค่าของความเป็นอมตะทั้งในด้านสุขภาพ สุขและควมมีเกียรติมีศักดิ์ศรี (Health, Happiness, Honor หรือ 3H-Immortality) ดังนี้

1. ภาวะเกือบสมดุลระหว่างศูนย์กับหนึ่ง (The Near Equilibrium of Zeroness and Oneness) คือ การเข้าตุลภาพที่เกือบสมบูรณ์จะทำให้เราเดินทางไปทางสายกลาง มีความพอดี พอควรและเพียงพอ ที่สามารถทำให้ชีวิตของเรามีคุณภาพดีทั้งกายและใจ รวมทั้งมีศักดิ์ศรีภูมิและเป็นที่ยอมรับนับถือทุกสังคม

2. การสื่อสารสองทางระหว่าง“เรา” (The Two-Way Communication Between “Us”) คือ การสื่อสารสองทางในแนวคิดทฤษฎีในทางชีววิทยา จิตวิทยา สังคมวิทยา สารสนเทศศาสตร์และนิเทศศาสตร์ พบว่ากาสื่อสารสองทางทุกรูปแบบมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงบวกที่มีประโยชน์ต่อบุคคลและสังคม

3. ดอกไม้สามดอกที่งอกงามจากจิตใจที่งดงาม (The Three Flowers From a Beautiful Mind) คือ ประการแรกการพัฒนาจิตใจให้งดงาม ประการที่สองการสร้างความคิดเชิงบวก ประการที่สาม การสื่อสารเชิงบวก

4. สารเวลาสี่ประเภท ทรัพยากรวิเศษและอนันต์ สำหรับมนุษย์ (The Four Informations as Magnificent and Infinite Resources for Mankind) คือ สารเวลาทางด้านกายภาพ สารเวลาทางชีวภาพ สารเวลาทางสังคมวิทยาและสารเวลาทางจิตวิทยา เข้ามาบูรณาการในการพัฒนาและเพิ่มคุณค่าและประโยชน์ทั้งทางกายและใจให้กับชีวิต ทำให้ความอมตะมีความหมายยั่งยืน คุ่มค่าที่เราเกิด คุ่มเหนื่อยที่เราทำงานและคุ่มเวลาตราบเท่าที่เราจะไม่ตาย

5. แรงที่ห้าคือเวลาที่เป็นรูปธรรม (The Tangible Time as the Fifth Force) คือ การเพิ่มสมรรถภาพเวลาที่ส่งเสริมศักยภาพการทำงานการอยู่ร่วมกับคนและสังคม ประกอบด้วย เวลาทางสังคม, เวลาทางการสื่อสาร, เวลาทางอารมณ์และพฤติกรรมและเวลาทางสังคม

6. คุณค่าหกประการของความรัก (The Six Values of Love) คือ คุณค่าของความรักคือคุณค่าประเสริฐของความเป็นอมตะ ความเป็นอมตะที่เปี่ยมด้วยความสุข สุขภาพและความภาคภูมิใจในชีวิตประกอบด้วย ความรักทางสุนทรียภาพและวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ความรักศีลธรรม ความรักการสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียว ความรักปฏิบัติกฎวิวัฒนาการ ความรักพลังงานด้านพลังเสื่อม และความรักพลังรังสีที่เพิ่มปริมาณความฉลาดทุกด้าน

7. ขับเคลื่อนพลังความต้องการพื้นฐานทั้งเจ็ดสู่ความสำเร็จและสัมผัสสุนทรียของชีวิต (Driving the Power of Seven basic Needs Us to the Success and Aesthetics of Life) คือ การสัมผัสสุนทรียของชีวิต ความสำเร็จของชีวิต ความภาคภูมิใจในตนเอง ความต้องการทางสังคม ความปลอดภัยมั่นคง ความรักความปรารถนา และความอยู่รอด

8. มรรคแปด 4 ในเส้นทางมัชฌิมาปฏิปทา (The Eight Paths in the Middle Way) คือ สัมมาทิฏฐิ สัมมาสังกัปปะ สัมมาสติ สัมมาสมาธิ สัมมาวายามะ สัมมาวาจา สัมมากัมมันตะ และสัมมาอาชีวะ

9. ยาเก้าขนานเพื่อชีวิตที่มีชีวิต (The Nine Medicines for the Vital Immortality) คือ การดำเนินชีวิตยึดความรู้และเหตุผลเป็นหลัก, เลือกใช้ยาอายุวัฒนะอย่างเหมาะสม, ออกกำลังกายให้แข็งแรง, ควบคุมอาหารและล้างพิษทางกายและสมอง, ฝึกจินตนาการสร้างสรรค์และใช้ชีวิตวิถีบวก, ใช้เครื่องสำอางเท่าที่จำเป็นเพื่อบุคลิกภาพในการเข้าสังคม, หลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงหรือความประมาททุกที่ทุกเวลา, พุทธิบำบัดตนเองด้วยการเรียนรู้สิ่งใหม่ ความรู้ใหม่ ความคิดใหม่และโดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมใหม่ในกระบวนการแห่งอนาคตและบันเทิงเรีงรมย์ สนุกสนานและสันถนาการ การหัวเราะจะทำให้ร่างกายหลั่งสารโดพามีนที่ช่วยระบบการหายใจและย่อยอาหาร ซึ่งเป็นเครื่องจักรพลังงานของความเป็นอมตะ

หลังจากที่ได้สังเคราะห์บทความทฤษฎีใหม่ว่าด้วยความเป็นอมตะ หรือชีวิตที่มีชีวิต (Living Life) เพื่อสร้างเป็นทฤษฎีใหม่ที่อาจประยุกต์เป็นกฎหรือบทบัญญัติแห่งความเป็นอมตะที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อทุกชีวิต

เทคนิคเดลฟาย

การวิจัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เป็นการวิจัยเพื่อก่อเกิดประโยชน์ในการประยุกต์การวิจัยและกำหนดผลสัมฤทธิ์ในการมีวัตถุประสงค์ของคณกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีความเชี่ยวชาญในประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยไม่ได้นัดเจอหรือพูดคุยกันเพียงการผ่านแบบสอบถาม สามารถพิจารณาจากนักวิชาการและนักวิจัยที่กล่าวถึงการวิจัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ดังต่อไปนี้

สมควร กวียะ (2548) นักสื่อสารเชิงทฤษฎีการสื่อสารไทย กล่าวว่า การวิจัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) กับการวิจัยเพื่อการสื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องเอาวิธีวิทยาหรือระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) จากศาสตร์แขนงอื่นมาใช้ในการวิจัยอย่างเหมาะสมไม่จำเพาะแต่ทางสังคมศาสตร์ ดังมักที่เข้าใจหรือถือปฏิบัติกันโดยทั่วไป ได้นำหลัก การวิจัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อเป็นการวิจัยแนวใหม่ที่เรียกว่าเทคนิคเดลฟายประยุกต์ (Applied Delphi Technique) เป็นเทคนิคการวิจัยเชิงพยากรณ์ อนาคต สร้างภาพ (Scenario) และวิสัยทัศน์ (Vision) เพื่อวางแผนระยะยาว เทคนิคนี้เป็นเทคนิคเชิงคณิตศาสตร์ที่พัฒนามาจากแนวปรัชญาของกรีก คำว่า Delphi Technique เป็นชื่อเมืองของวิหารบูชาเทพบุตรพอลโล ที่บรรดาผู้ที่อยากรู้อนาคตขอคำทำนายจากเทพบุตรพอลโลที่เปล่ง วาจา (Oracle) ผ่านคนทรง แม้เทคนิคเดลฟายมีความละเอียดอ่อนและซับซ้อนในเชิงวิชาการ แต่ผู้เลือกและกำหนดประเด็นปัญหาทางนิเทศศาสตร์ อาจประยุกต์แนวทางการปฏิบัติมาให้ได้โดยไม่ยากนัก นั่นก็คือ การจัดประชุมกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญสาขาที่เกี่ยวข้องประมาณ 15-25 คน เพื่อเสนอความคิดในการเลือกและกำหนดประเด็นปัญหาคล้าย ๆ วิธีการระดมสมองแต่ละ

การประชุมตามเทคนิคเดลฟายจะต้องจัด 2 หรือ 3 ครั้ง โดยการประชุมครั้งแรกถือได้ว่าเป็น การระดมสมองที่มองกวาดไปรอบ ๆ ในแนวระนาบ (Horizontal Panopticon) มองละเอียดทุก แ่งทุกมุมในทุกสาขาวิชาและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น ในกรณีความสมานฉันท์แห่งชาติ หรือ การปฏิรูปประเทศไทยในปีศตวรรษต้นปี 2558 ในการประชุมครั้งแรก ควรต้องมองทั้ง เชิงการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ กวาดความคิดไปทั่ว บนพื้นฐานความรู้ทางรัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา มนุษยวิทยา ศาสนาศาสตร์ และ เทววิทยา ต้องมองเป็นองค์รวม จะต้องเป็นผู้ที่สรุปความคิดของผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เหล่านี้ ออกมาเป็นรายการคำถาม (Question Nomenclature) พร้อมกับคำอธิบายและหมายเหตุที่ จำเป็นที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลหรือเบื้องหลังของคำถามในแต่ละข้อ ผู้วิจัยจะส่งสรุปรายการคำถามไป ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ อย่างน้อย 1 สัปดาห์ก่อนจะจัดการประชุมครั้งต่อไป (ซึ่งอาจเป็น การการประชุมสรุปเป็นครั้งสุดท้าย) ในการประชุมครั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญชุดเดิมก็มาพิจารณาสรุป รายการคำถามร่วมกัน เพื่อเป็นการประมวลและรวบยอดเป็นประเด็นปัญหาเฉพาะที่มีความ สำคัญและจำเป็นที่ต้องมีการศึกษาและวางแผนการปฏิบัติครั้งต่อไป

ในกรณีที่มีการประชุมครั้งสุดท้ายของผู้เชี่ยวชาญที่ประชุมอาจมีมติในการเลือก ประเด็นปัญหาให้ผู้ศึกษาค้นคว้าอย่างอิสระ ไปทำการศึกษาคำตอบต่อไป เช่น ปัญหา การสื่อสารกับชุมชนมุสลิม ปัญหาการปฏิรูปการศึกษาในสามจังหวัดภาคใต้ ปัญหาการสื่อสาร การเมืองในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น

สุวารี รวบทองศรี (2530) กล่าวถึง การวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟายว่าเทคนิคเดล ฟาย คือ ขบวนการที่รวบรวมความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกี่ยวกับอนาคต จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยที่ผู้วิจัยไม่ต้องนัดสมาชิกในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้มาประชุมพบปะกันแต่ ขอร้องให้สมาชิกแต่ละคนแสดงความคิดเห็น หรือตัดสินใจปัญหาในรูปของการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเทคนิคนี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถระดมความคิดเห็น จากผู้เชี่ยวชาญในที่ต่าง ๆ ได้โดยไม่มี ข้อจำกัด รวมทั้งยังประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายอีกด้วย นอกจากนี้เทคนิคเดลฟายยังช่วยให้ ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนแสดงความคิดเห็นของผู้อื่นหรือเสียงส่วนใหญ่ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย ความเป็นไปได้ในการรัฐประหารของทหารไทยในอนาคต (เยาวเรศ สุทธิพิณฑุ, 2545)

โดยทั่วไป ผู้ทำการวิจัยจะตัดสินใจใช้เทคนิคนี้เมื่อมีเหตุการณ์อย่างหนึ่งอย่างใด คือ

1. ปัญหาที่จะทำการวิจัยไม่มีคำตอบที่ถูกต้องแน่นอน แต่สามารถวิจัยปัญหาได้ จากการรวบรวมการตัดสินใจแบบอัตวิสัย จากผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ
2. ปัญหาที่จะทำการวิจัยต้องการความคิดเห็นหลาย ๆ ด้าน จากประสบการณ์หรือ ความรู้ความสามารถของผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น
3. ผู้ทำการวิจัยไม่ต้องการให้ความเห็นของผู้อื่นแต่ละคนมีผลกระทบหรือมี อิทธิพลต่อการพิจารณาตัดสินใจปัญหานั้น ๆ
4. การพบปะเพื่อนัดประชุมเป็นการไม่สะดวก เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์หรือ เสียเวลามากเกินไป

5. เมื่อไม่ต้องการเปิดเผยรายชื่อในกลุ่ม เพราะความคิดเห็นของคนในกลุ่มเกี่ยวกับปัญหาที่วิจัยอาจมีความขัดแย้งอย่างมาก

1. ปัจจัยที่ทำให้เทคนิคเดลฟายใช้ได้ผลสมบูรณ์

ปัจจัยที่ทำให้เทคนิคเดลฟายใช้ได้ผลสมบูรณ์ มีดังนี้

1.1 เวลา ผู้ทำการวิจัยควรมีเวลามากเพียงพอ โดยทั่วไปใช้เวลาประมาณ 2 เดือน จึงจะเสร็จสิ้นกระบวนการ อย่างไรก็ตามอาจใช้เวลาช้าหรือเร็วกว่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้เชี่ยวชาญจะส่งแบบสอบถามแต่ละรอบคืนมาช้าหรือเร็วเพียงใด

1.2 ผู้เชี่ยวชาญ ในการเลือกสรรผู้เชี่ยวชาญนั้น ผู้ทำการวิจัยควรคำนึงดังต่อไปนี้

1.2.1 ความสามารถของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ควรเลือกผู้มีความรู้ความสามารถเป็นเลิศในสาขานั้น ๆ อย่างแท้จริง ไม่ควรเลือกโดยอาศัยความคุ้นเคยหรือติดต่อได้ง่าย

1.2.2 ความร่วมมือของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ควรเลือกผู้ที่มีความเต็มใจ ตั้งใจ และมั่นใจในการให้ความร่วมมือกับงานวิจัยโดยตลอด รวมทั้งยินยอมสละเวลาอีกด้วย

1.2.3 จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ควรเลือกให้มีจำนวนมาเพียงพอเพื่อจะได้ความคิดเห็นใหม่และได้คำตอบที่มีน้ำหนักความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปไม่มีข้อกำหนดตายตัวว่าควรมีจำนวนผู้เชี่ยวชาญกี่คนนักวิจัยบางคนให้ความเห็นว่าจำนวน 5 ถึง 10 คน ในบางกลุ่มก็มากเพียงพอ ส่วนโทมัส แมคมิลแลน (Thomas Macmillian) ได้เสนอว่า หากผู้เชี่ยวชาญจึงไม่ควรน้อยกว่า 17 คน

1.3 แบบสอบถาม การเขียนให้ชัดเจน สละสลวย ง่ายแก่การอ่านและเข้าใจ นอกจากนี้การเว้นระยะในการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแต่ละรายไม่ควรห่างนานเกินไปเพราะอาจมีผลให้ผู้ตอบลืมหัดผลที่เลือกหรือตอบในรอบที่ผ่านมาได้

1.4 ผู้ทำการวิจัย ผู้ทำการวิจัยต้องมีความละเอียดรอบคอบในการพิจารณาคำตอบและให้ความสำคัญในคำตอบที่ได้รับอย่างเสมอกันทุกข้อ โดยไม่มีความลำเอียงแม้ว่าในข้อนั้นๆจะมีบางคนไม่ตอบก็ตาม ทั้งนี้ยังควรมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างดีในการดำเนินงานตามขั้นตอนของกระบวนการวิจัยแบบเดลฟายด้วย

2. กระบวนการเทคนิคเดลฟาย

กระบวนการของการวิจัย เริ่มจากการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อร่วมตอบแบบสอบถามและเพื่อให้ได้ความคิดที่ตรงความเป็นจริง และน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงต้องถามซ้ำและส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหลายรอบ โดยมีทั้งถามความคิดเห็น 3- 4 รอบ ดังนี้

รอบที่ 1 แบบสอบถามในรอบแรกมักเป็นคำถามปลายเปิดและเป็นการถามอย่างกว้าง ๆ เพื่อต้องการเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

รอบที่ 2 แบบสอบถามในรอบที่ 2 จะพัฒนาจากคำตอบในแบบสอบถามของรอบแรกโดยผู้ทำการวิจัยจะรวบรวมความคิดเห็นที่ได้ทั้งหมดเข้าด้วยกัน แล้วนำมาวิเคราะห์พิจารณา รวมทั้งตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนออก จากนั้นก็จัดสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 ส่งกลับไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นอีกครั้ง แบบสอบถามรอบนี้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนต้องลงมติจัดลำดับความสำคัญของแต่ละข้อ ในรูปแบบของการให้เปอร์เซ็นต์ หรือแบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมทั้งเขียนเหตุผลที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยแต่ละข้อ ลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตอนท้ายประโยค นอกจากนี้หากคำถามข้อใดที่ไม่ชัดเจน หรือควรมีการแก้ไขสำนวน ผู้เชี่ยวชาญสามารถเขียนคำแนะนำลงในช่องว่างดังกล่าวอีกด้วย

ในบางครั้งผู้ทำการวิจัยอาจไม่ได้เริ่มต้นด้วยการส่งแบบสอบถามแบบปลายเปิดเหมือนอย่างในรอบแรก แต่สร้างแบบสอบถามฉบับแรกในลักษณะคล้ายๆกับแบบสอบถามรอบที่ 2 และสร้างคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังวิจัยขึ้นเอง แล้วส่งไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอให้จัดระดับความสำคัญของแต่ละข้อแบบสอบถามในลักษณะนี้ ผู้ทำการวิจัยควรให้คำถามปลายเปิดในตอนท้ายของแบบสอบถาม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

รอบที่ 3 หลังจากได้รับแบบสอบถามรอบที่ 2 จากผู้เชี่ยวชาญคืนแล้วผู้ทำการวิจัยจะนำคำตอบแต่ละข้อคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartilerange) แล้วสร้างแบบสอบถามใหม่โดยใช้ข้อความเดียวกับแบบสอบถามที่ 2 เพียงแต่เพิ่มตำแหน่งค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และตำแหน่งที่ผู้ตอบท่านนั้น ๆ ได้ตอบแบบสอบถามฉบับรอบที่ 2 แล้วส่งกลับไปให้ผู้ตอบท่านนั้นๆ อีกครั้งหนึ่ง จุดประสงค์ของแบบสอบถามรอบนี้เพื่อให้ผู้ตอบได้เห็นความแตกต่างระหว่างคำตอบเดิมของตนเอง มัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ของคำตอบที่ได้จากกลุ่มผู้ตอบทั้งหมด แล้วพิจารณาทบทวนอีกครั้งว่าต้องการยืนยันคำตอบเดิม หรือต้องการเปลี่ยนแปลงคำตอบใหม่ หากต้องการยืนยันคำตอบเดิมก็ได้รับการขอร้องให้เขียนเหตุผลสั้น ๆ ลงท้ายของแต่ละข้อด้วย การส่งแบบสอบถามในรอบนี้นั้นจะจัดส่งไปให้กับผู้ตอบและส่งคืนแบบสอบถามรอบที่ 2 แล้วเท่านั้น

รอบที่ 4 ผู้ทำการวิจัยจะทำตามขั้นตอนเดียวกับรอบที่ 3 คือ คำนวณค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากคำตอบที่ได้มาใหม่ แล้วใส่ลงในแบบสอบถามที่มีรูปแบบและเนื้อหาเช่นเดียวกับฉบับในรอบที่ 3 รวมทั้งใส่ตำแหน่งของผู้ตอบท่านนั้น ๆ ในฉบับที่ 3 ด้วย จากนั้นส่งไปให้ผู้ตอบพิจารณาทบทวนคำตอบอีกครั้ง

โดยทั่วไปแล้ว มักจะตัดการส่งแบบสอบถามในรอบที่ 4 แล้วใช้ผลที่ได้ในรอบที่ 3 พิจารณาเสนอผลการวิจัย เพราะความคิดเห็นในรอบที่ 3 และรอบที่ 4 มีความแตกต่างกันน้อยมาก

3. ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของเทคนิคเดลฟาย

เทคนิคเดลฟายมีข้อได้เปรียบและข้อเสีย พอสรุปได้ดังนี้

3.1 ข้อได้เปรียบของเทคนิคเดลฟาย มีดังนี้

3.1.1 เป็นเทคนิคที่สามารถรวบรวมความคิดเห็น โดยไม่ต้องมีการพบปะ ประชุมกัน ซึ่งเป็นการทวนเวลาและค่าใช้จ่ายอย่างมาก

3.1.2 ข้อมูลที่ได้จะเป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือ เพราะ

- (1) เป็นความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นอย่างจริงจังแท้
- (2) ได้มาจากคำถามหลายรอบ จึงเป็นคำตอบที่ได้การถกเถียงรอบคอบ

อย่างรอบคอบ

(3) ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนแสดงความคิดเห็นของตนอย่างเต็มที่ และอิสระไม่ได้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลทางความคิด หรืออำนาจเสียงส่วนใหญ่ เพราะผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นจะไม่ทราบว่ามีใครอยู่ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญบ้าง และไม่ทราบด้วยว่าแต่ละคนมีความคิดเห็นอย่างไร

3.1.3 ผู้ทำการวิจัยสามารถระดมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้ โดยไม่จำกัดทั้งในเรื่องจำนวนผู้เชี่ยวชาญ สถาปัตยกรรมศาสตร์หรือเวลา

3.1.4 เป็นเทคนิคที่มีขั้นตอนการดำเนินการไม่ยากและได้ผลอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ

3.1.5 ผู้ทำการวิจัยสามารถทราบลำดับ ความสำคัญของข้อมูล และเหตุผล ในการตอบรวมทั้งสอดคล้องในเรื่องความคิดเห็นได้เป็นอย่างดี

3.2 ข้อเสียเปรียบของเทคนิคเดลฟาย มีดังนี้

3.2.1 ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการคัดเลือก มิใช่เป็นผู้มีความสามารถ หรือผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นอย่างแท้จริง ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้ขาดความเชื่อมั่นได้

3.2.2 ผู้เชี่ยวชาญไม่เต็มใจให้ความร่วมมือในการวิจัยอย่างแท้จริงโดยตลอด

3.2.3 ผู้ทำการวิจัยขาดความรอบคอบ หรือมีความลำเอียงในการพิจารณา วิเคราะห์คำตอบที่ได้แต่ละรอบ

3.2.4 แบบสอบถามที่ได้ส่งไปสูญหายระหว่างทาง หรือไม่ได้รับคำตอบมาครบในแต่ละรอบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเกี่ยวกับชาวไทย

เสาวนิตย์ ขอบบุญ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้อง และแป้งข้าวกล้องสังข์หยดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องและแป้งข้าวกล้องสังข์หยดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสูตรน้ำข้าวกล้องงอก ขนมะจิ้นและขนมครก และถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตสู่ชุมชน การใช้แป้งข้าวกล้องสังข์หยดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมจิ้นและขนมครก พบว่าสูตรขนมจิ้นที่มีส่วนผสมของแป้งข้าวกล้องสังข์หยด แป้งข้าวเจ้า และแป้งมันสูตรขนมครกที่มีส่วนผสมของแป้งข้าวกล้องสังข์หยด เป็นที่ยอมรับของผู้

ทดสอบชิมมากที่สุด ผลการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนประเมินแสดงความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจ ต่อแม่บ้านของวิสาหกิจชุมชน บ้านเรียนรู้เกษตรธรรมชาติ บางแก้ว จังหวัดพัทลุง และการสังเคราะห์ครั้งนี้ยังสามารถมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรพร ภัคตินวน (2545) ทำการศึกษาเรื่อง **ผลของวิธีการเก็บรักษาต่อคุณภาพเมล็ดพันธุ์ข้าวสังข์หยด** ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรนิยมปลูกข้าวสังข์หยดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะปัจจุบันราคาขายของเมล็ดพันธุ์ข้าวสังข์หยดสูงกว่าพันธุ์พื้นเมืองอื่น ๆ และทางราชการก็ส่งเสริมให้เพิ่มมูลค่าข้าวสังข์หยดโดยการแปรรูปเพิ่มมากขึ้น และจากการสุ่มตัวอย่างเมล็ดพันธุ์มาตรวจวิเคราะห์คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวสังข์หยดที่ปลูกจากแปลงนา และเก็บรักษาในสภาพยุงฉางของเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 ราย ณ อำเภอ บางแก้ว จังหวัดพัทลุง ปรากฏผลดังนี้ เกษตรกรที่สำรวจทั้งหมดนิยมเก็บรักษาพันธุ์ข้าวสังข์หยดในระยะสั้นเพียง 9-12 เดือน ทำให้เกษตรกรไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพที่ดีของเมล็ดพันธุ์มากนัก รูปแบบการเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ข้าวสังข์หยดของเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ (80 เปอร์เซ็นต์) คือ การนำเมล็ดที่ได้จากนวดออกรวงแล้วมาบรรจุในกระสอบปุ๋ย มีเกษตรกรเพียง 20 เปอร์เซ็นต์ ที่เก็บรักษาพันธุ์ข้าวเป็นเลียงไว้ในยุงฉาง ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรดังกล่าวเก็บพันธุ์ข้าวทุกพันธุ์ เก็บข้าวเก่าและข้าวใหม่รวมไว้ในยุงฉางเดียวกัน รวมทั้งยังนำปุ๋ย แผ่นยางพารา และวัสดุอื่น ๆ เก็บไว้ในยุงฉางด้วย และสภาพยุงฉางมักเป็นโรงเรือนเปิดไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นได้ จึงส่งผลให้เมล็ดพันธุ์เสื่อมคุณภาพอย่างรวดเร็วและเสื่อมคุณภาพ และเฉลียว บุญมัน และอุทัย อันพิมพ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง **โครงการความเป็นไปได้ของการผลิตข้าวหอมมะลิในระบบเกษตรอินทรีย์ที่จะเป็นอาชีพทางเลือกที่มีศักยภาพในการแก้ไขปัญหาความยากจนสำหรับเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษาจังหวัดยโสธร** ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ แบบครบวงจร โดยวิธีการผลิตไม่มีความแตกต่างจากการผลิตข้าวหอมมะลิทั่วไป ตั้งแต่การเตรียมเมล็ดพันธุ์ การเตรียมดิน การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การจัดการผลผลิต แต่การผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ มีเงื่อนไขที่แตกต่างจากการผลิตข้าวหอมมะลิทั่วไป ด้วยเงื่อนไข เช่น ใช้เมล็ดพันธุ์ที่ปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ ในขบวนการผลิตทุกขั้นตอน ไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี สารสังเคราะห์ใด ๆ และในแปลงนามีระบบป้องกันการปนเปื้อนสารเคมีสังเคราะห์จากแหล่งอื่นเข้ามาในแปลงนา การป้องกัน การปนเปื้อนกับผลผลิตข้าวที่ไม่ใช่ข้าวอินทรีย์ รวมถึงภาชนะบรรจุผลผลิต โดยกระบวนการผลิตทั้งหมดจะต้องได้รับการตรวจสอบรับรองจากหน่วยงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ จึงเป็นการรับรองกระบวนการผลิตไม่ใช่รับรองผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ในการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์นั้น เกษตรกรจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น สำหรับการตรวจสอบรับรองอาจจะโดยตรงหรือทางอ้อม และ **ธนาภรณ์ อธิปัญญากุล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการการผลิตและการตลาดข้าวไร่อ้อย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน** การศึกษามีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการจัดการการผลิตและการตลาดข้าวไร่ว่าง เพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของข้าวไร่ว่าง และนำผลที่ได้ไปประกอบการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสของการผลิตและการตลาดข้าวไร่ว่าง และ

เพื่อนำเสนอนโยบายเชิงพื้นที่ด้านการผลิตและการตลาดข้าวไร่ ให้เกิดความยั่งยืน เก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ 2 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น และเลย ประชากรเป้าหมายได้แก่ เกษตรกรผู้ผลิตข้าวไร่ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้ารวบรวมระดับอำเภอ โรงสีชุมชน และโรงสีขนาดใหญ่ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล เกษตรอำเภอ และเกษตรตำบล ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรทั้ง 2 จังหวัด มีระบบการเพาะปลูกข้าวไร่และวัตถุประสงค์แตกต่างกัน กล่าวคือ เกษตรกรในจังหวัดขอนแก่นปลูกข้าวไร่ในพื้นที่เดียวกันกับที่ปลูกอ้อย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคในครัวเรือน เป็นรายได้เสริม และเพื่อปรับปรุงดิน ส่วนการปลูกข้าวไร่ของเกษตรกรจังหวัดเลย ปลูกเพื่อการบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก ผลการศึกษาด้านตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ของชาวไร่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดเลย ประกอบด้วยข้าวเปลือก เมล็ดพันธุ์ และการนำไปแปรรูปเป็นข้าวแต่น ราคาขายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ การขายในรูปแบบเมล็ดพันธุ์ รายได้ดีกว่าการขายในรูปข้าวเปลือก ส่วนแผนกลยุทธ์เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพของผลผลิต กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การร่วมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจต่อรองและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนจังหวัดเลย มี 5 กลยุทธ์ โดยสองข้อแรก เหมือนกับจังหวัดขอนแก่น ส่วนอีกสามข้อ ได้แก่ กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์โครงการรักษโลกร และกลยุทธ์การลดต้นทุนทางการตลาด และมาฆะสิริ เขาวกุล และคณะ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง **การทบทวนโครงสร้างตลาดข้าวของประเทศไทย** ผลการศึกษา พบว่า การแข่งขันในตลาดโลก มีการแข่งขันเพิ่มขึ้น ระหว่างประเทศไทยและเวียดนาม พิจารณาได้จากความแตกต่างราคาส่งออกของทั้ง 2 ประเทศ ที่เริ่มเข้าใกล้กันในข้าวคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน การเคลื่อนไหวขึ้นลงของส่วนแบ่งการตลาดของไทยและค่าดัชนีราคาส่งออกที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับราคาเฉลี่ยของแต่ละปี และพบว่า ระบบเศรษฐกิจข้าวไทยต้องพึ่งพิงการค้าข้าวในตลาดโลกเพิ่มขึ้น สะท้อนจากปริมาณของข้าวส่งออก ผลการวิจัยยังเอื้อต่อศรัณย์ วรธนนัจฉริยะ และคณะ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง **การศึกษาความอยู่รอดของข้าวไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน** มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) ศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการผลิต การค้า และนโยบายข้าวไทยกับเวียดนาม 2) วิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อรายได้ การใช้ปัจจัยการผลิต การใช้ที่ดินของชาวนาไทย 3) นำเสนอข้อเท็จจริงจากผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อความอยู่รอดของข้าวไทย ผลการศึกษาพบว่า ไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาดอาเซียนในประเภทข้าวขาวให้แก่เวียดนาม แต่ประเภทอื่นไทยยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ ส่วนผลกระทบต่อรายได้ เช่นการใช้ปัจจัยการผลิต การใช้ที่ดินเป็นต้น พบว่า หลังการปรับลดภาษีศุลกากรข้าวสารให้เป็นร้อยละศูนย์ จะส่งผลให้ไทยได้รับประโยชน์มากขึ้น ทั้งในการผลิต การใช้ปัจจัยการผลิต การส่งออกและรายได้ของชาวนา เป็นต้น ตลอดจน **อิทธิพงศ์ มหารณเศรษฐ์** (2556) ทำการศึกษาเรื่อง **โครงการวัดระดับการแข่งขันในตลาดส่งออกข้าวของไทย** งานวิจัยนี้มุ่งตรวจสอบระดับการแข่งขันหรืออำนาจเหนือตลาดในการส่งออกข้าวของไทย โดยประมาณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์คงเหลือต่อข้าวส่งออกของไทยโดยประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา และแอฟริกาใต้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 กรณีตามประเภทข้าวส่งออก ได้แก่ กรณีข้าวส่งออกรวมทุกชนิด ข้าว

หอมมะลิ ข้าวเหนียวและข้าวหนึ่ง ผลการศึกษา พบว่า กรณีข้าวส่งออกรวมทุกชนิด ประเทศไทยไม่มีอำนาจเหนือตลาดใน การกำหนดราคาส่งออกในตลาดทั้ง 4 แหล่ง เพราะไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงจากการส่งออกของเวียดนามและอินเดีย เมื่อมีการแยกประเภทส่งออก ออก พบว่า ประเทศไทยไม่มีอำนาจเหนือตลาดในการส่งออกข้าวหอมมะลิ แต่ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าไทยยังคงมีอำนาจเหนือตลาดการส่งออกข้าวเหนียวไปจีนและอินโดนีเซีย แต่กรณีข้าวหนึ่งพบว่าประเทศไทยมีอำนาจเหนือตลาดส่งออกอย่างมีนัยสำคัญไปยังแอฟริกาใต้ แม้สถานการณ์ข้าวไทยจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรผลการวิจัยของอาชารินทร์ แป้นสุข (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารในกระบวนการใหม่ส่งเสริมภูมิปัญญาข้าวพื้นเมืองในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ภาคใต้ ประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิปัญญาข้าวพื้นเมืองในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ประกอบด้วยภูมิปัญญาพันธุ์ข้าว ภูมิปัญญาการเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยว ภูมิปัญญาเครื่องมือเครื่องใช้ ภูมิปัญญาโรคและศัตรูข้าว ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ข้าว และภูมิปัญญาพิธีกรรม พบว่า ภูมิปัญญาข้าวที่ปรากฏในปัจจุบันนั้นแตกต่างจากอดีตค่อนข้างมาก ภูมิปัญญาดั้งเดิมได้เลือนหายไปและเปลี่ยนแปลงไป ภูมิปัญญาพันธุ์ข้าว, ภูมิปัญญาการเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยว, ภูมิปัญญาเครื่องมือเครื่องใช้, ภูมิปัญญาโรคและศัตรูข้าว, ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ข้าวและภูมิปัญญาพิธีกรรม นั้นลดความสำคัญลงเป็นอย่างมาก หรือไม่มีการกระทำพิธีกรรมเลย แต่อย่างไรก็ดี ก็มีความพยายามรักษาภูมิปัญญาเกี่ยวกับข้าวไว้ในลักษณะของศูนย์การเรียนรู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐร่วมมือกับภาคประชาชนและเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการสื่อสารใหม่ ในการอธิบายส่งเสริมภูมิปัญญาข้าวพื้นเมืองในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ในอนาคตสามารถส่งเสริมภูมิปัญญาข้าวพื้นเมืองในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ในอนาคต โดยการศึกษาของอัญชลา สีนวนแก้ว (2557) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบพฤติกรรมสารสนเทศของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า 1) บริบทที่กระตุ้นให้เกษตรกรมีพฤติกรรมสารสนเทศ ประกอบด้วยราคาผลผลิตตกต่ำการถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง การถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ข้อจำกัดในการถือครองพื้นที่ทางการเกษตร และความผันผวนของราคาพืชผลทางการเกษตร บริบทดังกล่าวส่งผลให้เกษตรกรมีพฤติกรรมใน 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมเชิงรุกและพฤติกรรมเชิงรับ 2) ความต้องการสารสนเทศพบว่าเกษตรกรต้องการสารสนเทศ ใน 2 วัตถุประสงค์คือ ความต้องการ ด้านอาชีพ ซึ่งเป็นความต้องการในการปรับปรุงกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน GAP/GMP ทั้งนี้เกษตรกรต้องการสารสนเทศในการปรับปรุงการผลิตใน 2 ประเด็นคือ การเตรียมก่อนปลูก เป็นความต้องการเกี่ยวกับการเตรียมแปลงและเตรียมพันธุ์และการดำเนินการปลูก ซึ่งเป็นความต้องการในการพัฒนาคุณภาพและการดูแลรักษาในการเตรียมก่อนปลูกและการขายผลผลิต และความต้องการส่วนตัว เป็นความต้องการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยการรับสารสนเทศผ่านโทรทัศน์ที่เป็นแหล่งสื่อมวลชนประเภทเดียวที่เกษตรกรเปิดรับ 3) การได้รับสารสนเทศ/การแสวงหาสารสนเทศพบว่าองค์กรภาครัฐเป็นตัวกำกับหรือขับเคลื่อนการให้สารสนเทศด้านการเกษตรแก่เกษตรกร ทั้งนี้ได้รับสารสนเทศหรือการแสวงหาสารสนเทศส่วนใหญ่จึงเป็นการได้รับจากองค์กรภาครัฐ ซึ่งประกอบด้วย สำนักงานเกษตรระดับอำเภอ ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง สถานีพัฒนาที่ดินระดับอำเภอ

สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชน และจากแหล่งบุคคลได้แก่ ผู้นำชุมชน ประธานวิสาหกิจชุมชน เกษตรดีเด่น ญาติพี่น้อง กลุ่มสมาชิก อีกทั้งยังพบว่าเกษตรกรจะแสวงหาหรือได้รับสารสนเทศใน 3 ลักษณะคือ การถ่ายทอดสารสนเทศจากองค์กรภาครัฐและผู้นำในลักษณะการอบรมและประชุม อีกประการคือ การศึกษาดูงาน และลักษณะสุดท้ายคือการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ เอกลักษณะอย่างหนึ่งของการแลกเปลี่ยนคือ สภากาแฟ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเกษตรกรจะไม่มี การประเมินสารสนเทศเนื่องจากได้รับสารสนเทศสำเร็จรูปจากองค์กรจึงนำมาสู่การใช้ทันที 4) การใช้สารสนเทศของเกษตรกรพบว่า มีการใช้ใน 3 ประการคือ หนึ่งใช้เพื่อการสร้างความแตกต่างในกระบวนการผลิต สองใช้เพื่อการพัฒนาคุณภาพการผลิตตามมาตรฐาน GAP/GMP และสามใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ มีลักษณะสำคัญคือความเป็นเอกลักษณ์ สถาบันกษัตริย์ให้การสนับสนุน สินค้าประจำจังหวัด การประชาสัมพันธ์ และการกำหนดราคาด้วยตนเอง ทั้งนี้ผลของการใช้สารสนเทศในประเด็นดังกล่าวคือ การสร้างมูลค่าด้านการผลิตและการตลาด ซึ่งผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สารสนเทศคือ มีรายได้เพิ่มขึ้น เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 5) ปัจจัยเอื้อต่อพฤติกรรมสารสนเทศของเกษตรกร พบว่ามีสามประเด็น คือ ประเด็นที่หนึ่งคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ บทบาท ระดับการศึกษา อุปนิสัย ความกระตือรือร้น การตระหนักรู้ การเรียนรู้ การรู้สารสนเทศ การรับรู้ข่าวสาร ความสามารถในการใช้ ICT การต้องการความยอมรับทางสังคม และการได้รับรางวัลเกษตรกรดีเด่น ประเด็นที่สองสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย วัฒนธรรมสารสนเทศ ได้แก่ สื่อมวลชน ICT และภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่วนวัฒนธรรมชุมชน ได้แก่ ผู้นำที่มีภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของชุมชน การพึ่งพาตนเอง และการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และองค์กรภาครัฐกับการส่งเสริมการเกษตร และประการสุดท้าย ปัจจัยด้านแหล่งสารสนเทศ ที่พบว่าเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็วไม่เสียค่าใช้จ่าย และสอดคล้องตามความต้องการ 6) ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบพฤติกรรมสารสนเทศของเกษตรกรที่สร้างขึ้นจากบริบทสังคมเกษตรกรรมไทยมีความแตกต่างกับรูปแบบพฤติกรรมสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นจากสังคมอุตสาหกรรมหรือสังคมสารสนเทศ ที่ขับเคลื่อนโดยประชากรในชาติที่มีพฤติกรรมสารสนเทศที่ชัดเจนเกี่ยวกับความต้องการ การแสวงหา กระบวนการการสืบค้นสารสนเทศ การประเมินสารสนเทศ และการใช้สารสนเทศ แต่ในขณะที่สังคมเกษตรกรรมไทยมีองค์กรภาครัฐเป็นตัวกำกับทำให้เกษตรกรไม่มีการแยกแยะ ไม่มีการวางแผน ไม่มีการสังเคราะห์สารสนเทศแต่เป็นการใช้สารสนเทศสำเร็จรูปที่ได้รับจากองค์กรภาครัฐ และประเด็นสำคัญเกษตรกรไม่มีหน่วยงานต้นสังกัดพฤติกรรมสารสนเทศจึงเป็นลักษณะความต้องการด้านการพัฒนาอาชีพการเกษตรมากกว่าเพื่อความก้าวหน้า ด้วยลักษณะดังกล่าวจึงทำให้รูปแบบพฤติกรรมสารสนเทศของเกษตรกรแตกต่างกับรูปแบบพฤติกรรมสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นจากสังคมอุตสาหกรรม

2. งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาองค์การและการตลาด

กฤษฎา นาคณาคุปต์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพ/การพัฒนาองค์กร หลังการตรวจประกันคุณภาพการศึกษา ของคณะที่ศนมาตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรหลังการตรวจประกันคุณภาพ การศึกษา ของคณะที่สนมาตรฐานศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงอยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้ เป็นผลมาจากมหาวิทยาลัยมีนโยบายด้านการประกันคุณภาพการศึกษาที่ชัดเจน ผู้บริหาร ระดับสูงเอาใจใส่เป็นอย่างดี และเมื่อพิจารณาการดำเนินงานการประกันคุณภาพ การศึกษาในด้านต่าง ๆ พบว่า บุคลากรเห็นด้วยกับการดำเนินงานการพัฒนาองค์กรหลัง การตรวจประกันคุณภาพ การศึกษา ของคณะที่สนมาตรฐานศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการบริหารจัดการ บุคลากรเห็นว่าหน่วยงานปฏิบัติตามแผนปฏิบัติราชการสอดคล้องกับนโยบาย กรอบ ทิศทางที่มหาวิทยาลัยกำหนด บุคลากรเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด
- 2) ด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ บุคลากรเห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่าการจัดทำแผนปฏิบัติราชการ 4 ปี และ แผนปฏิบัติราชการประจำปีครอบคลุมพันธกิจของหน่วยงาน 3) ด้านการให้ความสำคัญกับผู้เกี่ยวข้อง บุคลากรเห็นด้วย พบว่า การมีการจัดกิจกรรมมุ่งเน้นการ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง 4) ด้านการจัดความรู้และสารสนเทศ บุคลากรพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการพัฒนาระบบให้ องค์กรความรู้ถูกถ่ายทอดและเก็บรักษาไว้ในหน่วยงานและเครือข่าย 5) ด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดระบบ สนับสนุนบุคลากรในเรื่องสวัสดิการและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากร ข้อเสนอแนะ 1) ต้องการให้คณะกรรมการประจำคณะฯ เข้ามามีส่วนร่วมในงานประกันคุณภาพ และให้มีทีมงานประกันคุณภาพโดยเฉพาะ 2) ควรจัดให้มีเครือข่ายการประกันคุณภาพกับหน่วยงานภายนอกเพื่อแลกเปลี่ยน การเรียนรู้ด้านการประกันคุณภาพการศึกษาระหว่างสถาบัน 3) ควรจะมีระบบสารสนเทศของตนเอง โดยครอบคลุมตามพันธกิจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ครอบคลุมการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริหารจัดการ และการเงิน เพื่อใช้ในการบริหารและตัดสินใจภายในคณะและวชิการรัตน์ กระจาย (2553) ทำการศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างองค์การภาครัฐกับองค์การภาคเอกชน ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์กรแห่งการเรียนรู้ ระดับบุคคล ทีม และองค์กร มีความสัมพันธ์กัน 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ระดับ องค์กร มี 3 ปัจจัย คือ ความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้ระดับทีม และวัฒนธรรมองค์กร (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.56, 0.36 และ 0.09 ตามลำดับ) โดย ทั้ง 3 ปัจจัยสามารถอธิบายองค์การแห่งการเรียนรู้ระดับองค์กรได้ร้อยละ 87 และ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวม ต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ระดับองค์กรในระดับสูง มี 2 ปัจจัย คือ ความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.76 และ 0.74 ตามลำดับ) ผลการวิเคราะห์กลุ่มพหุ พบว่า โมเดลของปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ระหว่างองค์กรภาครัฐและองค์การภาคเอกชนไม่มีความแตกต่างกัน แต่พบว่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลจาก ความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ ไปยังองค์กรแห่งการเรียนรู้ระดับองค์กรขององค์กรภาคเอกชน สูงกว่าองค์กรภาครัฐ ผลเปรียบเทียบระดับของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ พบว่า องค์กรภาคเอกชนมีระดับ ของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ทั้งในระดับบุคคล ทีม และองค์กรสูงกว่าองค์กรภาครัฐและ

วุฒิพงษ์ ภักดีเหล่า (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาคูณลักษณะขององค์การนวัตกรรม: กรณีศึกษาขององค์กรที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม พบว่า คุณลักษณะขององค์การ นวัตกรรมประกอบด้วย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์และเป้าหมาย โครงสร้างองค์การ การบริหารจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ การให้รางวัลและการยอมรับ การสื่อสาร การจัดการความรู้และข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากร การประเมินและการลำเลียงความคิด ผู้นำ บุคลากร เครือข่าย วัฒนธรรม และค่านิยมร่วม ข้อเสนอแนะสำหรับองค์การในการนำไปปฏิบัติคือ คุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์การที่ต้องการมุ่งไปสู่การเป็นองค์การ นวัตกรรม แต่ การที่องค์การจะนำไปปรับใช้นั้นยังขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกันไปของแต่ละ องค์การ บางองค์การอาจไม่จำเป็นต้องมีคุณลักษณะบางประการตามผลการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็น เพราะคุณลักษณะขององค์การที่แตกต่างกัน เช่น ประเภทของธุรกิจ ขนาดองค์การ เป็นต้น ซึ่ง ในส่วนขององค์การที่กำลังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นสร้างองค์การนวัตกรรมให้มุ่งเน้นที่การสร้าง วัฒนธรรม องค์การที่ส่งเสริมนวัตกรรม และผู้นำที่เป็นผู้บริหารสูงสุดขององค์การควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและมุ่งมั่นในการสร้างองค์การนวัตกรรมอย่างจริงจัง นอกจากนี้ ได้ให้ความหมายขององค์การนวัตกรรมไว้ว่า องค์การนวัตกรรม หมายถึง องค์การที่มีขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ ปรับปรุง หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการหรือการบริหารจัดการให้ดีขึ้น โดยมีระบบต่าง ๆ ภายในองค์การที่ส่งเสริมและ สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างมูลค่าเพิ่มและความ ได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์การอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน สอดรับพรศก.ว.น.ช.ย. ประถมวงค์ษา และคณะ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง **บทบาทองค์กรและหน่วยงานตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเภทเมืองเก่า เทศบาลเมืองคูน แขวงเชียงขวาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว** ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย หน่วยงานหลักและหน่วยงานสนับสนุน ซึ่งหน่วยงานหลักได้มีบทบาทหลากหลายในพื้นที่ บทบาทสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การวางนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่ 2) บทบาทด้านการส่งเสริมการตลาด 3) บทบาทด้านการอนุรักษ์ 4) บทบาทด้านการฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี ในส่วนของหน่วยงานได้มีบทบาทในกานำนโยบายจากภาครัฐมาปฏิบัติ เพื่อประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ บทบาทในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีความสำคัญ เนื่องจากหน่วยงานปกครองหมู่บ้าน จะมีความใกล้ชิดกับชุมชน รู้ความเคลื่อนไหวเชิงพื้นที่ด้านต่าง ๆ หน่วยงานดังกล่าวมีปัจจัยผลักดันและไม่สอดคล้องกัน ในหน่วยงานหลักและหน่วยงานสนับสนุนด้วยกันสามารถเชื่อมต่อกับ **ปริชาติ ขำเรือง และคณะ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏ** ผลการวิจัยพบว่า อาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความผูกพันกับองค์กรในระดับมาก และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์ฯ ประกอบด้วย 9 ปัจจัย อันประกอบด้วย 1) ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 2) เจตคติต่อองค์กร 3) การพัฒนาความก้าวหน้างานสายอาชีพ 4) การบริหารค่าตอบแทน 5) การจัดสวัสดิการและผลประโยชน์ 6) นโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 7) บรรยายภาขององค์กร 8) วัฒนธรรมองค์กรและ 9) ภาวะผู้นำของผู้บริหารระดับสูง คล้องรับกับการศึกษาของพิชาย รัตนติล

ณ ภูเก็ต (2551) ทำการศึกษาเรื่อง **วัฒนธรรมองค์กรกับประสิทธิผลขององค์การราชการ** ผลการวิจัยพบว่า การนำเอาวัฒนธรรม I A M READY ไปปฏิบัติเป็นเวลา 2 ปีทำให้ได้คะแนนเฉลี่ยของวัฒนธรรม I A M READY ขององค์การเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กระจกรวต่าง ๆ ยืดและให้ความสำคัญกับมิติวัฒนธรรมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะภารกิจของแต่ละกระทรวง และวัฒนธรรม I A M READY มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลขององค์การราชการ ทั้งนี้ประเทศไทยยังเป็นสังคมเมืองพุทธศาสนาโดยชาวเป็นสื่อกลางของประชาชนโดยเฉพาะพื้นที่ของการปลูกข้าวและการสื่อสารที่ออกไปตั้งที่ **งาน อดิวัฒนสิทธิ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง สื่อมวลชนกับความมั่นคงแห่งพระพุทธศาสนา** ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนเป็นองค์กรธุรกิจมีเสรีภาพในการนำข่าวสารต่างๆ อย่างเต็มที่ภายใต้ระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย และภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม สื่อมวลชนทุกประเภทมีบทบาทและอิทธิพลสูงมากต่อบุคคลและต่อสังคมเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลด้านการเผยแพร่ค่านิยมทางวัฒนธรรมและความเชื่อ แม้จะมีการกำหนดจรรยาบรรณ แต่มักถูกมองข้ามเพราะการแข่งขันระหว่างสื่อด้วยกันสูง เพื่อกำไรและความอยู่รอดของตน และสังคมไทยปัจจุบันกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสังคมเปิดและสังคมเสรี จึงมีการรับวัฒนธรรมให้เข้ามาอย่างไม่มีการขบเซต ได้มีผลกระทบเป็นความขัดแย้งระหว่างกลุ่มคนต่างๆ มากขึ้นทำให้เกิดไร้เสถียรภาพด้านวัฒนธรรมและความเสื่อมศีลธรรมอันมีรากฐานจากพระพุทธศาสนาและพระพุทธศาสนานั้นได้ให้ความสำคัญแต่สื่อบุคคล สื่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและสื่อศิลปวัฒนธรรม และ **พรพฐ รูปจำลอง (2552) ทำการศึกษาเรื่อง กรอบนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** ผลการวิจัยพบว่า รัฐบาลกำหนดนโยบายตามการผลักดันของเอกชนผู้ประกอบการโรงพยาบาลซึ่งมุ่งดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติให้เดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ และการบริการส่งเสริมสุขภาพโดยเน้นสปาซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการบริการส่งเสริมการพัฒนาสปาไทยซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นโยบายท่องเที่ยวสุขภาพมีส่วนเสริมการพัฒนาสปาไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นด้วยการนวดไทยและ การนำสมุนไพรไทยมาใช้ เอกชนรายใหญ่มีศักยภาพในการริเริ่มและแข่งขันธุรกิจผู้ประกอบการรายย่อยยังขาดเครือข่ายการตลาด ขาดการพัฒนาองค์กรเพื่อการเรียนรู้และขาดบุคลากรที่มีทักษะ ภาครัฐขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและจริงจัง เพราะเปลี่ยนรัฐบาลบ่อยและรัฐบาลที่ไม่ได้ตั้งหน่วยงานหลักเพื่อให้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงการนำนโยบายไปปฏิบัติ และนโยบายขาดแผนเชิงกลยุทธ์ การดำเนินนโยบายท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงไม่ประสบความสำเร็จ ในขณะที่ **อาชารินทร์ แป้นสุข (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การศึกษาของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(อาเซียน): เส้นทางอนาคตโครงการจัดตั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาเขตสตูล ประเทศไทย** ผลการวิจัยพบว่า มโนทัศน์ใหม่ (New Concepts) ต้องอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness Theory) ในมิติของการสื่อสารในเชิงองค์รวม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เอื้อต่อยุทธศาสตร์การศึกษาของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(อาเซียน): เส้นทางอนาคตโครงการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาเขตสตูล

ประเทศไทย ดังต่อไปนี้ ปัจจัยที่หนึ่ง ยุทธศาสตร์การศึกษาของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในโครงการพัฒนาในพื้นที่โครงการจัดตั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาเขตสตูล มีโครงการขนาดใหญ่ระดับประเทศที่น่าสนใจในแผนการพัฒนาภาคใต้, ปัจจัยที่สอง ยุทธศาสตร์การศึกษาของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ อาเซียน (ASEAN) ในความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสตูลกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาเขตสตูลคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.)ที่มีความยั่งยืน, ปัจจัยที่ สาม ยุทธศาสตร์การศึกษาของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ อาเซียน (ASEAN) ควรวิเคราะห์ผลกระทบ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่โครงการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาเขตสตูล และสุดท้าย ปัจจัยที่ สี่ ยุทธศาสตร์การศึกษาของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ อาเซียน (ASEAN) ในการส่งเสริมโอกาสต่อชุมชนรอบโครงการก่อสร้างโครงการจัดตั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาเขตสตูล ที่มีขนาดใหญ่เช่นนี้ จะต้องก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อประชากรในชุมชนเดิมรอบๆโครงการจัดตั้ง มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาเขตสตูล แม้แต่การตลาดของ Kajcienski (1997) ทำการศึกษาเรื่อง **ศึกษาองค์ประกอบการตลาด (Marketing Elements)** ที่สถาบันอุดมศึกษาที่มีผู้เรียนมากกว่า 5,000 คนเลือกใช้ ผู้วิจัยทางการวิเคราะห์ที่เนื้อหาด้านการตลาด ได้องค์ประกอบการตลาดสถาบันอุดมศึกษา 20 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา กลยุทธ์การตลาด การโฆษณา เป้าหมายการตลาดการแข่งขัน ส่วนแบ่งตลาด การบริการ สารสนเทศการตลาด อุปสงค์ การพยากรณ์สถานที่ ช่องทางการตลาด การจัดซื้อ ภาพพจน์ พบว่า 1) องค์ประกอบทั้ง 20 องค์ประกอบนี้ มิได้ถูกใช้งานทั้งหมด 2) องค์ประกอบการตลาดที่ถูกใช้มากที่สุด คือ การบริการ การส่งเสริมการตลาด เป้าหมายการตลาด การโฆษณา และส่วนแบ่งการตลาด 3) องค์ประกอบที่ไม่ได้ถูกใช้งาน คือ ราคา กลยุทธ์การตลาด การวิจัย สารสนเทศ อุปสงค์ และการพยากรณ์ 4) การบริการเป็นองค์ประกอบการตลาดที่ใช้มากที่สุดและกลยุทธ์การตลาดถูกใช้น้อยที่สุด และ **สำราญ บุญเจริญ (2547)** ทำการศึกษาเรื่อง **การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน** ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของตลาดอุดมศึกษา ช่องทางสรรหานักศึกษาใหม่ และส่วนผสมการตลาด ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เรียกว่า A-PIPI MU Model ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน 2) กลยุทธ์การขยายตลาด 3) กลยุทธ์ราคา 4) กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ปัจจุบัน 5) กลยุทธ์พันธมิตร 6) หน่วยงานการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์วิธีในการปฏิบัติเพื่อทำให้เกิดกลยุทธ์ที่สถาบันศึกษาเอกชน แต่ละแห่งสามารถนำ กลยุทธ์ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน **ทั้งอรรธรณ ศรีโสมพันธ์ (2557)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง **โครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิไทย** ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิประมาณ 29 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 43.28 ของพื้นที่เพาะปลูกข้าวทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 28.57 ในช่วงปี 2540 เป็นร้อยละ 47.54 ในปี 2555 โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะเป็นที่ต้องการของตลาด ราคาสูงกว่าข้าวชนิดอื่น และรัฐบาลกำหนดราคารับจำนำข้าวหอมมะลิในสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่น ๆ ซึ่งเกษตรกรเป็นสถาบัน

แรกในห่วงโซ่อุปทานที่มีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพข้าวหอมมะลิในตลาดส่งออก โดยหน้าที่หลักของเกษตรกรคือการผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ การดูแลรักษาตลอดกระบวนการผลิต จนกระทั่งถึงเก็บเกี่ยว อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การประกอบอาชีพและวิถีชีวิตของเกษตรกร รวมทั้งความจำกัดของแรงงานที่มีมากขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการดังกล่าวน้อยลง เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิส่วนใหญ่จะทำนาหว่านมากกว่าดำนา เพราะความจำกัดของปริมาณน้ำฝนและแรงงาน ซึ่งผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าชาวนาส่วนใหญ่ยังพึ่งพิงอาชีพด้านเกษตรกรรมโดยเฉพาะการปลูกข้าวเป็นหลักสำหรับผลการศึกษาตลาดข้าวหอมมะลิ พบว่า ผลผลิตข้าวหอมมะลิจะออกสู่ตลาดมากที่สุดในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวราคาข้าวหอมมะลิที่เกษตรกรได้รับจะต่ำที่สุดในรอบปี และเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวเจ้าทั่วไปข้าวหอมมะลิจะมีราคาสูงกว่าประมาณ 6,000 บาทต่อตัน แต่การเปลี่ยนแปลงราคาจะสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงราคาข้าวเจ้าอื่น ๆ โดยในตลาดข้าวหอมมะลิจะมีสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกระดับตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับชายฝั่ง และระดับส่งออก วิธีการตลาดและช่องทางการกระจายรวมทั้งพฤติกรรมการตลาดของสถาบันการตลาดแต่ละประเภทเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตมาก ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากการที่ราคาข้าวหอมมะลิของไทยสูงกว่าข้าวหอมจากประเทศอื่นไม่ว่าจะเป็นเวียดนาม อินเดียน ในขณะที่ประเทศเหล่านี้สามารถพัฒนาคุณภาพข้าวหอมได้ใกล้เคียงกับข้าวหอมของไทยและเวียดนามเริ่มส่งออกข้าวหอมมะลิ รวมทั้งมีผู้ส่งออกข้าวหอมรายใหม่ทั้งกลุ่มพหุชาและพม่า ในขณะที่คุณภาพของข้าวหอมมะลิไทยลดลงและต่างประเทศไม่ความเชื่อมั่นต่อการจัดการคุณภาพข้าวของรัฐบาล อย่างไรก็ตามจากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ส่งออกบางรายเริ่มขยายธุรกิจเข้าสู่ระบบเกษตรแบบพันธสัญญาเพื่อควบคุมคุณภาพการผลิตข้าวหอมมะลิตั้งแต่ต้นน้ำแต่ยังมีปริมาณไม่มากนัก แม้แต่งานวิจัยข้าวไทยยังเป็นที่สนใจของวงการวิชาการระดับชาติและนานาชาติที่**พรทิวา นาคาศัย (2555) (กองวิจัยและพัฒนาข้าว (กวช.))** บรรยายพิเศษเรื่อง **"มิติใหม่งานวิจัยข้าวไทย"** สรุปได้ดังต่อไปนี้ ประการที่ 1 ในด้านการแปรรูปและการตลาด 1) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) และผลพลอยได้จากข้าว ขยายผลหรือต่อยอดงานวิจัยในเชิงพาณิชย์ เช่น สารจากข้าวกล้อง ข้าวกล้องงอก สามารถนำมาเป็นอาหารเสริม ยา และเครื่องสำอาง เป็นต้น 2) วิจัยพัฒนาเพื่อลดต้นทุนด้าน logistic การเก็บเกี่ยว การแปรรูป การเก็บรักษา การขนส่ง 3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ลด ต้นทุนการขนส่ง ยืดอายุการเก็บรักษา มีเทคโนโลยีในการติดตาม ตรวจสอบ การลอกเลียนหรือแอบอ้าง เป็นต้น 4) งานวิจัยด้านการพัฒนาความร่วมมือทางด้านการผลิตหรือการค้าข้าวระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาระดับความร่วมมือข้าวกับกลุ่มประเทศเป้าหมาย อาทิ ความร่วมมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) หรือกลุ่มประเทศผู้ผลิตและส่งออกข้าวนอกภูมิภาคอาเซียน ประการที่ 2 ในด้านการพัฒนาการบริหารจัดการองค์ความรู้และนวัตกรรม งานวิจัยข้าวไทย 1) กำหนดตำแหน่งสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์เป้าหมายและกำหนดเป้าหมาย/ตัวชี้วัดเกี่ยวกับผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมและการรักษาสุขภาพ 2) ให้มีศูนย์กลางงานวิจัยข้าวไทยระดับภูมิภาคโดยคัดเลือก/วิจัยชุมชนข้าวพันธุ์ต้นแบบที่ประสบความสำเร็จให้ครอบคลุมครบ

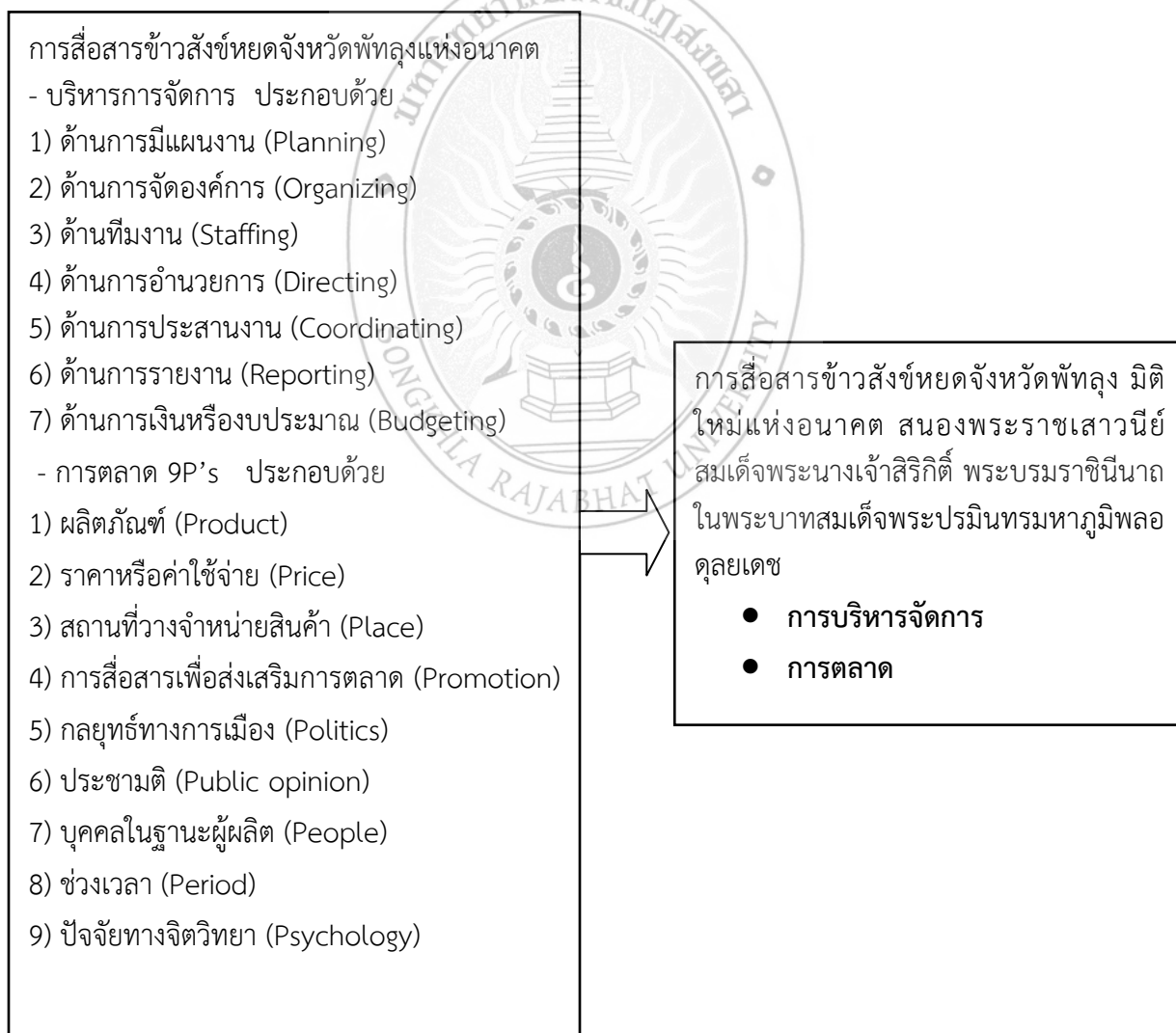
วางจรรยาบรรณตั้งแต่การผลิต ปัจจัยการผลิต การแปรรูป การตรวจสอบรับรองมาตรฐาน ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ 3) พัฒนาการบริหารจัดการองค์ความรู้และนวัตกรรม โดยให้ขยายผลความสำเร็จในด้านองค์ความรู้และนวัตกรรมเชื่อมโยงเครือข่ายไปยังกลุ่มเกษตรกร ช่างนาหรือชุมชนอย่างทั่วถึง

กรอบแนวคิดการวิจัย

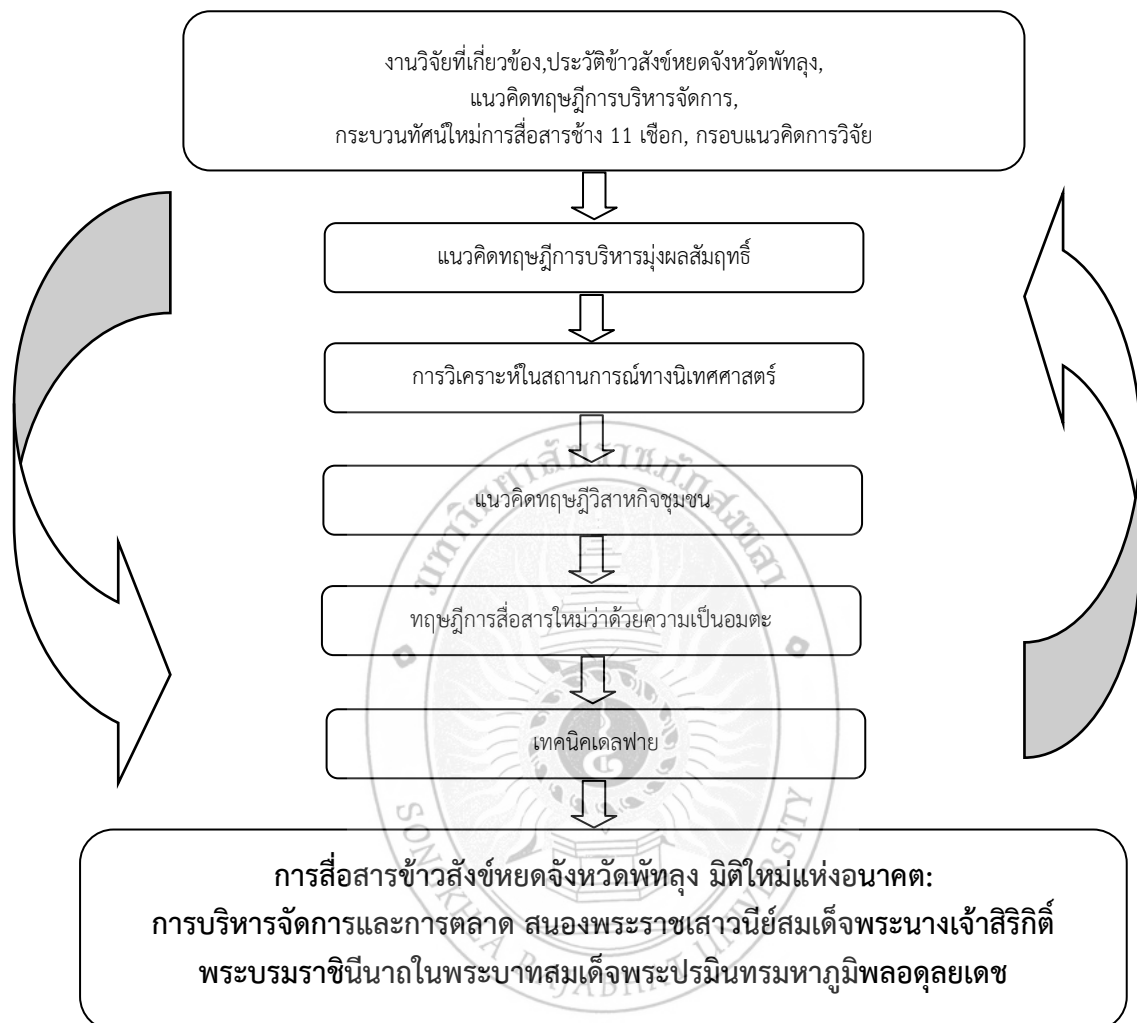
กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงได้ดังภาพที่ 2.1 และ 2.2 ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.1 ตัวแปรสัมพันธ์



ภาพที่ 2.2 การบูรณาการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต:
การบริหารจัดการและการตลาด สอนองพระราชเสาวนีย์
สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระ
พระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (Communication of Phatthalung Sangyod Rice to Promote the New Scenario of Management and Marketing the Initiative Project of Her Majesty Queen Sirikit) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทัศนะของนักวิชาการของภาคใต้ ผู้ศึกษานำการวิจัยแบบการวิจัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งประกอบด้วยทรศนะผู้เชี่ยวชาญ (นักวิชาการ) ในพื้นที่ภาคใต้หลากหลายสาขาวิชา มีบริบทระดับการศึกษาและมีถิ่นเกิดในพื้นที่ภาคใต้ จำนวน 30 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งรายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (สายวิชาการ)

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. อาจารย์กิจติวัฒน์ รัตนมณี ¹ | มหาวิทยาลัยรังสิต
กรุงเทพมหานคร |
| 2. อาจารย์ ดร.วิชชาณู จุลทริก | มหาวิทยาลัยทักษิณ
จังหวัดสงขลา |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชฌา สุวรรณกาญจน์ | มหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์ |

¹ เป็นนักวิชาการที่มีถิ่นเกิดในจังหวัดสงขลา มากกว่า 30 ปี

- | | |
|--|--|
| 4. อาจารย์วิชรสรรค์ โชคชัยวิวัฒน์ ² | จังหวัดนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยสยาม
กรุงเทพมหานคร |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อะห์มัด ยี่สุนทรง | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตจังหวัดปัตตานี |
| 6. อาจารย์ ดร.จินตนิษฐ์ รุ้ซื่อ | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
จังหวัดนครศรีธรรมราช |
| 7. อาจารย์ ดร.อาคม ลักษณะสกุล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ภาคใต้
วิทยาเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช |
| 8. อาจารย์วันเพ็ญ จันทร์คง | มหาวิทยาลัยตาปี
จังหวัดสุราษฎร์ธานี |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิภาดา มุรินทร์นพมาศ | มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
จังหวัดยะลา |
| 10. อาจารย์ ดร.เอกญา แววกักดี | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ภาคใต้
วิทยาเขตจังหวัดสงขลา |
| 11. อาจารย์พัฒนินท์ จุลแก้ว | วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ (เอส.
เทค)
จังหวัดนครศรีธรรมราช |
| 12. อาจารย์นราธิป ธีรนาธร | มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครศรีธรรมราช
จังหวัดนครศรีธรรมราช |
| 13. อาจารย์วิษณพงษ์ ยอดราช ³ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม
กรุงเทพมหานคร |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัททิรา กลิ่นเลขา | มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา |
| 15. อาจารย์ ดร.วิบูลย์ ป้องกันภัย | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี |
| 16. อาจารย์กรณ์พิณ คงทอง | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราช
วิทยาลัย
วิทยาเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี |

² เป็นนักวิชาการที่มีถิ่นเกิดในจังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่า 38 ปี

³ เป็นนักวิชาการที่มีถิ่นเกิดในจังหวัดพัทลุงมากกว่า 38 ปี

17. อาจารย์วันิดา ไทยเกื้อ
 อาจารย์พิเศษ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 นครศรีธรรมราช/
 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ
 ราชวิทยาลัย
 วิทยาเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี/
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 ภาคใต้
 วิทยาเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช/
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 วิทยาเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (นักวิชาการ)
18. นางสาวสิริยาภรณ์ มาสิงค์
 นักวิชาการ (บริหารการจัดการการ
 สื่อสาร)
 จังหวัดนครศรีธรรมราช
19. นางสาวปติดา หนูน้อย
 นักวิชาการ (นักวิจัยอิสระ)
 จังหวัดนครศรีธรรมราช
20. นายธนธีร์ธัญ สุภาพรเหมินทร์
 นักวิชาการ (นักวิจัยอิสระ)
 จังหวัดพัทลุง
21. นางวิไลลักษณ์ วงสุวรรณ
 นักวิชาการ (นักวิจัยอิสระ)
 จังหวัดนครศรีธรรมราช
22. นายภูมิภัส กรุณา
 นักวิชาการ (วิศวกรทาง
 การเกษตร)
 จังหวัดนครศรีธรรมราช
23. นายสรรเสริญ มีสิทธิ์
 นักวิชาการ (นักประชาสัมพันธ์)
 จังหวัดชุมพร
24. นางสุพัตรา เพ็ชรหนู
 นักวิชาการ (ผู้ช่วยผู้จัดการการเงิน
 ทางเกษตร)
 จังหวัดนครศรีธรรมราช
25. นายวีระยุทธ สนวนกุล
 นักวิชาการ (ผู้ช่วยผู้จัดการการเงิน
 ทางเกษตร)
 จังหวัดปัตตานี
26. นายสมเกียรติ เฟ็งแก้ว
 นักวิชาการ (ที่ปรึกษาด้าน
 การเกษตรแปรรูป)
 จังหวัดสงขลา

27. นายรเทพ สังข์เพชร	นักวิชาการ (สื่อสารภูมิศาสตร์สารสนเทศ) จังหวัดสงขลา
28. นายอาคม นิลภักดี	นักวิชาการ(ที่ปรึกษาอาวุโสการสื่อสาร) จังหวัดชุมพร
29. นายศราวุธ เผื่อแก้ว	นักวิชาการ (การเงินสินเชื่อที่ดินทางเกษตร) จังหวัดสงขลา
30. นายชัยนันท พิ้งนุสนธิ์	นักวิชาการ (การเงินสินเชื่อที่ดินทางเกษตร) จังหวัดนราธิวาส

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามของเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีพื้นฐาน ขอบเขต และการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร วารสาร หนังสือ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นข้อมูลเข้าสู่ระเบียบวิธีการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความสมบูรณ์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย การตรวจสอบเครื่องมือครั้งนี้ใช้วิธีที่ไม่ใช้สถิติ เป็นการตรวจสอบความครอบคลุมของข้อความ ภาษาที่ใช้ และความเข้าใจของผู้ตอบ โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี⁴, ผู้ช่วยศาสตราจารย์

⁴ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี ปริญญาเอกหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร, นักวิชาการสื่อสารมวลชนที่มีชื่อเสียงภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ดร.วิเชียร เส้นทอง⁵, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรนงค์ สวัสดิ์บุรี⁶ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญและมีความเข้าใจเป็นอย่างดีในเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการจะวัดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาว่ามีเนื้อหาครอบคลุมและครบถ้วนสมบูรณ์ตามนิยามปฏิบัติการหรือไม่ ภาษาและสำนวนที่ใช้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แล้วดำเนินการส่งไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 30 คน ตอบอย่างอิสระเป็นรอบที่ 1

2.3 แบบสอบถามรอบที่ 2 พัฒนาจากคำตอบขอแบบสอบถามในรอบที่ 1 โดยการรวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเข้าด้วยกัน และตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนกันออก หลังจากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามรอบที่ 2 ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 107 ข้อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และส่งกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมอีกครั้ง

2.4 แบบสอบถามรอบที่ 3 พัฒนาคำตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 2 ข้อใดที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามรอบที่ 2 ผู้วิจัยคัดออกตามวิธีวิจัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) โดยแบบสอบถามรอบที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 107 ข้อ แล้วส่งกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญคนเดิมอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ยืนยันคำตอบเดิมหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบใหม่

วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ (สายวิชาการและนักวิชาการ) ที่มีประสบการณ์ หลากหลายอาชีพและมีถิ่นเกิดพื้นที่ภาคใต้ จำนวน 30 คน อย่างเป็นทางการด้วยการทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาและนำไปยื่นเพื่อเชิญให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามตามระเบียบวิธีการวิจัยเทคนิคเดลฟายด้วยตนเอง

2. ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุดสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

⁵ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร การศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ระดับปริญญาเอกหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร ดุษฎีบัณฑิต รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านอิทธิพลศาสนาพุทธกับเครื่องสักการะ

⁶ อดีตอาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ปัจจุบันทำงานที่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร การศึกษาระดับปริญญาตรีภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระดับปริญญาโท การสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาเอกหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการสื่อสารระหว่างบุคคล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุดที่เตรียมไว้และกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามจนครบ จำนวน 3 รอบ (รอบที่ 1 เดือนกันยายน, รอบที่ 2 เดือนตุลาคม และรอบที่ 3 เดือนพฤศจิกายน) โดยดำเนินการในปีพ.ศ.2559

4. ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด 30 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำไปวิเคราะห์ผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. ค่ามัธยฐาน (Median) ของข้อมูลที่มีการแจกแจงความถี่แล้วคำนวณจากสูตร $Med = Lo + i (Fn - F1) / (F2 - F1)$ สำหรับการวิจัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาไว้ ดังนี้

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 4.50-5.00 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญต้องการให้เกิดในระดับมากที่สุด

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50-4.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญต้องการให้เกิดในระดับมากที่สุด

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 2.50-3.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญต้องการให้เกิดในระดับมากที่สุด

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 1.50-2.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญต้องการให้เกิดในระดับมากที่สุด

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 0.50-1.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญต้องการให้เกิดในระดับมากที่สุด

2. ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) คือ ค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 1 กับควอไทล์ที่ 3 คำนวณจากข้อมูลที่มีการแจกแจงความถี่แล้วใช้สูตร $Q1, Q3 = LO + 1(Fn - F1) / (F2 - F1)$ สำหรับการวิจัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ มีค่าไม่เกิน 1.50 แสดงว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นต่อข้อความนั้นสอดคล้องกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (Communication of Phatthalung Sangyod Rice to Promote the New Scenario of Management and Marketing the Initiative Project of Her Majesty Queen Sirikit) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทัศนะของนักวิชาการของภาคใต้ ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย โดยรอบที่ 1 เป็นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 30 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญสายวิชาการและผู้เชี่ยวชาญสายนักวิชาการในพื้นที่ภาคใต้ ตอบคำถามปลายเปิดว่า ท่านเห็นว่าประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริหารจัดการและการตลาดในเรื่องข้าวสังข์หยดในอนาคต ควรมีลักษณะอย่างไร จากนั้นนำคำตอบจากการตอบแบบสอบถามรอบที่ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 และ 3 ในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการคำนวณหาค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (ค่าความสอดคล้อง) ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรอบที่ 1

ข้อมูลรอบที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี พื้นฐานขอบเขต และการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร วารสาร หนังสือ ผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้เชี่ยวชาญตอบอย่างอิสระ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่ 1 สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 การสรุปคำตอบตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแบบสอบถามปลายเปิดรอบที่ 1

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
การบริหารจัดการ	
การส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ด้านการมีแผนงาน ควรมีลักษณะ ดังนี้	<ol style="list-style-type: none">1. ควรมีการดำเนินกิจกรรมจัดการการวางแผนที่ชัดเจน2. ควรมีการการจัดโครงสร้างองค์การ และการบริหารทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสม3. ควรเน้นการประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
	<ol style="list-style-type: none"> 4. มีการจัดทำผลการดำเนินงานในลักษณะของรายงาน 5. ควรมีแผนงบประมาณในระยะสั้นและระยะยาว (3-5ปี) 6. ควรศึกษาตลาดทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศโดยใช้การวิเคราะห์SWOT 7. ควรจัดทำวิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ 8. ควรเน้นการควบคุมคุณภาพสินค้าเพื่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค 9. ให้มีการกระจายอำนาจการบริหารงานจากส่วนกลางสู่ท้องถิ่นให้มากขึ้น 10. ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ของข้าวสังข์หยด 11. นำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการ
<p>การส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ด้านการจัดการองค์กร ควรมีลักษณะ ดังนี้</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้องค์กรสามารถมีอำนาจตัดสินใจในการบริหารงานภายในเองได้โดยไม่ต้องรอส่วนกลาง 2. ควรจัดให้มีฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้าและการตลาดที่ทำงานประสานกัน 3. ควรจัดวางคนและตำแหน่ง ให้เหมาะสมกับเนื้องาน 4. ควรมีการประเมินความเสี่ยงในการดำเนินงานทุก ๆ ด้าน 5. ควรจัดจำนวนคนให้เหมาะสมกับขนาดขององค์กร
<p>การส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ด้านทีมงาน ควรมีลักษณะ ดังนี้</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เน้นการสร้างคนรุ่นใหม่เพื่อสานต่อการดำเนินงานในอนาคต 2. ควรมีการจัดการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะความรู้ใหม่ ๆ ที่ทันสมัย 3. เน้นการทำงานที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ 4. ควรเปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับได้มีแสดงความคิดเห็นและความคิดสร้างสรรค์ที่มีในการทำงานอย่างเต็มที่
<p>การส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ด้านการอำนวยความสะดวก ควรมีลักษณะ ดังนี้</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารควรอำนวยความสะดวกในการทำงานให้ทุกฝ่าย 2. การสั่งการต่าง ๆ ในการทำงานควรอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม 3. การสั่งการต่าง ๆ ในการทำงาน ต้องสามารถตรวจสอบความโปร่งใสได้ครบถ้วน 4. การสั่งการต่าง ๆ ในการทำงาน ต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด 5. ใช้ทรัพยากรในองค์กรให้คุ้มค่าสูงที่สุด 6. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากข้าวสังข์หยดต้องมีคุณภาพ 7. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากข้าวสังข์หยดต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
<p>การส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ด้านการประสานงาน ควรมีลักษณะ ดังนี้</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควรให้มีการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในภูมิภาคและส่วนกลาง 2. ให้สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยเป็นหน่วยงานประสานความช่วยเหลือและความร่วมมือต่าง ๆ

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
	<p>เช่น เงินทุน การตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. สร้างภาคีเครือข่ายสินค้า 4. ขอความร่วมมือจากนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ 5. ค้นหาและร่วมมือกับเกษตรกรตัวอย่างที่มีความซื่อสัตย์ต่อทุกขั้นตอนการผลิตอย่างพิถีพิถัน คัดแล้วคัดอีกเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค 6. เมื่อเจอปรากฏการณ์วิกฤตข้าวได้ทุกเมื่อทั้งภายในและภายนอกประเทศ สามารถประสานความร่วมมือระหว่างส่วนต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที
<p>การส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ด้านการรายงาน ควร มีลักษณะ ดังนี้</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควรจัดทำรายงานประจำปีเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2. จัดทำรายงานการเงินหรือวิกฤตต่างๆอย่างต่อเนื่องเมื่อมีการตรวจสอบ 3. จัดการรายงานความก้าวหน้าและนำเสนอต่อส่วนรวม 4. รับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริหารจัดการ 5. จัดทำรายงานผลการประกอบการและการพัฒนาสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนในพื้นที่เพาะปลูกหรือทุกภาคส่วนหรือภาคีที่เกี่ยวข้อง
<p>การส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ด้านงบประมาณ ควร มีลักษณะ ดังนี้</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้หลักธรรมาภิบาลในทุกขั้นตอนที่เกี่ยวกับงบประมาณ 2. บริหารงบประมาณอย่างโปร่งใสในงบประมาณต่าง ๆ เช่น งบดุล งบขาดดุล งบกระแสเงินสด 3. มีผู้ตรวจสอบบัญชีที่สามารถทำงานได้ถูกต้องตามมาตรฐานการเบิกจ่าย 4. จัดระดมทุนทางงบประมาณมาสนับสนุนการผลิต 5. เมื่อได้ผลประกอบการที่เป็นที่พอใจ ควรจัดการงบประมาณคืนสู่ชุมชนเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
การตลาด	
<p>การส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ด้านผลิตภัณฑ์ ควร มีลักษณะ ดังนี้</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควรมีความรู้เกี่ยวกับข้าวพันธุ์สังข์หยด จังหวัดพัทลุง 2. ควรระลึกไว้เสมอว่าข้าวพันธุ์สังข์หยด จังหวัดพัทลุงว่าเป็นพันธุ์ข้าวที่ได้รับพระราชทานพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ 3. ควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจะช่วยเผยแพร่และรักษาพันธุ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง 4. ควรทำให้เกิดความนิยมการบริโภคข้าวที่มีคุณค่าเพื่อสุขภาพ 5. ควรมีการผลิตแบบครบวงจร 6. ใช้ข้าวเมล็ดพันธุ์ดีมาปลูกและผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ 7. ควรระลึกไว้เสมอว่าเกษตรกรที่ปลูกข้าวพันธุ์สังข์หยด จังหวัดพัทลุงนั้นเป็นการสนองพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถที่ทรงมีพระคุณต่อปวงชนชาวไทยอย่างหาที่สุดมิได้ในกรอนุรักษ์ข้าว

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
	<p>8. เป็นความภาคภูมิใจของชาวพัทลุง เพราะเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือข้าวจีไอ (GI) ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยใช้ชื่อว่า “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” ซึ่งนับเป็นข้าวจีไอพันธุ์แรกของประเทศไทย</p> <p>9. มีประโยชน์ต่อสุขภาพในเรื่องใยอาหารอยู่ในปริมาณมาก เป็นเส้นใยที่ละลายน้ำได้ มีคุณสมบัติลดคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี (LDL) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจนอกจากจะมีกากใยสูง ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงยังมีกรดโฟริกที่มีประโยชน์ต่อหัวใจ และอุดมไปด้วยโพแทสเซียมที่ช่วยควบคุมความดันโลหิต</p> <p>10. มีประโยชน์ต่อสุขภาพในเรื่องมีวิตามินอีสูงมากกว่าข้าวชนิดอื่น (มีรายงานการวิจัยยืนยัน) ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่า ช่วยชะลอวัยของผิวพรรณ สร้างความกระจ่างใสของผิว และข้าวสังข์หยดพัทลุงมีโปรตีน เหล็ก และฟอสฟอรัส มากกว่าข้าวพันธุ์อื่น ๆ ช่วยในเรื่องการไหลเวียนของเลือด ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง และแข็งแรง ทั้งยังช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อม เพราะวิตามินอีในข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงคือสารแกมมาโอริซานอลและสารต้านอนุมูลอิสระอื่น ๆ</p> <p>11. มีประโยชน์ต่อสุขภาพในเรื่องมีโออาซินสูง (B3) ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบผิวหนังและประสาท ถ้าขาดวิตามินนี้จะทำให้เกิดโรค “Pellagra” ทำให้มีอาการผิดปกติทางระบบประสาทความจำเสื่อม</p> <p>12. มีประโยชน์ต่อสุขภาพในเรื่องสีแดงของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นรงควัตถุประเภทฟลาโวนอยด์ชนิดแอนโทยานิน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ช่วยชะลอความชรา และลดความเสี่ยงในการเป็นโรคต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดตีบตัน โรคระบบภูมิคุ้มกันทำงานผิดปกติ โรคเหน็บชา โรคอัมพฤกษ์ เป็นต้น</p> <p>13. ข้าวสังข์หยดเป็นข้าวภาคใต้ถือเป็นมรดกที่มีคุณค่ายิ่งของประเทศไทยจำเป็นต้องอนุรักษ์</p> <p>14. การปลูกและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวสังข์หยดเป็นทางเลือกหนึ่งของการพัฒนาการเกษตรกรอย่างยั่งยืน</p> <p>15. มีแหล่งผลิตที่สำคัญคือ จังหวัดพัทลุง ภาคใต้ของประเทศไทย</p>
<p>การส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย ควร มีลักษณะ ดังนี้</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการปลูกเป็นต้นทุน 2. กำหนดราคาที่คุ้มค่างับสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ 3. กำหนดราคาตามราคากลาง 4. ใช้ลักษณะความเป็นสินค้าด้านสุขภาพมากำหนดราคา 5. สร้างความเป็นมาตรฐานให้กับข้าวสังข์หยดในระดับเกรด A เพื่อการกำหนดราคาที่คุ้มค่า
<p>การส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ด้านสถานที่วางจำหน่ายควร มีลักษณะ ดังนี้</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่จำหน่ายสินค้าเดินทางมาถึงได้ง่าย 2. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีลักษณะทำเลที่โดดเด่น เห็นได้ชัดเจน 3. จัดสถานที่จำหน่ายสินค้าให้สวยงามเพื่อสร้างพอใจแก่ผู้บริโภค

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
	4. สถานที่จำหน่ายสินค้าควรจัดแสดงเกี่ยวกับภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับข้าวสังข์หยดเพื่อให้ความรู้และสร้างความน่าสนใจ
การส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีลักษณะ ดังนี้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้ความพึงพอใจในการบริโภคข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงเป็นเกณฑ์ในการดำเนินงาน 2. ใช้ความพึงพอใจในการได้รับบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวสังข์หยดเป็นเกณฑ์ในการดำเนินงาน 3. ศึกษาความพึงพอใจก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังซื้อข้าวสังข์หยด 4. เน้นใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาก 5. ชี้ให้เห็นความสำคัญของข้าวสังข์หยดว่าเป็นข้าวพระราชทาน 6. ใช้การสื่อสารทางสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง, โทรทัศน์ ภาพยนตร์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ผ่านระบบดิจิทัล ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 7. ใช้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ, Youtube ผ่านระบบดิจิทัลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น 8. ใช้การสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter ผ่านระบบดิจิทัลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
การส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ด้านกลยุทธ์ทางการเมืองควรมีลักษณะ ดังนี้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้ความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐต่อข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง เป็นเกณฑ์ในการดำเนินงาน 2. เน้นมาตรการความปลอดภัยและความพึงพอใจต่อมาตรฐานความปลอดภัยต่อข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง 3. ปฏิบัติตามสิทธิของผู้บริโภค เช่น มี เช่น ออย. มอก. เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค 4. สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคด้วยการบริการที่มีประสิทธิภาพ 5. สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคโดยการบริการด้วยข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงที่มีคุณภาพ 6. สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคโดยการรับรองผลต่อสุขภาพ 7. มีการประกันความเสียหายในสินค้าและของข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง
การส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ด้านประชาสัมพันธ์ ควรมีลักษณะ ดังนี้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทำประชาสัมพันธ์ในระดับท้องถิ่น ภูมิภาคและประเทศ 2. ทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวสังข์หยดในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ภาพลักษณ์ของข้าวสังข์หยด คุณภาพของข้าวสังข์หยด การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวสังข์หยด ความคิดเห็นของกลุ่มผู้รักอาหารเพื่อสุขภาพ 3. ทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวสังข์หยดในบริบทต่าง ๆ เช่น บริบทศาสนา ศาสนาสากล บริบทภูมิภาค
การส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ด้านบุคคลในฐานะผู้ผลิตควรมีลักษณะ ดังนี้	ควรถูกกำหนดมาตรฐานหรือแนวทางในการส่งเสริมข้าวสังข์หยดในกลุ่มต่าง ๆ ให้ชัดเจน ได้แก่ ชาวนา เจ้าหน้าที่ภาครัฐและภาคเอกชน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
	ผู้ประกอบการ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศ เป็นต้น
การส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ด้านช่วงเวลา ควรมีลักษณะดังนี้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควรกำหนดช่วงเวลาการปลูก 2. ควรกำหนดช่วงเวลาเฉพาะที่สามารถหาซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดได้ 3. สร้างเครือข่ายในการปลูกตามฤดูกาลเพื่อส่งเสริมการตลาด
การส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง ด้านปัจจัยจิตวิทยา ควรมีลักษณะ ดังนี้	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างความพึงพอใจจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสังข์หยดได้อย่างสมบูรณ์ของทั้งภาครัฐและเอกชน 2. สร้างบรรยากาศเกี่ยวกับข้าวสังข์หยดในสถานที่จำหน่าย เช่น สาธิตการปลูก สาธิตการแปลงข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ จัดนิทรรศการ มีผู้รู้หรือปราชญ์มาถ่ายทอดภูมิปัญญา 3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ทางสุขภาพในการเป็นยารักษาโรคของข้าวสังข์หยด ซึ่งเป็นประโยชน์ที่เพิ่มมูลค่าของข้าว 4. เน้นความสำคัญที่ว่า ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง คือหนึ่งในโครงการหลวงที่ได้รับพันธุ์ข้าวที่ พระราชทานจากพระมหากษัตริย์คุณจากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถพระองค์ท่านมีพระราชดำริ เพราะเห็นคุณค่าที่มีต่อประชาชนชาวไทย

จากข้อสรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยได้นำประเด็นคำตอบต่าง ๆ มาประกอบกับประเด็นสำคัญ ๆ ของแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่ใช้ในการทบทวนเอกสารของงานวิจัยนี้ มาสร้างเป็นข้อคำถามแบบเลือกคำตอบ เป็นแบบสอบถามเพื่อการศึกษาด้วยเทคนิคเดลฟายรอบที่ 2 และรอบที่ 3 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์การวิจัยครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรอบที่ 2 และรอบที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายรอบที่ 2 และรอบที่ 3 เป็นความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สอนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ปราบกฏผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 การสื่อสารข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: *การบริหารจัดการ*
 สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถใน
 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช *ด้านการมีแผนงาน*
(Planning)

ข้อที่	การสื่อสารข่าวสังข์หยด: บริหารการจัดการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ ความสอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
1.	องค์การฯ กำหนดแผนการดำเนินงานบริหารการจัดการ สนับสนุนนวัตกรรมพัฒนาชาติด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี(ประเทศไทย 4.0)	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
2.	องค์การฯ กำหนดแผนการดำเนินงานกิจกรรมของข่าวสังข์หยด ทั้ง 7 ด้าน คือ การวางแผน การจัดการ การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก การประสานงาน การรายงาน การงบประมาณ อย่างเป็นรูปธรรม ระยะสั้น (ปีต่อปี) ระยะยาว (3-5ปี)	4.00	2.00	3.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
3.	องค์การฯ กำหนดการวิเคราะห์ SWOTของข่าวสังข์หยดอย่างมีระบบของกลไกตลาดทั้งระดับจังหวัดและระดับภาคใต้และระดับประเทศ	4.00	1.25	4.00	1.00	สอดคล้องกัน
4.	องค์การฯ กำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของข่าวสังข์หยดในรูปแบบของวิสัยทัศน์ พันธกิจอย่างชัดเจน	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
5.	องค์การฯ กำหนดแผนงาน อาทิ โครงสร้างงบประมาณ,โครงสร้างพัฒนาบุคลากรและมีฐานข้อมูลอย่างเชื่อมโยง	4.00	1.25	5.00	1.00	สอดคล้องกัน
6.	องค์การฯ กำหนดแผนพัฒนาองค์การที่ควบคุมการผลิตภัณฑ์ข่าวสังข์หยด	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
7.	องค์การฯ กำหนดแผนการกระจายอำนาจการบริหารจัดการให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนและยั่งยืน	4.00	1.00	5.00	1.00	สอดคล้องกัน
8.	องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์ข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงอย่างต่อเนื่อง	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน

ข้อที่	การสื่อสารข่าวสังข์หยด: บริหารการจัดการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ ความสอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
9.	องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เป็นตัวขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ข่าวสังข์หยดให้เติบโตอย่างยั่งยืนตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ	4.00	2.00	3.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
10.	องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารความเสี่ยงทั้งภายในและนอกประเทศ	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการ สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ด้านการมีแผนงาน (Planning) ในระดับมากที่สุด (M.D. = 5.00) คือ

1) องค์การฯ กำหนดแผนงาน อาทิ โครงสร้างงบประมาณ, โครงสร้างพัฒนาบุคลากรและมีฐานข้อมูลอย่างเชื่อมโยง

2) องค์การฯ กำหนดแผนการกระจายอำนาจการบริหารจัดการให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนและยั่งยืน

เมื่อพิจารณาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน (IR ไม่เกิน 1.50) ในเรื่อง

1) องค์การฯ กำหนดการวิเคราะห์ SWOT ของข่าวสังข์หยดอย่างมีระบบของกลไกตลาดทั้งระดับจังหวัดและระดับภาคใต้และระดับประเทศ

2) องค์การฯ กำหนดแผนงาน อาทิ โครงสร้างงบประมาณ, โครงสร้างพัฒนาบุคลากรและมีฐานข้อมูลอย่างเชื่อมโยง

3) องค์การฯ กำหนดแผนการกระจายอำนาจการบริหารจัดการให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนและยั่งยืน

4) องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์ข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงอย่างต่อเนื่อง

5) องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารความเสี่ยงทั้งภายในและนอกประเทศ

ตารางที่ 4.3 การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: *การบริหารจัดการ*
 สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถใน
 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช *ด้านการจัดองค์การ*
(Organizing)

ข้อที่	การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุง: บริหารการจัดการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ สอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
1.	องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารจัดการ กิจกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างองค์การที่ เกี่ยวข้องกันตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ	4.00	1.25	4.00	1.25	สอดคล้องกัน
2.	องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารจัดการ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
3.	องค์การฯ จัดตั้งฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้า และฝ่ายการตลาด โดยใช้แนวคิดการควบคุม คุณภาพทั่วทั้งองค์กร	5.00	1.00	5.00	1.00	สอดคล้องกัน
4.	องค์การฯ กำหนดเป็นองค์กรที่ได้รับ มอบหมายให้ตัดสินใจได้เองในระดับสูง	4.00	1.25	4.00	1.00	สอดคล้องกัน
5.	องค์การฯ กำหนดขนาดองค์กรเหมาะสมกับ พ.ร.บ.ปฏิรูประบบราชการ	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน
6.	องค์การฯ จัดตั้ง 5 กลุ่มเทคโนโลยีและ อุตสาหกรรมเป้าหมาย	4.00	1.25	4.00	1.25	สอดคล้องกัน
7.	องค์การฯ จัดตั้งเกษตรกรให้เป็นฝ่ายผลิต และให้หน่วยงานของรัฐและเอกชนเป็นฝ่าย การตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายวิจัยและ พัฒนา เป็นต้น	4.00	1.25	4.00	1.00	สอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการมีความคิดเห็น
 เกี่ยวกับการสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุง มิติใหม่สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์
 พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาภูมิพลอดุลยเดช: บริหารจัดการ
 ด้านการจัดองค์การ (Organizing) ในระดับมากที่สุด (M.D. = 5.00) คือ องค์การฯ จัดตั้งฝ่าย
 วิจัยและพัฒนาสินค้าและฝ่ายการตลาด โดยใช้แนวคิดการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร

เมื่อพิจารณาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 พบว่า ความ
 คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน (IR ไม่เกิน 1.50) เกือบทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่ององค์การฯ
 กำหนดแผนการบริหารจัดการ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อน
 ผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.4 การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: *การบริหารจัดการ*

สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถใน
พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช **ด้านทีมงาน (Staffing)**

ข้อที่	การสื่อสารข่าวสารจังหวัด: บริหารการจัดการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ สอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
1.	องค์การฯ กำหนดผู้บริหารขององค์การฯ ทุก ระดับมีความคิดสร้างสรรค์สร้างสินค้าอย่างมี คุณภาพตามแนวคิดการควบคุมคุณภาพทั่ว ทั้งองค์กร	4.00	1.25	5.00	1.00	สอดคล้องกัน
2.	องค์การฯ กำหนดความรู้ให้พนักงานทุก ระดับตระหนักรู้ถึงการวิจัยและการพัฒนา สินค้า การตลาดอย่างต่อเนื่องทันยุคและ ทันสมัยและทันโลก	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
3.	องค์การฯ กำหนดบริหารจัดการทุกระดับมี ความสุจริต โปร่งใสในการปฏิบัติหน้าที่ทั้ง สินค้า	5.00	1.00	5.00	1.00	ไม่สอดคล้องกัน
4.	องค์การฯ กำหนดการสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ มาสานงานต่อในอนาคต	5.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
5.	องค์การฯ พัฒนาทีมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลาย น้ำใน 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม เป้าหมาย	4.00	1.25	4.00	1.00	สอดคล้องกัน
6.	องค์การฯ กำหนดการอำนวยการตั้งอยู่บน พื้นฐานความเป็นธรรมและโปร่งใสของสินค้า	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการมีความคิดเห็น
เกี่ยวกับการสื่อสารข่าวสารจังหวัด มิติใหม่สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์
พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกูมพลอดุลยเดช: บริหารจัดการ ด้าน
ทีมงาน (Staffing) ในระดับมากที่สุด (M.D. = 5.00) คือ

- 1) องค์การฯ กำหนดผู้บริหารขององค์การฯ ทุกระดับมีความคิดสร้างสรรค์สร้างสินค้า
อย่างมีคุณภาพตามแนวคิดการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร
- 2) องค์การฯ กำหนดการอำนวยการตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรมและโปร่งใส
ของสินค้า

เมื่อพิจารณาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 พบว่า ความ
คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน (IR ไม่เกิน 1.50) เรื่อง

- 1) องค์กรฯ กำหนดผู้บริหารขององค์กรฯ ทุกระดับมีความคิดสร้างสรรค์สร้างสินค้าอย่างมีคุณภาพตามแนวคิดการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร
- 2) องค์กรฯ พัฒนาทีมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำใน 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย
- 3) องค์กรฯ กำหนดการอำนวยการตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรมและโปร่งใสของสินค้าองค์กรฯ

ตารางที่ 4.5 การสื่อสารข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: *การบริหารจัดการ*
 สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช *ด้านการอำนวยการ*
 (Directing)

ข้อที่	การสื่อสารข่าวสังข์หยด: บริหารการจัดการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ สอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
1.	องค์กรฯ กำหนดทุกการสนับสนุนเป็นสิ่งที่ถูกต้องด้วยกฎหมายโดยเฉพาะเกษตรกรให้รักษาการปลูกข้าวให้ได้อย่างมีคุณภาพตามหลักธรรมาภิบาล	5.00	1.00	5.00	1.00	สอดคล้องกัน
2.	องค์กรฯ กำหนด ทุกการสนับสนุนเป็นสิ่งที่ถูกต้องด้วยการพัฒนาสินค้ามีคุณภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.00	2.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน
3.	องค์กรฯ กำหนดผู้บริหารมีหน้าที่อำนวยความสะดวกต่อการบริหารจัดการทุกสายงานการผลิตสินค้า	3.50	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
4.	องค์กรฯ มีการกำหนดการใช้ทรัพยากรภายในแหล่งผลิตอย่างคุ้มค่า	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
5.	องค์กรฯ มีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าถึงอย่างเป็นธรรมเพื่อการพัฒนาที่มีความเท่าเทียม	4.00	2.00	5.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารข่าวสังข์หยด มิติใหม่สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิรมงคลอดุลยเดช : บริหารจัดการ ด้านการอำนวยการ (Directing) ในระดับมากที่สุด (M.D. = 5.00) คือ

1) องค์กรฯ กำหนดทุกการสนับสนุนเป็นสิ่งที่ถูกต้องด้วยกฎหมายโดยเฉพาะ
เกษตรกรให้รักษาการปลูกข้าวให้ได้อย่างมีคุณภาพตามหลักธรรมาภิบาล

2) องค์กรฯ มีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าถึงอย่างเป็นธรรมเพื่อการพัฒนาที่มีความเท่าเทียม

เมื่อพิจารณาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 พบว่า ความ
คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน (IR ไม่เกิน 1.50) เรื่อง

1) องค์กรฯ กำหนดทุกการสนับสนุนเป็นสิ่งที่ถูกต้องด้วยกฎหมายโดยเฉพาะ
เกษตรกรให้รักษาการปลูกข้าวให้ได้อย่างมีคุณภาพตามหลักธรรมาภิบาล

2) องค์กรฯ กำหนด ทุกการสนับสนุนเป็นสิ่งที่ถูกต้องด้วยการพัฒนาสินค้ามี
คุณภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.6 การสื่อสารข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: *การบริหารจัดการ*

สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถใน
พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช *ด้านการประสานงาน*
(Coordinating)

ข้อ ที่	การสื่อสารข่าวสังข์หยดฯ: บริหารการจัดการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความ จำเป็น/ ความ สอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
1.	องค์กรฯ กำหนดประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยเพื่อให้ได้รับความช่วยเหลือส่งเสริมเงินทุน วิชาการและการตลาด	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่ สอดคล้อง กัน
2.	องค์กรฯ กำหนดประสานกับเกษตรกรที่ดีมีความซื่อสัตย์ต่อทุกขั้นตอนการผลิตอย่างพิถีพิถัน คัดแล้วคัดอีกเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค	4.00	2.00	5.00	2.00	ไม่ สอดคล้อง กัน
3.	องค์กรฯ กำหนดประสานงานระหว่างส่วนกลางและส่วนภูมิภาคได้	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง กัน
4.	องค์กรฯ กำหนดการประสานงานภายใต้ภาคีเครือข่ายของสินค้าก่อเกิดการพัฒนาสินค้าอันมาจากรากฐานของผู้บริโภค	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่ สอดคล้อง กัน
5.	องค์กรฯ กำหนดการประสานความร่วมมือหรือความช่วยเหลือจากนักวิชาการได้	4.00	1.00	5.00	1.00	สอดคล้อง กัน
6.	องค์กรฯ กำหนดประสานความช่วยเหลือเมื่อเจอปรากฏการณ์วิกฤตข้าวได้ทุกเมื่อทั้งภายในและภายนอกประเทศ	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่ สอดคล้อง

ข้อ ที่	การสื่อสารข่าวสังข์หยดฯ: บริหารการจัดการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความ จำเป็น/ ความ สอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
						กัน
7.	องค์การกำหนดการประสานงานหน่วยงานภายในและภายนอก องค์การในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ให้ชัดเจน	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้อง กัน

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการ สอนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ด้านการประสานงาน (Coordinating) ในระดับมาก (M.D. = 5.00) เรื่อง

1) องค์การฯ กำหนดประสานกับเกษตรกรที่ดีมีความซื่อสัตย์ต่อทุกขั้นตอนการผลิตอย่างพิถีพิถัน คัดแล้วคัดอีกเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค

2) องค์การฯ กำหนดการประสานความร่วมมือหรือความช่วยเหลือจากนักวิชาการได้

เมื่อพิจารณาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน (IR ไม่เกิน 1.50) เรื่อง

1) องค์การฯ กำหนดประสานงานระหว่างส่วนกลางและส่วนภูมิภาคได้

2) องค์การฯ กำหนดการประสานความร่วมมือหรือความช่วยเหลือจากนักวิชาการได้

3) องค์การกำหนดการประสานงานหน่วยงานภายในและภายนอกองค์การในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำให้ชัดเจน

ตารางที่ 4.7 การสื่อสารข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: *การบริหารจัดการ*

สอนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช *ด้านการรายงาน (Reporting)*

ข้อที่	การสื่อสารข่าวสังข์หยดฯ: บริหารการจัดการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ ความสอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
1.	องค์การฯ กำหนดการรายงานผลอันเป็นที่มาต่อการพัฒนาสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนในพื้นที่เพาะปลูกหรือทุกภาคส่วน	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
2.	องค์การฯ กำหนดการรายงานแผนสถานการณ์ทางการเงินหรือวิกฤตต่างๆอย่างต่อเนื่องเมื่อมีการตรวจสอบ	4.00	1.00	5.00	1.00	สอดคล้องกัน
3.	องค์การฯ กำหนดรายงานความก้าวหน้าทางการบริหารการจัดการที่สามารถรายงานได้ทุกระยะโดยมีข้อเท็จจริงต่อส่วนร่วม	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
4.	องค์การฯ กำหนดรายงานความก้าวหน้าทางการบริหารการจัดการที่สามารถรายงานได้ทุกระยะบนพื้นฐานการรับฟังความคิดเห็นทุกภาคส่วน	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
5.	องค์การฯ กำหนดรายงานผลการดำเนินงานให้กับกลุ่มเกษตรกร หน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำทราบตามระยะเวลาของแผนที่กำหนด	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
6.	องค์การฯ กำหนดรายงานผลการดำเนินงานหรือผลการประกอบการประจำปีที่มีข้อมูลองค์การและหน่วยงานทุกภาคส่วน	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการ สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ด้านการรายงาน (Reporting) ในระดับมากที่สุด (M.D. = 5.00) คือ องค์การฯ กำหนดการรายงานแผนสถานการณ์ทางการเงินหรือวิกฤตต่างๆอย่างต่อเนื่องเมื่อมีการตรวจสอบ เมื่อพิจารณาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน (IR ไม่เกิน 1.50) เรื่อง

- 1) องค์การฯ กำหนดการรายงานแผนสถานการณ์ทางการเงินหรือวิกฤตต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเมื่อมีการตรวจสอบ
- 2) องค์การฯ กำหนดรายงานผลการดำเนินงานหรือผลการประกอบการประจำปีที่มีข้อมูลองค์การและหน่วยงานทุกภาคส่วน

ตารางที่ 4.8 การสื่อสารข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: **การบริหารจัดการ**
สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถใน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช *ด้านการเงินหรืองบประมาณ*
(Budgeting)

ข้อที่	การสื่อสารข่าวสังข์หยดฯ: บริหารการจัดการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ สอดคล้องกัน
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
1.	องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการงบประมาณอย่างโปร่งใสด้านงบดุล งบขาดดุล งบกระแสเงินสดที่ได้มาตรฐานและมีการแต่งตั้งผู้ตรวจสอบบัญชีเพื่อความถูกต้องของมาตรฐานของการเบิกจ่ายอย่างถูกต้องและแม่นยำ	4.50	1.25	5.00	1.00	สอดคล้องกัน
2.	องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการงบประมาณ คำนึงหลักธรรมาภิบาลทุกชนชั้น	5.00	1.00	5.00	1.00	สอดคล้องกัน
3.	องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการงบประมาณคืนสู่ชุมชนในลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคม	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน
4.	องค์การฯ กำหนดระดมทุนสนับสนุนกิจการสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าในเชิงองค์รวม	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการ สอนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช *ด้านการเงินหรืองบประมาณ (Budgeting)* ในระดับมากที่สุด (M.D. = 5.00) คือ

- 1) องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการงบประมาณอย่างโปร่งใสด้านงบดุล งบขาดดุล งบกระแสเงินสด ที่ได้มาตรฐานและมีการแต่งตั้งผู้ตรวจสอบบัญชีเพื่อความถูกต้องของมาตรฐานของการเบิกจ่ายอย่างถูกต้องและแม่นยำ
- 2) องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการงบประมาณ คำนึงหลักธรรมาภิบาลทุกชนชั้น

เมื่อพิจารณาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน (IR ไม่เกิน 1.50) เกือบทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่ององค์การฯ กำหนดระดมทุนสนับสนุนกิจการสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าในเชิงองค์รวม

ตารางที่ 4.9 การสื่อสารข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: *การตลาด* สอนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช *ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)*

ข้อที่	การสื่อสารข้าวสังข์หยด ฯ : การตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ สอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
1.	องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงความรู้ข้าวพันธุ์สังข์หยด จังหวัดพัทลุงเป็นพันธุ์ข้าวที่ได้รับพระราชทานพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถ	4.50	1.25	4.50	1.00	สอดคล้องกัน
2.	องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงการเผยแพร่และรักษาพันธุ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง	4.50	1.00	4.50	1.00	สอดคล้องกัน
3.	องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงความนิยมการบริโภคข้าวที่มีคุณค่าเพื่อสุขภาพ	5.00	2.00	5.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
4.	องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงการผลิตในโครงการพัฒนาการผลิตข้าวแบบครบวงจรเพื่อให้เกษตรกรปลูกข้าวพันธุ์สังข์หยดด้วยเมล็ดพันธุ์ดี	5.00	2.00	5.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
5.	องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงข้าวสังข์หยดเป็นการขับเคลื่อนให้เกษตรกรในพื้นที่ปลูกข้าวสังข์หยด เพื่อเป็นการสนองพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถที่ทรงมีพระคุณต่อปวงชนชาวไทยอย่างหาที่สุดมิได้	5.00	1.25	5.00	1.25	สอดคล้องกัน
6.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงความภาคภูมิใจของชาวพัทลุง เพราะเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือข้าวจีไอ (GI) ตามพรบ. คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยใช้ชื่อว่า “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” ซึ่งนับเป็นข้าวจีไอพันธุ์แรกของประเทศไทย	5.00	1.00	5.00	1.00	สอดคล้องกัน
7.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงใยอาหารอยู่ในปริมาณมาก เป็นเส้นใยที่ละลายน้ำได้ มีคุณสมบัติลดคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี (LDL) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจนอกจากจะมี	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน

ข้อที่	การสื่อสารข้าวสังข์หยด ฯ การตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ ความสอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
	กากใยสูง ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงยังมีกรดโพ ริกที่มีประโยชน์ต่อหัวใจ และอุดมไปด้วย โพแทสเซียมที่ช่วยควบคุมความดันโลหิต					
8.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด จังหวัดพัทลุงค้ำประกันถึงข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีวิตามินอีสูงมากกว่าข้าวชนิดอื่น (มีรายงาน การวิจัยยืนยัน) ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่า ช่วยชะลอ วัยของผิวหนัง สร้างความกระจ่างใสของผิว และข้าวสังข์หยดพัทลุง มีโปรตีน เหล็ก และ ฟอสฟอรัส มากกว่าข้าวพันธุ์อื่น ๆ ช่วยใน เรื่องการไหลเวียนของเลือด ทำให้ผิวหนัง เปล่งปลั่ง และแข็งแรง ทั้งยังช่วยป้องกันโรค ความจำเสื่อม เพราะวิตามินอีในข้าวสังข์หยด เมืองพัทลุงคือสารแกมมาโอริซานอล และ สารต้านอนุมูลอิสระอื่น ๆ	5.00	1.00	5.00	1.00	สอดคล้องกัน
9.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด จังหวัดพัทลุงค้ำประกันถึง ข้าวสังข์หยดพัทลุงมีโอ อาซินสูง (B3) ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบ ผิวหนังและประสาท ถ้าขาดวิตามินนี้จะทำ ให้เกิดโรค “Pellagra” ทำให้มีอาการ ผิดปกติทางระบบประสาทความจำเสื่อม	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน
10.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด จังหวัดพัทลุงค้ำประกันถึงสีแดงของข้าวสังข์หยด เมืองพัทลุง เป็นรงควัตถุประเภทฟลาโวน นอยด์ชนิดแอนโทไซยานิน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็น สารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ช่วย ชะลอความชรา และลดความเสี่ยงในการเป็น โรคต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดตีบ ตัน โรคระบบภูมิคุ้มกันทำงานผิดปกติ โรค เหน็บชา โรคอัมพฤกษ์ เป็นต้น	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน
11.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด จังหวัดพัทลุงค้ำประกันถึงข้าวสังข์หยดเป็นข้าว ภาคใต้ถือเป็นมรดกที่มีคุณค่ายิ่งของประเทศ ไทยจำเป็นต้องอนุรักษ์และเป็นทางเลือก หนึ่งของการพัฒนาการเกษตรกรอย่างยั่งยืน	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน
12.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด จังหวัดพัทลุงค้ำประกันถึงแหล่งผลิตคือจังหวัด	5.00	1.00	5.00	1.00	สอดคล้องกัน

ข้อที่	การสื่อสารข้าวสังข์หยด ฯ การตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ ความสอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
	พัทลุง ภาคใต้ของประเทศไทย					

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การตลาด สอนพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ด้านผลิตภัณฑ์(Product)ในระดับมากที่สุด (M.D. = 5.00) เรื่อง

1) องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงความรู้ข้าวพันธุ์สังข์หยด จังหวัดพัทลุงเป็นพันธุ์ข้าวที่ได้รับพระราชทานพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ

2) องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงความนิยมการบริโภคข้าวที่มีคุณค่าเพื่อสุขภาพ

3) องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงข้าวสังข์หยดเป็นการขับเคลื่อนให้เกษตรกรในพื้นที่ปลูกข้าวสังข์หยด เพื่อเป็นการสนองพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถที่ทรงมีพระคุณต่อปวงชนชาวไทยอย่างหาที่สุดมิได้

4) องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงความภาคภูมิใจของชาวพัทลุง เพราะเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือข้าวจีไอ (GI) ตามพรบ.คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยใช้ชื่อว่า “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” ซึ่งนับเป็นข้าวจีไอพันธุ์แรกของประเทศไทย

5) องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีวิตามินอีสูงมากกว่าข้าวชนิดอื่น (มีรายงานการวิจัยยืนยัน) ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่า ช่วยชะลอวัยของผิวพรรณ สร้างความกระจ่างใสของผิว และข้าวสังข์หยดพัทลุง มีโปรตีน เหล็ก และฟอสฟอรัส มากกว่าข้าวพันธุ์อื่น ๆ ช่วยในเรื่องการไหลเวียนของเลือด ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งและแข็งแรง ทั้งยังช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อม เพราะวิตามินอีในข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงคือสารแกมมาโอริซานอล และสารต้านอนุมูลอิสระอื่น ๆ

6) องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงแหล่งผลิตคือจังหวัดพัทลุง ภาคใต้ของประเทศไทย

เมื่อพิจารณาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน (IR ไม่เกิน 1.50) เกือบทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่อง

1) องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงความนิยมการบริโภคข้าวที่มีคุณค่าเพื่อสุขภาพ

2) องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงการผลิตในโครงการพัฒนาการผลิตข้าวแบบครบวงจรเพื่อให้เกษตรกรปลูกข้าวพันธุ์สังข์หยดด้วยเมล็ดพันธุ์ดี

ตารางที่ 4.10 การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: *การตลาด* สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช *ด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย (Price)*

ข้อที่	การสื่อสารข้าวสังข์หยด ฯ: การตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ ความสอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
1.	องค์การฯ รองรับวิธีการใช้จ่าย รองรับอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสด	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
2.	องค์การฯ กำหนด ราคาหรือค่าใช้จ่าย คำนึงถึงความพึงพอใจของค่าใช้จ่ายข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
3.	องค์การฯ กำหนด ราคาหรือค่าใช้จ่าย คำนึงถึงความคุ้มค่าสารอาหารที่ได้รับ	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
4.	องค์การฯ กำหนด ราคาหรือค่าใช้จ่าย คำนึงถึงความเป็นสากลของราคากลาง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
5.	องค์การฯ กำหนด ราคาหรือค่าใช้จ่าย คำนึงถึงความเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพเกรด A ภายใต้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก	4.50	2.00	4.50	2.00	ไม่สอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย (Price) ในระดับมากที่สุด (M.D. = 4.50) คือ องค์การฯ กำหนด ราคาหรือค่าใช้จ่ายคำนึงถึงความเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพเกรด A ภายใต้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

เมื่อพิจารณาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญไม่สอดคล้องกัน (IR เกิน 1.50) ทุกเรื่อง

ตารางที่ 4.11 การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: *การตลาด* สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช *ด้านสถานที่วางจำหน่ายสินค้า (Place)*

ข้อที่	การสื่อสารข่าวสังคม ฯ: การตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ สอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
1.	องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ควรคำนึงถึงกลยุทธ์การจัดวางข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงให้โดดเด่นของภูมิปัญญาไทย	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
2.	องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ควรคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางซื้อข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง	4.00	1.25	4.00	1.25	สอดคล้องกัน
3.	องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ควรคำนึงถึงเทคโนโลยีสารสนเทศในการวางจำหน่ายข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
4.	องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ควรคำนึงถึงทำเลในการวางจำหน่ายข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง	5.00	2.00	5.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
5.	องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นในการวางจำหน่ายข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: *การตลาด* สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ด้านสถานที่วางจำหน่ายสินค้า(Place) ในระดับมากที่สุด (M.D. = 5.00) คือ องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรคำนึงถึงทำเลในการวางจำหน่ายข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง

เมื่อพิจารณาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน (IR ไม่เกิน 1.50) เรื่อง องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางซื้อข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 4.12 การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: *การตลาด* สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระ

พระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช **ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด**
(Promotion)

ข้อที่	การสื่อสารข้างสังข์หัด ฯ: การตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ ความสอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
1.	องค์การฯ กำหนดการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดใหม่โดยใช้สื่อดิจิทัลและมีสื่อสมัยใหม่อย่างเคเบิลทีวี (Cable Television) หรือโทรศัพท์ดาวเทียม สมาร์ทโฟน (Smart Phone) อินเทอร์เน็ต (Internet) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อินเทอร์เน็ตทีวี (Internet Television) หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Newspaper Online) นิตยสารออนไลน์ (Magazine Online)	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน
2.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงความพึงพอใจในการบริโภคในการบริการข้อมูลข่าวสารก่อนบริโภคข้างสังข์หัดจังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
3.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงความพึงพอใจในการบริโภคข้างสังข์หัดจังหวัดพัทลุง	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน
4.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงความพึงพอใจระหว่างเลือกซื้อข้างสังข์หัดจังหวัดพัทลุง	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน
5.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.00	2.00	4.00	2.00	สอดคล้องกัน
6.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงข้างสังข์หัดจังหวัดพัทลุงเป็นสายพันธุ์พระราชทาน	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
7.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารทางสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง, โทรศัพท์, ภาพยนตร์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ผ่านระบบดิจิทัล	4.00	1.25	4.00	1.25	สอดคล้องกัน
8.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารสื่อ	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน

ข้อที่	การสื่อสารข่าวสังข์หยด ฯ การตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ ความสอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
	ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เช่น โปรชัวร์, แผ่นพับ, โปสเตอร์, วารสาร, รายการโทรทัศน์, วิทยุ, สปอติววิทยุ, โทรศัพท์ผ่านระบบดิจิทัล					
9.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ, Youtube ผ่านระบบดิจิทัล	4.50	1.00	4.50	1.00	สอดคล้องกัน
10.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ เช่น line, Facebook, Twitter ผ่านระบบดิจิทัล	4.50	1.00	4.50	1.00	สอดคล้องกัน
11.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารทางตรง เช่น โปรชัวร์ส่งถึงบ้าน, การติดต่อถึงบ้าน, ผ่านระบบดิจิทัล	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
12.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารทางกิจกรรม เช่น นิทรรศการ, งานแสดงดนตรี, งานมหกรรมพิเศษ, งานเทศกาล ผ่านระบบดิจิทัล	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน
13.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารส่วนบุคคล เช่น เพื่อนใกล้ชิด, เพื่อนร่วมงาน,ญาติ, พนักงานเจ้าหน้าที่รัฐ, พนักงานเจ้าหน้าที่ภาคเอกชนผ่านระบบดิจิทัล	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับมากที่สุด (M.D. = 4.50) คือ

1) องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ, Youtube ผ่านระบบดิจิทัล

2) องค์กรฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ เช่น line, Facebook, Twitter ผ่านระบบดิจิทัล

เมื่อพิจารณาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน (IR ไม่เกิน 1.50) เรื่อง

1) องค์กรฯ กำหนดการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดใหม่โดยใช้สื่อดิจิทัลและมีสื่อสมัยใหม่อย่างเคเบิลทีวี (Cable Television) หรือโทรทัศน์ดาวเทียม สมาร์ทโฟน (Smart Phone) อินเทอร์เน็ต (Internet) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อินเทอร์เน็ตทีวี (Internet Television) หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Newspaper Online) นิตยสารออนไลน์ (Magazine Online)

2) องค์กรฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารจังหวัดพัทลุง

3) องค์กรฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงความพึงพอใจระหว่างเลือกซื้อข่าวสารจังหวัดพัทลุง

4) องค์กรฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์

5) องค์กรฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารทางสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง, โทรทัศน์, ภาพยนตร์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ผ่านระบบดิจิทัล

6) องค์กรฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เช่น โปรชัวร์, แผ่นพับ, โปสเตอร์, วารสาร, รายการโทรทัศน์, วิทยุทัศน์, สปอตวิทยุ, โทรศัพทผ่านระบบดิจิทัล

7) องค์กรฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ, Youtube ผ่านระบบดิจิทัล

8) องค์กรฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter ผ่านระบบดิจิทัล

9) องค์กรฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารทางกิจกรรม เช่น นิทรรศการ, งานแสดงดนตรี, งานมหกรรมพิเศษ, งานเทศกาล ผ่านระบบดิจิทัล

ตารางที่ 4.13 การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: *การตลาด* สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช *ด้านกลยุทธ์ทางการเมือง (Politics)*

ข้อที่	การสื่อสารข่าวสังคมฯ: การตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ ความสอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
1.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมือง คำนึงถึงความพึงพอใจในการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ภาครัฐต่อข่าวสังคมจังหวัด พัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
2.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมือง คำนึงถึงความพึงพอใจมาตรการความ ปลอดภัยต่อข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
3.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมือง คำนึงถึงความพึงพอใจในการบริการเพื่อ คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เช่น อย. มอก. เป็นต้น	4.00	1.25	4.00	1.25	สอดคล้องกัน
4.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมือง คำนึงถึงความพึงพอใจในการบริการเพื่อ ประสิทธิภาพ/คุณภาพของข่าวสังคม จังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
5.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมือง คำนึงถึงความพึงพอใจในการบริการเพื่อ ประกันสุขภาพในการบริโภคของข่าวสังคม จังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
6.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมือง คำนึงถึงความพึงพอใจในการประกันความ เสียหายในสินค้าข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง	4.00	1.25	4.00	1.25	สอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ด้านกลยุทธ์ทางการเมือง (Politics) ในระดับมาก (M.D. = 4.00) ทุกเรื่อง เมื่อพิจารณาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน (IR ไม่เกิน 1.50) เรื่อง

1) องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมืองคำนึงถึงความพึงพอใจในการบริการเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เช่น อย. มอก. เป็นต้น

2) องค์กรฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมืองคำนึงถึงความพึงพอใจในการประกันความเสียหายในสินค้าและ ของข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 4.14 การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: *การตลาด* สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช *ด้านประชามติ* (Public Opinion)

ข้อที่	การสื่อสารข้าวสังข์หยด ฯ การตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ ความสอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
1.	องค์กรฯ กำหนดประชามติระดับจังหวัดกับความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของแหล่งผลิตข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
2.	องค์กรฯ กำหนด ประชามติระดับภูมิภาคกับความพึงพอใจในด้านคุณภาพข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
3.	องค์กรฯ กำหนด ประชามติระดับประเทศกับความพึงพอใจในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ความจริงข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
4.	องค์กรฯ กำหนด ประชามติระดับกลุ่มผู้รักอาหารเพื่อสุขภาพกับความพึงพอใจในข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงในบริบทของศาสนา	4.00	1.25	4.00	1.25	สอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ด้านประชามติ (Public Opinion) ในระดับมาก (M.D. = 4.00) ทุกเรื่อง

เมื่อพิจารณาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน (IR ไม่เกิน 1.50) เรื่อง องค์กรฯ กำหนด ประชามติระดับกลุ่มผู้รักอาหารเพื่อสุขภาพกับความพึงพอใจในข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงในบริบทของศาสนา

ตารางที่ 4.15 การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: *การตลาด* สนอง
พระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระ
พระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช **ด้านบุคคลในฐานะผู้ผลิต (People)**

ข้อที่	การสื่อสารข้าวสังข์หยด ฯ: การตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ สอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
1.	องค์การฯ กำหนดมาตรฐานของชวานาในการมีส่วนส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง	4.50	1.00	4.50	1.00	สอดคล้องกัน
2.	องค์การฯ กำหนดมาตรฐานของเจ้าหน้าที่ภาครัฐในการมีส่วนส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
3.	องค์การฯ กำหนดมาตรฐานของเจ้าหน้าที่ภาคเอกชนในการมีส่วนส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
4.	องค์การฯ กำหนดมาตรฐานของเจ้าหน้าที่สื่อประชาสัมพันธ์ในการมีส่วนส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง	4.00	1.25	4.00	1.25	สอดคล้องกัน
5.	องค์การฯ กำหนดมาตรฐานของบุคคลชนส่งในระบบงานในการมีส่วนส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน
6.	องค์การฯ กำหนด มาตรฐานของบุคคลอาคารสถานที่/เครื่องจักร/ยานพาหนะที่ใช้ในการผลิตข้าวสังข์หยดงาน/เจ้าหน้าที่บริการ/เจ้าหน้าที่วางระบบโลจิสติกส์/เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศให้บริการชวานาในการมีส่วนส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
7.	องค์การฯ กำหนด มาตรฐาน ของผู้ประกอบการในการมีส่วนส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง	4.00	1.25	4.00	1.25	สอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ด้านบุคคลในฐานะผู้ผลิต (People) ในระดับมากที่สุด (M.D. = 4.50) คือ องค์การฯ กำหนดมาตรฐานของชวานาในการมีส่วนส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง

เมื่อพิจารณาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน (IR ไม่เกิน 1.50) เรื่อง

- 1) องค์กรฯ กำหนดมาตรฐานของชานาในการมีส่วนส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง
- 2) องค์กรฯ กำหนดมาตรฐานของเจ้าหน้าที่สื่อประชาสัมพันธ์ในการมีส่วนส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง
- 3) องค์กรฯ กำหนดมาตรฐานของบุคคลขนส่งในระบบงานในการมีส่วนส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง
- 4) องค์กรฯ กำหนด มาตรฐานของผู้ประกอบการในการมีส่วนส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 4.16 การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: *การตลาด* สมอง พระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช *ด้านช่วงเวลา (Period)*

ข้อที่	การสื่อสารข้าวสังข์หยด ฯ: การตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ ความสอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
1.	องค์กรฯ กำหนด ฤดูกาลควรส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
2.	องค์กรฯ กำหนด ความพึงพอใจในการกำหนดในการเดินทางในการมายังแหล่งผลิตข้าวสังข์หยดเพื่อความไว้นื้อเชื่อใจในทุกขั้นตอนการบริโภคข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง	4.00	1.00	4.00	1.00	สอดคล้องกัน
3.	องค์กรฯ กำหนด ภาคีเครือข่ายกับฤดูกาลควรส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การตลาด สมอง พระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ด้านช่วงเวลา (Period) ในระดับมาก (M.D. = 4.00) ทุกเรื่อง

เมื่อพิจารณาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน (IR ไม่เกิน 1.50) เรื่ององค์กรฯ กำหนด ความพึงพอใจในการกำหนดในการเดินทางในการมายังแหล่งผลิตข้าวสังข์หยดเพื่อความไว้นื้อเชื่อใจในทุกขั้นตอนการบริโภคข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 4.17 การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology)

ข้อที่	การสื่อสารข่าวสังคม ฯ: การตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ความจำเป็น/ ความสอดคล้อง
		รอบที่ 2		รอบที่ 3		
		M.D.	IR	M.D.	IR	
1.	องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความพึงพอใจการให้ข้อมูลของภาครัฐกับส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
2.	องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความพึงพอใจการให้ข้อมูลของภาคเอกชนกับส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
3.	องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความพึงพอใจการสร้างบรรยากาศของสถานที่ในการสินค้าและบริการกับส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
4.	องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความคิดที่ว่า “ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง คือ ยา”	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
5.	องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อเรื่องราวถ่ายทอดภูมิปัญญา การผลิต ความใส่ใจดูแล เพื่อสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพ	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน
6.	องค์การฯ กำหนดปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความคิดที่ว่า “ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง คือหนึ่งในโครงการหลวงที่ได้รับพันธุ์ข้าวที่พระราชทานจากพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถ พระองค์ท่านมีพระราชดำริ” มีผลเชื่อได้ว่าเป็นสินค้าคุณภาพ เป็นปรัชญา	4.00	2.00	4.00	2.00	ไม่สอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology) ในระดับมาก (M.D. = 4.00) ทุกเรื่อง

เมื่อพิจารณาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 พบว่า ความ
คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญไม่สอดคล้องกัน (IR เกิน 1.50) ทุกเรื่อง



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (Communication of Phatthalung Sangyod Rice to Promote the New Scenario of Management and Marketing the Initiative Project of Her Majesty Queen Sirikit) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทัศนะของนักวิชาการของภาคใต้ ใช้วิธีการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย โดยรอบที่ 1-3 เป็นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 30 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญสายวิชาการและผู้เชี่ยวชาญสายนักวิชาการหลากหลายสาขาวิชาชีพในพื้นที่ภาคใต้ ที่มีบริบทด้านการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกหรือมีถิ่นเกิดที่ภาคใต้ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟายประยุกต์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกระบวนการ ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Form) ใช้แบบสอบถามรอบที่ 1 พัฒนามาจากกรอบทฤษฎีที่อ้างถึงในบทที่ 2 ประกอบด้วย กระบวนทัศน์ข้าง 11 เชือก, แนวคิดทฤษฎีการบริหารจัดการ, แนวคิดทฤษฎีการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์, การวิเคราะห์ในสถานการณ์ทางนิเทศศาสตร์, แนวคิดทฤษฎีวิสาหกิจชุมชน, ทฤษฎีใหม่ว่าด้วยความเป็นอมตะ (Immortality), งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อแก้ไขจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เมื่อผ่านการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยแล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติ ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดให้เบื้องต้น โดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นอย่างมีสติเสรีภาพ ไม่ชี้นำแบบสอบถาม

ชุดที่ 2 แบบสอบถามเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) มุ่งเน้นให้ผู้เชี่ยวชาญได้บ่งชี้ถึงระดับความสอดคล้อง ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ใช้สอบถามรอบที่ 2

ชุดที่ 3 แบบสอบถามเหมือนรอบที่ 2 แต่เพิ่มค่ามัธยฐาน (Median) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) และตำแหน่งของคำตอบของผู้ทรงคุณวุฒิ ใช้สอบถามรอบที่ 3 และให้ผู้เชี่ยวชาญตอบเพื่อยืนยันหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบที่ได้ตอบไว้ในแบบสอบถามรอบที่ 2 ผู้วิจัยจะเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นพร้อมทั้งบอกเหตุผลประกอบท้ายตาราง ซึ่งถ้าผู้เชี่ยวชาญคนใด มีความคิดเห็นไม่ตรงกับกลุ่มและไม่มีเหตุผลอธิบายประกอบความคิดเห็น ถือว่าเป็นการยอมรับและเห็นด้วยกับความคิดเห็นของกลุ่มส่วนใหญ่

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยทั้ง 3 รอบ เป็นเวลา 3 เดือน (รอบที่ 1 เดือนกันยายน, รอบที่ 2 เดือนตุลาคม และรอบที่ 3 เดือนพฤศจิกายน 2559) กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามปลายเปิดที่ได้ข้อมูลมาจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 30 คน จากนั้นนำคำตอบจากการตั้งคำถามปลายเปิดมาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 และ 3 ในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการคำนวณหาค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (ค่าความสอดคล้อง) ค่าฐานนิยม และค่าผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยม ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทัศนะของนักวิชาการของภาคใต้ สามารถสรุปเป็นผลการศึกษาได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทัศนะของนักวิชาการของภาคใต้: **บริหารจัดการ** ในด้าน

1.1 การมีแผนงาน (Planning) จากแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด (ค่ามัธยฐาน = 5.00) คือ ข้อ 1.องค์การฯ กำหนดแผนงาน อาทิ โครงสร้างงบประมาณ, โครงสร้างพัฒนาบุคลากรและมีฐานข้อมูลอย่างเชื่อมโยง 2.องค์การฯ กำหนดแผนการกระจายอำนาจการบริหารจัดการให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนและยั่งยืน

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในข้อ 1. องค์การฯ กำหนดการวิเคราะห์ SWOT ของข่าวสังคมอย่างมีระบบของกลไกตลาดทั้งระดับจังหวัดและระดับภาคใต้และระดับประเทศ 2. องค์การฯ กำหนดแผนงาน อาทิ โครงสร้างงบประมาณ, โครงสร้างพัฒนาบุคลากรและมีฐานข้อมูลอย่างเชื่อมโยง 3. องค์การฯ กำหนดแผนการกระจายอำนาจการบริหารจัดการให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนและยั่งยืน 4. องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงอย่างต่อเนื่อง 5. องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารความเสี่ยงทั้งภายในและนอกประเทศ

1.2 การจัดองค์การ (Organizing) จากแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด (ค่ามัธยฐาน = 5.00) คือ ข้อ องค์การฯ จัดตั้งฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้าและฝ่ายการตลาด โดยใช้แนวคิดการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในข้อ 1. องค์กรฯ กำหนดแผนการบริหารจัดการกิจกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ 2. องค์กรฯ จัดตั้งฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้าและการตลาด โดยใช้แนวคิดการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร 3. องค์กรฯ กำหนดเป็นองค์กรที่ได้รับมอบหมายให้ตัดสินใจได้เองในระดับสูง 4. องค์กรฯ กำหนดขนาดองค์กรเหมาะสมกับ พ.ร.บ. ปฏิรูประบบราชการ 5. องค์กรฯ จัดตั้ง 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย 6. องค์กรฯ จัดตั้งเกษตรกรให้เป็นฝ่ายผลิตและให้หน่วยงานของรัฐและเอกชนเป็นฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นต้น โดยมีความเห็นไม่สอดคล้องกันในข้อ องค์กรฯ กำหนดแผนการบริหารจัดการ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน

1.3 ทีมงาน (Staffing) จากแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด (ค่ามัธยฐาน = 5.00) คือ 1. องค์กรฯ กำหนดผู้บริหารขององค์กรฯ ทุกระดับมีความคิดสร้างสรรค์สร้างสินค้าอย่างมีคุณภาพตามแนวคิดการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร 2. องค์กรฯ กำหนดการอำนวยความสะดวกตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรมและโปร่งใสของสินค้า

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในข้อ 1. องค์กรฯ กำหนดผู้บริหารขององค์กรฯ ทุกระดับมีความคิดสร้างสรรค์สร้างสินค้าอย่างมีคุณภาพตามแนวคิดการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร 2. องค์กรฯ พัฒนาทีมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำใน 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย 3. องค์กรฯ กำหนดการอำนวยความสะดวกตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรมและโปร่งใสของสินค้าองค์กรฯ

1.4 การอำนวยความสะดวก (Directing) จากแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด (ค่ามัธยฐาน = 5.00) คือ 1. องค์กรฯ กำหนดทุกการสนับสนุนเป็นสิ่งที่ถูกต้องด้วยกฎหมายโดยเฉพาะเกษตรกรให้รักษาการปลูกข้าวให้ได้อย่างมีคุณภาพตามหลักธรรมาภิบาล 2. องค์กรฯ มีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าถึงอย่างเป็นธรรมเพื่อการพัฒนาที่มีความเท่าเทียม

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในข้อ 1. องค์กรฯ กำหนดทุกการสนับสนุนเป็นสิ่งที่ถูกต้องด้วยกฎหมายโดยเฉพาะเกษตรกรให้รักษาการปลูกข้าวให้ได้อย่างมีคุณภาพตามหลักธรรมาภิบาล 2. องค์กรฯ กำหนดทุกการสนับสนุนเป็นสิ่งที่ถูกต้องด้วยการพัฒนาสินค้ามีคุณภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.5 การประสานงาน (Coordinating) จากแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด (ค่ามัธยฐาน = 5.00) คือ 1. องค์กรฯ กำหนดประสานกับเกษตรกรที่มีความซื่อสัตย์ต่อทุกขั้นตอนการผลิตอย่างพิถีพิถัน คัดแล้วคัดอีกเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค 2. องค์กรฯ กำหนดการประสานความร่วมมือหรือความช่วยเหลือจากนักวิชาการได้

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในข้อ 1. องค์กรฯ กำหนดประสานงานระหว่างส่วนกลางและส่วนภูมิภาคได้ 2. องค์กรฯ

กำหนดการประสานความร่วมมือหรือความช่วยเหลือจากนักวิชาการได้ 3. องค์การกำหนดการประสานงานหน่วยงานภายในและภายนอกองค์การในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำให้ชัดเจน

1.6 การรายงาน (Reporting) จากแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด (ค่ามัธยฐาน = 5.00) คือ องค์การฯ กำหนดการรายงานแผนสถานการณ์ทางการเงินหรือวิกฤตต่างๆอย่างต่อเนื่องเมื่อมีการตรวจสอบ

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในข้อ 1. องค์การฯ กำหนดการรายงานแผนสถานการณ์ทางการเงินหรือวิกฤตต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเมื่อมีการตรวจสอบ 2. องค์การฯ กำหนดรายงานผลการดำเนินงานประจำปีที่มีข้อมูลองค์การและหน่วยงานทุกภาคส่วน

1.7 การเงินหรืองบประมาณ (Budgeting) จากแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด (ค่ามัธยฐาน = 5.00) คือ 1. องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการงบประมาณอย่างโปร่งใสด้านงบดุล งบขาดดุล งบกระแสเงินสด ที่ได้มาตรฐานและมีการแต่งตั้งผู้ตรวจสอบบัญชีเพื่อความถูกต้องของมาตรฐานของการเบิกจ่ายอย่างถูกต้องและแม่นยำ 2. องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการงบประมาณ คำนึงหลักธรรมาภิบาลทุกชนชั้น

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในข้อ 1. องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการงบประมาณอย่างโปร่งใสด้านงบดุล งบขาดดุล งบกระแสเงินสด ที่ได้มาตรฐานและมีการแต่งตั้งผู้ตรวจสอบบัญชีเพื่อความถูกต้องของมาตรฐานของการเบิกจ่ายอย่างถูกต้องและแม่นยำ 2. องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการงบประมาณ คำนึงหลักธรรมาภิบาลทุกชนชั้น 3. องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการงบประมาณคืบสู่ชุมชนในลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคม

2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทัศนะของนักวิชาการของภาคใต้: การตลาด ในด้าน

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) จากแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด (ค่ามัธยฐาน = 5.00) คือ 1. องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงความรู้ข่าวพันธุ์สังคมจังหวัดพัทลุงเป็นพันธุ์ข่าวที่ได้รับพระราชทานพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ 2. องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงความนิยมการบริโภคข่าวที่มีคุณค่าเพื่อสุขภาพ 3. องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงข่าวสังคมเป็นการขับเคลื่อนให้เกษตรกรในพื้นที่ปลูกข้าวสังคม เพื่อเป็นการสนองพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถที่ทรงมีพระคุณต่อปวงชนชาวไทยอย่างหาที่สุดมิได้ 4. องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงความภาคภูมิใจของชาวพัทลุง เพราะเป็น

สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือข้าวจีไอ (GI) ตามพรบ. คຸ້ມครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยใช้ชื่อว่า “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” ซึ่งนับเป็นข้าวจีไอพันธุ์แรกของประเทศไทย 5. องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึงข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีวิตามินอีสูงมากกว่าข้าวชนิดอื่น (มีรายงานการวิจัยยืนยัน) ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่า ช่วยชะลอวัยของผิวพรรณ สร้างความกระชับใสของผิว และข้าวสังข์หยดพัทลุง มีโปรตีน เหล็ก และฟอสฟอรัส มากกว่าข้าวพันธุ์อื่นๆ ช่วยในเรื่องการไหลเวียนของเลือด ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง และแข็งแรง ทั้งยังช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อม เพราะวิตามินอีในข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงคือสารแกมมาโอริซานอล และสารต้านอนุมูลอิสระอื่น ๆ 6. องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึงแหล่งผลิตคือจังหวัดพัทลุง ภาคใต้ของประเทศไทย

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกัน ในข้อ 1. องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึงความรู้ข้าวพันธุ์สังข์หยดจังหวัดพัทลุงเป็นพันธุ์ข้าวที่ได้รับพระราชทานพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ 2. องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึงการเผยแพร่และรักษาพันธุ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง 3. องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึงข้าวสังข์หยดเป็นการขับเคลื่อนให้เกษตรกรในพื้นที่ปลูกข้าวสังข์หยด เพื่อเป็นการสนองพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถที่ทรงมีพระคุณต่อปวงชนชาวไทยอย่างหาที่สุดมิได้ 4. องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึงสภาพภูมิใจของชาวพัทลุง เพราะเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือข้าวจีไอ (GI) ตามพรบ. คຸ້ມครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยใช้ชื่อว่า “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” ซึ่งนับเป็นข้าวจีไอพันธุ์แรกของประเทศไทย 5. องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึงใยอาหารอยู่ในปริมาณมาก เป็นเส้นใยที่ละลายน้ำได้ มีคุณสมบัติลดคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี (LDL) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจนอกจากจะมีกากใยสูง ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงยังมีกรดโฟลิกที่มีประโยชน์ต่อหัวใจ และอุดมไปด้วยโพแทสเซียมที่ช่วยควบคุมความดันโลหิต 6. องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึงข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีวิตามินอีสูงมากกว่าข้าวชนิดอื่น (มีรายงานการวิจัยยืนยัน) ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่า ช่วยชะลอวัยของผิวพรรณ สร้างความกระชับใสของผิว และข้าวสังข์หยดพัทลุง มีโปรตีน เหล็ก และฟอสฟอรัส มากกว่าข้าวพันธุ์อื่น ๆ ช่วยในเรื่องการไหลเวียนของเลือด ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง และแข็งแรง ทั้งยังช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อม เพราะวิตามินอีในข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงคือสารแกมมาโอริซานอล และสารต้านอนุมูลอิสระอื่น ๆ 7. องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึง ข้าวสังข์หยดพัทลุงมีโอเอซินสูง (B3) ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบผิวหนังและประสาท ถ้าขาดวิตามินนี้จะทำให้เกิดโรค “Pellagra” ทำให้มีอาการผิดปกติทางระบบประสาทความจำเสื่อม 8. องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึงสีแดงของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เป็นรงควัตถุประเภทฟลาโวนอยด์ชนิดแอนโทไซยานิน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ช่วยชะลอความชรา และลดความเสี่ยงในการเป็นโรคต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดตีตัน โรคระบบภูมิคุ้มกันทำงานผิดปกติ โรคเหน็บชา โรค

อัมพฤกษ์ เป็นต้น 9. องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค้ำประกันถึงข้าวสังข์หยดเป็นข้าวภาคใต้ถือเป็นมรดกที่มีคุณค่ายิ่งของประเทศไทยจำเป็นต้องอนุรักษ์และเป็นทางเลือกหนึ่งของการพัฒนาการเกษตรกรอย่างยั่งยืน 10. องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค้ำประกันถึงแหล่งผลิตคือจังหวัดพัทลุง ภาคใต้ของประเทศไทย

2.2 ราคาหรือค่าใช้จ่าย (Price) จากแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด (ค่ามัธยฐาน = 4.50) คือ องค์การฯ กำหนด ราคาหรือค่าใช้จ่ายค้ำประกันถึงความเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพเกรด A ภายใต้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่สอดคล้องกันทุกข้อ

2.3 สถานที่วางจำหน่ายสินค้า(Place) จากแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด (ค่ามัธยฐาน = 5.00) คือ องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรค้ำประกันถึงทำเลในการวางจำหน่ายข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในข้อ องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรค้ำประกันถึงความสะดวกในการเดินทางซื้อข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง

2.4 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด (ค่ามัธยฐาน = 4.50) คือ 1. องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรค้ำประกันถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ, Youtube ผ่านระบบดิจิทัล 2. องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรค้ำประกันถึงการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter ผ่านระบบดิจิทัล

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในข้อ 1. องค์การฯ กำหนดการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดใหม่โดยใช้สื่อดิจิทัลและมีสื่อสมัยใหม่อย่างเคเบิลทีวี (Cable Television) หรือโทรทัศน์ดาวเทียม สมาร์ทโฟน (Smart Phone) อินเทอร์เน็ต (Internet) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อินเทอร์เน็ตทีวี (Internet Television) หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Newspaper Online) นิตยสารออนไลน์ (Magazine Online) 2. องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรค้ำประกันถึงความพึงพอใจในการบริโภคข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง 3. องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรค้ำประกันถึงความพึงพอใจระหว่างเลือกซื้อข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง 4. องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรค้ำประกันถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 5. องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรค้ำประกันถึงการสื่อสารทางสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง, โทรทัศน์, ภาพยนตร์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ผ่านระบบดิจิทัล 6. องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรค้ำประกันถึงการสื่อสารสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เช่น โปรชัวร์, แผ่นพับ, ไปสแตอร์, วารสาร, รายการโทรทัศน์, วิทยุทัศน์, สปอตวิทยุ, โทรศัพทผ่านระบบดิจิทัล 7. องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรค้ำประกันถึงการสื่อสาร

ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ, Youtube ผ่านระบบดิจิทัล 8. องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter ผ่านระบบดิจิทัล 9. องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารทางกิจกรรม เช่น นิทรรศการ, งานแสดงดนตรี, งานมหกรรมพิเศษ, งานเทศกาล ผ่านระบบดิจิทัล

2.5 กลยุทธ์ทางการเมือง (Politics) จากแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมาก (ค่ามัธยฐาน = 4.00) คือ 1. องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมืองคำนึงถึงความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐต่อชาวสังขะจังหวัดพัทลุง 2. องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมืองคำนึงถึงความพึงพอใจมาตรการความปลอดภัยต่อชาวสังขะจังหวัดพัทลุง 3. องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมืองคำนึงถึงความพึงพอใจในการบริการเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เช่น อย. มอก. เป็นต้น 4. องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมืองคำนึงถึงความพึงพอใจในการบริการเพื่อประสิทธิภาพ/คุณภาพของชาวสังขะจังหวัดพัทลุง 5. องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมืองคำนึงถึงความพึงพอใจในการบริการเพื่อประกันสุขภาพในการบริโภคของชาวสังขะจังหวัดพัทลุง 6. องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมืองคำนึงถึงความพึงพอใจในการประกันความเสียหายในสินค้าและ ของชาวสังขะจังหวัดพัทลุง

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในข้อ 1. องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมืองคำนึงถึงความพึงพอใจในการบริการเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เช่น อย. มอก. เป็นต้น 2. องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมืองคำนึงถึงความพึงพอใจในการประกันความเสียหายในสินค้าและ ของชาวสังขะจังหวัดพัทลุง

2.6 ประชาชนติ (Public Opinion) จากแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมาก (ค่ามัธยฐาน = 4.00) คือ 1) องค์การฯ กำหนด ประชามติระดับจังหวัดกับความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของแหล่งผลิตชาวสังขะจังหวัดพัทลุง 2) องค์การฯ กำหนด ประชามติระดับภูมิภาคกับความพึงพอใจในด้านคุณภาพชาวสังขะจังหวัดพัทลุง 3) องค์การฯ กำหนด ประชามติระดับประเทศกับความพึงพอใจในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ความจริงชาวสังขะจังหวัดพัทลุง 4) องค์การฯ กำหนด ประชามติระดับกลุ่มผู้รักอาหารเพื่อสุขภาพกับความพึงพอใจในชาวสังขะจังหวัดพัทลุงในบริบทของศาสนาสากล

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในข้อองค์การฯ กำหนด ประชามติระดับกลุ่มผู้รักอาหารเพื่อสุขภาพกับความพึงพอใจในชาวสังขะจังหวัดพัทลุงในบริบทของศาสนาสากล

2.7 บุคคลในฐานะผู้ผลิต (People) จากแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด (ค่ามัธยฐาน = 4.50) คือ องค์การฯ กำหนดมาตรฐานของชานาในการมีส่วนส่งเสริมชาวสังขะจังหวัดพัทลุง

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในข้อ 1. องค์การฯ กำหนดมาตรฐานของชานาในการมีส่วนส่งเสริมชาวสังขะจังหวัดพัทลุง

2. องค์การฯ กำหนดมาตรฐานของเจ้าหน้าที่สื่อประชาสัมพันธ์ในการมีส่วนส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง 3. องค์การฯ กำหนดมาตรฐานของบุคคลชนส่งในระบบงานในการมีส่วนส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง 4. องค์การฯ กำหนด มาตรฐานของผู้ประกอบการในการมีส่วนส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง

2.8 ช่วงเวลา (Period) จากแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมาก (ค่ามัธยฐาน = 4.00) คือ 1.องค์การฯ กำหนดฤดูกาลควรส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง 2. องค์การฯ กำหนด ความพึงพอใจในการกำหนดในการเดินทางในการมาเยี่ยมชมแหล่งผลิตข้าวสังข์หยดเพื่อความไว้นื้อเชื่อใจในทุกขั้นตอนการบริโภคข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง 3. องค์การฯ กำหนด ภาคีเครือข่ายกับฤดูกาลควรส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในข้อ องค์การฯ กำหนด ความพึงพอใจในการกำหนดในการเดินทางในการมาเยี่ยมชมแหล่งผลิตข้าวสังข์หยดเพื่อความไว้นื้อเชื่อใจในทุกขั้นตอนการบริโภคข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง

2.9 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology) จากแบบสอบถามรอบที่ 3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมาก (ค่ามัธยฐาน = 4.00) คือ 1. องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความพึงพอใจการให้ข้อมูลของภาครัฐกับส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง 2. องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความพึงพอใจการให้ข้อมูลของภาคเอกชนกับส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง 3. องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความพึงพอใจการสร้างบรรยากาศของสถานที่ในการสินค้าและบริการกับส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง 4. องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความคิดที่ว่า “ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง คือ ยา” 5. องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อเรื่องราวถ่ายทอดภูมิปัญญา การผลิต ความใส่ใจดูแลเพื่อสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพ 6. องค์การฯ กำหนดปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความคิดที่ว่า “ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง คือหนึ่งในโครงการหลวงที่ได้รับพันธุ์ข้าวที่ พระราชทานจากพระมหากษัตริย์จากสมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถพระองค์ท่านมีพระราชดำริ” มีผลเชื่อได้ว่าเป็นสินค้าคุณภาพ เป็นปรัชญา

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่สอดคล้องกันทุกข้อ

อภิปรายผลการวิจัย

นับแต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ เสด็จพระราชดำเนินไปทรงเยี่ยมราษฎรในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ได้ทรงทราบถึงปัญหาความยากจนของราษฎร พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 มีพระราชดำริริเริ่มโครงการต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของราษฎรให้ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ทรงผูกพันห่วงใยต่อเกษตรกรและชาวนาผู้มีพระคุณแก่คนไทยทั้งแผ่นดิน

ตั้งจะเห็นจากพระราชกรณียกิจต่าง ๆ ที่ได้เกี่ยวกับการเกษตรกรรมโดยเฉพาะการปลูกข้าวเสมอ พันธุ์ข้าวพระราชทานจึงเป็นที่ขวัญข้าวที่ชาวนาไว้บูชาและเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจชาวนาด้วยพระมหากรุณาธิคุณและการทรงงานของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ก่อเกิดขวัญและกำลังใจให้ชาวนาพลิกฟื้นแผ่นดินให้เป็นอยู่ข้าวอยู่น้ำกลับมาเลี้ยงชีวิตคนไทยด้วยโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริต่าง ๆ เพื่อการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวท้องถิ่นไทย รวมทั้งข้าวพันธุ์สังข์หยดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวพันธุ์อื่น ๆ รวมทั้งการพลิกฟื้นถิ่นการปลูกข้าวที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคใต้ ทรงโปรดและมีพระราชเสาวนีย์ให้อนุรักษ์และส่งเสริมให้ชาวนาไทยเพาะปลูก อนุรักษ์ รักษาไว้เป็นมรดกคู่กับแผ่นดินไทยและคนไทยตลอดไป ซึ่งจากการศึกษาความเป็นไปได้ในเพื่อศึกษาความเป็นไปได้การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ในที่คณะของนักวิชาการของภาคใต้ นั้นอาศัยพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 เป็นการขับเคลื่อนข้าวของประเทศแม้แต่ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงก็ตามผนวกกับแนวคิดทฤษฎีทางการสื่อสารใหม่เป็นการขับเคลื่อนเป็นพื้นฐานหลักในการวางรากฐานตลอดจนทฤษฎีทางการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่และทฤษฎีใหม่ทางส่วนผสมการตลาดผสมผสานกัน จากการศึกษาค้นคว้าที่สรุปข้างต้น แสดงให้ทราบถึงลักษณะซึ่งมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาฉายให้เห็นถึงการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในเพื่อศึกษาความเป็นไปได้การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ในที่คณะของนักวิชาการของภาคใต้สามารถสรุปเป็นผลการศึกษาได้ดังนี้

ตามทฤษฎีการบริหารจัดการ (Theory of Management) หรืออาจเรียกว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการสำคัญคือ ทฤษฎี POSDCoRB ซึ่งเป็นกระบวนการทางการบริหารจัดการที่ลูเทอร์ กุลิค (Luther Gulick) และลินดอล เออร์วิค (Lyndall Urwick, 1937) อ้างใน Kajcienski, Chester Donald, 1980) เสนอไว้ นั้นใช้สำหรับเป็นแนวทางในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการส่งเสริมข้าวสังข์หยดได้โดยเฉพาะเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ จากการศึกษาที่พบว่า ในด้านการมีแผนงาน (Planning) องค์การฯ ต้องกำหนดแผนงานต่าง ๆ ให้มีความชัดเจน มีความเฉพาะเจาะจง เช่น โครงสร้างงบประมาณเกี่ยวกับการบริหารจัดการข้าวสังข์หยด โครงสร้างพัฒนาบุคลากร การมีฐานข้อมูลอย่างเชื่อมโยง โดยองค์การฯ ต้องกำหนดแผนการกระจายอำนาจการบริหารจัดการให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายและความเข้มแข็ง สอดคล้องกับ ทิพาวดี เมฆสวรรค์ (2543) ที่เสนอว่าลักษณะขององค์การที่บริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์จะต้องมีลักษณะทั่ว ๆ ไปที่สำคัญ

ประการหนึ่ง คือ ต้องมีมีการกระจายอำนาจการตัดสินใจ การบริหารเงิน บริหารคน สู่หน่วยงานระดับล่างเพื่อให้สามารถทำงานบรรลุผลได้อย่างเหมาะสม เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับต้นและ ระดับกลาง ซึ่งเข้าใจปัญหาเป็นอย่างดีได้เป็นผู้แก้ปัญหาและสะสมประสบการณ์เพื่อก้าวสู่ผู้บริหารระดับที่สูงขึ้นไป การบริหารจัดการเกี่ยวกับการส่งเสริมข้าวสังข์หยดนั้นด้านการมีแผนงานต้องคำนึงถึงนโยบาย (Policy) เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ แผนงานที่กำหนดไว้มีความสอดคล้องกันในการดำเนินงาน โดยการใช้ความรู้ในทางวิทยาการและวิจารณ์ญาณวินิจฉัยเหตุการณ์ในอนาคตแล้วกำหนดวิธีการที่ถูกต้อง มีเหตุผลเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปโดยถูกต้องและสมบูรณ์ หากนโยบายและแผนงานมีความชัดเจน จะทำให้ผู้ปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถปฏิบัติและส่งเสริมข้าวสังข์หยดได้ในทิศทางเดียวกัน ในการส่งเสริมข้าวสังข์หยดให้มีความยั่งยืนต่อไป ซึ่งสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT ของข้าวสังข์หยดอย่างมีระบบของกลไกตลาดทั้งระดับจังหวัดและระดับภาคได้และระดับประเทศ เพื่อให้เห็นภาพรวมจุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคต่างๆ ในการส่งเสริมข้าวสังข์หยดเพื่อกำหนดแผนงานที่เหมาะสมครอบคลุมและปฏิบัติได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในแผนงานเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของข้าวสังข์หยดให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ กฎหมาย น้ำคณาкупต์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพ/การพัฒนาองค์กรหลังการตรวจประกันคุณภาพการศึกษา ของคณะทัศนมาตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรหลังการตรวจประกันคุณภาพ การศึกษา ของคณะทัศนมาตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงอยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้ เป็นผล มาจากมหาวิทยาลัยมีนโยบายด้านการประกันคุณภาพการศึกษาที่ชัดเจน และสอดคล้องกับการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ที่ ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2543) กล่าวว่า เป็นการบริหารที่เน้นการวางแผน การกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม ทำให้ผู้บริหารในแต่ละระดับขององค์กรต้องยอมรับและคำนึงถึงผลงาน รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับจัดวางระบบการตรวจสอบผลงาน และการให้รางวัลตอบแทนผลงาน (Performance Related Pay) รวมทั้งสอดคล้องกับทิวาดี เมฆสวรรค์ (2543) ที่กล่าวว่าลักษณะขององค์กรที่บริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์จะต้องมีลักษณะทั่ว ๆ ไปที่สำคัญประการหนึ่งคือ ต้องมีพันธกิจ วัตถุประสงค์ขององค์กรที่ชัดเจน และมีเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเน้นที่ผลผลิตและผลลัพธ์ ไม่เน้นกิจกรรมหรือการทำงานตามกฎระเบียบ ก็จะส่งผลให้แผนงานมีความชัดเจนและขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร

จากการศึกษาพบว่า ในด้านการจัดองค์การ (Organizing) องค์กรฯ ต้องจัดตั้งฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้าและฝ่ายการตลาด โดยใช้แนวคิดการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร นั้น จะเห็นได้ว่า ในการจัดตั้งแบ่งส่วนงานใด ๆ จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เช่น การจัดแบ่งงาน (Division of Work) เป็นกรม กองแผนก โดยอาศัยปริมาณงานคุณภาพของงานหรือจัดตามลักษณะของงานเฉพาะอย่าง (Specialization) ก็ได้นอกจากนี้อาจพิจารณาในแง่ของการควบคุม (Control) ซึ่งในการส่งเสริมข้าวสังข์หยดจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยเพื่อการพัฒนาเกี่ยวกับข้าวสังข์หยดในมิติต่าง ๆ เช่น การวิจัยเพื่อพัฒนาสายพันธุ์ การวิจัยเพื่อการผลิต การวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางความคิดและนวัตกรรมทางภูมิปัญญาตลอดจน

นวัตกรรมอื่น ๆ ในบริบทของข้าวสังข์หยด แม้กระทั่งการสื่อสาร การวิจัยทางการตลาด นอกจากนี้หากต้องการส่งเสริมข้าวสังข์หยดให้เป็นพืชเศรษฐกิจเพื่อสร้างรายได้แก่ท้องถิ่น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรฯ ต้องจัดตั้งฝ่ายการตลาดขึ้นโดยเฉพาะเพื่อทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงข้าวสังข์หยดกับผู้บริโภค รวมทั้งการวิเคราะห์แนวโน้มทิศทางเกี่ยวข้าวสังข์หยดเพื่อการวางแผนการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมต่อไป ทั้งนี้ควรกำหนดให้องค์กรฯ สามารถบริหารจัดการกิจกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ รวมทั้งการตัดสินใจได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานของนโยบายเพื่อความคล่องตัวและต่อเนื่องในการบริหาร แต่อย่างไรก็ดีผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นไม่สอดคล้องกันในเรื่ององค์กรฯ ควรมีกำหนดแผนการบริหารจัดการ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน อาจเนื่องมาจากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจรวมทั้งภาคอุตสาหกรรมที่เป็นหน่วยเศรษฐกิจหนึ่งที่สำคัญภายใต้โมเดล ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) นั้น จะต้องเริ่มจากสร้างความเข้มแข็งจากภายใน คือ การยกระดับนวัตกรรม เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชน และเครือข่าย ในทุกภาคส่วนควบคู่กันไปคือ การเชื่อมโยงกับภายนอก ทั้งในรูปแบบภูมิภาค เช่น กลุ่มประเทศอาเซียนและการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก ซึ่งการส่งเสริมข้าวสังข์หยดนั้นอาจยังอยู่ในช่วงของการสร้างความเข้มแข็งและความชัดเจนของทิศทางการส่งเสริมข้าวสังข์หยดในกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย เช่น ยังไม่ปรากฏการศึกษาข้าวสังข์หยดในกลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med) หรือยังไม่ปรากฏการพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับการส่งเสริมข้าวสังข์หยดใน กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech) เป็นต้น ทำให้เกิดความคิดเห็นไม่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญในประเด็นดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่า ในด้าน**ทีมงาน (Staffing)** องค์กรฯ ควรกำหนดผู้บริหารขององค์กรฯ ทุกระดับมีความคิดสร้างสรรค์สร้างสินค้าอย่างมีคุณภาพตามแนวคิดการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กรและตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรมและโปร่งใสของสินค้า กล่าวคือ องค์กรฯ ควรจัดหาบุคคลที่มีความสามารถปฏิบัติงานให้เหมาะสม (Competent Man for Competent Job) หรือ Put the Right Man on the Right Jobกับรวมถึงการที่จะเสริมสร้างและธำรงบนพื้นฐานความเป็นธรรมและความโปร่งใสดูตรวจสอบได้ ซึ่งเสริมสร้างสัมพันธภาพในการทำงานของบุคลากรในองค์กรด้วย สอดคล้องกับ วิจารณ์รัตน์ กระจาย (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างองค์กรภาครัฐกับ องค์กรภาคเอกชน ผลการวิจัยพบว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้ระดับทีมเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถอธิบายองค์กรแห่งการเรียนรู้ระดับองค์กรร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ได้ร้อยละ 87

จากการศึกษาพบว่า ในด้าน**การอำนวยการ (Directing)** องค์กรฯ ควรสนับสนุนอย่างถูกต้องตามถูกต้องด้วยกฎหมายในการให้เกษตรกรรักษาการปลูกข้าวให้ได้อย่างมีคุณภาพตามหลักธรรมชาติ และต้องมีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าถึงอย่างเป็นธรรม เพื่อการพัฒนาที่มีความเท่าเทียม เนื่องจากการอำนวยการเป็นหลักอันสำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงานและควรมีการอำนวยการที่เหมาะสม มีความเป็นธรรมจากการบริหารและ

การตัดสินใจของผู้สั่งการที่ดีเพื่อคุณภาพที่ดีของข้าวสออดคล้องกับ ทฤษฎีการบริหารแบบดั้งเดิม หรือประเพณีนิยมของแมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber อ้างถึงใน จุมพล หนิมพานิช: 2553) ได้แบ่งอำนาจการปกครองหรือการบริหารออกเป็น 3 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบหนึ่งที่สำคัญ คือ การบริหารโดยยึดหลักกฎหมาย และการมีเหตุผล (Legal Rational Domination) โดยเครื่องมือในการบริหาร ของผู้บริหารก็คือกฎหมาย เพราะหากผู้บริหารไม่มีกฎหมายหรือไม่ยึดหลักกฎหมายหรือระเบียบปฏิบัติในการบริหาร ก็จะทำให้องค์กรนั้นๆ เกิดความเสียหายได้

จากการศึกษาพบว่า ในด้านการประสานงาน (Coordinating) องค์กรฯ ควรประสานกับเกษตรกรที่ดีมีความซื่อสัตย์ต่อทุกขั้นตอนการผลิตอย่างพิถีพิถัน การคัดเลือกที่มีความละเอียดเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค รวมถึงควรมีประสานความร่วมมือหรือความช่วยเหลือจากนักวิชาการได้ การประสานงานนั้นควรเป็นการความร่วมมือประสานงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและราบรื่น โดยมีการศึกษาค้นคว้าหลักเกณฑ์และวิธีการที่จะช่วยทำให้การประสานงานดีขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาข้อขัดข้องในการปฏิบัติงาน การประสานงานในการบริหารควรที่จะกระทำในทุกระดับ โดยเฉพาะการประสานงานเกี่ยวกับข้าวสังข์หยดซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงในมิติต่าง ๆ ทั้งจากหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร ส่วนกลางและส่วนภูมิภาคในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำให้ชัดเจน และควรประสานความร่วมมือหรือความช่วยเหลือจากนักวิชาการในสาขาต่าง ๆ เช่น ในสาขากลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่อสร้างองค์ความรู้ ผลิตซ้ำความรู้ใหม่ ๆ ตลอดจนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการศึกษาแนวทางหรือแนวโน้มของตลาดที่รองรับข้าวสังข์หยดได้ต่อไปในอนาคต เป็นต้น สอดคล้องกับ ทฤษฎีการให้ความร่วมมือ (Theory of Cooperation) ของ Barnard (1938) ที่ว่า การใช้อำนาจในการสั่งของผู้บังคับบัญชาไม่ไปทำลายผลประโยชน์ของผู้ใต้บังคับบัญชา

จากการศึกษาพบว่า ในด้านการรายงาน (Reporting) องค์กรฯ ควรกำหนดการรายงานแผนสถานการณ์ทางการเงินหรือวิกฤตต่าง ๆ ที่จะต้องอยู่บนรากฐานของความจริงอย่างต่อเนื่องเมื่อมีการตรวจสอบ โดยมีลักษณะเป็นการรายงานผลการดำเนินงานหรือผลการประกอบการประจำปีที่มีข้อมูลองค์การและหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้จะเป็นการรายงานผลการดำเนินงานแล้วยังเป็นการการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่จะต้องแจ้งให้ประชาชนทราบด้วย ซึ่งการรายงานนี้มีความสัมพันธ์กับการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นสำคัญ กล่าวคือ การรายงานผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลจะเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคุณค่า ประโยชน์ของข้าวสังข์หยดและองค์กรฯ ซึ่งบริหารจัดการเกี่ยวกับข้าวสังข์หยด ซึ่งในการวิเคราะห์ในสถานการณ์ทางนิเทศศาสตร์นั้น แนวคิดการสื่อสารใหม่ที่ทันสมัยสถานการณ์ของประเทศไทยและการตีความในสถานการณ์ทางนิเทศศาสตร์ (อาชารินทร์ แป้นสุข, 2558) และวิถีกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาอันเป็นปฐมบทของแหล่งผลิตข้าวสังข์หยด (อาชารินทร์ แป้นสุข, 2559) บนพื้นฐานของแนวคิดการสื่อสารใหม่ประการหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งเป็นคัมภีร์แห่งความสำเร็จที่หลักการบริหารจัดการนำมาใช้บริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) เปรียบเสมือนตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ

อย่างหนึ่ง โดยที่ใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานการบริหาร การจัดการเป็นอันดับต้น ๆ ของการเปลี่ยนแปลงและผลักดันธุรกิจและองค์กรประสบความสำเร็จ ภาพลักษณ์ยังนำมาใช้ในการสื่อสารที่ใช้ภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนที่แสดงออกมา ซึ่งความจริงในการสื่อสาร ตลอดจนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ควบคู่กับภาพลักษณ์

จากการศึกษาพบว่า ในด้านการเงินหรืองบประมาณ (Budgeting) องค์กรฯ ควร มีบริหารจัดการงบประมาณอย่างโปร่งใสด้านงบดุล งบขาดดุล งบกระแสเงินสด ที่ได้มาตรฐาน และมีการแต่งตั้งผู้ตรวจสอบบัญชีเพื่อความถูกต้องของมาตรฐานของการเบิกจ่ายอย่างถูกต้อง แม่นยำ และคำนึงหลักธรรมาภิบาลทุกชั้น สอดคล้องกับ Canadian International Development Agency: CIDA (1999 อ้างใน Kajcienski, Chester Donald 1980) กล่าวว่า เป็นวิธีการในการปรับปรุงการบริหารให้เกิดประสิทธิผล (Effectiveness) และโปร่งใสให้บุคคล สามารถตรวจสอบได้ (Accountability)

สำหรับผลการศึกษาความเป็นไปได้ใน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้การสื่อสารข่าวสังข์ หยตจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศนะของนักวิชาการของภาคใต้เกี่ยวกับการตลาดนั้นตามแนวคิดทฤษฎีใหม่ส่วนผสม การตลาด 9P's (Nine P's of Marketing Mix Theory) ที่นำกลยุทธ์ด้านการตลาดมา ประยุกต์ใช้ในทางนิเทศศาสตร์ โดยเริ่มต้นจากแนวคิดส่วนผสมการตลาด 4P's ของ Jerome E.McCarthy (สมควร กวียะ, 2555) สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นั้น วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการนำเสนอคุณค่าในตัวสินค้าและบริการเพื่อให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อ จะเกิดการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อ มีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่ คาดหวังจากผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์จากข้างสังข์หยตก็เช่นเดียวกัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ข่าว สังข์หยตกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคคือการเสนอผลิตภัณฑ์ข้างสังข์ หยตที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ดังพบผลการศึกษาที่ว่า องค์กรฯ ควรสร้างคุณค่า ให้ผลิตภัณฑ์ข่าวสังข์หยตจังหวัดพัทลุงโดยเน้นที่องค์ความรู้ข่าวเกี่ยวกับพันธุ์สังข์หยต ข่าวสังข์ หยตจังหวัดพัทลุงเป็นพันธุ์ข่าวที่ได้รับพระราชทานพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถในรัชกาลที่ 9 ความภูมิใจในข่าวสังข์หยตที่เป็นพืชเฉพาะถิ่นของจังหวัดพัทลุง มีประโยชน์ทางโภชนาการของข่าวสังข์หยต เช่น มีวิตามินอีสูง ชะลอความแก่ เป็นมรดกแก่ ลูกหลานและควรค่าแก่การอนุรักษ์เพื่อสนองพระราชเสาวนีย์ของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถในรัชกาลที่ 9 ให้ยั่งยืนสืบไป ซึ่งการแสดงให้เห็นคุณค่า ความสำคัญและ คุณภาพของข่าวสังข์หยต เหล่านี้ล้วนเป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ข่าวสังข์ในมิติที่ หลากหลายและสามารถสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มอนุรักษ์ความ เป็นไทย กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มสาธารณสุข เป็นต้น

จากการศึกษาด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย (Price) นั้น ราคาเป็นการที่ผู้บริโภคจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไร ในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ในส่วนของราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด ยังมีความเห็นไม่สอดคล้องกันระหว่างนักวิชาการ เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดอาจจะยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งความเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพเกรด A ภายใต้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก สอดคล้องกับ มาฆะสิริ เขาวงกุล และคณะ (2554), ศรีณย์ วรธนัจฉริยา และคณะ (2554) และอิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์ (2556) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการแข่งขันการส่งออกข้าวไทยในตลาดโลก ต่างก็พบว่า ไทยต้องพบการแข่งขันที่รุนแรง มีส่วนแบ่งทางการตลาดข้าวจากหลายประเทศ ดังนั้น หากต้องการผลักดันข้าวสังข์หยดให้สามารถส่งออกได้ต้องพัฒนาข้าวสังข์หยดให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลให้มากที่สุด

นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย น่าสนใจมากขึ้นและจัดโครงสร้างหรือองค์การฯ มีรับผิดชอบดูแลที่มีโครงสร้างชัดเจนมากกว่าในปัจจุบัน ทำให้การกำหนดราคาที่เป็นที่น่าพอใจทั้งผู้ผลิตต้องการและผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ยังไม่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ ภัทรพร ภักดีฉนวน (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ผลของวิธีการเก็บรักษาต่อคุณภาพเมล็ดพันธุ์ข้าวสังข์หยด ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรนิยมปลูกข้าวสังข์หยดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะปัจจุบันราคาขายของเมล็ดพันธุ์ข้าวสังข์หยดสูงกว่าพันธุ์พื้นเมืองอื่น ๆ และทางราชการก็ส่งเสริมให้เพิ่มมูลค่าข้าวสังข์หยดโดยการแปรรูปเพิ่มมากขึ้น และธนาภรณ์ อธิปัญญากุล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการการผลิตและการตลาดข้าวไร่อย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า ผลิตภัณฑ์ของชาวไร่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดเลย ประกอบด้วยข้าวเปลือก เมล็ดพันธุ์ และการนำไปแปรรูปเป็นข้าวแต่น ราคาขายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ การขายในรูปแบบเมล็ดพันธุ์รายได้ดีกว่าการขายในรูปข้าวเปลือก

จากการศึกษาด้านสถานที่วางจำหน่ายสินค้า (Place) นั้น เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด รวมทั้งการค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น

การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญจึงเห็นตรงต้งกันว่า องค์กรฯ ควรกำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรคำนึงถึงทำเลในการวางจำหน่ายข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง โดยเฉพาะการคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางซื้อข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง เนื่องจากข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง เป็นข้าวเฉพาะถิ่น การวางจำหน่ายข้าวสังข์หยดแก่ผู้เดินทางมาจากถิ่นอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการค้าข้าว จำเป็นต้องเข้าถึงได้ง่าย เช่น ในสถานที่ท่องเที่ยว มีแหล่งจำหน่ายใกล้กับเส้นทางคมนาคมหลัก เป็นต้น

จากการศึกษาด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้น เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง เพื่อนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ นอกจากนี้การส่งเสริมตลาดยังมุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะทำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น สื่อดิจิทัลและมีสื่อสมัยใหม่อย่างเคเบิลทีวี (Cable Television) หรือโทรทัศน์ดาวเทียม สมาร์ทโฟน (Smart Phone) อินเทอร์เน็ต (Internet) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อินเทอร์เน็ตทีวี (Internet Television) หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Newspaper Online) นิตยสารออนไลน์ (Magazine Online) เป็นสิ่งที่แพร่หลายและใช้กันอย่างกว้างขวางจนเกือบจะกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน ดังนั้น การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดของข้าวสังข์หยดควรคำนึงถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ, Youtube ผ่านระบบดิจิทัล และการใช้สื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter ผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสามชั้นสามแนวของการสื่อสารเชิงบวก (Triple Matrix of Positive Communication Theory) ในนวัตกรรมใหม่การสื่อสารกระบวนทัศน์ช้าง 11 เชือก (Eleven Elephants Paradigm) ที่กล่าวถึงการสื่อสารทางบวกโดยการสื่อสารในที่นี้หมายถึง แนวคิด ทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติใหม่ ๆ ในยุคสังคมสื่อสารสมัยใหม่ อาทิ การสื่อสารสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ กิจกรรมโทรทัศน์ กิจกรรมวิทยุกระจายเสียงและกิจการโทรคมนาคม ทั้งระบบสายและไร้สาย (Wire and Wireless) ยังช่วยผลักดันให้แทบทุกสังคมใหญ่เล็กในโลกกลายเป็นระบบเปิด (Open System) ที่เปิดประตูสัญญาณติดต่อกัน เชื่อมโยงกันเป็นระบบกว้างใหญ่เท่าที่เทคโนโลยีจะอำนวยให้ จากระบบสังคมเล็กไปสู่สังคมระบบสังคมใหญ่ จากระบบสังคมใหญ่ ไปสู่ระบบสังคมโลก และอาจไปสู่ระบบสังคมดาว (Star Cluster) นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ในสถานการณ์ทางนิเทศศาสตร์ (2555) และวิถีสู่อนาคตของประเทศไทย (2559) อันเป็นปฐมบทของแหล่งผลิตข้าวสังข์หยด นั้นแนวคิดการสื่อสารใหม่ที่ทันสมัยของประเทศไทย บนพื้นฐานของแนวคิดการสื่อสารใหม่ (Communication) กล่าวว่าปัจจุบันนวัตกรรมการสื่อสารในศตวรรษที่ 21 ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลกวมไปถึงคนไทยด้วย ทำให้โลกดำเนินไปอย่างไร้ขีดจำกัด พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการสื่อสารดำเนินธุรกิจอย่าง

แพร่หลายในปัจจุบัน เป็นการยืนยันว่า การสื่อสารทางบวกในเรื่องข้าวสังข์หยดผ่านการสื่อสารระบบสายและไร้สาย จะช่วยผลักดันข้าวสังข์หยด ผลิตภัณฑ์จากข้างสังข์หยดรวมทั้งพระราชดำริในการอนุรักษ์ข้างสังข์หยดของสมเด็จพระบรมราชินีนาถในรัชกาลที่ 9 ให้ก้าวไปสู่การเป็นที่รู้จักในสังคมที่กว้างขวางขึ้นทั้งการเป็นพันธุ์ข้าวที่มีคุณค่ากับชาวโลกและเป็นช่องทางในการเปิดตลาดค้าขายข้าวสังข์หยดในตลาดโลกได้ต่อไป แต่อย่างไรก็ดี เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับข้าวสังข์หยดครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกเพศ ทุกวัย การใช้สื่อสารทางสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง, โทรทัศน์, ภาพยนตร์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ยังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินการอยู่เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารทางกิจกรรม เช่น นิทรรศการแสดงข้าวสังข์หยด, งานแสดงดนตรี, งานมหกรรมพิเศษ, งานเทศกาล และมีการถ่ายทอดผ่านระบบดิจิทัล ก็สามารถทำได้ควบคู่กันไป ทั้งนี้ตามหลักการสื่อสารสองทาง (The Principle of Two-Way Communication) ในนวัตกรรมใหม่ การสื่อสารกระบวนทัศน์ข้าง 11 เชือก (Eleven Elephants Paradigm) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ควรเป็นการสื่อสารสองทาง ที่เป็นการเคารพนับถือซึ่งกันและกันและรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างกันในการส่งเสริมข้าวสังข์หยดเพื่อสนองพระราชเสาวนีย์ของสมเด็จพระบรมราชินีนาถในรัชกาลที่ 9 อย่างแท้จริง

จากการศึกษาด้าน**กลยุทธ์ทางการเมือง (Politics)** นั้นเน้นกลยุทธ์ทางการเมืองที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยังมีปัญหาทางด้านกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมาย หรือปทัสถานสังคม (Social Norms) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดต้องรู้จักให้กลยุทธ์ทางการเมือง โดยการให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องจนสามารถโน้มน้าวใจผู้ออกกฎหมาย ผู้ใช้กฎหมาย หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจในเชิงนโยบายให้เกิดความเข้าใจและยอมรับข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในที่นี้ผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่าควรคำนึงถึงความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐต่อข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มาตรการความปลอดภัยต่อข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง การบริการเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เช่น อย. มอก. การบริการเพื่อประสิทธิภาพ/คุณภาพของข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง การบริการเพื่อประกันสุขภาพในการบริโภคของข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง การประกันความเสียหายในสินค้าและของข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง โดยเฉพาะการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เช่น อย. มอก. เป็นเครื่องหมายที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐที่เป็นที่ยอมรับ ทำให้ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

จากการศึกษาด้าน**ประชามติ (Public Opinion)** นั้นเป็นการประชามติที่อาจจะสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการของเรา ผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาวิจัยให้รู้แนวโน้มของประชามติดังกล่าว เพื่อที่จะสื่อสารหรือส่งเสริมให้ประชามติเป็นไปในทางบวกเพิ่มขึ้น จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการ เป็นที่ยอมรับและเกิดความนิยมชมชอบทั้งในหมู่ลูกค้าประชาชนทั่วไป หรือเจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมการผลิตหรือการจำหน่าย จากการศึกษาผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ควรกำหนดประชามติระดับจังหวัดกับความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของแหล่งผลิตข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงเพราะต้องการให้ชาวจังหวัดเห็นตรงกันว่าข้าวสังข์หยด

เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงอันนำไปสู่ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตามทฤษฎีความเป็นหนึ่งเดียว (The Oneness Theory) ในนวัตกรรมใหม่การสื่อสารกระบวนทัศน์ข้าง 11 เชือก (Eleven Elephants Paradigm) ที่ยึดหลักทฤษฎี “ข้าง” ตัวที่หนึ่ง คือ ความเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งจะต้องถือว่า ข้าวสังข์หยดจะต้องธำรงรักษามาตรฐานการเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงโดยยึดถือว่าแนวคิดความเป็นเดียวของโลกและมวลมนุษยชาติเป็นปรัชญาสำคัญในการชักจูงโน้มน้าวให้คนทุกกลุ่ม ทุกศาสนาสาทุกให้เห็นความสำคัญของข้าวสังข์หยดเช่นเดียวกับสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถในรัชกาลที่ 9 ทรงทอดพระเนตรเห็นความสำคัญของข้าวสังข์หยด ซึ่งแนวคิดนี้ได้สะท้อนให้เห็นจากการผลการทำประชามติทั้งในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาคและระดับบุคคล ได้แก่ กลุ่มผู้รักอาหารเพื่อสุขภาพกับความพึงพอใจในข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงในบริบทของศาสนาสาทุก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีสารเวลา (Four Kinds of Infotimes Theory) ในนวัตกรรมใหม่การสื่อสารกระบวนทัศน์ข้าง 11 เชือก (Eleven Elephants Paradigm) ที่ว่าทุกสรรพสิ่งในเอกภพ คือ สารทางกายภาพ (Physical Information) สารทางชีววิทยา (Biological Information) สารทางสมอง (Brain Information) หรือ สารทางจิตวิทยา (Psychological Information) และสารนอกกร่างกาย (Extrasomatic Information) หรือ สารทางสังคมวิทยา (Sociological Information) การสื่อสาร หมายความว่าความครอบคลุมถึงการสร้างสภาพร่วมระหว่างผู้สื่อสาร (Commonness-Making) หรือการสร้างความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness-Making) ของทุกสาร การสื่อสารเรื่องข้าวสังข์หยดเป็นกระบวน การพลวัตรของความเชื่อมโยงติดต่อกัน (Dynamic Process of Interconnectedness) ที่ก่อให้เกิดสารหรือระบบหลาย ๆ ระบบ เช่น ภูมิปัญญา การตลาด เศรษฐศาสตร์ สื่อสารมวลชน การศึกษา เป็นต้น ซึ่งเมื่อประยุกต์ทฤษฎีสารเวลาทำให้เกิดประโยชน์ทั้งในทางวิชาการและวิชาชีพจะทำให้เกิดความสมบูรณ์ครอบคลุมการสื่อสารข้าวสังข์หยดในมิติต่าง ๆ

จากการศึกษาด้านบุคคลในฐานะผู้ผลิต (People) นั้นมุ่งศึกษาบุคคลในฐานะผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้ส่งเสริม การตลาด ผู้ส่งเสริมการขาย พนักงานขายหรือพนักงานผู้ให้บริการที่จะต้องสื่อสารเฉพาะหน้าโดยตรงกับลูกค้า บุคคลเหล่านี้เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ และแสดงพฤติกรรมเชิงบวก ที่สนับสนุนการตลาดและการขายสินค้าหรือให้บริการ ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นว่าผู้ผลิตเกี่ยวข้องกับสังข์หยดมิได้มีแค่ชาวนาที่ปลูกข้าวได้อย่างมีมาตรฐานเท่านั้น บุคคลในภาคส่วนอื่น ๆ เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บุคคลในระบบขนส่งและผู้ประกอบการ ล้วนมีส่วนในการสื่อสารข้าวสังข์หยด มิติใหม่สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาภูมิพลอดุลยเดชได้ตามแนวทางของตนได้ทั้งสิ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านการขนส่งประชาสัมพันธ์บนพาหนะในการขนส่ง เป็นต้น ทั้งนี้ในฐานะผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเอง อาจสามารถรวมกลุ่มกันในลักษณะของวิสาหกิจชุมชนได้ เนื่องจากมีลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชนตามที่ธนาวุฒิ พิมพ์กิจ และจันทนา ฤทธิ์สมบูรณ์. (2557) ได้เสนอไว้ คือ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการเอง เพราะเป็นผู้ผลิตด้วยตัวเอง 2) ผลผลิตมาจากกระบวนกรในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรทุน แรงงานในชุมชน ข้าวสังข์หยดมีความโดดเด่นที่มีแหล่งผลิตที่จังหวัดพัทลุง

เท่านั้นจึงเป็นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเอง 3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน ชุมชนสามารถนำข้าวสังข์หยดมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้ เช่น ขนมจีน ยาปลูกผม เป็นต้น 4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานภูมิปัญญาสากล และ 5) มีการดำเนินงานแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ โดยมีองค์การฯ เป็นหน่วยงานเชื่อมโยงและดำเนินกิจการ ดังเช่น การศึกษาของเสาวนิตย์ ขอบบุญ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องและแป้งข้าวกล้องสังข์หยดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องและแป้งข้าวกล้องสังข์หยดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง พบว่าสูตรขนมจีนที่มีส่วนผสมของแป้งข้าวกล้องสังข์หยด แป้งข้าวเจ้า และแป้งมันสูตรขนมครกที่มีส่วนผสมของแป้งข้าวกล้องสังข์หยดเป็นที่ยอมรับของผู้ทดสอบชิมมากที่สุด ผลการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนประเมินแสดงความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจ ต่อแม่บ้านของวิสาหกิจชุมชน บ้านเรียนรู้เกษตรธรรมชาติ บางแก้ว จังหวัดพัทลุง

จากการศึกษาด้าน **ช่วงเวลา (Period)** ในที่นี้รวมถึงจังหวะเวลา (Timing) และความเร็ว (Speed) โดยรวมก็คือเวลา (Time) ซึ่งเป็นทั้งทรัพยากรและปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญยิ่งในการส่งเสริมการตลาดและการขายข้าวสังข์หยด ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาของการผลิต จังหวะเวลาของการโฆษณาและการวางจำหน่าย ความเร็วของการผลิตและการแพร่กระจายสินค้าความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงของพนักงานขายหรือพนักงานบริการโดยเฉพาะความสะดวกในการซื้อหาทั้งในด้าน ทำเลที่ตั้งและเวลาในการขายหรือให้บริการ ซึ่งสามารถทำได้โดยการกำหนดฤดูกาลควรส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง กำหนดภาคีเครือข่ายกับฤดูกาลควรส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง โดยเน้นการกำหนดการในการเดินทางในการมายังแหล่งผลิตข้าวสังข์หยดเพื่อความไว้วางใจในทุกขั้นตอนการบริโภคข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง เพื่อสร้างความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ของข้าวสังข์หยด

จากการศึกษาด้าน **ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology)** เป็นสิ่งที่จะต้องนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดนับตั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แห่งความรับผิดชอบต่อสังคม (Image of Social Responsibility) และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Credibility and Trustworthiness) ของบุคคล องค์กรผลิต ผู้ขายและพนักงานขาย รวมทั้ง รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และการให้บริการที่แสดงให้เห็นความทันสมัย และสุนทรียภาพที่ทำให้ผู้ซื้อหรือลูกค้าเกิดความรักและความภาคภูมิใจที่จะได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าควรมี ได้แก่ การให้ข้อมูลของภาครัฐ ภาคเอกชนกับส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงเนื่องจากการจะทำให้คนเข้าใจและยอมรับข้าวสังข์หยดได้หรือไม่นั้น บุคคลต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสังข์หยดที่มากเพียงพอซึ่งการให้ข้อมูลสามารถมาจากได้จากหลายภาคส่วนที่ประสานความร่วมมือกัน การสร้างบรรยากาศของสถานที่ในการสินค้าและบริการกับส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงนับเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อข้าวสังข์หยด มีความน่าสนใจ เช่น เดินทางเข้าถึงสะดวก มีการขายด้วยราคาเป็นธรรม มีการการจัดสภาพร้านค้าให้ดึงดูดความสนใจ ทำให้คนอยากเข้ามาชมผลิตภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การบริโภค

ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดได้มากขึ้น การทำให้เห็นประโยชน์ของข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงก็คือยา เมื่อทำให้คนเห็นประโยชน์ทางยาของข้าวสังข์หยดจะนำไปสู่ความรู้สึกรสนิยมและมีพฤติกรรม การใช้ข้าวสังข์หยดในมิติของการเป็นมากขึ้น เหล่านี้สอดคล้องกับ **ทฤษฎีตัวเอสเจ็ดตัวว่าด้วยความต้องการพื้นฐานของมนุษย์** (Seven Sigma of Human Needs Seven Sigma of Human Needs Theory) ที่แสดงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) กล่าวคือ เมื่อบุคคลในที่นี้หมายถึงผู้ผลิตข้าวสังข์หยดมีความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการทางกาย ในที่นี้หมายถึงการได้รับประทานข้าวสังข์หยดหรือใช้ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด แล้วรู้สึกที่มีความปลอดภัยมีประโยชน์ทั้งในด้านการมีประโยชน์ทางโภชนาการ ประโยชน์ทางยาและได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ออย. มอก. นำไปสู่การใช้ข้าวสังข์หยดเพื่อประโยชน์ในการสร้างกลุ่มหรือเครือข่ายด้านการปลูก การค้าขาย การตลาดเพื่อสร้างรายได้ และเมื่อเกิดรายได้ที่พึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) ความภาคภูมิใจในข้างสังข์หยด เกิดความต้องการที่จะบอกกล่าวประชาสัมพันธ์ให้เห็นว่าการอนุรักษ์ข้าวสังข์หยดเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ต่อ ๆ ไป และสอดคล้องกับ พรทิวา นาคาศัย (กองวิจัยและพัฒนาข้าว, 2555) งานวิจัยข้าวไทยบรรยายพิเศษเรื่อง "มิติใหม่ งานวิจัยข้าวไทย" สรุปได้ว่า ในด้านการแปรรูปและการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) และผลพลอยได้จากข้าว ขยายผลหรือต่อยอดงานวิจัยในเชิงพาณิชย์ เช่น สารจากข้าวกล้อง ข้าวกล้องงอก สามารถนำมาเป็นอาหารเสริม ยา และ เครื่องสำอาง เป็นต้น และในด้านการพัฒนาการบริหารจัดการองค์ความรู้และนวัตกรรมงานวิจัยข้าวไทยที่มีกำหนดตำแหน่งสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์เป้าหมายและกำหนดเป้าหมาย/ตัวชี้วัดเกี่ยวกับผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมและการรักษาสุขภาพ และประเด็นสุดท้ายคือการชูประเด็นว่า “ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง คือหนึ่งในโครงการหลวงที่ได้รับพันธุ์ข้าวที่ พระราชทานจากพระมหากษัตริย์คุณจากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถพระองค์ท่านมีพระราชดำริ” มีผลเชื่อได้ว่าเป็นสินค้าคุณภาพ เป็นปรัชญาเนื่องจากประชาชนมีความเชื่อมั่นในพระอัจฉริยภาพของพระองค์ในการมุ่งที่จะอนุรักษ์ดูแลรักษาสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนชาวไทยอย่างแน่นอน นอกจากนี้ เฉลียว บุญมัน และอุทัย อ้นพิมพ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง โครงการความเป็นไปได้ของการผลิตข้าวหอมมะลิในระบบเกษตรอินทรีย์ที่จะเป็นอาชีพทางเลือกที่มีศักยภาพในการแก้ไขปัญหาความยากจนสำหรับเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษาจังหวัดยโสธร พบว่า การผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ มีเงื่อนไขที่แตกต่างจากการผลิตข้าวหอมมะลิทั่วไป ด้วยเงื่อนไข เช่น ใช้เมล็ดพันธุ์ที่ปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ ในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี สารสังเคราะห์ใด ๆ และในแปลงนามีระบบป้องกันการปนเปื้อนสารเคมีสังเคราะห์จากแหล่งอื่นเข้ามาในแปลงนา การป้องกันการปนเปื้อนกับผลผลิตข้าวที่ไม่ใช่ข้าวอินทรีย์ รวมถึงภาชนะบรรจุผลผลิต โดยกระบวนการผลิตทั้งหมดจะต้องได้รับการตรวจสอบรับรองจากหน่วยงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เมื่อพิจารณาผลการศึกษา เพื่อศึกษาความเป็นไปได้การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สอนองพระราชเสาวนีย์

สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ(นักวิชาการ)ของภาคใต้ จะพบว่า ความเป็นไปได้ในกระบวนการดำเนินการสื่อสารข่าวสารสังข์หยดตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ สามารถสรุปเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องเป็นเกลียวสว่าน RESPONSE Communication อย่างไม่ขาดสาย ตามหลัก แปดขั้นตอนของการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Eight Steps of Integrated Organizational Communication) ในนวัตกรรมใหม่การสื่อสารกระบวนการทัศน์ช้าง 11 เชือก (Eleven Elephants Paradigm) กล่าวคือ

1. กำหนดให้มีวิจัยเพื่อให้รู้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOR) รวมทั้งภาพลักษณ์ของข่าวสารสังข์หยด

2. เพิ่มเสริมหรือเติมพลังทรัพยากรทุกชนิด โดยเฉพาะทรัพยากรสื่อบุคคล สื่อมวลชน ทรัพยากรสารสนเทศ ทรัพยากรเวลา เพื่อส่งเสริมคุณค่าของข่าวสารสังข์หยด

3. จัดโครงสร้างองค์การฯ ที่ดูแลอย่างเป็นระบบ ดำเนินงานระบบสารสนเทศ (Information) รับผิดชอบผลิตสื่อสร้างสรรค์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และรับผิดชอบจัดระบบกลไกหรือดำเนินงานสังข์หยด ปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

4. กำหนดนโยบายการสื่อสารองค์กรและแผนงานไปสู่ความจริง โดยการวางแผน ทำแผนงาน กำหนดโครงการ และการจัดสรรงบประมาณ ตามเป้าหมายเชิงวิสัยทัศน์

5. การดำเนินงานมุ่งหมายโน้มนำไปสู่ความเป็นหนึ่งเดียว สื่อสารสร้างเอกภาพให้เป็นหลักโดยการทำประชาคมตีในระดับต่าง ๆ เกี่ยวกับข่าวสารสังข์หยดเพื่อกำหนดเป้าหมายเดียวกัน

6. เน้นการสร้างเครือข่ายสื่อและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับข่าวสารสังข์หยดทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้สามารถทำงานร่วมกันในเชิงบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ

7. เน้นการประสานความร่วมมือระหว่างพันธมิตรการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และพลวัตของการรวมกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารสังข์หยด (Group Dynamics)

8. นำเสนอการประเมินผลและรายงานผลการดำเนินงาน ผลการสื่อสารเป็นประจำปีเพื่อปรับปรุงและพัฒนา

จากผลการศึกษาทั้งหมด อาจกล่าวได้ว่าสื่อสารข่าวสารสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต: การบริหารจัดการและการตลาด สอนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีลักษณะที่เป็นความปรารถนาสูงสุดที่จะเพิ่มคุณค่าและอนุรักษ์ให้ข่าวสารสังข์หยดมีความยั่งยืนตามแนวคิดทฤษฎีใหม่ที่ว่า ด้วยความเป็นอมตะ (Immortality) (สมควร กวียะ,2554) ที่ว่า ความเป็นอมตะ (Immortality) หมายถึง สภาพของบุคคลที่ยังไม่ตาย ยังมีชีวิตที่มีสำนึกของตนเอง (Self-Conscious) ในอัตลักษณ์ของตนเอง (Self-Identity) และปรากฏบุคลิกภาพภายนอก (External Personality) ให้ผู้อื่นรู้โดยทางกายภาพ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย) และโดยทางพฤติกรรม (การพูด การกระทำ) ซึ่งข่าวสารสังข์หยดเป็นพืชพื้นเมืองที่มีเก่าแก่ แต่มีความสำคัญทางภูมิปัญญา มีลักษณะโดดเด่นทั้งในแง่พันธุ์ข้าวที่หายากและสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นคุณ

ค่าที่ไม่มีวันตาย ดังที่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถในรัชกาลที่ 9 ทรงทอดพระเนตรเห็น และมีพระราชดำริให้มีการอนุรักษ์ข้าวสังข์หยดสืบไป นอกจากนี้ องค์การฯ ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการผลักดันการอนุรักษ์ข้าวสังข์หยดจะดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ควรเป็นองค์การฯ ที่มีลักษณะตามที่วุฒิสภานิติบัญญัติ (2554) ค้นพบในการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม: กรณีศึกษาขององค์การที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม ที่พบว่า คุณลักษณะขององค์การ นวัตกรรมประกอบด้วย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์และเป้าหมาย โครงสร้างองค์การ การบริหารจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ การให้รางวัลและการยอมรับ การสื่อสาร การจัดการความรู้และข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากร การประเมินและการลำเลียงความคิด ผู้นำ บุคลากร เครือข่าย วัฒนธรรม และ ค่านิยมร่วม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย มีดังนี้

1.1 กลุ่มนักวิชาการเห็นว่า องค์การฯ ควรกำหนดการวิเคราะห์ SWOT ของข้าวสังข์หยดอย่างมีระบบของกลไกตลาดทั้งระดับจังหวัดและระดับภาคใต้และระดับประเทศ ดังนั้น องค์การฯ และผู้ที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการในส่วนนี้อย่างเร่งด่วน เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานการสื่อสารข้าวสังข์หยดได้ถูกต้องมากที่สุด

1.2 กลุ่มนักวิชาการมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกันในเรื่ององค์การฯ กำหนดแผนการบริหารจัดการ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน ดังนั้น องค์การฯ ควรกำหนดแผนงานดังกล่าวให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกันโดยวิธีการวิจัยและพัฒนา

1.3 กลุ่มนักวิชาการมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องว่า องค์การฯ กำหนดทุก การสนับสนุนเป็นสิ่งที่ถูกต้องด้วยกฎหมายโดยเฉพาะเกษตรกรให้รักษาการปลูกข้าวให้ได้อย่างมีคุณภาพตามหลักธรรมชาติ ดังนั้น องค์การฯ ควรผลักดันให้มีกฎหมายที่ใช้ดูแลเกี่ยวกับข้าวสังข์หยดโดยเฉพาะ อาจเริ่มต้นจากกฎหมายในระดับท้องถิ่นก่อน

1.4 กลุ่มนักวิชาการมีความคิดเห็นเห็นว่าสถานที่ในการวางจำหน่ายข้าวสังข์หยด จังหวัดพัทลุง เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการตลาด ดังนั้น องค์การฯ ควรกำหนดจุดหลัก ๆ หรือศูนย์ในการจำหน่ายข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงโดยเฉพาะ และทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักให้กว้างขวางผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต

1.5 กลุ่มนักวิชาการมีความคิดเห็นตรงกันว่าองค์การฯ ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการเมืองคำนึงถึงความพึงพอใจในการบริการเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เช่น อย. มอก. เป็นต้น ดังนั้น องค์การฯ ควรผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดต้องได้รับการผ่านมาตรฐานคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่จำเป็นทุกรายก่อนจัดจำหน่าย

1.6 กลุ่มนักวิชาการมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องว่า องค์การฯ กำหนดปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความคิดที่ว่า “ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง คือหนึ่งในโครงการหลวงที่ได้รับพันธุ์ข้าวที่พระราชทานจากพระมหากษัตริย์จากสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถพระองค์ท่านมีพระราชดำริ” มีผลเชื่อได้ว่าเป็นสินค้าคุณภาพ ดังนั้น องค์การฯ ควรนำประเด็นดังกล่าวมาเป็นแกนหลัก (Theme) ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องข้าวสังข์หยดเพื่อให้บุคคลเห็นความสำคัญของข้าวสังข์หยดในฐานะที่เป็นพันธุ์ข้าวที่เป็นเอกลักษณ์และควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มูลนิธิข้าวไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดพัทลุง ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวพัทลุง องค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง มีดังนี้

2.1 ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นพื้นฐานในการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมข้าวสังข์หยดมิติใหม่สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหามกุฏมุนีพอลอดุลยเดช ให้มากขึ้นโดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น

2.2 ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการนำกระบวนการที่ค้นคว้า 11 เชือก และแนวทางการบริหารจัดการไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาข้าวสังข์หยดมิติใหม่สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหามกุฏมุนีพอลอดุลยเดชให้ครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Archarin Pansuk. 2015. Educational Strategy of Association of South East Asian Nations (ASEAN): Future Directions of Songkhla Rajabhat Univerity, Satun Campus 1ST Project, Thailand, Hatyai National Conference 2015.
- Barnard C.I. (1938). *The Function of the Executive*. Mass: Harvard University
- Kajcienski, Chester Donald. (1980). *The Utilization of Selected Marketing Elements by Highereducation Institution*. Thesis (ED.D), University of Nevada, Las Vegas, Availablefrom: <http://thailip-db.car.chula.ca/dao/detail, nsp>.
- กฤษฎา น้าคณาคุปต์. (2556). **ประสิทธิภาพ/การพัฒนาองค์กรหลังการตรวจประกันคุณภาพ การศึกษาของคณะทัศนมาตรศาสตร์** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จำนง อติวัฒนสิทธิ์. (2548). **สื่อสารมวลชนกับความมั่นคงแห่งพระพุทธศาสนา** (รายงาน ผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- จุมพล หนิมพานิช. (2553). **การบริหารจัดการภาครัฐใหม่ หลักการ แนวคิด และกรณี ตัวอย่างของไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เฉลียว บุญมั่น และอุทัย อันพิมพ์. (2549). **โครงการความเป็นไปได้ของการผลิตข้าวหอม มะลิในระบบเกษตรอินทรีย์** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุน สนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- เชาวนีพร ชีพประสพ. (2553). **การวิเคราะห์ปริมาณอะไมเลสในข้าวพันธุ์พื้นเมืองบริเวณลุ่ม น้ำทะเลสาบสงขลา** (รายงานผลการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2543). **การบริหารผลการดำเนินงาน (Perormance Management) รวบรวมบทความวิชาการ 100 ปี รัฐประศาสนศาสตร์ไทย** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพาวดี เมฆสุวรรณค์. (2543). **การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.).
- ธนาภรณ์ อธิปัญญากุล. (2556). **การจัดการการผลิตและการตลาดข้าวไร่อย่างยั่งยืนในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุน สนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ธนาวุฒิ พิมพ์กิจ และจันทนา ฤทธิ์สมบูรณ์. (2557). **การประยุกต์ใช้แนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี**. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัย

- ราชภัฏสวนดุสิต (มสด.). สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (SDU Research Journal Humanities and Social Sciences), 10(1), 1-22.
- นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. (2556). **อุปสงค์การบริโภคข้าวไทย** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ปารัช กาญจนดุล. (2548). **การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการองค์ความรู้ในภาครัฐและเอกชน** (รายงานผลการวิจัย). นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.).
- ปาริชาติ ขำเรืองและคณะ. (2555). **ความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏ**. วารสารสมาคมนักวิจัย. กรุงเทพฯ: พรอสเพอร์ เซอร์วิส ซีฟพลาย.
- พนานันท์ โกศินานนท์เหล่า. (2551). **แนวทางการพัฒนาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การแห่งการเรียนรู้** (รายงานผลการวิจัย). นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์. กรุงเทพฯ.
- พรทิวา นาคาศัย. (2555). **มิติใหม่งานวิจัยข้าวไทย**. กรุงเทพฯ: กองวิจัยและพัฒนาข้าว (กวช.).
- พรพฐู รูปจำลอง. (2552). **กรอบนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ในกาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุชฎีนิพนธ์ สาขารัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรรควันชัย ประถมวงศ์ษาและคณะ. (2555). **บทบาทองค์กรและหน่วยงานตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเภทเมืองเก่า เทศบาลเมืองคูน แขวงเชียงขวาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวนักวิจัย**. กรุงเทพฯ: พรอสเพอร์ เซอร์วิส ซีฟพลาย.
- พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2552). **วัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลขององค์การราชการ**. วารสารพัฒนาสังคม (นิด้า), 10(1), 45-78.
- ภัทรพร ภัคดีฉนวน. (2545). **ผลของวิธีการเก็บรักษาต่อคุณภาพเมล็ดพันธุ์ข้าวสังข์หยด** (รายงานผลการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- มาฆะสิริ เขาวกุล และคณะ. (2554). **ศึกษาการทบทวนโครงสร้างตลาดข้าวของประเทศไทย** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- เยาวเรศ สุทธะพินทุ. (2545). **ความเป็นไปได้ในการรัฐประหารของทหารไทยในอนาคต** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรากร หิรัญมณีมาศ. (2555). **การพัฒนารูปแบบการบริหารองค์การช่างเทคนิคในอนาคตแห่งประเทศไทยของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา** (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุชฎีนิพนธ์). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วัจนารัตน์ กระจ่าย. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างองค์การภาครัฐกับ องค์การภาคเอกชน** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.).

- วีระศักดิ์ คงฤทธิ์ และสุวัจน์ เพชรรัตน์. (2556). **พลวัตเศรษฐกิจข้าวในภาคใต้ของประเทศไทย** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว) และสถาบันคลังสมองของชาติ.
- วุฒิพงษ์ ภัคดีเหล่า. (2554). **การศึกษาคุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม: กรณีศึกษาขององค์กรที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม** (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศรัณย์ วรรณัจฉริยา และคณะ. (2554). **การศึกษาความอยู่รอดของข้าวไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2555). **การศึกษาสภาพและปัญหาการจัดการองค์การแห่งการเรียนรู้ ของศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมควร กวียะ. (รศ.ดร.). (2552). **ภาคีสมาชิก สาขานิติศาสตร์.วิกฤต - ปฏิวัติ(Crisis-Anticrisis)**. บรรยายในที่ประชุมราชบัณฑิตและภาคีสมาชิก สำนักธรรมศาสตร์และการเมือง ราชบัณฑิตยสถาน วันที่ 20 พฤษภาคม 2552.
- สมควร กวียะ. (2547). **กระบวนทัศน์ข้าง 11 เชือก**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรภาพพัฒนา.
- สมควร กวียะ. (รศ.ดร.). (2554). **เอกสารการบรรยายชุดนิติศาสตร์นวัตกรรม (Innovative Communications 2011) “แก้ทฤษฎีเพื่อการสื่อสารมวลชนแห่งอนาคต”**. หลักสูตร ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต. สาขานิติศาสตร์นวัตกรรม. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สมควร กวียะ. (รศ.ดร.). (2554). **ภาคีสมาชิกสาขานิติศาสตร์.ทฤษฎีใหม่ว่าด้วยความเป็นอมตะ(immortality)**. บรรยายในที่ประชุมราชบัณฑิตและภาคีสมาชิกสำนักธรรมศาสตร์และการเมือง ราชบัณฑิตยสถานวันที่ 27 เมษายน 2554.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 9. (ม.ป.ป.). **ข้าวสังข์หยด ข้าวพันธุ์พื้นเมืองของพัทลุงที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ ทรงโปรด**. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2555, จาก <http://www2.oae.go.th/zone9/main.htm>
- สำราญ บุญเจริญ. (2547). **การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวารี รวบทองศรี. (2553). **การปฏิบัติงานราชทัณฑ์ไทยในศตวรรษหน้า: ศึกษาโดยใช้เทคนิควิธีเดลฟาย** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวนิตย์ ชอบบุญ. (2555). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำข้าวกล้องและแป้งข้าวกล้องสังข์หยดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง** (รายงานผลการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- อรรธรณ ศรีโสมพันธ์. (2557). **โครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิไทย** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักประสานงานวิจัยเชิงนโยบายเกษตรและ

การเสริมสร้างเครือข่ายงานวิจัยเชิงนโยบาย สนับสนุนโดยกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสถาบันคลังสมองของชาติ.

อัญชสา สีนวนแก้ว. (2557). **รูปแบบพฤติกรรมสารสนเทศของเกษตรกร** (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุขฎีนิพนธ์). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อาชารินทร์ แป้นสุข. (2558). **การสื่อสารในกระบวนทัศน์ใหม่ส่งเสริมภูมิปัญญาข้าวพื้นเมืองในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ภาคใต้ ประเทศไทย** (รายงานผลการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาเขตสตูล.

อาชารินทร์ แป้นสุข. (2558). **เอกสารประกอบการสอนการตีความสถานการณ์ทางนิเทศศาสตร์**. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

อาชารินทร์ แป้นสุข. (2558). **เอกสารประกอบการสอนวิถีลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา**. สงขลา: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

อิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์. (2556). **โครงการวัดระดับการแข่งขันในตลาดส่งออกข้าวของไทย** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

บุคคลานุกรม

อัญชสา สีนวนแก้ว. (2560). **นักวิชาการรางวัลวิทยานิพนธ์ดีเด่นมหาวิทยาลัยขอนแก่น. รูปแบบพฤติกรรมสารสนเทศของเกษตรกร. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2560.**



แบบสอบถามรอบที่ 1

การวิจัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

ชื่อโครงการวิจัย

การสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

เรียน

คำชี้แจง แบบสอบถามการวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เพื่อเป็นการทำท่างานวิจัยเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงข่าวไทยสู่ตลาดค้าข้าวโลก ท้ายสุดการวิจัยในครั้งนี้จะสำเร็จได้ด้วยดีหากท่านจะกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัย

อาจารย์ภัทริยา สังข์น้อย

อาจารย์/พนักงานมหาวิทยาลัย

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง

จังหวัดสงขลา 90000

อาจารย์ ดร.อาชารินทร์ แป้นสุข

อาจารย์/พนักงานมหาวิทยาลัย

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง

จังหวัดสงขลา 90000

ประสานงานนักวิจัย โทรศัพท์มือถือ 083-1859469

ผู้เชี่ยวชาญสามารถส่งคำตอบทาง E-mail: acharin204@hotmail.com, ID.Line0831859469

การตลาดการส่งเสริมการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

1) ผลิตภัณฑ์(Product) ควรส่งเสริมการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช อย่างไร

2) ราคาหรือค่าใช้จ่าย(Price) ควรส่งเสริมการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช อย่างไร

3) สถานที่วางจำหน่ายสินค้า(Place) ควรส่งเสริมการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช อย่างไร

4) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด(Promotion) ควรส่งเสริมการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช อย่างไร

5) กลยุทธ์ทางการเมือง(Politics) ควรส่งเสริมการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช อย่างไร

6) ประชาชน(Public opinion) ควรส่งเสริมการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช อย่างไร

7) บุคคลในฐานะผู้ผลิต (People) ควรส่งเสริมการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช อย่างไร

8) ช่วงเวลา (Period) ควรส่งเสริมการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช อย่างไร

9) ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychology) ควรส่งเสริมการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช อย่างไร

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถาม

อาจารย์ ดร.อาชารินทร์ แป้นสุขและคณะ

ข้อมูลจำเพาะประกอบการตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ข้อมูลจำเพาะประกอบการตอบแบบสอบถาม

การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

ที่มา: การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช
ในทรรศนะนักวิชาการของภาคใต้

การสื่อสารข้าวพันธุ์สังข์หยด จังหวัดพัทลุงเป็นพันธุ์ข้าวที่ได้รับพระราชทานพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถพระองค์ท่านมีพระราชดำริเมื่อปี 2543 ให้โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริฯ จังหวัดพัทลุง ศูนย์วิจัยข้าวจังหวัดพัทลุงได้ดำเนินการปลูกข้าวพันธุ์สังข์หยดในพื้นที่แปลงนาของศูนย์วิจัยข้าว ต่อมาเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2546 สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จไปยังฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริฯ จังหวัดพัทลุง ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุงได้ถวายข้าวสังข์หยด ซึ่งทรงเสวยทรงรับสั่งว่าอร่อย จึงโปรดให้นำข้าวสังข์หยดกลับมาปลูกใหม่เพื่อเผยแพร่และรักษาพันธุ์ข้าว ต่อมาในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 72 พรรษา ทรงโปรดให้นำเมล็ดพันธุ์ข้าวสังข์หยดเผยแพร่กับประชาชนที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ปัจจุบันเพื่อเป็นการตอบสนองและสานต่อพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ประกอบกับกระแสความนิยมการบริโภคข้าวที่มีคุณค่าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ศูนย์วิจัยข้าวจังหวัดพัทลุงจึงได้มีการปรับปรุงพันธุ์ข้าวเฉพาะถิ่นที่มีลักษณะพิเศษ โดยการคัดเลือกจากพันธุ์ดั้งเดิมให้เป็นพันธุ์บริสุทธิ์ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีคุณภาพและผลผลิตดีขึ้น และในปี 2547 จังหวัดพัทลุงได้กำหนดให้ข้าวพันธุ์สังข์หยด เป็น 1 ใน 3 พันธุ์ที่มีเป้าหมายส่งเสริมการผลิตในโครงการพัฒนาการผลิตข้าวแบบครบวงจรเพื่อให้เกษตรกรปลูกข้าวพันธุ์สังข์หยดด้วยเมล็ดพันธุ์ดี ข้าวสังข์หยดเป็นการขับเคลื่อนให้เกษตรกรในพื้นที่ปลูกข้าวสังข์หยด เพื่อเป็นการสนองพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถที่ทรงมีพระคุณต่อปวงชนชาวไทยอย่างหาที่สุดมิได้

การสื่อสารข้าวสังข์หยด เป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดพัทลุงมีการปลูกและเป็นที่ยอมรับของถิ่นมาอย่างยาวนานหลายชั่วอายุคน เกษตรกรในจังหวัดพัทลุงปลูกข้าวพันธุ์นี้สืบทอดกันมาโดยตลอด ข้าวสังข์หยดเป็นข้าวที่มีลักษณะแตกต่างจากข้าวพันธุ์อื่นที่เยื่อหุ้มเมล็ดมีสีขาวยปนแดงจางๆ จนถึงแดงเข้มในเมล็ดเดียวกัน เมื่อหุงสุกจะมีลักษณะนิ่มกลิ่นหอม รสชาติหวาน มีสีแดงค่อนข้างเหนียว ทำให้ย่อยง่าย เหมาะกับกับผู้สูงอายุ และคนรักสุขภาพทั่วไป ซึ่งพื้นที่เพาะปลูกข้าวชนิดนี้ คือที่จังหวัดพัทลุง และเกษตรกรนิยมปลูกมากในพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอควนขนุน อำเภอบางแก้ว และอำเภอเขาชัยสน นอกจากนี้ ข้าวสังข์หยดยังเป็นข้าวแห่งความภาคภูมิใจของชาวพัทลุง เพราะเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือข้าวจีไอ (GI) ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยใช้ชื่อว่า “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” ซึ่งนับเป็นข้าวจีไอพันธุ์แรกของประเทศไทย เป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ให้ไว้จนถึง

วันนี้ และได้รับการคุ้มครองสิทธิให้แก่ชุมชน ผู้ผลิตข้าวสังข์หยดในจังหวัดพัทลุง ประโยชน์ของข้าวสังข์หยด *ประการที่หนึ่ง* มีใยอาหารอยู่ในปริมาณมาก เป็นเส้นใยที่ละลายน้ำได้ มีคุณสมบัติลดคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี (LDL) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจนอกจากจะมีกากใยสูง ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงยังมีกรดโฟลิกที่มีประโยชน์ต่อหัวใจ และอุดมไปด้วยโพแทสเซียมที่ช่วยควบคุมความดันโลหิต *ประการที่สอง* ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีวิตามินอีสูงมากกว่าข้าวชนิดอื่น (มีรายงานการวิจัยยืนยัน) ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่า ช่วยชะลอวัยของผิวหนัง สร้างความกระชับใสของผิว และข้าวสังข์หยดพัทลุง มีโปรตีนเหล็ก และฟอสฟอรัส มากกว่าข้าวพันธุ์อื่นๆ ช่วยในเรื่องการไหลเวียนของเลือด ทำให้ผิวหนังเปลี่ยนแปลงและแข็งแรง ทั้งยังช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อม เพราะวิตามินอีในข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงคือสารแกมมาโอไรซานอล และสารต้านอนุมูลอิสระอื่นๆ *ประการที่สาม* ข้าวสังข์หยดพัทลุงมีโออาซินสูง (B3) ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบผิวหนังและประสาท ถ้าขาดวิตามินนี้จะทำให้เกิดโรค “Pellagra” ทำให้มีอาการผิดปกติทางระบบประสาทความจำเสื่อม และ*ประการที่สี่* สีแดงของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เป็นรงควัตถุประเภทฟลาโวนอยด์ชนิดแอนโทไซยานิน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant) ช่วยชะลอความชรา และลดความเสี่ยงในการเป็นโรคต่างๆ เช่น โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดตีตัน โรคระบบภูมิคุ้มกันทำงานผิดปกติ โรคเหน็บชา โรคอัมพฤกษ์ เป็นต้น นอกจากนี้การรับประทานข้าวสังข์หยดพัทลุงมีสรรพคุณช่วยลดโอกาสในการเป็นโรคมะเร็งได้เป็นอย่างดี ข้าวสังข์หยดถือได้ว่าเป็นข้าวภาคใต้ถือเป็นมรดกที่มีคุณค่ายิ่งของประเทศไทยจำเป็นต้องอนุรักษ์และเป็นทางเลือกหนึ่งของการพัฒนาการเกษตรกรอย่างยั่งยืน ข้าวสังข์หยดกับการสื่อสารการตลาดใหม่ในความเป็นหนึ่งเดียว(The Oneness theory) อันประกอบด้วย หลักฟิสิกส์ ชีววิทยาและนิเทศศาสตร์ ซึ่งเสนอว่า มนุษย์ในโลกมีสายพันธุ์เดียว(one species) สังคมเดียว(one society) วัฒนธรรมเดียว (one culture) ภาษาเดียว (one language) และศาสนาเดียว (one religion) สอดรับกับการดำเนินการวิจัยข้าวสังข์หยด จังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : บริหารการจัดการและการตลาด แนวคิดและแนวทางการบริหารจัดการองค์การภาครัฐแนวใหม่ที่มุ่งให้การบริหารจัดการเกิดสัมฤทธิ์ผลสูงสุดกับองค์กร โดยปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการภาครัฐให้มีลักษณะคล้ายกับภาคเอกชน หลายแห่งซึ่งประสบความสำเร็จในการบริหารรัฐกิจภายใต้กระแสความเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ ข้าวสังข์หยดกับการจัดการข้าวในภาคใต้ที่ต้องการย่อมจะต้องบริหารจัดการให้เป็นไปตามแนวทางการบริหารจัดการองค์การภาครัฐแนวใหม่ด้วยเช่นเดียวกัน ถือเป็นองค์การภาครัฐเช่นเดียวกับองค์กรอื่นๆที่มีส่วนพัฒนาข้าวไทย ซึ่งจะต้องมีการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ของการบริหารงาน การกำหนดยุทธศาสตร์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร พร้อมทั้งต้องสร้างตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานที่ชัดเจนและสามารถตรวจสอบผลการปฏิบัติงานในเชิงประจักษ์ได้ ผนวกกับการสื่อสารการตลาดใหม่ ภายใต้มุมมองของนักวิชาการหลากหลายวิชาในมุมมองใหม่ในงานวิจัยเรื่องการค้าข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวศณะนักวิชาการของภาคใต้ เพราะประโยชน์นำมาซึ่งการพัฒนาส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนของคนในชาติและอนุรักษ์ข้าวไทยต่อไป

ด้านบริหารการจัดการ

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการ สอนงพระราชเสาวนีย์
สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

บริหารการจัดการในอนาคตถือว่ามีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่อ
ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง กระบวนการทางการบริหาร หรือ ทฤษฎี POSDCORB โดยอาจปรากฏใน
ลักษณะของนโยบาย กฎหมาย คำสั่ง ประกาศ คำสั่ง ประกาศ เป็นต้น ประกอบด้วย

1) การวางแผน (Planning) หมายถึง มีแผนการดำเนินกิจกรรมของข่าวสังคมจังหวัด ทั้ง 7 ด้าน
อาทิ 1) การวางแผน 2) การจัดองค์การ 3) การบริหารงานบุคคล 4) การอำนวยการ
5) การประสานงาน 6) การรายงาน 7) การงบประมาณ อย่างเป็นทางการเพื่อสนองแผนงานของ
องค์กร แผนงานพัฒนาบุคลากรในสำนักงานอย่างมีระบบ รวมทั้งการมีแผนการกระจายอำนาจการบริหาร
จัดการให้กับส่วนจังหวัดภูมิภาคและหน่วยงานต่างๆภายในสำนักงานภายใต้บริหารการจัดการข่าวสังคม
จังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต

2) การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง มีสำนักงาน เป็นองค์กรที่สนองศูนย์, จังหวัด,
ภูมิภาคหรือประเทศ และยังเป็นองค์กรที่ได้รับมอบหมายให้มีการตัดสินใจได้เองในระดับสูงทั้งในสภาวะ
วิกฤต ภายใต้บริหารการจัดการข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต

3) การบริหารงานบุคคล (Staffing) หมายถึง ผู้บริหารของการบริหารการจัดการข่าวสังคมจังหวัด
ในอนาคตทุกระดับมีความคิดสร้างสรรค์ ทันโลก ทันเหตุการณ์ในแง่ของประชาคมอาเซียนหรือแม้แต่ข่าว
สังคมไทยสู่สากล,ผู้บริหารองค์กรทุกระดับมีความร่วมมือกันด้วยดี มีความสุจริต โปร่งใสในการ
ปฏิบัติงาน รวมทั้งมีการสรรสร้างคนรุ่นใหม่ในการสานงานต่อในอนาคต

4) การอำนวยการ (Directing) หมายถึง การอำนวยการการบริหารการจัดการข่าวสังคมใน
อนาคตตั้งอยู่ความเป็นธรรมและโปร่งใส,ทุกการบริหารการจัดการเป็นรูปแบบของประชาคมดีชอบด้วย
กฎหมาย ,การอำนวยการของผู้บริหารเป็นลักษณะอำนวยความสะดวกต่อข่าวสังคม

5) การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง สำนักงานสามารถประสานความร่วมมือ
ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน,สำนักงานสามารถประสานงานภายในหน่วยงาน,ส่วนจังหวัด,ส่วนภูมิภาค,ส่วน
ประเทศได้จนเกิดความเป็นหนึ่งเดียวสู่ข่าวสังคมในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) การรายงาน (Reporting) หมายถึง สำนักงานมีการรายงานผลความก้าวหน้า การเงิน
รายงานการสื่อสารทุกกิจกรรม อีกทั้งการบริหารการจัดการทุกระยะการดำเนินการ ต่อรัฐบาลหรือ ทุก
ภาคส่วนได้ดี

7) การงบประมาณ (Budgeting) หมายถึง สำนักงานมีการบริหารจัดการงบประมาณอย่าง
โปร่งใส ระดมเงินงบประมาณในการผลักดันทั้ง1) งบประมาณการวางแผน 2) งบประมาณการจัดองค์การ
3) งบประมาณการบริหารงานบุคคล 4) งบประมาณการอำนวยการ 5) งบประมาณการประสานงาน
6) งบประมาณการรายงาน อย่างเป็นทางการและโปร่งใสมีการตรวจสอบได้

ด้านการตลาด

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

ทฤษฎีใหม่ส่วนผสมการตลาด 9 P (Nine P's of marketing mix theory)

แนวคิดของทฤษฎีนี้ เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในทาง นิเทศศาสตร์ โดยเริ่มต้นจากแนวคิดส่วนผสมการตลาด 4P เป็นจุดเริ่มต้น อันประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของสินค้าหรือบริการซึ่งจะต้องมี คุณภาพและแสดงคุณภาพนั้นให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ (package) หรือในการให้บริการ (servicing) ใน บริบทของการตลาดข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต สอนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนาง เจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

2. ราคาหรือค่าใช้จ่าย (Price) หมายถึง ราคาหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสม กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในบริบทของการตลาดข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่ง อนาคต สอนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถใน พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

3. สถานที่วางจำหน่ายสินค้า (Place) หมายถึง สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ที่มีความ สะดวกและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือตำแหน่งทำเลของการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพ (potential customer) ในบริบทของการตลาดข่าวสังคมจังหวัด พัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต สอนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถใน พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

4. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ รวมถึงการส่งเสริมการขาย (sales promotion) โดยเฉพาะความ สะดวกในการซื้อหรือใช้บริการทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและเวลาในการขายหรือให้บริการ รวมทั้งการให้ รางวัลพิเศษด้วยการลดแลกแจกแถมหรืออื่นๆ ที่สามารถจูงใจหรือเร้าใจลูกค้าได้ในบริบทของการตลาด ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต สอนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

5. กลยุทธ์ทางการเมือง (Politics) หมายถึง กลยุทธ์ทางการเมือง ที่จะนำมาใช้ในการ ส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยังมีปัญหาทางด้านกฎหมาย การบังคับใช้ กฎหมาย หรือปทัสถานสังคม (social norms) เช่น ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต้องรู้จักให้กลยุทธ์ทาง การเมือง โดยการให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องจนสามารถโน้มน้าวใจผู้ออกกฎหมาย ผู้ใช้กฎหมาย หรือผู้มี อำนาจตัดสินใจในเชิงนโยบายให้เกิดความเข้าใจและยอมรับข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใน บริบทของการตลาดข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต สอนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนาง เจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

6. ประชาชน (Public opinion) หมายถึง ประชาชนที่อาจจะสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการของเรา ผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาวิจัยให้รู้แนวโน้มของประชาคมดังกล่าว เพื่อที่จะสื่อสารหรือส่งเสริมให้ประชาคมเป็นไปในทางบวกเพิ่มขึ้น จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการ เป็นที่ยอมรับและเกิดความนิยมชมชอบทั้งในหมู่ลูกค้าประชาชนทั่วไป หรือเจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมการผลิตหรือการจำหน่ายในบริบทของการตลาดข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

7. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลในฐานะผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้ส่งเสริม การตลาด ผู้ส่งเสริมการขาย พนักงานขายหรือพนักงานผู้ให้บริการที่จะต้องสื่อสารเฉพาะหน้าโดยตรงกับลูกค้า บุคคลเหล่านี้เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ และแสดงพฤติกรรมเชิงบวก ที่สนับสนุนการตลาดและการขายสินค้าหรือให้บริการในบริบทของการตลาดข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

8. ช่วงเวลา (Period) หมายถึง ช่วงเวลา ซึ่งหมายความรวมถึง timing (จังหวะเวลา) และ speed (ความเร็ว) โดยรวมก็คือเวลา (time) ซึ่งเป็นทั้งทรัพยากรและปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญยิ่งในการส่งเสริมการตลาดและการขาย ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาของการผลิต จังหวะเวลาของการโฆษณาและการวางจำหน่าย ความเร็วของการผลิตและการแพร่กระจายสินค้าความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงของพนักงานขายหรือพนักงานบริการโดยเฉพาะความสะดวกในการซื้อหาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและเวลาในการขายหรือให้บริการในบริบทของการตลาดข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

9. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology) หมายถึง จิตวิทยา ที่จะต้องนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดนับตั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แห่งความรับผิดชอบต่อสังคม (image of social responsibility) และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (credibility and trustworthiness) ของบุคคล องค์กรผลิต ผู้ขายและพนักงานขาย รวมทั้ง รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และการให้บริการที่แสดงให้เห็นความทันสมัย และสุนทรียภาพที่ทำให้ผู้ซื้อหรือลูกค้าเกิดความรักและความภาคภูมิใจที่จะได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ใช้บริการในบริบทของการตลาดข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

.....



สำหรับนักวิจัย

การวิจัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

(.....) รอบที่ 1 เดือนกันยายน 2559

(.../.....) รอบที่ 2 เดือนตุลาคม 2559

(.....) รอบที่ 3 เดือนพฤศจิกายน 2559

แบบสอบถามรอบที่ 2 (การวิจัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique))

การสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

เรียน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย (v) ในช่องที่ท่านต้องการ

แบบสอบถามรอบที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากแบบสอบถามรอบที่หนึ่งจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 30 ท่าน จากนั้นเข้าสู่แบบสอบถามรอบที่ 2 สังเคราะห์ข้อมูลเชิงทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเป็นจำนวน 107 ข้อ เพื่อตรงกับแบบสอบถามรอบที่ 2 (การวิจัยเทคนิคเดลฟาย Delphi Technique) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : บริหารจัดการและการตลาดในทรรศนะนักวิชาการของภาคใต้ ท้ายสุดการวิจัยในครั้งนี้จะสำเร็จได้ด้วยดีหากท่านจะกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ทั้งนี้ แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อท่าน แต่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการส่งเสริมข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง ท้ายสุดการวิจัยในครั้งนี้จะสำเร็จได้ด้วยดีหากท่านจะกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ขอขอบพระคุณอย่างสูง มาในโอกาสนี้ด้วยที่ท่านได้มีส่วนผลักดันชาวไทยเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงของโลก

ผู้วิจัย ดร.อาชารินทร์ แป้นสุข และอาจารย์ภัทรียา สังข์น้อย อาจารย์/พนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ตำบลเขารูปช้าง

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000 ประสานงาน 083 -1859469, E-mail : Acharin204@hotmail.com, ID.line0831859469

แบบสอบถามรอบที่ 2 (การวิจัยเทคนิคเดลฟาย Delphi Technique)

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษศนะนักรวชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
บริหารการจัดการ 1) ด้านการมีแผนงาน (Planning) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
1.	องค์การฯ กำหนดแผนการดำเนินบริหาร การจัดการ สนับสนุนนวัตกรรมพัฒนาชาติ ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี(ประเทศ ไทย 4.0)						
2.	องค์การฯ กำหนดแผนการดำเนินกิจกรรม ของข่าวสังคม ทั้ง 7 ด้าน คือ 1) การ วางแผน 2) การจัดองค์การ 3) การ บริหารงานบุคคล 4) การอำนวยความสะดวก 5) การประสานงาน 6) การรายงาน 7) การงบประมาณ อย่างเป็นรูปธรรม ระยะสั้น (ปีต่อปี) ระยะยาว (3-5ปี)						

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวศษนะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่านำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
3.	องค์การฯ กำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของข่าวสังคม อย่างมีระบบตามกลไกตลาดทั้งระดับ จังหวัด ระดับภาคใต้ และระดับประเทศ						
4.	องค์การฯ กำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของข่าวสังคมในรูปแบบของวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ อย่างชัดเจน						
5.	องค์การฯ กำหนดแผนงาน อาทิ โครงสร้างงบประมาณ, โครงสร้างพัฒนาบุคลากร และโครงสร้างฐานข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงกันได้						
6.	องค์การฯ กำหนดแผนการพัฒนาองค์การ ที่ควบคุมดูแลคุณภาพผลิตภัณฑ์ข่าวสังคม						
7.	องค์การฯ กำหนดแผนการกระจายอำนาจ						

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษศนะนักวิชาการของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่านำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	ในการบริหารจัดการให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในส่วนภูมิภาคให้ชัดเจนและยั่งยืน						
8.	องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงอย่างต่อเนื่อง						
9.	องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เป็นตัวขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ข่าวสังคมให้เติบโตอย่างยั่งยืนตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ						
10.	องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารความเสี่ยงทั้งภายในและนอกประเทศ						
11.	องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารจัดการกิจกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างองค์การที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตั้งแต่ต้นน้ำจนถึง						

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวศษณะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	ปลายน้ำ						
12.	องค์การฯ กำหนดแผนบริหารจัดการ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน						
บริหารการจัดการ 2) ด้านการจัดองค์การ (Organizing) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
13.	องค์การฯ จัดตั้งฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้า และฝ่ายการตลาด โดยใช้แนวคิดการ ควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์การ						
14.	องค์การฯ กำหนดเป็นองค์กรที่ได้รับ มอบหมายให้ตัดสินใจได้เองในระดับสูง						
15.	องค์การฯ กำหนดขนาดองค์การให้ เหมาะสมกับ พ.ร.บ. ปฏิรูประบบราชการ						
16.	องค์การฯ จัดตั้ง 5 กลุ่มเทคโนโลยีและ อุตสาหกรรมเป้าหมาย						

การสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษณะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
17.	องค์การฯ จัดตั้งให้เกษตรกรเป็นฝ่ายผลิต และให้หน่วยงานของรัฐและเอกชนเป็นฝ่าย การตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายวิจัยและ พัฒนา เป็นต้น						
บริหารการจัดการ 3. ด้านทีมงาน (Staffing) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
18.	องค์การฯ กำหนด ผู้บริหารขององค์การฯ ทุกระดับมีความคิดสร้างสรรค์สร้างสินค้าอย่างมี คุณภาพตามแนวคิดการควบคุมคุณภาพทั่ว ทั้งองค์การ						
19.	องค์การฯ กำหนดความรู้ให้พนักงานทุก ระดับตระหนักรู้ถึงการวิจัยและการพัฒนา สินค้า การตลาดอย่างต่อเนื่องทันยุคและ ทันสมัยและทันโลก						
20.	องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการทุก ระดับมีความสุจริต โปร่งใสในการปฏิบัติ						

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษศษนะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	หน้าที่ทั้งสินค้า						
21.	องค์การฯ กำหนดการสร้างบุคลากรรุ่นใหม่ มาสานงานต่อในอนาคต						
22.	องค์การฯ พัฒนาทีมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึง ปลายน้ำใน 5 กลุ่มเทคโนโลยีและ อุตสาหกรรมเป้าหมาย						
บริหารการจัดการ 4.ด้านการอำนวยการ (Directing) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
23.	องค์การฯ กำหนดการอำนวยการตั้งอยู่บน พื้นฐานความเป็นธรรมและโปร่งใสของ สินค้า						
24.	องค์การฯ กำหนดทุกการสนับสนุนเป็นสิ่งที่ ถูกต้องด้วยกฎหมายโดยเฉพาะเกษตรกรให้ รักษาการปลูกข้าวให้ได้อย่างมีคุณภาพตาม หลักธรรมาภิบาล						

การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษณะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
25.	องค์การฯ กำหนด ทุกการสนับสนุนเป็นสิ่ง ที่ถูกต้องด้วยการพัฒนาสินค้ามีคุณภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม						
26.	องค์การฯ กำหนดผู้บริหารมีหน้าที่อำนวย ความสะดวกต่อการบริหารจัดการทุกสาย งานการผลิตสินค้า						
27.	องค์การฯ มีการกำหนดการใช้ทรัพยากร ภายในแหล่งผลิตอย่างคุ้มค่า						
28.	องค์การฯ มีระบบการบริหารจัดการที่ ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าถึงอย่างเป็นธรรม เพื่อการพัฒนาที่ความเท่าเทียม						
บริหารการจัดการ 5.ด้านการประสานงาน (Coordinating) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
29.	องค์การฯ กำหนดประสานความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะ สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ						

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษณะนักรวิชากรของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยเพื่อให้ได้รับความช่วยเหลือส่งเสริมเงินทุน วิชาการและการตลาด						
30.	องค์การฯ กำหนดประสานกับเกษตรกรที่ดี มีความซื่อสัตย์ต่อทุกขั้นตอนการผลิตอย่างพิถีพิถัน คัดแล้วคัดอีกเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค						
31.	องค์การฯ กำหนดประสานงานระหว่างส่วนกลางและส่วนภูมิภาคได้						
32.	องค์การฯ กำหนดการประสานงานภายใต้ภาคีเครือข่ายของสินค้าก่อเกิดการพัฒนาสินค้าอันมาจากรากฐานของผู้บริโภค						
33.	องค์การฯ กำหนดการประสานความร่วมมือหรือความช่วยเหลือจากนักวิชาการ						
34.	องค์การฯ กำหนดประสานความช่วยเหลือเมื่อเจอปรากฏการณ์วิกฤตข่าวได้ทุกเมื่อทั้ง						

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวศษณะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	ภายในและภายนอกประเทศ						
35.	องค์การฯ กำหนดการประสานงาน หน่วยงานภายในและภายนอกองค์การใน การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำให้ชัดเจน						
บริหารการจัดการ 6.ด้านการรายงาน (Reporting) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
36.	องค์การฯ กำหนดการรายงานผล ประกอบการประจำปีอย่างครบถ้วนเพื่อ เสนอต่อรัฐบาลในการดำเนินการตรวจสอบ ทุกขั้นตอน						
37.	องค์การฯ กำหนด การรายงานผลอันเป็น ที่มาต่อการพัฒนาสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อ ชุมชนในพื้นที่เพาะปลูกหรือทุกภาคส่วน						
38.	องค์การฯ กำหนดการรายงานแผน สถานการณ์ทางการเงินหรือวิกฤตต่างๆ						

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษณะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	อย่างต่อเนื่องเมื่อมีการตรวจสอบ						
39.	องค์การฯ กำหนดรายงานความก้าวหน้า ทางการบริหารจัดการที่สามารถ รายงานได้ทุกระยะโดยมีข้อเท็จจริงต่อ ส่วนรวม						
40.	องค์การฯ กำหนดรายงานความก้าวหน้า ทางการบริหารจัดการที่สามารถ รายงานได้ทุกระยะบนพื้นฐานการรับฟัง ความคิดเห็นทุกภาคส่วน						
41.	องค์การฯ กำหนดรายงานผลการ ดำเนินงานให้กับกลุ่มเกษตรกรหน่วยงานทุก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลาย น้ำทราบตามระยะเวลาของแผนที่กำหนด						
42.	องค์การฯ กำหนดรายงานผลการ ดำเนินงานหรือผลการประกอบการ ประจำปีที่มีข้อมูลองค์การและหน่วยงาน						

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวศษณะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	ทุกภาคส่วน						
บริหารการจัดการ 7.ด้านการเงินหรืองบประมาณ (Budgeting) ส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงมิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
43.	องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการ งบประมาณอย่างโปร่งใส มีงบการเงินที่ได้ มาตรฐานและมีการแต่งตั้งผู้ตรวจสอบบัญชี เพื่อความถูกต้องของมาตรฐานของการ เบิกจ่ายอย่างถูกต้องและแม่นยำ						
44.	องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการ งบประมาณ คำนึงหลักธรรมาภิบาลทุกชน ชั้น						
45.	องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการ งบประมาณ คำนึงผู้ชุมชนในลักษณะของ ความรับผิดชอบต่อสังคม						
46.	องค์การฯ กำหนดระดมทุนสนับสนุน						

การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวศษณะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	กิจการสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดี ต่อตัวสินค้าในเชิงองค์รวม						
การตลาด 1) ผลิตภัณฑ์(Product) ควรส่งเสริมการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
47.	องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด จังหวัดพัทลุงค่านึงถึงความรู้ข้าวพันธุ์สังข์ หยด จังหวัดพัทลุงเป็นพันธุ์ข้าวที่ได้รับ พระราชทานพระมหากรุณาธิคุณจาก สมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถ						
48.	องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด จังหวัดพัทลุงค่านึงถึงการเผยแพร่และ รักษาพันธุ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง						
49.	องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด จังหวัดพัทลุงค่านึงถึงความนิยมการบริโภค ข้าวที่มีคุณค่าเพื่อสุขภาพ						
50.	องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด						

การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษณะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่านำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	จังหวัดพัทลุงคำนึงถึงการผลิตในโครงการพัฒนาการผลิตข้าวแบบครบวงจรเพื่อให้เกษตรกรปลูกข้าวพันธุ์สังข์หยดด้วยเมล็ดพันธุ์ดี						
51.	องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงข้าวสังข์หยดเป็นการขับเคลื่อนให้เกษตรกรในพื้นที่ปลูกข้าวสังข์หยด เพื่อเป็นการสนองพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถที่ทรงมีพระคุณต่อปวงชนชาวไทยอย่างหาที่สุดมิได้						
52.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงความภาคภูมิใจของชาวพัทลุง เพราะเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือข้าวจีไอ (GI) ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทาง						

การสื่อสารข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษณะนักรวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	ภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยใช้ชื่อว่า “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” ซึ่งนับเป็นข้าวจีไอพันธุ์แรกของประเทศไทย						
53.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึงใยอาหารอยู่ในปริมาณมาก เป็นเส้นใยที่ละลายน้ำได้ มีคุณสมบัติลดคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี (LDL) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจนอกจากจะมีกากใยสูง ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงยังมีกรดโฟริกที่มีประโยชน์ต่อหัวใจ และอุดมไปด้วยโพแทสเซียมที่ช่วยควบคุมความดันโลหิต						
54.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึงข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีวิตามินอีสูงมากกว่าข้าวชนิดอื่น (มีรายงานการวิจัยยืนยัน) ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่า						

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวศวรรษนักวิชาการของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	<p>ช่วยชะลอวัยของผิวพรรณ สร้างความกระจ่างใสของผิว และข้าวสังข์หยดพัทลุง มีโปรตีน เหล็ก และฟอสฟอรัส มากกว่าข้าวพันธุ์อื่นๆ ช่วยในเรื่องการไหลเวียนของเลือด ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง และแข็งแรง ทั้งยังช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อม เพราะวิตามินอีในข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คือสารแกมมาโอริซานอล และสารต้านอนุมูลอิสระอื่นๆ</p>						
55.	<p>องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึง ข้าวสังข์หยดพัทลุงมีไออาซินสูง (B3) ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบผิวหนังและประสาท ถ้าขาดวิตามินนี้จะทำให้เกิดโรค “Pellagra” ทำให้มีอาการผิดปกติทางระบบประสาทความจำเสื่อม</p>						
56.	<p>องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด</p>						

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษศนะนักวิชาการของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่านำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	จังหวัดพัทลุงค่านึงถึงสีแดงของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เป็นรวงควัตุประเภทพลาวานอยด์ชนิดแอนไซยานิน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant) ช่วยชะลอความชรา และลดความเสี่ยงในการเป็นโรคต่างๆ เช่น โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดตีบตัน โรคระบบภูมิคุ้มกันทำงานผิดปกติ โรคเหน็บชา โรคอัมพฤกษ์ เป็นต้น						
57.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึงข้าวสังข์หยดเป็นข้าวภาคใต้ถือเป็นมรดกที่มีคุณค่ายิ่งของประเทศไทยจำเป็นต้องอนุรักษ์และเป็นทางเลือกหนึ่งของการพัฒนาการเกษตรกรอย่างยั่งยืน						
58.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยด						

การสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวศษณะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	จังหวัดพัทลุงคำนึงถึงแหล่งผลิตคือจังหวัดพัทลุง ภาคใต้ของประเทศไทย						
การตลาด 2) ราคาหรือค่าใช้จ่าย(Price) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
59.	องค์กรฯรองรับวิธีการใช้จ่ายรองรับระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสด						
60.	องค์กรฯ กำหนด ราคาหรือค่าใช้จ่ายคำนึงถึงความพึงพอใจของค่าใช้จ่ายข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง						
61.	องค์กรฯ กำหนด ราคาหรือค่าใช้จ่ายคำนึงถึงความคุ้มค่าสารอาหารที่ได้รับ						
62.	องค์กรฯ กำหนด ราคาหรือค่าใช้จ่ายคำนึงถึงความเป็นสากลของราคากลาง						
63.	องค์กรฯ กำหนด ราคาหรือค่าใช้จ่ายคำนึงถึงความเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ						

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวศษณะนักวิชาการของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	เกรด A ภายใต้อาตรฐานเดียวกันทั่วโลก						
การตลาด 3) สถานที่วางจำหน่ายสินค้า(Place) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
64.	องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรคำนึงถึงกลยุทธ์การจัดวางข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงให้โดดเด่นของภูมิปัญญาไทย						
65.	องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางซื้อข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง						
66.	องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรคำนึงถึงเทคโนโลยีสารสนเทศในการวางจำหน่ายข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง						
67.	องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรคำนึงถึงทำเลในการวางจำหน่ายข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง						

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษศนะนักรวิชากรของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
68.	องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรคำนึงถึงภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นในการวางจำหน่ายข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง						
<p style="text-align: center;">การตลาด 4) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด(Promotion) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ</p>							
69.	องค์การฯ กำหนดการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดใหม่โดยสื่อดิจิทัลและมีสื่อสมัยใหม่อย่างเคเบิลทีวี(Cable Television)หรือโทรทัศน์ดาวเทียม สมาร์ทโฟน (Smart Phone) อินเทอร์เน็ต (Internet)เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network) อินเทอร์เน็ตทีวี (Internet Television) หนังสือพิมพ์ออนไลน์(Newspaper Online)วิทยุออนไลน์(Radio Online)นิตยสารออนไลน์(Magazine Online)ฯลฯ						
70.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริม						

การสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวศษณะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่านำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	การตลาดควรคำนึงถึงความพึงพอใจในการ บริโภคในการบริการข้อมูลข่าวสารก่อน บริโภคข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง						
71.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริม การตลาดควรคำนึงถึงความพึงพอใจในการ บริโภคข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง						
72.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริม การตลาดควรคำนึงถึงความพึงพอใจ ระหว่างเลือกซื้อข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง						
73.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริม การตลาด ควรคำนึงถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์						
74.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริม การตลาดควรคำนึงถึงข่าวสารภัยจังหวัด พัทลุงเป็นสายพันธุ์พระราชทาน						
75.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริม						

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษณะนักรวิชากรของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่านำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	การตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารทาง สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง, โทรทัศน์,ภาพยนตร์,สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ผ่าน ระบบดิจิทัล						
76.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริม การตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารสื่อ ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เช่น โปรชัวร์, แผ่นพับ,โปสเตอร์,วารสาร,รายการ โทรทัศน์,วิทยุทัศน์,สปอตวิทยุ,โทรศัพท์ผ่าน ระบบดิจิทัล						
77.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริม การตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่างๆ ,Youtube ผ่านระบบดิจิทัล						
78.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริม การตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารสื่อสังคม						

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษณะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่านำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	ออนไลน์ เช่น line,Facebook,Twitter ผ่านระบบดิจิทัล						
79.	องค์กรฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรมุ่งถึงการสื่อสารทางตรง เช่นไปรษณีย์ส่งถึงบ้าน,การติดต่อถึงบ้าน, ผ่านระบบดิจิทัล						
80.	องค์กรฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรมุ่งถึงการสื่อสารทางกิจกรรม เช่นนิทรรศการ,งานแสดงดนตรี, งานมหกรรมพิเศษ,งานเทศกาล ผ่านระบบดิจิทัล						
81.	องค์กรฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรมุ่งถึงการสื่อสารส่วนบุคคล เช่นเพื่อนใกล้ชิด,เพื่อนร่วมงาน,ญาติ, พนักงานเจ้าหน้าที่รัฐ,พนักงานเจ้าหน้าที่ภาคเอกชนผ่านระบบดิจิทัล						

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวศษณะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
การตลาด 5) กลยุทธ์ทางการเมือง(Politics) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
82.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมือง คำนึงถึงความพึงพอใจในการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ภาครัฐต่อข่าวสังคมจังหวัด พัทลุง						
83.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมือง คำนึงถึงความพึงพอใจมาตรการความ ปลอดภัยต่อข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง						
84.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมือง คำนึงถึงความพึงพอใจในการบริการเพื่อ คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เช่น อย. มอก. เป็นต้น						
85.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมือง คำนึงถึงความพึงพอใจในการบริการเพื่อ ประสิทธิภาพ/คุณภาพของข่าวสังคม						

การสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษณะนักรวิชากรของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	จังหวัดพัทลุง						
86.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมือง คำนึงถึงความพึงพอใจในการบริการเพื่อ ประกันสุขภาพในการบริโภคของข่าวสารภัย จังหวัดพัทลุง						
87.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมือง คำนึงถึงความพึงพอใจในการประกันความ เสียหายในสินค้าและ ของข่าวสารภัย จังหวัดพัทลุง						
การตลาด 6) ประชาชนติ(Public opinion) ควรส่งเสริมข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
88.	องค์การฯ กำหนด ประชาชนติระดับจังหวัด กับความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของแหล่ง ผลิตข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง						
89.	องค์การฯ กำหนด ประชาชนติระดับภูมิภาค						

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวศษณะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	กับความพึงพอใจในด้านคุณภาพข่าวสังคม จังหวัดพัทลุง						
90.	องค์การฯ กำหนด ประชาชนระดับประเทศ กับความพึงพอใจในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ความจริงข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง						
91.	องค์การฯ กำหนด ประชาชนระดับกลุ่มผู้ รักอาหารเพื่อสุขภาพกับความพึงพอใจใน ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงในบริบทของ ศาสนาสากล						
การตลาด 7) บุคคลในฐานะผู้ผลิต (People) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
92.	องค์การฯ กำหนด มาตรฐานของชวานาใน การมีส่วนส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัด พัทลุง						
93.	องค์การฯ กำหนด มาตรฐานของเจ้าหน้าที่ ภาครัฐในการมีส่วนส่งเสริมข่าวสังคม						

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษณะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่านำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	จังหวัดพัทลุง						
94.	องค์การฯ กำหนด มาตรฐานของเจ้าหน้าที่ ภาคเอกชนในการมีส่วนส่งเสริมข่าวสังคม จังหวัดพัทลุง						
95.	องค์การฯ กำหนด มาตรฐานของ เจ้าหน้าที่สื่อประชาสัมพันธ์ในการมีส่วน ส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง						
96.	องค์การฯ กำหนด มาตรฐานของบุคคล ขนส่งในระบบงานในการมีส่วนส่งเสริมข่าว สังคมจังหวัดพัทลุง						
97.	องค์การฯ กำหนด มาตรฐานของบุคคล อาคารสถานที่/เครื่องจักร/ยานพาหนะที่ใช้ ในการผลิตข่าวสังคมงาน/เจ้าหน้าที่ บริการ/เจ้าหน้าที่ในระบบโลจิสติกส์/เจ้า หน้าเทคโนโลยีสารสนเทศให้บริการ ชาวนาในการมีส่วนส่งเสริมข่าวสังคม						

การสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษศษณะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	จังหวัดพัทลุง						
98.	องค์การฯ กำหนด มาตรฐานของ ผู้ประกอบการในการมีส่วนส่งเสริมข้าวสังข์ หยดจังหวัดพัทลุง						
การตลาด 8) ช่วงเวลา (Period) ควรส่งเสริมการสื่อสารข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
99.	องค์การฯ กำหนด ฤดูกาลควรส่งเสริมข้าว สังข์หยดจังหวัดพัทลุง						
100.	องค์การฯ กำหนด ความพึงพอใจในการ กำหนดในการเดินทางในการมายังแหล่ง ผลิตข้าวสังข์หยดเพื่อความไว้นื้อเชื่อใจใน ทุกขั้นตอนการบริโภคข้าวสังข์หยดจังหวัด พัทลุง						
101.	องค์การฯ กำหนด ภาคิเครือข่ายกับฤดูกาล ควรส่งเสริมข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง						

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษณะนักรวิชากรของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
การตลาด 9) ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychology) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
102.	องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความพึงพอใจการให้ข้อมูลของภาครัฐกับส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง						
103.	องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความพึงพอใจการให้ข้อมูลของภาคเอกชนกับส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง						
104.	องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความพึงพอใจการสร้างบรรยากาศของสถานที่ในการสินค้าและบริการกับส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง						
105.	องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความคิดที่ว่า“ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงคือ ยา”						
106.	องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อ						

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในทวรษศษณะนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล (ท่านมีสิทธิเสรีภาพสามารถแสดงเหตุผลหรือไม่แสดงเหตุผลก็ได้)
		1	2	3	4	5	
	เรื่องราวถ่ายทอดภูมิปัญญา การผลิต ความใส่ใจดูแล เพื่อสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ คุณภาพ						
107.	องค์การฯ กำหนดปัจจัยทางจิตวิทยาต่อ ความคิดที่ว่า“ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง คือหนึ่งในโครงการหลวงที่ได้รับพันธุ์ข้าวที่ พระราชทานจากพระมหากษัตริย์คุณจาก สมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถ พระองค์ท่านมีพระราชดำริ” มีผลเชื่อได้ว่า เป็นสินค้าคุณภาพ เป็นปรัชญา						

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง

อาชารินทร์ แป้นสุข คณะวิจัย



สำหรับนักวิจัย

การวิจัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

(.....) รอบที่ 1 เดือนกันยายน 2559

(.....) รอบที่ 2 เดือนตุลาคม 2559

(.....) รอบที่ 3 เดือนพฤศจิกายน 2559

แบบสอบถามรอบที่ 3 (การวิจัยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique))

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

เรียน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ท่านต้องการโดยแบบสอบถามรอบที่ 3 นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยแสดงเครื่องหมายดังนี้ คำมัธยฐาน จะแสดงด้วยเครื่องหมายจุดสีดำ (●) (ค่าน้ำหนักรวมของผู้เชี่ยวชาญ) และค่าพิสัยควอไทล์ จะแสดงด้วยเครื่องหมายขอบเขต () (ช่วงระหว่างค่าน้ำหนักของผู้เชี่ยวชาญ)

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัย ดร.อาชารินทร์ แป้นสุข และอาจารย์ภัทริยา สังข์น้อยและคณะ อาจารย์/พนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ตำบลเขารูปช้าง
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000 ประสานงาน 083 -1859469, E-mail : Acharin204@hotmail.com, ID.line0831859469

แบบสอบถามรอบที่ 3 (การวิจัยเทคนิคเดลฟาย Delphi Technique)

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาด สนองพระราชเสาวนีย์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษนักวิชาการของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
บริหารการจัดการ 1) ด้านการมีแผนงาน (Planning) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
1.	องค์การฯ กำหนดแผนการดำเนินบริหารการจัดการ สนับสนุนนวัตกรรมพัฒนาชาติด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี(ประเทศไทย 4.0)				●		
2.	องค์การฯ กำหนดแผนการดำเนินกิจกรรมของข่าวสังคม ทั้ง 7 ด้าน เช่น 1) การวางแผน 2) การจัดองค์การ 3) การบริหารงานบุคคล 4) การอำนวยความสะดวก 5) การประสานงาน 6) การรายงาน 7) การงบประมาณ อย่างเป็นรูปธรรม ระยะสั้น(ปีต่อปี) ระยะยาว (3-5ปี)				●		
3.	องค์การฯ กำหนดการวิเคราะห์ SWOTของข่าวสังคมอย่างมีระบบของกลไกตลาดทั้งระดับจังหวัดและระดับภาคใต้และระดับประเทศ				●		

การสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์
สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษที่ ๖๐ ของภาคใต้

ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
4.	องค์การฯ กำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของข่าวสารภัยในรูปแบบของวิสัยทัศน์ พันธกิจ อย่างชัดเจน				●		
5.	องค์การฯ กำหนดแผนงาน อาทิ โครงสร้างงบประมาณ, โครงสร้างพัฒนาบุคลากรและมีฐานข้อมูลอย่างเชื่อมโยง				●		
6.	องค์การฯ กำหนดแผนพัฒนาองค์การที่ควบคุมภาพผลิตภัณฑ์ข่าวสารภัย				●		
7.	องค์การฯ กำหนดแผนการกระจายอำนาจการบริหารจัดการให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนและยั่งยืน				●		
8.	องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์ข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุงอย่างต่อเนื่อง				●		
9.	องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารจัดการ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ เป็นตัวขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ข่าวสารภัยให้เติบโตอย่างยั่งยืนตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ				●		

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษที่ ๖๐ ของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
10.	องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารความเสี่ยงทั้งภายในและนอกประเทศ				●		
บริหารการจัดการ 2) ด้านการจัดองค์การ (Organizing) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
11.	องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารจัดการกิจกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างองค์การที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ				●		
12.	องค์การฯ กำหนดแผนการบริหารจัดการ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน				●		
13.	องค์การฯ จัดตั้งฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้าและฝ่ายการตลาด โดยใช้แนวคิดการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร					●	
14.	องค์การฯ กำหนดเป็นองค์กรที่ได้รับมอบหมายให้ตัดสินใจได้เองในระดับสูง				●		
15.	องค์การฯ กำหนดขนาดองค์กรเหมาะสมกับพ.ร.บ.ปฏิรูประบบราชการ				●		
16.	องค์การฯ จัดตั้ง 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย				●		

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษที่ ๖๐ ของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
17.	องค์การฯ จัดตั้งเกษตรกรให้เป็นฝ่ายผลิตและให้หน่วยงานของรัฐ และเอกชนเป็นฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นต้น				●		
บริหารการจัดการ 3. ด้านทีมงาน (Staffing) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
18.	องค์การฯ กำหนดผู้บริหารขององค์การฯ ทุกระดับมีความคิดสร้างสรรค์ สร้างสินค้าอย่างมีคุณภาพตามแนวคิดการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร				●		
19.	องค์การฯ กำหนดความรู้ให้พนักงานทุกระดับตระหนักรู้ถึงการวิจัย และการพัฒนาสินค้า การตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งยุคและทันสมัย และทันโลก				●		
20.	องค์การฯ กำหนดบริหารจัดการทุกระดับมีความสุจริต โปร่งใสในการปฏิบัติหน้าที่ทั้งสินค้า					●	
21.	องค์การฯ กำหนดการสร้างบุคลากรรุ่นใหม่มาสานงานต่อในอนาคต				●		
22.	องค์การฯ พัฒนาทีมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำใน 5 กลุ่มเทคโนโลยี				●		

การสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษที่ ๖๐ ของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
	และอุตสาหกรรมเป้าหมาย						
23.	องค์การฯ กำหนดการอำนวยความสะดวกตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม และโปร่งใสของสินค้า				●		
บริหารจัดการ 4.ด้านการอำนวยความสะดวก (Directing) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
24.	องค์การฯ กำหนดทุกการสนับสนุนเป็นสิ่งที่ถูกต้องด้วยกฎหมาย โดยเฉพาะเกษตรกรให้รักษาการปลูกข้าวให้ได้คุณภาพตาม หลักธรรมชาติ					●	
25.	องค์การฯ กำหนด ทุกการสนับสนุนเป็นสิ่งที่ถูกต้องด้วยการพัฒนา สินค้ามีคุณภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม				●		
26.	องค์การฯ กำหนดผู้บริหารมีหน้าที่อำนวยความสะดวกต่อการ บริหารจัดการทุกสายงานการผลิตสินค้า			●			
27.	องค์การฯ มีการกำหนดการใช้ทรัพยากร ภายในแหล่งผลิตอย่าง คุ้มค่า				●		

การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษที่ ๖๐ ของภาคใต้							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
28.	องค์การมีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าถึงอย่างเป็น ธรรมเพื่อการพัฒนาที่มีความเท่าเทียม				●		
บริหารการจัดการ 5.ด้านการประสานงาน (Coordinating) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
29.	องค์การฯ กำหนดประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและ ภาคเอกชน โดยเฉพาะสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยเพื่อให้ได้รับความช่วยเหลือส่งเสริมเงินทุน วิชาการและการตลาด				●		
30.	องค์การฯ กำหนดประสานกับเกษตรกรที่ดีมีความซื่อสัตย์ต่อทุก ขั้นตอนการผลิตอย่างพิถีพิถัน คัดแล้วคัดอีกเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดี ที่สุดให้กับผู้บริโภค				●		
31.	องค์การฯ กำหนดประสานงานระหว่างส่วนกลางและส่วนภูมิภาคได้				●		
32.	องค์การฯ กำหนดการประสานงานภายใต้ภาคีเครือข่ายของสินค้า ก่อเกิดการพัฒนาสินค้าอันมาจากรากฐานของผู้บริโภค				●		
33.	องค์การฯ กำหนดการประสานความร่วมมือหรือความช่วยเหลือจาก				●		

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษนักวิชาการของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
	นักวิชาการได้						
34.	องค์การฯ กำหนดประสานความช่วยเหลือเมื่อเจอปรากฏการณ์ วิกฤตข่าวได้ทุกเมื่อทั้งภายในและภายนอกประเทศ				●		
35.	องค์การฯ กำหนดการประสานงานหน่วยงานภายในและภายนอก องค์การฯ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำให้ ชัดเจน				●		
บริหารการจัดการ 6.ด้านการรายงาน (Reporting) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
36.	องค์การฯ กำหนดการรายงานผลประกอบการประจำปีอย่าง ครบถ้วนเพื่อเสนอต่อรัฐบาลในการดำเนินการตรวจสอบทุกชั้นตอน				●		
37.	องค์การฯ กำหนดการรายงานผลอันเป็นที่มาต่อการพัฒนาสินค้าที่ เป็นประโยชน์ต่อชุมชนในพื้นที่เพาะปลูกหรือทุกภาคส่วน				●		
38.	องค์การฯ กำหนดการรายงานแผนสถานการณ์ทางการเงินหรือ วิกฤตต่างๆ อย่างต่อเนื่องเมื่อมีการตรวจสอบ				●		

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษที่ ๖๐ ของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
39.	องค์การฯ กำหนดรายงานความก้าวหน้าทางการบริหารการจัดการที่สามารถรายงานได้ทุกระยะโดยมีข้อเท็จจริงต่อส่วนร่วม				●		
40.	องค์การฯ กำหนดรายงานความก้าวหน้าทางการบริหารการจัดการที่สามารถรายงานได้ทุกระยะบนพื้นฐานการรับฟังความคิดเห็นทุกภาคส่วน				●		
41.	องค์การฯ กำหนดรายงานผลการดำเนินงานให้กับกลุ่มเกษตรกรหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำทราบตามระยะเวลาของแผนที่กำหนด				●		
42.	องค์การฯ กำหนดรายงานผลการดำเนินงานหรือผลการประกอบการประจำปีที่มีข้อมูลองค์การและหน่วยงานทุกภาคส่วน				●		
บริหารการจัดการ 7.ด้านการเงินหรืองบประมาณ (Budgeting) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
43.	องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการงบประมาณอย่างโปร่งใสด้านงบดุล งบขาดดุล งบกระแสเงินสด ที่ได้มาตรฐานและมีการแต่งตั้งผู้ตรวจสอบบัญชีเพื่อความถูกต้องของมาตรฐานของการเบิกจ่าย				●		

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษนี้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
	อย่างถูกต้องและแม่นยำ						
44.	องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการงบประมาณ คำนึงหลักธรรมาภิบาลทุกชนชั้น					●	
45.	องค์การฯ กำหนดการบริหารจัดการงบประมาณคืนสู่ชุมชนในลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคม				●		
46.	องค์การฯ กำหนดระดมทุนสนับสนุนกิจการสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าในเชิงองค์รวม			●			
การตลาด 1) ผลิตภัณฑ์(Product) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
47.	องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงความรู้ข่าวพันธุ์สังคม จังหวัดพัทลุงเป็นพันธุ์ข่าวที่ได้รับพระราชทานพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ				●		
48.	องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงคำนึงถึงการ				●		

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษนักวิชาการของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
	เผยแพร่และรักษาพันธุ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุง						
49.	องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึงความนิยมการบริโภคข้าวที่มีคุณค่าเพื่อสุขภาพ					●	
50.	องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึงการผลิตในโครงการพัฒนาการผลิตข้าวแบบครบวงจรเพื่อให้เกษตรกรปลูกข้าวพันธุ์สังข์หยดด้วยเมล็ดพันธุ์ดี					●	
51.	องค์การฯ กำหนดผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึงข้าวสังข์หยดเป็นการขับเคลื่อนให้เกษตรกรในพื้นที่ปลูกข้าวสังข์หยดเพื่อเป็นการสนองพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถที่ทรงมีพระคุณต่อปวงชนชาวไทยอย่างหาที่สุดมิได้					●	
52.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่านึงถึงความภาคภูมิใจของชาวพัทลุง เพราะเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือข้าวจีไอ (GI) ตามพรบ. คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยใช้ชื่อว่า “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” ซึ่งนับเป็นข้าวจีไอ					●	

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษที่ ๖๐ ของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
	พันธุ์แรกขอประเทศไทย						
53.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่าน้ำหนักถึงใยอาหารอยู่ในปริมาณมาก เป็นเส้นใยที่ละลายน้ำได้ มีคุณสมบัติลดคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี (LDL) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจนอกจากจะมีกากใยสูง ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงยังมีกรดโฟริกที่มีประโยชน์ต่อหัวใจ และอุดมไปด้วยโพแทสเซียมที่ช่วยควบคุมความดันโลหิต				●		
54.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่าน้ำหนักถึงข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีวิตามินอีสูงมากกว่าข้าวชนิดอื่น (มีรายงานการวิจัยยืนยัน) ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่า ช่วยชะลอวัยของผิวพรรณ สร้างความกระจ่างใสของผิว และข้าวสังข์หยดพัทลุง มีโปรตีน เหล็ก และฟอสฟอรัส มากกว่าข้าวพันธุ์อื่นๆ ช่วยในเรื่องการไหลเวียนของเลือด ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง และแข็งแรง ทั้งยังช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อม เพราะวิตามินอีในข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงคือสารแกมมาโอริซานอล และสารต้านอนุมูลอิสระอื่นๆ					●	

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษที่ ๖๐ ของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
55.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่าน้ำหนักถึงข้างสังข์หยดพัทลุงมีไออาซินสูง (B3) ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบผิวหนังและประสาท ถ้าขาดวิตามินนี้จะทำให้เกิดโรค “Pellagra” ทำให้มีอาการผิดปกติทางระบบประสาทความจำเสื่อม				●		
56.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่าน้ำหนักถึงสีแดงของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เป็นรงควัตถุประเภทฟลาโวนอยด์ชนิดแอนโทไซยานิน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant) ช่วยชะลอความชรา และลดความเสี่ยงในการเป็นโรคต่างๆ เช่น โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดตีบตัน โรคระบบภูมิคุ้มกันทำงานผิดปกติ โรคเหน็บชา โรคอัมพฤกษ์ เป็นต้น				●		
57.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่าน้ำหนักถึงข้าวสังข์หยดเป็นข้าวภาคใต้ถือเป็นมรดกที่มีคุณค่ายิ่งของประเทศไทย จำเป็นที่ต้องอนุรักษ์และเป็นทางเลือกหนึ่งของการพัฒนาการเกษตรกรอย่างยั่งยืน				●		
58.	องค์การฯ กำหนด ผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดจังหวัดพัทลุงค่าน้ำหนักถึง					●	

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษที่ ๖๐ ของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
	แหล่งผลิตคือจังหวัดพัทลุง ภาคใต้ของประเทศไทย						
การตลาด 2) ราคาหรือค่าใช้จ่าย(Price) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
59.	องค์การฯ รองรับวิธีการใช้จ่าย รองรับอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสด				●		
60.	องค์การฯ กำหนด ราคาหรือค่าใช้จ่ายคำนึงถึงความพึงพอใจของ ค่าใช้จ่ายข่าวสารจังหวัดพัทลุง				●		
61.	องค์การฯ กำหนด ราคาหรือค่าใช้จ่ายคำนึงถึงความคุ้มค่า สารอาหารที่ได้รับ				●		
62.	องค์การฯ กำหนด ราคาหรือค่าใช้จ่ายคำนึงถึงความเป็นสากลของ ราคากลาง				●		
63.	องค์การฯ กำหนด ราคาหรือค่าใช้จ่ายคำนึงถึงความเป็นสินค้าเพื่อ สุขภาพเกรด A ภายได้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก				●		
การตลาด 3) สถานที่วางจำหน่ายสินค้า(Place) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษที่ ๖๐ ของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
64.	องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรคำนึงถึงกลยุทธ์การจัดวางข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงให้โดดเด่นของภูมิปัญญาไทย				●		
65.	องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางซื้อข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง				●		
66.	องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรคำนึงถึงเทคโนโลยีสารสนเทศในการวางจำหน่ายข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง				●		
67.	องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรคำนึงถึงทำเลในการวางจำหน่ายข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง					●	
68.	องค์การฯ กำหนด สถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรคำนึงถึงภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นในการวางจำหน่ายข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง				●		
การตลาด 4) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด(Promotion) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
69.	องค์การฯ กำหนดการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดใหม่โดยใช้สื่อ				●		

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษที่ ๖๐ ของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
	ดิจิทัลและมีสื่อสมัยใหม่อย่างเคเบิลทีวี(Cable Television) หรือ โทรทัศน์ดาวเทียม สมาร์ทโฟน(Smart Phone) อินเทอร์เน็ต (Internet) เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network) อินเทอร์เน็ต ทีวี(Internet Television) หนังสือพิมพ์ออนไลน์(Newspaper Online) นิตยสารออนไลน์ (Magazine Online)						
70.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึง ความพึงพอใจในการบริโภคในการบริการข้อมูลข่าวสารก่อนบริโภค ข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง				●		
71.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึง ความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง				●		
72.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึง ความพึงพอใจระหว่างเลือกซื้อข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง				●		
73.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการ โฆษณาประชาสัมพันธ์				●		

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษที่ ๖๐ ของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
74.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงข่าวสังคมจังหวัดพัทลุงเป็นสายพันธุ์พระราชทาน				●		
75.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารทางสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง,โทรทัศน์,ภาพยนตร์ ,สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ผ่านระบบดิจิทัล				●		
76.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เช่น โปรชัวร์,แผ่นพับ,โปสเตอร์,วารสาร,รายการโทรทัศน์,วีดิทัศน์,สปอตวิทยุ,โทรศัพท์ผ่านระบบดิจิทัล				●		
77.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่างๆ,Youtube ผ่านระบบดิจิทัล				●		
78.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ เช่น line,Facebook,Twitter ผ่านระบบดิจิทัล				●		

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษที่ ๖๐ ของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
79.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารทางตรง เช่นไปรษณีย์ส่งถึงบ้าน, การติดต่อถึงบ้าน, ผ่านระบบดิจิทัล				●		
80.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารทางกิจกรรม เช่นนิทรรศการ, งานแสดงดนตรี, งานมหกรรมพิเศษ, งานเทศกาล ผ่านระบบดิจิทัล				●		
81.	องค์การฯ กำหนด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารสื่อบุคคล เช่นเพื่อนใกล้ชิด, เพื่อนร่วมงาน,ญาติ, พนักงานเจ้าหน้าที่รัฐ, พนักงานเจ้าหน้าที่ภาคเอกชนผ่านระบบดิจิทัล				●		
การตลาด 5) กลยุทธ์ทางการเมือง(Politics) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
82.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมืองคำนึงถึงความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐต่อข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง				●		
83.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมืองคำนึงถึงความพึงพอใจมาตรการความปลอดภัยต่อข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง				●		

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษนี้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
84.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมืองค้ำประกันถึงความพึงพอใจในการบริการเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เช่น ออย. มอก. เป็นต้น				●		
85.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมืองค้ำประกันถึงความพึงพอใจในการบริการเพื่อประสิทธิภาพ/คุณภาพของข่าวสารจังหวัดพัทลุง				●		
86.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมืองค้ำประกันถึงความพึงพอใจในการบริการเพื่อประกันสุขภาพในการบริโภคของข่าวสารจังหวัดพัทลุง				●		
87.	องค์การฯ กำหนด กลยุทธ์ทางการเมืองค้ำประกันถึงความพึงพอใจในการประกันความเสียหายในสินค้าและ ของข่าวสารจังหวัดพัทลุง				●		
การตลาด 6) ประชาชนติ(Public opinion) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสารจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
88.	องค์การฯ กำหนดประชามติระดับจังหวัดกับความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของแหล่งผลิตข่าวสารจังหวัดพัทลุง				●		
89.	องค์การฯ กำหนด ประชาชนติระดับภูมิภาคกับความพึงพอใจในด้าน				●		

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษนี้ วิชาการของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
	คุณภาพข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง						
90.	องค์การฯ กำหนด ประชาคมระดับประเทศกับความพึงพอใจในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ความจริงข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง				●		
91.	องค์การฯ กำหนด ประชาคมระดับกลุ่มผู้รักอาหารเพื่อสุขภาพกับความพึงพอใจในข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุงในบริบทของศาสนาสากล				●		
การตลาด 7) บุคคลในฐานะผู้ผลิต (People) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
92.	องค์การฯ กำหนดมาตรฐานของชาวนาในการมีส่วนส่งเสริมข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง				●		
93.	องค์การฯ กำหนดมาตรฐานของเจ้าหน้าที่ภาครัฐในการมีส่วนส่งเสริมข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง				●		
94.	องค์การฯ กำหนดมาตรฐานของเจ้าหน้าที่ภาคเอกชนในการมีส่วนส่งเสริมข่าวสารภัยจังหวัดพัทลุง				●		
95.	องค์การฯ กำหนดมาตรฐานของเจ้าหน้าที่สื่อประชาสัมพันธ์ในการ				●		

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษที่ ๖๐ ของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
	มีส่วนส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง						
96.	องค์การฯ กำหนดมาตรฐานของบุคคลขนส่งในระบบงานในการมีส่วนส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง				●		
97.	องค์การฯ กำหนด มาตรฐานของบุคคลอาคารสถานที่/เครื่องจักร/ยานพาหนะที่ใช้ในการผลิตข่าวสังคมงาน/เจ้าหน้าที่บริการ/เจ้าหน้าที่ในระบบโลจิสติกส์/เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ ให้บริการชาวนาในการมีส่วนส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง				●		
98.	องค์การฯ กำหนด มาตรฐานของผู้ประกอบการในการมีส่วนส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง				●		
การตลาด 8) ช่วงเวลา (Period) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคตฯ							
99.	องค์การฯ กำหนด ฤดูกาลควรส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง				●		
100.	องค์การฯ กำหนด ความพึงพอใจในการกำหนดในการเดินทางในการมายังแหล่งผลิตข่าวสังคมเพื่อความไว้วางใจในทุก				●		

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษที่ ๖๐ ของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
	ขั้นตอนการบริโภคข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง						
101.	องค์การฯ กำหนด ภาควิชาเครือข่ายกับฤดูกาลควรส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง				●		
การตลาด 9) ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychology) ควรส่งเสริมการสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต ฯ							
102.	องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความพึงพอใจการให้ข้อมูลของภาครัฐกับส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง				●		
103.	องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความพึงพอใจการให้ข้อมูลของภาคเอกชนกับส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง				●		
104.	องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความพึงพอใจการสร้างบรรยากาศของสถานที่ในการสินค้าและบริการกับส่งเสริมข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง				●		
105.	องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความคิดที่ว่า“ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง คือ ยา”				●		
106.	องค์การฯ กำหนด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่อเรื่องราวถ่ายทอดภูมิ				●		

<p style="text-align: center;">การสื่อสารข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง มิติใหม่แห่งอนาคต : การบริหารจัดการและการตลาดสนองพระราชเสาวนีย์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในทศวรรษที่ ๖๐ ของภาคใต้</p>							
ข้อที่	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก					เหตุผล
		1	2	3	4	5	
	ปัญญา การผลิต ความใส่ใจดูแล เพื่อสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพ						
107.	องค์การฯ กำหนดปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความคิดที่ว่า“ข่าวสังคมจังหวัดพัทลุง คือหนึ่งในโครงการหลวงที่ได้รับพันธุ์ข้าวที่พระราชทานจากพระมหากษัตริย์คุณจากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถพระองค์ท่านมีพระราชดำริ” มีผลเชื่อได้ว่าเป็นสินค้าคุณภาพ เป็นปรัชญา				●		

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง อาชารินทร์ แป้นสุขและคณะวิจัย