

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยสื่อบุคคลกับพฤติกรรมกา เลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

สุชาทิพย์ เพื่อนงาม¹, จูติ วิทยสรณะ¹

¹วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: noosom_noosom@hotmail.com, socialjr@gmail.com

Received: February 26, 2020

Revised: April 14, 2020

Accepted: April 23, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของนักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด 2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกับการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมกับพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 307 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage-Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ 12 ประการ นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในระดับมากที่สุดจำนวน 9 ประการ ได้แก่ การให้สัญญา การเตือนเชิงขู่ การบอกถึงผลเสีย การแสดงความชอบ การให้บางสิ่งบางอย่าง การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม การสร้างความรู้สึกที่ดี การคาดถึงอนาคตที่ดี และการคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี 2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา 3) การรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ การรับรู้ พฤติกรรม

The Persuasive Communication Strategies Through Personal Media on Litopenaeus Vannamei Farming Behavior of Farmers in Chachoengsao Province.

Suthathip Phuengngam¹, Thiti Vitayasorana¹

¹COLLEGE OF COMMUNICATION ARTS

E-mail: noosom_noosom@hotmail.com, socialjr@gmail.com

Received: February 26, 2020

Revised: April 14, 2020

Accepted: April 23, 2020

Abstract

The purposes of research are 1) persuasive communication strategies the agricultural academic of Charoen Pokphand Foods Co., Ltd. 2) the correlation between persuasive communication strategies and the perception about Litopenaeus Vannamei Farming of Farmers in Chachoengsao Province. 3) the correlation between perception and the behavior on Litopenaeus Vannamei Farming of Farmers in Chachoengsao Province. The target respondents of this research are 307 farmers are multi-stage sampling method. The data collection tool is questionnaires, data analysis are frequency distribution, percentage, mean and Pearson's product moment correlation coefficient.

The results of the research are as following: 1) Of the 12 persuasive communications strategies using by the agricultural academic of Charoen Pokphand Foods Co., Ltd., the most used 9 components are Promise, Threat, Expertise (Negative), Liking, Pre-giving, Moral Appeal, Self-feeling (Positive), Altercating (Positive) and Alter casting (Negative). 2) The persuasive communication strategies are significantly related to the perception about Litopenaeus Vannamei Farming of Farmers in Chachoengsao Province. 3) The perception are significantly related to the behavior about Litopenaeus Vannamei Farming of Farmers in Chachoengsao Province.

Keywords: The persuasive communication strategy, The perception, The behavior

บทนำ

กุ้งขาวลิโทพีเนียสแวนนาไม หรือที่เรียกว่า “กุ้งขาวหรือกุ้งแวนนาไม” ค้นพบโดย Boone ในปี ค.ศ. 1931 มีชื่อทางวิทยาศาสตร์คือ *Litopenaeus Vannamei* (Boone, 1931) ปัจจุบันไทยมีการเพาะเลี้ยงกุ้งขาวมากขึ้นถึงร้อยละ 99 การเลี้ยงกุ้งกุลาดำเหลือเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น ผลผลิตกุ้งขาวโดยส่วนใหญ่มีที่มาจาก 2 แหล่ง คือ จากการจับในแหล่งน้ำและการเพาะเลี้ยง ผลผลิตกุ้งของไทยส่วนใหญ่มาจากการเพาะเลี้ยงในเดือนมกราคม-มิถุนายน 2562 การเพาะเลี้ยงกุ้งแวนนาไมของไทยส่วนใหญ่อยู่บริเวณทางภาคใต้ตอนบน (ร้อยละ 29.93) รองลงมาคือภาคตะวันออก (ร้อยละ 24.53) ภาคใต้ตอนล่าง ฝั่งอันดามัน (ร้อยละ 18.78) ภาคใต้ตอนล่างฝั่งอ่าวไทย (ร้อยละ 15.93) และภาคกลาง (ร้อยละ 10.80) ลักษณะเฉพาะของกุ้งขาวคือ บริเวณหนามด้านบนจะหยักและถี่ ปลายกรีจะตรง เห็นลำไส้ชัดกว่ากุ้งชนิดอื่นๆ ขณะที่โตเต็มวัยสมบูรณ์จะมีความยาวประมาณ 230 มิลลิเมตร หรือ 9 นิ้ว ข้อมูลจากกลุ่มเศรษฐกิจการประมงระบุว่า ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562 ผลผลิตกุ้งขาวแวนนาไมมีจำนวน 115,291 ตัน คิดเป็นร้อยละ 94.28 ของการผลิตกุ้งทะเลทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 ผลผลิตกุ้งขาวแวนนาไมลดลงร้อยละ 0.54 (Business Information Center, 2562)

นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้อาศัยกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกับเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ดังที่อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542: 5) ได้กล่าวถึงว่ามีลักษณะการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่สำคัญ 2 ประการ ประการแรก ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ และประการที่สองสิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศคนคิด ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ การรับรู้ พฤติกรรม เป็นต้น สำหรับกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่สำคัญประการหนึ่ง ได้แก่ กลยุทธ์การได้รับการยินยอมพร้อมใจ (Compliance-Gaining Strategies) โดยเวลล์เลส, บาร์ราครอป และสจิวต (Whelless, Barraclough and Stewart, 1983: 111 อ้างใน วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์, 2543: 92-93) ได้สรุปว่ากลยุทธ์การได้รับการยินยอมพร้อมใจมุ่งเน้นไปสู่ผลแห่งพฤติกรรมสื่อสาร ซึ่งพฤติกรรมการได้รับการยินยอมนั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสื่อสารที่นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแสดงถึงการจูงใจให้เกิดการปฏิบัติตาม ในการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ใช้สื่อสารกับเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ประกอบด้วยกลยุทธ์ 12 ประการ ได้แก่ 1) การให้สัญญา 2) การเตือนเชิงขู่ 3) การบอกถึงประโยชน์ 4) การบอกถึงผลเสีย 5) การแสดงความชอบ

6) การให้บางสิ่งบางอย่าง 7) การอ้างถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่กระทำตาม 8) การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม 9) การสร้างความรู้สึกที่ดี 10) การสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี 11) การคาดถึงอนาคตที่ดี 12) การคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี ซึ่งกลยุทธ์การได้รับความยินยอมพร้อมใจดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นการแสดงทางเลือกของนักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่จะใช้ในการพูดเพื่อโน้มน้าวใจให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งเกิดพฤติกรรมตามที่นักวิชาการต้องการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของนักวิชาการบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อให้เกษตรกรหันมาเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่เพิ่มมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การได้รับความยินยอมพร้อมใจ ได้แก่ การคิดสารหรือเลือกสารอันเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งยอมรับการโน้มน้าวใจตามคำแนะนำของนักวิชาการบริษัท ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากจะทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่นักวิชาการของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด นำมาใช้ในจังหวัดฉะเชิงเทราแล้ว ยังเป็นแนวทางสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวของเกษตรกร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของนักวิชาการบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกับการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่กับพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์เราจะเข้าใจสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งซึ่งปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การที่มนุษย์รับรู้ถึงความต้องการของคนเราเป็นอย่างไรแรงจูงใจของมนุษย์เราเป็นอย่างไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้เดิม ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบๆ สิ่งเร้าที่เรารับรู้ (ชุมพร ยงกิตกุล และคณะ, 2529: 2-3 อ้างใน วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์, 2543: 18-19)
2. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้และทัศนคติแตกต่างกัน ความแตกต่างของการรับรู้เกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการ

เปิดรับสื่อ อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรม นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกๆระดับของการสื่อสารระดับสังคมอาจผ่านสื่อ โดยอาศัยวิธีการ คือ การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันก็เนื่องมาจากมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของการรับรู้เกิดขึ้นมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความหมายสารที่ตนเองได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สัมผัสที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (เกียรติศักดิ์ แสงชัยศรี, 2550)

3. กลยุทธ์ในการได้รับความยินยอมพร้อมใจ (compliance-Gaining Strategies) คือ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปสู่ผลแห่งพฤติกรรมการสื่อสารไม่ว่าผู้รับสารจะปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือไม่ก็ตาม ซึ่งกลยุทธ์ของการยอมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารมุ่งให้เกิดพฤติกรรมโดยการใช้กลยุทธ์ 16 อย่าง ภายในได้ 4 สถานการณ์ที่สร้างขึ้น คือ ปริบทของการทำงาน ครอบครัว การขายและเพื่อนร่วมห้อง กล่าวคือ กลยุทธ์นี้ ผู้ส่งสารเลือกที่จะโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วว่าผู้ส่งสารต้องการผลแบบใด ซึ่ง 16 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) Promise หมายถึง การให้สัญญา 2) Threat หมายถึง การเตือนเชิงขู่ 3) Expertise (positive) หมายถึง การบอกถึงประโยชน์ 4) Expertise (Negative) หมายถึง การบอกถึงผลเสีย 5) Liking หมายถึง การแสดงความชอบ 6) Pre-giving หมายถึง การให้บางสิ่งบางอย่าง 7) Aversive Stimulation หมายถึง การอ้างถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่กระทำตาม 8) Debt หมายถึง การอ้างบุญคุณ 9) Moral Appeal หมายถึง การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม 10) Self-feeling (Positive) หมายถึง การสร้างความรู้สึกที่ดี 11) Self-feeling (Negative) หมายถึง การสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี 12) Altercating (Positive) หมายถึง การคาดถึงอนาคตที่ดี 13) Alter casting (Negative) หมายถึง การคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี 14) Altruism หมายถึง การกล่าวสิ่งที่ควรกระทำ 15) Esteem (Positive) หมายถึง การสร้างความภาคภูมิใจ 16) Esteem (Negative) หมายถึง การดูถูก ดูหมิ่น (Wheless, Barraclough and Stewart, 1983: 111 อ้างอิงในอรรถพรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554: 215-216) จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การได้รับความยินยอมพร้อมใจดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เป็นแบบสอบถามซึ่งสะท้อนผ่านความคิดเห็นของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพ กรังรัมย์ (2555) ศึกษาทวิวิธีการโน้มน้าวใจในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเหมือนและความแตกต่างในการเลือกใช้ทวิวิธีการ

โน้มน้าวใจในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผลการศึกษาพบว่า นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรจะเลือกใช้กลวิธีการนำเสนอความเท่าเทียมกันทางเพศ ซึ่งจะแตกต่างจากนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะที่จะใช้กลวิธีการแสดงหลักฐานด้วยการอ้างอิงบุคคลอื่นเพื่อเป็นการสนับสนุนการทำงานของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจ คือ เพศ ประสบการณ์ทางการเมือง สถานภาพทางสังคม ระยะเวลา และสถานที่ในการปราศรัย

ปรัชญา ทีฆะกุล (2554) ศึกษาการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการใช้ภาษาและการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิงมีการใช้กลวิธีภาษาสุภาพด้านบวกมากกว่าการใช้กลวิธีภาษาสุภาพด้านลบในการขายประกันชีวิต โดยพบการใช้กลวิธีภาษาสุภาพด้านบวก 7 กลวิธี ได้แก่ การใช้รูปแบบภาษาแสดงอัตลักษณ์ภายในกลุ่ม การแสดงความใส่ใจในตัวผู้ฟัง การเสนอหรือสัญญา การหลีกเลี่ยงการไม่เห็นด้วย การแสดงว่ามีความรู้ร่วมกัน การพูดตลก และการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กัน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีการใช้ภาษาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

เกียรติศักดิ์ แสงชัยศรี (2550) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อบุคคลกับการตัดสินใจเข้าเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกับการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อการเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เครื่องมือการวิจัย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง จำนวน 5 ข้อ

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ใช้เผยแพร่เพื่อโน้มน้าวใจแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งชาวแวนนาไมในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 12 ข้อ

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งชาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 10 ข้อ

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งชาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 10 ข้อ

กลุ่มเป้าหมาย

เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งชาวแวนนาไมในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวนทั้งสิ้น 8 อำเภอ มีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งทั้งสิ้น 1,319 คน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อบุคคลกับพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งชาวแวนนาไมของเกษตรกรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix-method) ประกอบไปด้วย ระเบียบวิธีวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) คือ การศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักวิชาการของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนวิจัยเชิงสำรวจ (Quantitative Research) ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 2 คน ดังต่อไปนี้

1) นายธนพล แยมเนตร นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ดูแลลูกค้าในเขตอำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

2) นายสันติ บุญทอง นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ดูแลลูกค้าในเขตอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ติดต่อขอเข้าพบนักวิชาการทั้ง 2 คน เพื่อขอสัมภาษณ์หลังจากนั้นก็นำรายละเอียดของการสัมภาษณ์ดังกล่าวมาสรุปผลวิจัย และทำที่สุดนำมาประมวลผล เพื่อมาจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของนักวิชาการที่ใช้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม การรับรู้ และพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา การใช้คำพูดที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทั้ง 12 ประการ กับเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. การวิจัยเชิงสำรวจ

2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราทั้งหมด 1,319 คน โดยคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane ได้เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 307 คน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งเขต 1 ฉะเชิงเทรา)

อำเภอ	จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง (คน)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. อำเภอบางคล้า	530	40.18	123
2. อำเภอบางปะกง	30	2.27	7
3. อำเภอบ้านโพธิ์	70	5.31	17
4. อำเภอบางน้ำเปรี้ยว	82	6.22	19
5. อำเภอราชสาส์น	40	3.03	10
6. อำเภอเมือง	358	27.14	83
7. อำเภอคลองเขื่อน	200	15.16	46
8. อำเภอพนมสารคาม	9	0.69	2
รวม	1,319	100	307

2.2 การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการกระจายการเก็บข้อมูลครอบคลุมลักษณะทางประชากร โดยแต่ละพื้นที่ที่มีเกณฑ์ในการเลือกร้านอาหารที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด มาเป็นระยะเวลา 10 ปี ได้แก่

- 1) ร้านปากน้ำการเกษตร สาขา ปากน้ำ
- 2) ร้านปากน้ำการเกษตร สาขา บางขนาก
- 3) ร้านทองการเกษตร สาขา เมืองแปดริ้ว
- 4) ร้านสินสมุทรฟาร์ม

3. การทดสอบเครื่องมือ

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้ปรึกษากับนักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1. นายชนทล แยมเนตร 2. นายสันติ บุญทอง และ 3. ผศ.ดร.ฐิติ วิทยสรณะ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยแต่ละท่านได้พิจารณาให้คะแนน 3 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ข้อคำถามใช้ได้

ระดับคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน -0 หมายถึง ข้อคำถามนั้นใช้ไม่ได้

เมื่อหาค่า IC ได้แล้ว ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่มีค่า $IC < 0.5$ ทั้งนี้เนื่องจากถือว่าเป็นคำถามที่ไม่ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการวัด หลังจากการปรับแก้แบบสอบถามแล้วจึงได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกจริง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นตอนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติการแจกแจงหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลลักษณะทางประชากร

2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ใช้เผยแพร่เพื่อโน้มน้าวใจแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

3) การรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

4) พฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

4.2 การทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ Pearson Product Moment Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยหาความสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาว
 แวนนาไมของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกร
 ผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

เมื่อเก็บข้อมูลมาได้เรียบร้อยแล้ว ทำการตรวจสอบข้อมูลแล้วจึง
 นำไปประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for The
 Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ

ผลการวิจัย

1. สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของนัก
 วิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการจัดทำเครื่องมือ
 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของนักวิชาการ
 บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการจัดทำเครื่องมือในการเก็บ
 รวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจ	การโน้มน้าวใจของนักวิชาการบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ อาหาร จำกัด
1. การให้สัญญา	<ul style="list-style-type: none"> - นักวิชาการกับเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งมีข้อตกลงร่วมกันให้ทำตามคำแนะนำและปฏิบัติตามเพื่อให้ได้ผลตอบแทน - ให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งได้มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจากการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด
2. การเตือนเชิงขู่	<ul style="list-style-type: none"> - ถ้าเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งหันไปเลี้ยงกุ้งสายพันธุ์อื่นก็อาจทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งเกิดการขาดทุน กุ้งที่ไม่มีคุณภาพได้ - ถ้าเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งหันไปเลี้ยงกุ้งสายพันธุ์อื่นจะไม่มีนักวิชาการของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัดเข้ามาดูแลให้คำปรึกษาการเลี้ยงกุ้ง

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจ	การโน้มน้าวใจของนักวิชาการบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ อาหาร จำกัด
3. การบอกถึงประโยชน์	<ul style="list-style-type: none"> - หากเกษตรกรตัดสินใจซื้อถั่วคั่วตามจะได้รับสิทธิประโยชน์จากบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัดที่มีให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกิ้ง เช่น การแถมลูกกิ้ง ส่วนลดเวชภัณฑ์ - คุณภาพของสินค้าที่ผลิตออกมานั้นผ่านการตรวจโรค และพัฒนาสายพันธุ์มาเป็นอย่างดี
4. การบอกถึงผลเสีย	<ul style="list-style-type: none"> - หากเกษตรกรไม่ทำตามอาจเกิดความเสี่ยงที่ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกิ้งเกิดการขาดทุน - หากเกษตรกรไม่มีระบบการเลี้ยงแบบ 3 สของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัดได้ให้คำแนะนำไว้เกษตรกรผู้เลี้ยงกิ้งจะเกิดปัญหาการเลี้ยงกิ้งไม่โต
5. การแสดงความชอบ	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกิ้งมีแรงขับเคลื่อนรู้สิ่งเหล่านั้นและปฏิบัติตามอย่างเต็มที่ - เมื่อเกษตรกรใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ อาหาร จำกัด ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกิ้งประสบความสำเร็จ
6. การให้บางสิ่งบางอย่าง	<ul style="list-style-type: none"> - เกษตรกรผู้เลี้ยงกิ้งจะได้รับผลประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ส่วนลด การดูแล เมื่อปฏิบัติตามคำแนะนำของนักวิชาการ - การดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษของนักวิชาการจากบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ อาหาร จำกัด มีให้เกษตรกร
7. การอ้างถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่กระทำตาม	<ul style="list-style-type: none"> - ผลกระทบและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำจะทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกิ้งไม่ได้ผลผลิตตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ - ควรปฏิบัติตามคำแนะนำของนักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการเลี้ยงกิ้ง

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจ	การโน้มน้าวใจของนักวิชาการบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ อาหาร จำกัด
8. การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม	- เมื่อเกษตรกรทำตามคำแนะนำของนักวิชาการบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ก็จะทำให้เกษตรกรเลี้ยงกุ้งนี้เป็นที่รู้จักของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งด้วยกันและยังเป็นต้นแบบให้เกษตรกรท่านอื่นๆ ทำตาม
9. การสร้างความรู้สึกที่ดี	- ผลผลิตที่เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งจะได้เพิ่มมากขึ้นจากเดิมอีก 1 เท่าตัวและกำไรที่เพิ่มมากขึ้น - เกษตรกรมีผลผลิตตามความต้องการของตลาด
10. การสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี	- ถ้าเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งไปใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นๆ ทางบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ก็จะไม่ส่งนักวิชาการเข้ามาดูแลการเลี้ยงกุ้งให้กับเกษตรกร - คุณภาพของผลผลิตที่เกษตรกรนั้นผลิตออกมา ก็จะไม่เป็นที่ต้องการของตลาด
11. การคาดถึงอนาคตที่ดี	- ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งมีฐานะที่ดีขึ้น - เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งสามารถที่จะขยายกิจการเพิ่มมากขึ้นได้ในอนาคตที่จะถึง และสามารถเป็นต้นแบบการเลี้ยงกุ้งให้เกษตรกรท่านอื่นๆ ได้ปฏิบัติตาม
12. การคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี	- เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งไม่ทำตามที่นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ก็จะทำให้เกษตรกรไม่ประสบความสำเร็จในการเลี้ยงกุ้ง

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของนักวิชาการที่ใช้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งชาวแวนนาโม การรับรู้ และพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งชาวแวนนาโมในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.1 ลักษณะทางประชากรของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1

และเพศหญิงจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 51-60 ปี มากที่สุดจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 31-40 ปี เท่ากันจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีระดับระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาเป็นมัธยมศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ประถมศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 รายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้งระยะเวลา 5 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาเป็นระยะเวลา 4 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ระยะเวลา 3 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ระยะเวลา 2 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และระยะเวลา 1 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการเลี้ยงกุ้งชาววนนาไมที่นักวิชาการของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้พูดมากที่สุดเป็นตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่ 1 การคาดถึงอนาคตที่ดี “ถ้าเกษตรกรตัดสินใจเลี้ยงกุ้งชาววนนาไมตามที่นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด แนะนำจนทำให้เกษตรกรได้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้นเป็นที่น่าพอใจ” คิดเป็นร้อยละ 88.6

อันดับที่ 2 การให้บางสิ่งบางอย่าง “ถ้าเกษตรกรตัดสินใจเลี้ยงกุ้งชาววนนาไมตามที่นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด เกษตรกรก็จะได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนในเรื่องลูกกุ้ง อาหารกุ้ง วิตามินกุ้ง” คิดเป็นร้อยละ 82.4

อันดับที่ 3 การแสดงความชอบ “ถ้าเกษตรกรตัดสินใจเลี้ยงกุ้งชาววนนาไมของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด เกษตรกรก็จะได้รับการดูแลจากนักวิชาการเป็นอย่างดี” คิดเป็นร้อยละ 81.1

อันดับที่ 4 การเตือนเชิงขู่ “หากเกษตรกรไม่เลี้ยงกุ้งของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด อาจได้รับผลกระทบในการดูแลระบบการเลี้ยงกุ้ง” คิดเป็นร้อยละ 80.5

อันดับที่ 5 การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม “ถ้าเกษตรกรทำตามคำแนะนำของนักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด เกษตรกรก็มีโอกาสที่จะได้ผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้น” คิดเป็นร้อยละ 77.2

อันดับที่ 6 การบอกถึงผลเสีย “ถ้าเกษตรกรไม่ตัดสินใจเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด เกษตรกรอาจจะได้กุ้งที่ไม่มีคุณภาพและเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 76.9

อันดับที่ 7 การให้สัญญา “หากเกษตรกรตัดสินใจเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด เกษตรกรก็จะมีโอกาสได้รับรายได้เพิ่มมากขึ้น” คิดเป็นร้อยละ 76.2

อันดับที่ 8 การคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี “หากเกษตรกรไม่ตัดสินใจเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมตามที่นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด บอกก็จะทำให้เกษตรกรได้ผลผลิตไม่ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้” คิดเป็นร้อยละ 72.0

อันดับที่ 9 การสร้างความรู้สึที่ดี “หากเกษตรกรทำตามที่นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ก็จะทำให้เกษตรกรขยายกิจการเพิ่มมากขึ้นได้” คิดเป็นร้อยละ 69.4

อันดับที่ 10 การสร้างความรู้สึที่ไม่ดี “ถ้าเกษตรกรไม่ตัดสินใจเลือกบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด อาจจะทำให้เกษตรกรเกิดการขาดทุนจากการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม” คิดเป็นร้อยละ 58.3

อันดับที่ 11 การอ้างถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่กระทำตาม “ถ้าเกษตรกรตัดสินใจเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมแล้วจะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของนักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ถ้าเกษตรกรไม่ทำตามคำแนะนำก็จะทำให้เลี้ยงกุ้งไม่สำเร็จ” คิดเป็นร้อยละ 51.5

อันดับที่ 12 การบอกถึงประโยชน์ “ถ้าเกษตรกรตัดสินใจเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด เกษตรกรจะได้รับของสมนาคุณมากมาย เช่น แถมลูกกุ้ง 20% จากยอดที่ส่งลูกกุ้ง” คิดเป็นร้อยละ 36.2

2.3 การรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ การเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมเป็นสิ่งสำคัญของการประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา การไม่ตัดสินใจเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมจะทำให้เกษตรกรไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 99.0 การเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมนั้นเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่ตลาดมีความต้องการสูง คิดเป็นร้อยละ 97.7 บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตพันธุ์กุ้งที่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 93.8 การเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบ

อาชีพเพื่อหารายได้เลี้ยงครอบครัว และการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่เป็นที่สามารถเลี้ยงใน เขตจังหวัดฉะเชิงเทราได้ คิดเป็นร้อยละ 91.9 เกษตรกรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราหันมา เลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่แทนการเลี้ยงกุ้งกุลาดำเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 91.5 เกษตรกร หันมาเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่มากขึ้นเพราะกุ้งขาวแวนนาไม่เป็นที่เลี้ยงง่าย โตเร็ว ให้ผลผลิตสูง คิดเป็นร้อยละ 88.3 ถ้าเกษตรกรไม่ตัดสินใจเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่ก็จะทำให้ เกษตรกรสูญเสียรายได้ คิดเป็นร้อยละ 53.7

2.4 พฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่ของเกษตรกรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ การเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่จะต้องมีความรู้และเทคนิคในการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่ ที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะให้มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาด คิดเป็นร้อยละ 4.19 รองลงมาคือ เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่มีพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่ ที่เป็นระบบมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 4.05 เกษตรกรพึงพอใจกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่ ที่ได้ผลผลิตที่มากขึ้น และราคาที่สูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 3.99 เกษตรกรในสมัยก่อนเลี้ยง กุ้งกุลาดำแต่ไม่ประสบความสำเร็จจึงหันมาเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่แทน และการเลี้ยงกุ้ง ขาวแวนนาไม่ของเกษตรกรทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และเกษตรกรมีพฤติกรรมการ เลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่เพราะเป็นความต้องการของเกษตรกรเอง คิดเป็นร้อยละ 3.92 เกษตรกรมีพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่ เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งที่สามารถประกอบ อาชีพเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวได้ คิดเป็นร้อยละ 3.88 เกษตรกรไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ ข้อมูลของบริษัทอื่นๆ เกี่ยวกับคุณภาพของลูกกุ้ง อาหาร วิตามิน ก่อนที่จะเลี้ยงกุ้งขาวแวน นาไม่ คิดเป็นร้อยละ 3.84 เกษตรกรเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่เนื่องจากมีความสัมพันธ์อันดี กับนักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด คิดเป็นร้อยละ 3.67 การเลี้ยงกุ้งขาว แวนนาไม่ส่งผลต่อรายได้ในครอบครัวของเกษตรกรน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 2.79

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่ของเกษตรกร ผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่ของเกษตรกร ผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาว แวนนาไม่ของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่ของเกษตรกร ผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาว

แวนนานาของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งชาวแวนนานาของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยประเด็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการเลี้ยงกุ้งชาวแวนนานาของนักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด พบว่าใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในระดับมากที่สุด 9 ประการ ได้แก่ 1) การให้สัญญา 2) การเตือนเชิงขู่ 3) การบอกถึงผลเสีย 4) การแสดงความชอบ 5) การให้บางสิ่งบางอย่าง 6) การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม 7) การสร้างความรู้สึกที่ดี 8) การคาดถึงอนาคตที่ดี และ 9) การคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี จากข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งชาวในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราโน้มน้าวใจตามคำพูดของนักวิชาการของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ผลการวิจัยประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งชาวแวนนานาของเกษตรกรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การเลี้ยงกุ้งชาวแวนนานาไม่เป็นสิ่งสำคัญของการประกอบอาชีพเกษตรกร และกลุ่มตัวอย่างทุกคนส่วนใหญ่ยังมีการรับรู้เรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงกุ้งชาวแวนนานา เช่น กุ้งชาวแวนนานาไม่มีความต้องการของท้องตลาดสูง (ร้อยละ 97.7) การเลี้ยงกุ้งชาวแวนนานาไม่เป็นสิ่งสำคัญในการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้เลี้ยงครอบครัว (ร้อยละ 91.9) นอกจากนี้ ยังมีการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด สูงกล่าวคือ เป็นบริษัทที่ผลิตพันธุ์กุ้งที่มีคุณภาพ (ร้อยละ 93.8)

สำหรับผลการศึกษาในประเด็นพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งชาวแวนนานาของเกษตรกรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งชาวแวนนานาไม่เป็นสิ่งสำคัญของการประกอบอาชีพเกษตรกร และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงกุ้งชาวแวนนานา เช่น การเลี้ยงกุ้งชาวแวนนานาไม่จะต้องมีความรู้และเทคนิคในการเลี้ยงกุ้งชาวแวนนานาที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะให้มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาด (ร้อยละ 4.19) เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งชาวแวนนานาไม่มีพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งชาวแวนนานาที่เป็นระบบมากขึ้น (ร้อยละ 4.05) เกษตรกรพึงพอใจกับการเลี้ยงกุ้งชาวแวนนานาที่ได้ผลผลิตที่มากขึ้นและราคาที่สูงขึ้น (ร้อยละ 3.99) เกษตรกรในสมัยก่อนเลี้ยงกุ้งกุลาดำแต่ไม่ประสบความสำเร็จจึงหันมาเลี้ยงกุ้งชาวแวนนานาไม่แทน และการเลี้ยงกุ้งชาวแวนนานาของเกษตรกรทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งชาวแวนนานาของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัด

ฉะเชิงเทรา จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติศักดิ์ แสงชัยศรี (2550) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อบุคคลกับการตัดสินใจเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น จากผลการวิจัยดังกล่าวเป็นการยืนยันถึงแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (อ้างใน จินตนา ตันติศิริรัตน์, 2556: 9-10) ที่ได้อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นเครื่องมือที่มนุษย์จะใช้ในการจูงใจบุคคล ซึ่งผู้ทำหน้าที่ส่งสารหรือเป็นแหล่งสารจะใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจผู้รับสารให้มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับไป ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่นักวิชาการของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ใช้พูดกับเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่งผลให้เกิดการรับรู้และทำตามคำแนะนำที่นักวิชาการของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้สื่อสาร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จากผลการวิจัยการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญา พิษะกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตของเพศหญิงมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาทฤษฎีภาษาสุภาพและการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิงมีการใช้กลวิธีภาษาสุภาพด้านบวกมากกว่าการใช้กลวิธีภาษาสุภาพด้านลบในการขายประกันชีวิต ส่วนขั้นตอนการสร้างแรงจูงใจที่พบมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การสร้างความสนใจ การตอบสนองความต้องการ และการสร้างความต้องการ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

ดังนั้น จากผลการวิจัยดังกล่าวเป็นการยืนยันถึงแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของมอนโรล (Monroe: 1975) ได้กล่าวถึงการจะใช้วิธีการโน้มน้าวใจซึ่งเป็นโครงสร้างการจูงใจโดยมีลำดับขั้นตอนการจูงใจ 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) สร้างความสนใจ (Attention step) เป็นขั้นตอนแรกที่สร้างความสนใจหรือเรียกถึงความสนใจให้เกิดกับ

ผู้รับสาร โดยการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ 2) สร้างความต้องการ (Need Step) เป็นการแสดงให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกหรือความต้องการในสิ่งที่ผู้ส่งสารได้น้อมน้าวใจ 3) ตอบสนองความต้องการ (Satisfaction Step) เป็นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร 4) สร้างภาพให้ผู้ฟังนึกเห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้น (Visualization Step) เพื่อให้ผู้รับสารมองเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารได้ตัดสินใจลงมือปฏิบัติ 5) ลงมือปฏิบัติ (Action Step) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับสารเชื่อหรือลงมือปฏิบัติตาม ดังนั้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา เกิดขึ้นจากการรับรู้ที่ได้รับมาจากนักวิชาการของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด อันจะส่งผลให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ปริมาณเพิ่มมากขึ้น และกำไรเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการน้อมน้าวใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งการรับรู้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรานั้น มาจากนักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการน้อมน้าวใจทั้ง 12 ประการ

การรับรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น การสร้างการรับรู้ให้เกิดกับเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งประสบความสำเร็จในการเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมเพิ่มขึ้น และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการน้อมน้าวใจที่นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ใช้เป็นไปตามความต้องการของนักวิชาการ

.....

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติศักดิ์ แสงชัยศรี. (2550). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อบุคคลกับการตัดสินใจเข้าเป็นนักกีฬาตัวแทนของโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จินตนา ตันติศิริรัตน์. (2556). กลยุทธ์การจูงใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแบบคลับนักร้องเกาหลีทำควมดีเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/lang/2556/20029> [สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2559].
- ชนทล แยมเนตร. (2561). สัมภาษณ์. 9 ตุลาคม 2561. นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด. ดูแลลูกค้าในเขตอำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา.
- ปรัชญา ทีฆะกุล. (2554). กลยุทธ์วิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000006822. [สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2559].
- วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์. (2543). กลยุทธ์การได้รับการยินยอมพร้อมใจ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2543). การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภวิชัยและพัฒนการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งเขต 1 ฉะเชิงเทรา. (2559). จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.4fisheries.go.th/local/index.php/main/site/cf-chachoengsao>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2559].
- สันติ บุญทอง. (2561). สัมภาษณ์. 9 ตุลาคม 2561. นักวิชาการบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด. ดูแลลูกค้าในเขตอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา.
- สุภาพ กริ่งรัมย์. (2555). กลยุทธ์วิธีการโน้มน้าวใจในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. ภาษาศาสตร์การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://thesis.swu.ac.th/>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2559].

อรรรรณ ปิรันธน์โรวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2542). ลักษณะการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

Business Information Center. (2562). กุ้งขาว. [ออนไลน์]. ได้จาก: [https://
thaibizchina.com](https://thaibizchina.com). [สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2563].

