



# วารสาร มทร.อีสาน

ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ISSN 2408-1221 (Print) ISSN 2672-9342 (Online)

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562



วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้รับการประเมินคุณภาพ  
ให้อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 2

# วารสาร มทร.อีสาน

# RMUTI JOURNAL

## มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

## Rajamangala University of Technology Isan (RMUTI)

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านวิชาการ ด้านงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ระหว่างนักวิชาการ และนักวิจัยกับผู้ที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ของนักวิชาการและนักวิจัยสู่สาธารณชน

### หลักเกณฑ์การส่งบทความ

วารสาร มทร.อีสาน เน้นบทความทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในสาขาวิชาดังต่อไปนี้

1. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์/บริหารธุรกิจและการจัดการ
2. สาขาวิชาครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/จิตวิทยา
3. สาขาวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

### เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

744 ถ.สุนทรารายณ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ 0 - 4423 - 3063 โทรสาร 0 - 4423 - 3064

E-mail : rmuti.journal@gmail.com

### พิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 ประจำปีเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 ประจำปีเดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม

### ลิขสิทธิ์

ต้นฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และบทความในวารสารเป็นแนวคิดของผู้แต่ง มิใช่เป็นความคิดของคณะกรรมการจัดทำวารสาร และมิใช่เป็นความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

วารสาร มทร.อีสาน  
ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

RMUTI JOURNAL  
Humanities and Social Sciences

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ ลิ้มไขแสง  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
ดร.อนันวรรต ทาสุข

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
รองศาสตราจารย์ ดร.วีรชัย พุทธวงศ์  
ประธานหลักสูตรนิติวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการ

|                            |               |  |
|----------------------------|---------------|--|
| ศาสตราจารย์กิตติคุณ ประคอง | ตันเสถียร     | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                          |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ชวีญกมล  | ดอนขวา        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี                    |
| รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต     | ไข่มุกด์      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี                    |
| รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา   | กาญจนวิสุทธิ์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                         |
| รองศาสตราจารย์ ดร.มาลัย    | ทวิสุข        | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา  | เลาหนันท์     | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา           |
| รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร     | ไชยะ          | มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์                 |
| รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน   | พรหมโสภา      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย            |

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม  
รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานทั่วไป สถาบันวิจัยและพัฒนา  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

|            |           |                                  |
|------------|-----------|----------------------------------|
| ดร.ณพวรรณ  | สินธุศิริ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |
| ดร.ภาคภูมิ | หมีเงิน   | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |

ฝ่ายจัดการและธุรการ

|                 |          |                                  |
|-----------------|----------|----------------------------------|
| นางสาวอรุณรักษ์ | ตีราชมัย | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |
|-----------------|----------|----------------------------------|

## สารบัญ

### บทความวิจัย

- การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ณ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 1  
*ประคุณ ศาลิกกร และณัฐพงษ์ ปานขาว*
- อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 19  
*รุ่งนภา สมสกุล และประพล เปรมทองสุข*
- การประเมินความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 32  
*สุภัทษร พงษ์อุตทา, ปรียาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ และอำภาพรธม ต้นดินาครกุล*
- ผลกระทบของคุณภาพการรายงานทางการเงินที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อย (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยมีตัวแปรความหลากหลายของสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ 49  
*สมใจ บุญหมื่นไวย, พลาณัฐ คงคา และสมศักดิ์ จินตวัฒน์กุล*
- การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา 63  
*แก้วตา ว่องเขาว์ปรีชา และสุวิมล ตั้งประเสริฐ*
- การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน 76  
*คมลธิ์ เกียนวัฒนา, เกษรา กิจจาชาญชัยกุล, ชลิตา ราบเรียบ, มณีกานต์ พลชนะ, เบญญาภา ชาร์มย์, ณัฐริษา เฉลิมวรรณ, ณิชกานต์ เหลืองอ่อน, ปภาดา ปิ่นตรงค์ ปรเมศวร์ ครองสุข และวิลาสินี พรพรมภักดี*
- บทความวิชาการ
- M I N D Innovation: Effect of Teaching and Learning Style Toward Students' Aptitude in English Context 92  
*Warantri Plangwattana, Sonnarong Chaokongka, and Kritchamon Meelang*
- ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม: การสร้างคุณค่าเพิ่ม 104  
*ฉัตรชัย อินทสังข์, สุพรรณิ พรภักดี, และจันทนา เอี่ยมสว่าง*
- อาชีพปลูกผักปลอดสารพิษกับตลาดสดอีสาน 118  
*สุวิทย์ อีรศาสตร์*

## Table of Contents

### Research Articles

- Economic Analysis of Commercial Investment for Seed Production of Sex Reversal of Nile Tilapia (*Oreochromis niloticus* Linn.) in Khamphaengsaen Fisheries Research Station, Faculty of Fisheries Kasetsart University 1  
*Prakoon Salikara and Natthapong Paankhao*
- Direct and Indirect Effects of New Marketing Mix on Satisfaction by Using Online Shopping Application 19  
*Rungnapa Somsakul and Prapon Premthongsuk*
- Needs Assessment of Teachers towards the Student Care System under The Secondary Educational Service Area Office 6 32  
*Supagsorn Pongoutta, Pariyaporn Tungkunan, and Ampapan Tuntinakhongul*
- The Effect of Financial Report Quality on Decision Making Efficiency of Small Medium Enterprise (SMEs) in the Northeast Thailand and Environmental Munificence as a Moderating 49  
*Somjai Boonmuenwai, Palanuch Kongka, and Somsak Jintawattanagul*
- The Relationship between the Political Communication and the Political Participation of the Voters in Nakhon Ratchasima Area 63  
*Kaewta Wongchaopreecha and Suvimon Tungprasert*
- Tourists' Responses Towards Marketing Communications of Inflight Magazine 76  
*Komsit Kianwatana, Kedsara Kitjachanchaikun, Chalita Rabriab, Maneekan Ponchana, Benyapa Charam, Natticha Chaloemwan, Nichakarn Lueangon, Paphada Pinturong, Poramate Kongsuk, and Wilasinee Phornphrompakdi*

### Academic Articles

- M I N D Innovation: Effect of Teaching and Learning Style Toward Students' Aptitude in English Context 92  
*Warantri Plangwattana, Sonnarong Chaokongka, and Kritchamon Meelang*
- Green Product: Value Added Creation 104  
*Chatchai Inthasang, Supanee Pronpakdee, and Jantana Aimsawang*
- The Occupation of Raising Toxin-Free Vegetables and Isan Fresh-Food Market 118  
*Suwit Theerasawat*

การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ณ สถานีวิจัย  
ประมงกำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## Economic Analysis of Commercial Investment for Seed Production of Sex Reversal of Nile Tilapia (*Oreochromis niloticus* Linn.) in Khamphaengsaen Fisheries Research Station, Faculty of Fisheries Kasetsart University

ประคุณ ศาลิการ<sup>1\*</sup> และ ณัฐพงษ์ ปานขาว<sup>1</sup>

Prakoon Salikara<sup>1\*</sup> and Natthapong Paankhao<sup>1</sup>

Received: June 19, 2019; Revised: September 9, 2019; Accepted: September 9, 2019

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของการผลิต 2) วิเคราะห์ความคุ้มค่า  
ในการลงทุนของการผลิต และ 3) ศึกษาปัญหา อุปสรรค สาเหตุ และผลกระทบของการผลิต ซึ่งวิธีการศึกษา  
ครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของสถานีฯ โดยใช้ตัวชี้วัดคือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ  
ของผลตอบแทน ผลประโยชน์ต่อทุน และต้นทุนส่วนเพิ่มเฉลี่ยในระยะยาว ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า  
การผลิตมีกำไรและสามารถสร้างความคุ้มค่าในการลงทุนให้กับสถานีฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนทางด้าน  
ปัญหา อุปสรรค สาเหตุ และผลกระทบของการผลิต พบว่าสถานีฯ มีปัญหาความไม่เพียงพอของสถานที่  
จัดจำหน่าย ความไม่ทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์บางรายการที่ใช้ในการผลิต ความไม่เพียงพอของ  
อัตรากำลัง รวมทั้งการขาดบุคลากรที่มีทักษะความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นคณะประมงควรสนับสนุน  
และส่งเสริมการสร้างความร่วมมือให้กับสถานีฯ ได้แก่ 1) การจัดสร้างหรือปรับปรุงโรงเรือน และบ่อซีเมนต์  
ให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน 2) การจัดซื้อเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย และ 3) การเพิ่มอัตรากำลัง  
โดยเฉพาะอัตรากำลังที่มีทักษะความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้กับสถานีฯ ตลอดจนส่งเสริมการผลิตสินค้า  
สัตว์น้ำชนิดอื่นในเชิงพาณิชย์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดหารายได้ของสถานีวิจัยประมงกำแพงแสนต่อไป

คำสำคัญ : การวิเคราะห์เศรษฐกิจ; ลูกปลานิลแปลงเพศ; สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน

<sup>1</sup> คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>1</sup> Faculty of Fisheries Kasetsart University

\* Corresponding Author E - mail Address: ffishpks@ku.ac.th

## Abstract

The purposes of this study were 1) analyze cost, income and benefit from production 2) investigate feasibility study of investment in production and 3) study the problems, causes and consequences of the production. This method of study uses the method of collecting and analyzing station performance data. Using indicators is Net Present Value of Financial Benefit, Benefit-Cost Ratio of Financial Benefit, and Long-run Average Marginal Cost. From the results of the study, it was found that the production was profitable and able to create value for investment for the effectively. As for the problems, obstacles, causes and effects of production, it was found namely the insufficiency of the distribution location, modernity of tools and some equipment used in production, insufficiency of human resources. The include shortage of Human resources about the skills of the public relations. Therefore, Faculty of Fisheries should support and promote the availability of the place 1) Building or renovating the house and the cement pond is sufficient for operation 2) Purchasing tools and modern equipment and 3) Increasing of Human resources there for Especially the skills of the public relations. As well as promoting the new production of other freshwater fish products in the commercial. In order to increase the potential of earning income from the Khamphaengsaen Fisheries Research Station.

**Keywords:** Economic Analysis; Sex Reversal of Nile Tilapia (*Oreochromis niloticus* Linn.); Khamphaengsaen Fisheries Research Station

## บทนำ

ปลานิลเป็นปลาที่มีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่ในแถบบริเวณลุ่มน้ำไนล์ในบริเวณแอฟริกาตะวันออกจนถึงบริเวณลุ่มน้ำในลุ่มตะวันตก บริเวณลุ่มน้ำเซเนกัลและไนเจอร์ ปลานิลเป็นปลาที่มีศักยภาพสูงมากในด้านการเพาะเลี้ยง กล่าวคือมีเนื้ออร่อยกว่าปลาน้ำจืดชนิดอื่นหลายชนิด สามารถกินอาหารธรรมชาติได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นพืชหรือสัตว์ มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ทั้งในน้ำจืดและน้ำกร่อยสามารถมีชีวิตอยู่ได้ในอุณหภูมิน้ำ 10 - 40 องศาเซลเซียส และสามารถปรับตัวให้อยู่ในสภาพที่ถูกกักขังในที่แคบ เช่น บ่อเลี้ยงหรือกระชังได้และสามารถเจริญเติบโตได้ดีเหมือนในธรรมชาติ ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวปลานิลจึงถูกนำมาเพาะเลี้ยงในบ่อและกระชังในหลายประเทศเกือบทั่วโลก ยกเว้นประเทศที่มีอุณหภูมิหนาวจัดเท่านั้น เพราะปลานิลสามารถทดแทนการขาดแคลนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ในบางประเทศที่แห้งแล้งหรือทุรกันดารได้เป็นอย่างดี จนได้ชื่อว่า "Aquatic Chicken" ปลานิลจึงกลายเป็นปลาที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจสูงในหลายประเทศ (เสนห์, 2552) ทั้งนี้ในปัจจุบันการเพาะเลี้ยงปลานิลในประเทศไทยมีการขยายตัวไปทั่วประเทศจนกลายเป็นปลาน้ำจืดที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นอันดับ 1 ของประเทศ มีปริมาณการผลิตมากกว่า 200,000 ตันต่อปี และมีมูลค่ามากกว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี

(กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง กรมประมง, 2559) ก่อให้เกิดสร้างงาน สร้างอาชีพเป็นวงจรรต่าง ๆ ตั้งแต่โรงเพาะฟัก บริษัทผลิตอาหาร เกษตรกรผู้เลี้ยง ผู้ค้าปัจจัยการผลิต คนจับปลา ท้องถิ่น ตลอดจนผู้ค้าในตลาดต่าง ๆ ขึ้นอย่างมากมาย นอกจากนี้ปลาน้ำจืดยังเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญต่อประชากรในประเทศไทย โดยเฉพาะสำหรับประชากรในชนบท เนื่องจากปลาน้ำจืดเป็นแหล่งโปรตีนที่มีคุณภาพ สามารถหาได้ง่าย และมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคา กับสัตว์น้ำเค็มหรือสัตว์บกชนิดอื่น ๆ (เพ็ญพรรณ และคณะ, 2551)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้กำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระยะ 12 ปี พ.ศ. 2560 - 2571 (สภามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559) และแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระยะ 10 ปี พ.ศ. 2556 - 2565 (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556) ไว้เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัย รวมทั้งเป็นแนวทางการบริหารวิทยาเขตและหน่วยงานต่าง ๆ ในเชิงรุก ให้บังเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม เสริมสร้างความเข้มแข็งอย่างต่อเนื่องภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งหวังให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการรายได้ จากภารกิจของหน่วยงาน

คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตระหนักถึงคุณค่าของปลานิลในฐานะสัตว์น้ำทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ประกอบกับคณะประมงมีหน่วยงานหนึ่งที่อยู่ในกำกับคือ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน ที่มีศักยภาพ ความพร้อม องค์ความรู้ ทักษะ ความชำนาญ และประสบการณ์ด้านการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศที่สามารถตอบสนองต่อนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ ตลอดจนความมุ่งหวังของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และคณะประมงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากสถานีวิจัยประมงกำแพงแสนมีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนเกษตรกรและมีพื้นที่เลี้ยงปลานิลมากที่สุดในเขตจังหวัดภาคกลาง (กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง กรมประมง, 2559) ดังนั้นการที่สถานีวิจัยประมงกำแพงแสนดำเนินโครงการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเกษตรกร ย่อมเป็นการดำเนินการที่เหมาะสม ก่อให้เกิดรายได้ รวมทั้งพัฒนาองค์ความรู้และทักษะด้านการผลิตลูกพันธุ์สัตว์น้ำจืดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามมีปัจจัยที่สำคัญหลายประการที่จะส่งผลให้การดำเนินงานดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อาทิเช่น งบประมาณเพื่อการลงทุนที่เพียงพอและเหมาะสม ขั้นตอนการผลิตได้มาตรฐาน ผลผลิตมีคุณภาพดี แข็งแรงไม่มีโรค ต้นทุนการผลิตต่ำ การประชาสัมพันธ์ที่ดีและตรงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ดังนั้นการวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ของ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการสะท้อนถึงประสิทธิผลและความคุ้มค่าในการลงทุนของคณะประมง โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะทำให้ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้ประกอบแนวทางการพิจารณาการบริหารจัดการงบประมาณรวมทั้งกระบวนการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ในสถานีวิจัยประมงกำแพงแสนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ณ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ณ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค สาเหตุ และผลกระทบของการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ณ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### บททวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ต้นทุน (สมนึก, 2552) อธิบายว่าต้นทุนหมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไป เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยมูลค่านั้นจะต้องสามารถวัดเป็นหน่วยเงินตรา ซึ่งเป็นลักษณะการลดลงของสินทรัพย์หรือเพิ่มขึ้นในหนี้สิน ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจะให้ประโยชน์ในปัจจุบันหรือในอนาคตก็ได้ เมื่อต้นทุนใดได้เกิดขึ้นแล้วและกิจการได้ใช้ประโยชน์ไปทั้งสิ้นแล้ว ต้นทุนนั้นก็จะเป็นค่าใช้จ่าย (Expenses) ดังนั้น ค่าใช้จ่ายจึงหมายถึง ต้นทุนที่ให้ประโยชน์ และกิจการได้ใช้ประโยชน์ทั้งหมดไปแล้ว ในขณะที่ สำหรับต้นทุนที่กิจการสูญเสียไป แต่จะให้ประโยชน์แก่กิจการในอนาคตเรียกว่า “สินทรัพย์” (Assets) นอกจากนี้ สมศักดิ์ เปรียบพร้อม (สมศักดิ์, 2531) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์ต้นทุน การผลิตจะพิจารณาทั้งต้นทุนที่เป็นเงินสดและต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด โดยโครงสร้างต้นทุนประกอบด้วย

- 1) ต้นทุนผันแปร หมายถึง ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของผลผลิต เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าวัสดุ การเกษตร ค่าลูกพันธุ์ ปลานิล ค่าอาหาร ค่ายา ค่าสารเคมี ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าไฟฟ้า เป็นต้น และ
- 2) ต้นทุนคงที่ หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยคงที่ โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ไม่ว่าจะปริมาณการผลิตจะมีปริมาณมากหรือน้อยเท่าใดก็ตาม เช่น ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์การเกษตร ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนในการซื้ออุปกรณ์การเกษตร และค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดินเป็นของตนเอง เป็นต้น

ผลตอบแทน หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้จากการผลิตสินค้าทางการเกษตรตามฤดูกาลของสินค้าชนิดนั้น การพิจารณาผลตอบแทนการผลิตว่ามากน้อยเพียงใด สามารถวิเคราะห์ผลตอบแทนออกมาในรูปของกำไรสุทธิ/ไร้ว ได้แก่ ส่วนของรายได้ทั้งหมดที่อยู่เหนือต้นทุนทั้งหมด คิดเฉลี่ยต่อเนื้อที่ของการผลิตสินค้าทางการเกษตรชนิดนั้นหนึ่งไร่ (นพรัตน์, 2542) นอกจากนี้ สุมาลี อุณหะนันท์ (สุมาลี, 2551) ได้อธิบายถึงผลตอบแทนการลงทุนว่า หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปในการเลือกลงทุนในโครงการต่าง ๆ ว่า องค์กรนั้นควรลงทุนในโครงการนั้นหรือไม่โดยอาศัยเทคนิคในการวิเคราะห์การลงทุนเพื่อช่วยให้ผู้บริหารมั่นใจได้ว่าการลงทุนโดยตรงนั้นจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร

ความคุ้มค่าของการลงทุน ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ (ชูชีพ, 2544) และสุมาลี อุณหะนันท์ (สุมาลี, 2551) ได้อธิบายอย่างสอดคล้องกันเกี่ยวกับตัวชี้วัดความคุ้มค่าของโครงการ (Indicators of Project Worth) ว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจที่จะรับหรือปฏิเสธโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่ หรือนำมาใช้สำหรับเป็นเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุน ทั้งนี้เพราะตัวชี้วัดความคุ้มค่าของโครงการสามารถบ่งชี้ได้ว่าในแต่ละโครงการมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ โดยเกณฑ์การตัดสินใจและพิจารณาความเหมาะสมของโครงการ ประกอบด้วย 1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) คือผลรวมของผลตอบแทนสุทธิที่ได้ปรับค่าของเวลาแล้ว ซึ่งเท่ากับผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ (Present Value Benefit : PVB) และมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (Present Value Cost : PVC) ซึ่งมุ่งหวังเพื่อวัดมูลค่าของโครงการว่าจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนหรือมีกำไรหรือไม่ กล่าวคือหากค่าของ NPV ที่ได้มีค่ามากกว่าศูนย์หรือเป็นบวกก็จะเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า แต่หากค่าของ NPV ที่ได้มีค่าเป็นลบหรือต่ำกว่าศูนย์ แสดงว่าการลงทุนตามโครงการไม่คุ้มค่า 2) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน (Benefit-Cost

ISSN 2672-9342 (Online)

Ratio: B/C) แสดงถึงอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB) กับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุของโครงการ (PVC) หาก B/C มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าเป็นโครงการที่ยอมรับได้ หรือเป็นโครงการที่ดีทางเศรษฐกิจ และ 3) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) คือผลตอบแทนเป็นร้อยละต่อโครงการ หรือหมายถึงอัตราดอกเบี้ยในกระบวนการคิดคดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งเป็นอัตราความสามารถของเงินลงทุนที่จะก่อให้เกิดรายได้คุ้มค่ากับเงินลงทุนเพื่อการนั้นพอดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน ผลตอบแทนและความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการเพาะเลี้ยงปลานิลเชิงพาณิชย์ที่ผ่านมา พบว่าเกษตรกรมีการเพาะเลี้ยงทั้งในรูปแบบของการเพาะเลี้ยงในบ่อดิน กระชังในลำน้ำสาธารณะ และกระชังในบ่อดิน ต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่คือค่าอาหารปลา รองลงมาคือ ค่าลูกพันธุ์ปลา ค่ายาและอาหารเสริม ตามลำดับ ทั้งนี้ที่ผ่านมามีการเพาะเลี้ยงสามารถสร้างผลตอบแทนและความคุ้มค่าให้กับเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผลตอบแทนและกำไรของเกษตรกรมีแนวโน้มปรับตัวลดลง เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง สภาพอากาศแปรปรวนและคุณภาพน้ำในหลายพื้นที่เปลี่ยนแปลง (อภิสิทธิ์, 2532; ปารมี และคณะ, 2554; เกตุคุณภัส และคณะ, 2558; พัชราวลัย และคณะ, 2560)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิเคราะห์ที่เศรษฐกิจของการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ณ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูลของการผลิตในรอบ 12 เดือน (มิถุนายน พ.ศ. 2560 – พฤษภาคม พ.ศ. 2561) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์/ประชุมนักวิชาการประมงและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องในการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศจำนวน 5 คน รวมทั้งข้อมูลจากเอกสารการส่งเงินรายได้จากการจัดจำหน่ายและเอกสารการขออนุมัติงบประมาณเพื่อใช้ในการผลิต ตลอดจนการรวบรวมเอกสารของหน่วยงานราชการต่าง ๆ การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางวิชาการ และวิทยานิพนธ์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับแนวคิดด้านการวิเคราะห์ที่เศรษฐกิจของการผลิตสินค้าทางการเกษตร

2. การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

- 2.1 วิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 จะวิเคราะห์ต้นทุน รายได้ และกำไรของการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศ จากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้จากเอกสารผลการดำเนินงานในทุกด้านของการผลิตฯ ที่บันทึกและรวบรวมโดยนักวิชาการประมงและเจ้าหน้าที่ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$\begin{array}{l} \text{ต้นทุนทั้งหมด} \\ \text{(Total Cost: TC)} \end{array} = \begin{array}{l} \text{ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) +} \\ \text{ต้นทุนการดำเนินงาน (Operating} \\ \text{Cost)} \end{array}$$

ต้นทุนเฉลี่ย = ต้นทุนทั้งหมด (TC) / ปริมาณผลผลิต (Q)  
(Average Cost: AC)

ค่าเสียโอกาสเงินลงทุน = ค่าเสียโอกาสในการนำเงินไปลงทุนในลักษณะอื่น ๆ โดยคำนวณจากอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล ตามประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องการจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาลเพื่อการบริหารหนี้ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ครั้งที่ 8 ประกาศ ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2559 ในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 4.875 ต่อปี

ค่าเสื่อมราคา = ราคาทุนของสินทรัพย์ / อายุการใช้งาน  
(Depreciation)  
ทั้งนี้ การคำนวณค่าเสื่อมราคาของสิ่งปลูกสร้างที่ใช้ในกระบวนการผลิตลูกปลานิล จะคำนวณตามหลักเกณฑ์การคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรสำหรับหน่วยงานภาครัฐ (สำนักมาตรฐานด้านการบัญชีภาครัฐ กรมบัญชีกลาง, 2557) ซึ่งเป็นการคำนวณค่าเสื่อมราคาตามอายุการใช้งานแบบเส้นตรง (Straight - Line Depreciation Method)

โดยต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยคงที่ โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ไม่ว่าปริมาณการผลิตจะมีปริมาณมากหรือน้อยเท่าใดก็ตาม ประกอบด้วย

1. ค่าเสื่อมราคาของสิ่งปลูกสร้าง ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคาบ่อดินทดลอง 1 - 3 จำนวน 3 บ่อ ค่าเสื่อมราคาบ่อซีเมนต์ ค่าเสื่อมราคาโรงเก็บอุปกรณ์ ค่าเสื่อมราคาโรงเรือนเพาะพันธุ์ปลาชนิดไข่ กิ่งลอยกิ่งจม ค่าเสื่อมราคาโรงเรือนพักน้ำ ค่าเสื่อมราคาโรงเรือนเพาะพันธุ์ปลาไข่จมติด ค่าเสื่อมราคาโรงเรือนเพาะพันธุ์ปลาไข่จมติด ค่าเสื่อมราคาโรงเรือนพักไข่ปลานิล และค่าเสื่อมราคาโรงเรือนเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ
2. ค่าพ่อแม่พันธุ์ปลานิลจำนวน 5,000 ตัว ที่ได้จากการจัดซื้อและการเพาะเลี้ยงของสถานีฯ เฉลี่ยเป็นมูลค่ารายปี รวมกับต้นทุนค่าอาหารสำหรับการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์

3. ค่าจ้างแรงงาน คำนวณจากเงินเดือนของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต จำนวน 10 คน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 - พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เปรียบเทียบเป็นต้นทุนรายชั่วโมง แล้วนำไปคูณกับจำนวนวันที่ปฏิบัติงาน/เดือน ทั้งนี้พนักงานจะปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศ เฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง

4. ค่าเสื่อมราคาของวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ทั่วทราย สายให้อากาศ วาล์วลม เป็นต้น  
ต้นทุนการดำเนินงาน (Operating Cost) หมายถึง ต้นทุนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของผลผลิต ซึ่งต้นทุนการดำเนินงานในการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายจริง เป็นการคิดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงตามเอกสารการเบิกจ่ายงบประมาณของสถานีฯ ได้แก่ ค่าฮอร์โมน ค่าอาหารลูกพันธุ์ ค่าวิตามินและยารักษาโรค และค่าซ่อมบำรุงเครื่องมือและอุปกรณ์

2. ค่าใช้จ่ายประมาณการ ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของต้นทุนค่าไฟฟ้าต่อเดือนของเครื่องมือและอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ในการผลิต เช่น มอเตอร์ ปั๊มลม ระบบแสงสว่าง เป็นต้น โดยคำนวณ

จากกำลังไฟฟ้า/ชั่วโมง (วัตต์/ชั่วโมง) คูณจำนวนชั่วโมงการใช้งาน/วัน และเทียบกับอัตราการจัดเก็บค่าไฟฟ้าต่อหน่วยของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และค่าน้ำประปา ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของต้นทุนค่าน้ำประปาต่อเดือน โดยคำนวณจากปริมาตรความจุน้ำประปาของถังเก็บน้ำที่ใช้ในกระบวนการของการเพาะปลูกปลานิล เทียบกับอัตราการจัดเก็บค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค

ผลตอบแทน (Return) คือผลประโยชน์ที่ได้จากการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ ในรูปแบบของกำไรขั้นต้น (Gross Profit) และกำไรสุทธิ (Net Profit) โดยคำนวณจากรายได้ที่เป็นเงินสดจากการจำหน่ายลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ และรายได้ที่ไม่เป็นเงินสดจากการประเมินมูลค่าของลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศที่สถานีฯ สูญเสียไประหว่างขั้นตอนการอนุบาล รวมทั้งการนำลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากกิจกรรมด้านอื่น ๆ รวมทั้งต้นทุนคงที่ และต้นทุนการดำเนินงาน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กำไรขั้นต้น} &= \text{รายได้ทั้งหมด} - \text{ต้นทุนการดำเนินงาน} \\ \text{กำไรสุทธิ} &= \text{รายได้ทั้งหมด} - (\text{ต้นทุนคงที่} + \text{ต้นทุนการดำเนินงาน}) \end{aligned}$$

2.2 วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 จะวิเคราะห์โดยพิจารณาเปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนเบื้องต้นที่เกิดขึ้นแก่ทุน (Net Present Value of Financial Benefit: NPVFB) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน (Benefit-Cost Ratio of Financial Benefit: BCRFB) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Financial Internal Rate of Return: FIRR) และต้นทุนส่วนเพิ่มเฉลี่ยในระยะยาว (Long-run Average Marginal Cost: LAMC) โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบปรับค่าของเวลา เพื่อพิจารณาความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ดังนี้

2.2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนเบื้องต้นที่เกิดขึ้นแก่ทุน (NPVFB) เป็นการประเมินความคุ้มค่าของทุนในการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ โดยการหาผลต่างของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่เกิดขึ้นแก่ทุน (Present Value of Financial Benefit: PVFB) ในแต่ละเดือนตลอด 1 ปีของการดำเนินงาน กับมูลค่าปัจจุบันของเงินทุนที่นำไปใช้ในการสร้างสินทรัพย์ประเภททุน (Present Value of Financial Cost: PVFC) ณ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโครงการที่  $NPVFB > 0$  ดังสมการที่ (1)

$$NPVFB = PVFB - PVFC = \sum_{t=1}^{12} \frac{FB_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^{12} \frac{FC_t}{(1+r)^t} \quad (1)$$

2.2.2 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน (BCRFB) เป็นการแสดงอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนเบื้องต้นที่เกิดขึ้นแก่ทุน (PVFB) กับมูลค่าปัจจุบันของเงินทุนที่นำไปใช้ในการสร้างสินทรัพย์ประเภททุน (PVFC) ตลอดระยะเวลา 1 ปี โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโครงการที่  $BCRFB > 1$  ดังสมการที่ (2)

$$RCRFB = \sum_{t=1}^{12} \frac{FB_t / (1+r)^t}{FC_t / (1+r)^t} \quad (2)$$

2.2.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (FIRR) คืออัตราผลตอบแทนที่ใช้อัตราคิดลดที่กำหนดมาคำนวณแล้วทำให้มูลค่าของผลตอบแทนสุทธิมีค่าเท่ากับศูนย์ โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโครงการที่  $r^* > r$  ดังสมการที่ (3)

$$NPVF B = \sum_{t=1}^{12} \frac{FB_t - FC_t}{(1 + r^*)^t} = 0 \quad (3)$$

อย่างไรก็ตาม การประเมินความคุ้มค่าของโครงการอาจมีค่า FIRR ได้มากกว่า 1 ค่า และในบางกรณีอาจเป็นการยากที่จะกำหนดค่า FIRR ที่เหมาะสมของโครงการ เพราะ FIRR จะเป็นวิธีการประเมินที่น่าเชื่อถือเมื่อ (1) โครงการมีกระแสเงินสดตามแบบปฏิบัติทั่วไป กล่าวคือ กระแสเงินสดในปีแรกหรือเงินลงทุนแรกเริ่มมีมูลค่าติดลบ และกระแสเงินสดในปีต่อ ๆ มามีค่าเป็นบวก และ (2) ไม่ได้ใช้ FIRR เพื่อเปรียบเทียบโครงการ/กิจกรรมลงทุนที่เป็น Mutually Exclusive หรือการลงทุน/กิจกรรมที่กระแสเงินสดของโครงการ/กิจกรรมหนึ่งถูกกระทบจากการลงทุนในโครงการ/กิจกรรมอื่น ๆ (บริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด, 2559)

ดังนั้น เนื่องจากกระแสเงินสดของโครงการฯ ไม่ได้เป็นตามแบบปฏิบัติทั่วไป กล่าวคือ มีกระแสเงินสดสุทธิในปีแรกเป็นบวก ทำให้ค่า FIRR ที่คำนวณได้มีค่าสูงและไม่เหมาะสม ดังนั้นในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศนี้จึงใช้เฉพาะหลักการ NPVF B และ BCRFB เท่านั้น

2.2.4 ต้นทุนส่วนเพิ่มเฉลี่ยในระยะยาว (LAMC) หมายถึงต้นทุนรวมที่เพิ่มขึ้นเมื่อผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศเพิ่มขึ้น 1 ตัว โดยคำนวณจากอัตราส่วนระหว่างส่วนเปลี่ยนแปลงของต้นทุนทั้งหมด ( $\Delta TC$ ) กับส่วนเปลี่ยนแปลงของปริมาณผลผลิต ( $\Delta Q$ ) ตลอดระยะเวลา 1 ปี โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโครงการที่  $LAMC < \text{ราคาต่อหน่วยในปัจจุบัน}$  ดังสมการที่ (4)

$$LAMC = \frac{\sum_{t=1}^{12} \frac{dTC_t}{dQ_t}}{12} \quad (4)$$

โดยที่

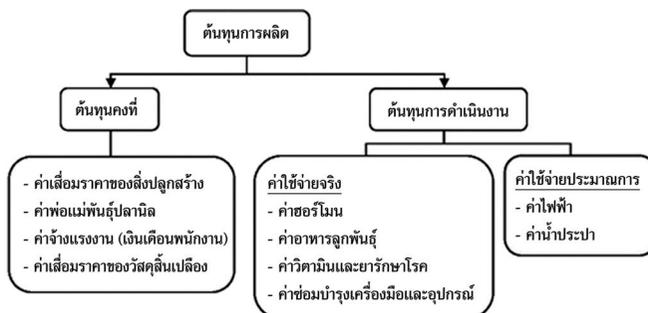
|                            |         |  |
|----------------------------|---------|--|
| $FB_t$ (Financial Benefit) | หมายถึง | ผลตอบแทนเบื้องต้นที่เกิดขึ้นแก่ทุนซึ่งเท่ากับผลต่างของรายรับรวม (Total Revenue: TR) กับต้นทุนการดำเนินงาน (Operation Cost) ในเดือนที่ $t$  |
| $FC_t$ (Financial Cost)    | หมายถึง | เงินทุนที่นำไปใช้ในการสร้างสินทรัพย์ประเภททุนในเดือนที่ $t$ ซึ่งได้แก่ ค่าพ่อแม่พันธุ์ปลานิล จำนวน 5,000 ตัว ที่ได้จากการจัดซื้อและการเพาะเลี้ยง รวมกับต้นทุนค่าอาหารสำหรับการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ |

|                   |         |   |
|-------------------|---------|---|
| $r$               | หมายถึง | อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ใช้อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 4.875 บาท/ปี ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล ตามประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องการจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาลเพื่อการบริหารหนี้ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ครั้งที่ 8 ประกาศ ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2559 |
| $r^*$             | หมายถึง | อัตราคิดลด หรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมที่ทำให้ NPVFB เท่ากับ 0  |
| $t$               | หมายถึง | ระยะเวลาของโครงการ กำหนดให้เท่ากับ 12 เดือน (มิ.ย. 2560 - พ.ค. 2561)  |
| $TC$ (Total Cost) | หมายถึง | ต้นทุนการผลิตทั้งหมด ตลอดระยะเวลาของโครงการ   |
| $Q$               | หมายถึง | ปริมาณผลผลิตทั้งหมด ตลอดระยะเวลาของโครงการ  |

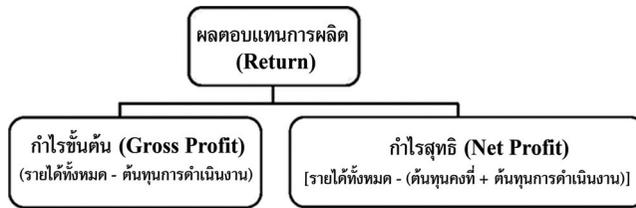
2.3 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค สาเหตุ และผลกระทบของการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์/ประชุมนักวิชาการประมงและเจ้าหน้าที่ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการผลิต จำนวน 5 คน ในประเด็นเทคนิค วิธีการ และรูปแบบของการผลิต และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสำรวจความพึงพอใจการจัดจำหน่ายลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศและการให้บริการของสถานีวิจัยประมงกำแพงแสน ศูนย์บริหารงานวิจัยและสนับสนุนวิชาการคณะประมง โดยเกษตรกร จำนวน 52 คน ที่ประกอบด้วยข้อคำถามด้านข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร รูปแบบ และวิธีการเลี้ยง ความพึงพอใจต่อคุณภาพของลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ ที่ผลิตโดยสถานีวิจัยประมงกำแพงแสน ตลอดจนความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีฯ

กรอบแนวคิดการวิจัย

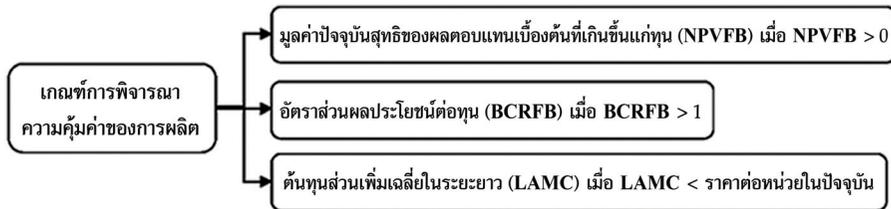
แนวคิดต้นทุน ผลตอบแทน และความคุ้มค่าในการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์



รูปที่ 1 ต้นทุนการผลิต



รูปที่ 2 ผลตอบแทนการผลิต



รูปที่ 3 เกณฑ์การพิจารณาความคุ้มค่าของการผลิต

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เศรษฐกิจของการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ณ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ต้นทุน และผลตอบแทนของการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ณ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.1 ต้นทุน จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าตลอดระยะเวลา 12 เดือนของการผลิต สถานีฯ มีต้นทุนทั้งหมด จำนวน 2,085,719.64 บาท (ตารางที่ 1) ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) จำนวน 1,047,629.64 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.23 ของต้นทุนทั้งหมด และต้นทุนการดำเนินงาน (Operating Cost) จำนวน 1,038,090.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.77 ของต้นทุนทั้งหมด โดยต้นทุนคงที่ส่วนใหญ่เป็นต้นทุนที่เกิดจากค่าแรงงาน ค่าพ่อแม่พันธุ์ปลานิล และค่าเสื่อมราคาของเครื่องและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 33.25 10.97 และ 2.88 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก 1) ค่าแรงงานในการผลิตเป็นการคำนวณจากเงินเดือนของบุคลากรในสังกัดสถานีวิจัยประมงกำแพงแสน ที่มีฐานเงินเดือนค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าจ้างแรงงานในภาคการเกษตรโดยทั่วไป 2) ค่าพ่อแม่พันธุ์ปลานิลเป็นการคำนวณจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ เพาะเลี้ยง ตลอดจนค่าอาหารของพ่อแม่พันธุ์ปลานิล และ 3) เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาของการผลิตส่งผลให้เกิดการเสื่อมสภาพอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ในส่วน of ต้นทุนการดำเนินงานที่ประกอบด้วย ค่าฮอร์โมน ค่าอาหารลูกพันธุ์ ค่าวิตามินและยารักษาโรค ค่าซ่อมบำรุงเครื่องมือ ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำประปา โดยต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนที่เกิดจากค่าอาหารลูกพันธุ์ ค่าไฟฟ้า และค่าฮอร์โมน คิดเป็นร้อยละ 18.90 17.66 และ 9.05 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าในกระบวนการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศเพื่อการพาณิชย์ ณ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน ต้นทุนส่วนใหญ่เกิดจากค่าแรงงาน ค่าอาหารลูกพันธุ์ และค่าไฟฟ้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและมีความต้องการใช้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลา 12 เดือนของการผลิต (มิถุนายน 60 - พฤษภาคม 61) สถานีฯ สามารถผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศในลักษณะของตัวปลาที่ออกมาจากโรงเพาะฟัก เพื่อนำไปอนุบาลต่อไปในบ่อดินได้จำนวนทั้งสิ้น 10,539,500 ตัว ดังนั้นสถานีฯ จึงมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 บาทต่อตัว

1.2 ผลตอบแทน สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 หัวข้อ ประกอบด้วย 1) รายได้ และ 2) กำไร ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 รายได้จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลพบว่า ตลอดระยะเวลา 12 เดือนของการผลิต สถานีฯ สามารถผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศในลักษณะของตัวปลาที่ออกมาจากโรงเพาะฟัก เพื่อนำไปอนุบาลต่อไปในบ่อดินได้จำนวนทั้งสิ้น 10,539,500 ตัว ส่งผลให้มีผลตอบแทนจากการผลิต ดังนี้

1.2.1.1 รายได้ที่เป็นเงินสด จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ตลอดระยะเวลา 12 เดือนของการผลิต สถานีฯ มีการจำหน่ายลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศ จำนวนทั้งสิ้น 5,743,342 ตัว คิดเป็นร้อยละ 54.49 ของจำนวนลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศทั้งหมด ในราคาตัวละ 40 สตางค์ ทำให้มีรายได้ที่เป็นเงินสดจำนวน 2,297,336.80 บาท (ตารางที่ 1) โดยมีรายได้ที่เป็นเงินสดมากที่สุดในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 เป็นเงิน 340,901.65 บาท รองลงมาคือเดือนสิงหาคม มิถุนายน และพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เป็นเงิน 270,101.35 248,980.00 และ 239,672.45 บาท ตามลำดับ

1.2.1.2 รายได้ที่ไม่เป็นเงินสด ได้จากการประเมินมูลค่าของลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศส่วนต่างจำนวน 4,796,158 ตัว คิดเป็นร้อยละ 45.51 ของจำนวนลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศทั้งหมดที่สูญเสียไประหว่างขั้นตอนการอนุบาล รวมทั้งการนำลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากกิจกรรมด้านอื่น ๆ อาทิ การแถมให้กับลูกค้าในอัตราร้อยละ 3 ของปริมาณการซื้อ การให้ความอนุเคราะห์แก่หน่วยงานราชการ โรงเรียน องค์การบริหารส่วนตำบล การสนับสนุนโครงการ/กิจกรรมด้านการบริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการประมงให้กับเกษตรกร และประชาชน ผู้สนใจทั่วไป การเตรียมลูกพันธุ์ปลานิลสำหรับเป็นพ่อแม่พันธุ์ จำนวน 50,000 ตัวต่อปี การสนับสนุนการเรียนการสอนวิชาการเพาะและอนุบาลสัตว์น้ำจืด โดยมีนิสิตที่ลงทะเบียนจำนวน 120 คน รวมทั้งในรายวิชาปัญหาพิเศษ และการฝึกงานของนิสิตคณะประมง ที่มีจำนวนนิสิตเฉลี่ยปีการศึกษาละ 20 คน

ทั้งนี้หากนำลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศจำนวน 4,796,158 ตัวดังกล่าวไปจำหน่ายในราคาตัวละ 40 สตางค์ จะมีรายรับจำนวน 1,918,463.20 บาท ซึ่งหมายถึงมูลค่าที่ไม่เป็นตัวเงินที่สถานีฯ สามารถสร้างได้ และหากนำมาคิดรวมกับรายรับที่เป็นเงินสดดังกล่าวข้างต้น จะทำให้สถานีฯ มีรายรับทั้งหมดจำนวน 4,215,800.00 บาท (ตารางที่ 1) ดังนั้น สถานีฯ จึงมีกำไรขั้นต้นจำนวน 3,177,710.00 บาท โดยมีกำไรขั้นต้นมากที่สุดในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 411,310.00 บาท รองลงมาคือเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 สิงหาคม พ.ศ. 2560 และเมษายน พ.ศ.2561 จำนวน 386,540.00 357,130.00 และ 345,170.00 บาท ตามลำดับ

1.2.2 กำไรจากศึกษาพบว่าสถานีฯ มีกำไรสุทธิจำนวน 2,130,080.36 บาท (ตารางที่ 1) และมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อหน่วยเท่ากับ 0.20 บาทต่อตัว โดยมีกำไรสุทธิมากที่สุดในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 เป็นเงิน 326,306.81 บาท รองลงมาคือเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 สิงหาคม พ.ศ. 2560 และเมษายน พ.ศ. 2561 เป็นเงิน 287,285.81 277,441.97 และ 260,166.81 บาท ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามจากการตรวจสอบข้อมูลรายงานสรุปใบนำฝากเงินรายได้จากการขายผลผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศของสถานีวิจัยประมงกำแพงแสน ย้อนหลังเป็นเวลา 2 รอบการผลิต (ตารางที่ 2) พบว่าในรอบการผลิตระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 มีรายรับที่เป็นเงินสดจำนวน 3,025,901.00 บาท และในรอบการผลิตระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 มีรายรับที่เป็นเงินสดจำนวน 5,018,394.00 บาท โดยมีรายรับเพิ่มขึ้น 1,992,493.00 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 65.85 แต่ในขณะที่รอบการผลิตปัจจุบันมีรายรับที่เป็นเงินสดจำนวน 2,297,335.00 บาท ซึ่งต่ำกว่ารอบการผลิตที่ผ่านมาเป็นเงิน 2,721,059.00 บาท หรือลดลงร้อยละ 54.22

โดยสาเหตุหลักของปัญหาปริมาณการขายลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศของสถานีฯ ลดลงจนส่งผลกระทบต่อรายรับของสถานีฯ เกิดจากความต้องการลูกพันธุ์ปลานิลของเกษตรกรลดลง เนื่องจากปลานิลชายหน้าฟาร์มมีราคาตกต่ำ เกษตรกรจึงประสบสภาวะการขาดทุนจากการเลี้ยง ทำให้ต้องลดการเลี้ยงปลานิลและหันไปเลี้ยงสัตว์น้ำชนิดอื่นที่มีราคาตลาดสูงกว่าทดแทน ได้แก่ การเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไมร่วมกับกุ้งก้ามกราม ซึ่งสอดคล้องกับบทวิเคราะห์สถานการณ์การผลิตและการค้าปลานิลและผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2560 และแนวโน้มปี พ.ศ. 2561 ที่ได้กล่าวถึงปัญหาอุปสรรคการเลี้ยง ปลานิลของประเทศไทย ด้านการตลาดค่อนข้างว่าปัญหาราคาปลานิลที่เกษตรกรขายได้หน้าฟาร์มตกต่ำตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2559 ถึงกลางปี พ.ศ. 2560 อีกทั้งพ่อค้าเข้าไปจับผลผลิตที่ได้ขนาดตามที่ตลาดต้องการล่าช้ากว่าปกติ เนื่องจากไม่มีคำสั่งซื้อ ส่งผลให้เกษตรกรมีต้นทุนการเลี้ยงเพิ่มขึ้น และทำให้ปลานิลที่จับได้มีขนาดใหญ่เกินกว่าที่ตลาดต้องการ (Over Size) เนื่องมาจากระยะเวลาในการเลี้ยงนานขึ้น ทำให้ขายปลานิลได้ในราคาต่ำลงไป เกษตรกรได้ผลกำไรลดลง ทั้งที่ราคาอาหารเม็ดสำเร็จรูปซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการเลี้ยงปลานิลไม่ได้ลดลง (กลุ่มเศรษฐกิจการประมง กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง กรมประมง, 2560)

ตารางที่ 1 ต้นทุน และผลตอบแทนของการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ณ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รอบ 12 เดือน (มิถุนายน 2560 - พฤษภาคม 2561)

| รายการ                                     | เป็นเงินสด   | ไม่เป็นเงินสด | รวม          | ค่าเฉลี่ย/<br>เดือน | ค่าความ<br>แปรปรวน |
|--|--------------|---------------|--------------|---------------------|--------------------|
| ปริมาณการผลิตที่ออกจาก<br>โรงเพาะฟัก (ตัว) |              |               | 10,539,500   | 878,291.67          | 281,854.21         |
| ต้นทุนรวมทั้งหมด (บาท)                     | 1,960,403.28 | 125,316.36    | 2,085,719.64 | 87,302.47           | 7,616.35           |
| ต้นทุนคงที่                                | 922,313.28   | 125,316.36    | 1,047,629.64 | 86,507.50           | 26,937.88          |
| ต้นทุนการดำเนินงาน                         | 1,038,090.00 | -             | 1,038,090.00 | 173,809.97          | 29,318.22          |
| ต้นทุนการผลิต (บาท/ตัว)                    |              |               | 0.20         | -                   | -                  |
| ปริมาณการขาย (ตัว)                         |              |               | 5,743,342    | 478,611.83          | 189,885.94         |

ตารางที่ 1 ต้นทุน และผลตอบแทนของการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ณ สถานีวิจัยประมง กำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รอบ 12 เดือน (มิถุนายน 2560 - พฤษภาคม 2561) (ต่อ)

| รายการ   | เป็นเงินสด   | ไม่เป็นเงินสด | รวม          | ค่าเฉลี่ย/<br>เดือน | ค่าความ<br>แปรปรวน |
|--|--------------|---------------|--------------|---------------------|--------------------|
| ปริมาณลูกปลาที่สูญเสีย และการนำไปสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ (ตัว) |              |               | 4,796,158    | 399,679.83          | 305,608.28         |
| ราคาขาย (บาท/ตัว)  |              |               | 0.40         | -                   | -                  |
| รายได้ทั้งหมด (บาท)  | 2,297,336.80 | 1,918,463.20  | 4,215,800.00 | 351,316.67          | 112,741.68         |
| กำไรขั้นต้น (บาท)  |              |               | 3,177,710.00 | 264,809.17          | 104,749.83         |
| กำไรสุทธิ (บาท)  |              |               | 2,130,080.36 | 177,506.70          | 106,140.89         |
| กำไรสุทธิต่อหน่วย (บาท/ตัว)                                  |              |               | 0.20         | -                   | -                  |

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบรายรับที่เป็นเงินสดจากการขายผลผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ณ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ย้อนหลัง 2 รอบการผลิต

| รอบการผลิต          | รายรับที่เป็นเงินสดรวม<br>(บาท) | ความเปลี่ยนแปลง<br>(บาท) | ร้อยละของ<br>ความเปลี่ยนแปลง |
|---------------------|---------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| มิ.ย. 58 - พ.ค. 59  | 3,025,901.00                    | -                        | -                            |
| มิ.ย. 59 - พ.ค. 60  | 5,018,394.00                    | 1,992,493.00             | 65.85                        |
| มิ.ย. 60 - พ.ค. 61* | 2,297,335.00                    | -2,721,059.00            | -54.22                       |

หมายเหตุ : \* รอบการผลิตที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในปัจจุบัน

2. ความคุ้มค่าในการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ณ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์หาความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่เกิดขึ้นแก่ทุนที่ได้ลงทุนไปในการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ โดยกำหนดให้อยู่ภายใต้ข้อสมมติดังนี้

2.1 อายุของโครงการเท่ากับ 12 เดือน (มิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2561)

2.2 อัตราคิดลดใช้อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 4.875 ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล ตามประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องการจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาลเพื่อการบริหารหนี้ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ครั้งที่ 8 ประกาศ ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2559

2.3 ต้นทุน หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ และต้นทุนการดำเนินงาน

2.4 ผลตอบแทน หมายถึง ผลตอบแทนเบื้องต้นที่เกิดขึ้นแก่ทุน (Financial Benefit: FB) ที่ได้ลงทุนไปในการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ เป็นการวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์การตัดสินใจแบบปรับค่าของเวลา ประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนที่เกิดขึ้นแก่ทุน (Net Present Value of Financial Benefit: NPVFB) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน (Benefit-Cost Ratio of Financial Benefit: BCRFB) และต้นทุนส่วนเพิ่มเฉลี่ยในระยะยาว (Long-run Average Marginal Cost: LAMC) โดยจากผลการคำนวณความคุ้มค่าในการลงทุน (ตารางที่ 3) พบว่าตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 มีผลตอบแทนเบื้องต้นที่เกิดขึ้นแก่ทุน (FB) เท่ากับ 3,177,710.00 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนที่เกิดขึ้นแก่ทุน (NPVFB) เท่ากับ 4,217,320.38 บาท และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน (BCRFB) เท่ากับ 14.48 โดยผลการคำนวณเกณฑ์การตัดสินใจทั้งสองเกณฑ์นี้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การตัดสินใจเลือกรับโครงการดังกล่าวข้างต้น นอกจากนี้ผลการคำนวณต้นทุนส่วนเพิ่มเฉลี่ยในระยะยาว (LAMC) ได้เท่ากับ 0.18 บาทต่อตัว ซึ่งต่ำกว่าราคาขายในปัจจุบันที่มีราคา 0.40 บาทต่อตัว ดังนั้นการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์สามารถสร้างความคุ้มค่าในการลงทุนให้กับสถานีวิจัยประมงกำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3 ผลการคำนวณความคุ้มค่าในการลงทุนผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ณ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(หน่วย : บาท)

| เดือน    | TR           | OC           | FB           | PVFB         | FC         | PVFC       | NPVFB        |
|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|--------------|
| มิ.ย. 60 | 227,800.00   | 98,285.00    | 129,515.00   | 135,828.86   | 35,000.00  | 36,706.25  | 99,122.61    |
| ก.ค. 60  | 217,600.00   | 72,325.00    | 145,275.00   | 159,784.57   | 15,500.00  | 17,048.09  | 142,736.48   |
| ส.ค. 60  | 499,800.00   | 142,670.00   | 357,130.00   | 411,947.86   | 15,000.00  | 17,302.43  | 394,645.43   |
| ก.ย. 60  | 285,600.00   | 72,325.00    | 213,275.00   | 258,004.84   | 15,000.00  | 18,145.93  | 239,858.91   |
| ต.ค. 60  | 421,600.00   | 77,320.00    | 344,280.00   | 436,788.97   | 14,850.00  | 18,840.24  | 417,948.74   |
| พ.ย. 60  | 277,600.00   | 97,650.00    | 129,950.00   | 172,905.23   | 15,000.00  | 19,958.28  | 152,946.95   |
| ธ.ค. 60  | 261,800.00   | 94,480.00    | 167,320.00   | 233,481.07   | 29,251.00  | 40,817.32  | 192,663.74   |
| ม.ค. 61  | 350,200.00   | 73,725.00    | 276,475.00   | 404,605.38   | 15,000.00  | 21,951.64  | 382,653.74   |
| ก.พ. 61  | 516,800.00   | 105,490.00   | 411,310.00   | 631,272.74   | 15,000.00  | 23,021.79  | 608,250.95   |
| มี.ค. 61 | 493,000.00   | 106,460.00   | 386,540.00   | 622,177.33   | 29,251.00  | 47,082.60  | 575,094.72   |
| เม.ย. 61 | 404,600.00   | 59,430.00    | 345,170.00   | 582,672.81   | 15,000.00  | 25,321.12  | 557,351.69   |
| พ.ค. 61  | 309,400.00   | 37,930.00    | 271,470.00   | 480,601.95   | 15,000.00  | 26,555.53  | 454,046.42   |
| รวม      | 4,215,800.00 | 1,038,090.00 | 3,177,710.00 | 4,530,071.60 | 228,852.00 | 312,751.22 | 4,217,320.38 |

BCRFB = 14.48, LAMC = 0.18

3. ปัญหา อุปสรรค สาเหตุ และผลกระทบของการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ณ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.1 ด้านอาคารและสถานที่ โรงเรือนพร้อมบ่อซีเมนต์ไม่เพียงพอต่อการดำเนินการ โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาขั้นตอนการพักลูกปลานิลแปลงเพศเพื่อรอการจำหน่าย รวมทั้งขั้นตอนการซื้อ - ขายและส่งมอบสินค้า ต้องใช้บ่อซีเมนต์และพื้นที่บริเวณโรงเพาะเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ที่มีพื้นที่ค่อนข้างจำกัดจำนวน 2-3 บ่อ เพื่อรองรับกระบวนการดังกล่าว จึงเกิดความไม่เป็นสัดส่วน และยังส่งผลให้การใช้พื้นที่ของโรงเรือนสำหรับเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ไม่เต็มประสิทธิภาพเท่าที่ควร

3.2 ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ หลายรายการมีสภาพเก่า ชำรุด และไม่เพียงพอต่อการใช้งาน

3.3 ด้านบุคลากร ประกอบด้วย

3.3.1 จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อการเตรียมการและจัดจำหน่าย เนื่องจากความต้องการและความสะดวกของลูกค้าหลายรายที่รับสินค้าในเวลากลางคืนหรือเช้ามืด จึงต้องวางแผนการจัดแบ่งบุคลากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาดำเนินการ ในขณะที่บุคลากรมีภารกิจประจำที่ต้องปฏิบัติงานในเวลาราชการปกติ

3.3.2 บุคลากรขาดความรู้ ความสามารถด้านการตลาดและการขาย รวมทั้งสถานีฯ ไม่มีบุคลากรที่รับผิดชอบภารกิจนี้ จึงทำให้การเข้าถึงลูกค้ายังขาดประสิทธิภาพเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับบริษัทเอกชนที่เป็นคู่แข่งทางการค้า

3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบและช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้า ไม่หลากหลาย และต่อเนื่อง โดยสถานีฯ มีเพียงการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าผ่านช่องทางของ Facebook เท่านั้น นอกจากนี้การขยายตัวหรือความต่อเนื่องของลูกค้ายังใช้วิธีการบอกต่อของกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง ส่งผลให้ไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร

## การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ณ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สามารถอภิปรายผลที่สอดคล้องกับผลงานทางวิชาการและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. ต้นทุน ผลตอบแทน และกำไรของการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศ จากการศึกษาพบว่าต้นทุนส่วนใหญ่เกิดจากค่าอาหารลูกพันธุ์ ค่าแรงงานและค่าไฟฟ้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และมีความต้องการใช้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาต้นทุนการเลี้ยงปลานิลในบ่อดินและในกระชังที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลผลิตปลานิล คือต้นทุนค่าอาหารปลา ค่าจ้างแรงงาน และขนาดของฟาร์ม (เกตุณภัส และคณะ, 2558; อภิสิทธิ์, 2532) และในส่วนของผลตอบแทนจากการผลิต พบว่าในจำนวนทั้งหมดของผลผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศในลักษณะของตัวปลาที่ออกมาจากโรงเพาะฟัก เพื่อนำไปอนุบาลต่อในบ่อดินนั้น สถานีฯ ได้จัดจำหน่ายให้เกษตรกรในปริมาณร้อยละ 54.49 ลูกพันธุ์ที่สูญเสียไประหว่างขั้นตอนการอนุบาล และลูกพันธุ์ที่ถูกนำไปใช้ในการสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหน่วยงานผ่านกิจกรรมด้านอื่น ๆ อีกร้อยละ 45.51 ทั้งนี้จากการดำเนินงานดังกล่าวส่งผลให้สถานีฯ มีรายได้ที่เป็นเงินสดจากการจำหน่ายร้อยละ 54.50 และรายได้ที่ไม่เป็นเงินสดร้อยละ 45.50 อย่างไรก็ตามรายได้จาก

การผลิตในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล มีปริมาณลดลงกว่าในระยะเวลาเดียวกันของรอบปีที่ผ่านมา เนื่องจากสภาวะราคาปลานิลในท้องตลาดตกต่ำ เกษตรกรจึงหันไปเลี้ยงสัตว์น้ำชนิดอื่นที่มีราคาขายสูงกว่าทดแทน ส่งผลให้ความต้องการลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศลดลง

สำหรับกำไรจากการผลิต พบว่าสถานีฯ มีกำไรสุทธิรวม 2.13 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อหน่วยเท่ากับ 0.20 บาทต่อตัว และจากสถิติที่ผ่านมาพบว่าสถานีฯ มีกำไรสุทธิมากที่สุดในช่วงฤดูร้อนของทุกปี เนื่องจากในช่วงฤดูฝนและฤดูหนาวอุณหภูมิของน้ำมีความเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ลูกปลานิลไม่สามารถปรับตัวได้ทันจึงอยู่ในภาวะอ่อนแอและมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ เกษตรกรจึงต้องลดปริมาณการสั่งซื้อลูกพันธุ์ปลานิล ส่งผลให้ในฤดูกาลดังกล่าวสถานีฯ มีกำไรสุทธิลดลง

2. ความคุ้มค่าในการผลิต จากการคำนวณผลตอบแทนเบื้องต้นที่เกิดขึ้นแก่ทุน (FB) มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนที่เกิดขึ้นแก่ทุน (NPVFB) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน (BCRFB) และต้นทุนส่วนเพิ่มเฉลี่ยในระยะยาว (LAMC) พบว่าการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์สามารถสร้างความคุ้มค่าในการลงทุนให้กับสถานีวิจัยประมงกำแพงแสนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านความคุ้มค่าของการลงทุนทำธุรกิจฟาร์มอนุบาลลูกปลานิลที่พบว่าเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน (ปารมี และคณะ, 2554)

3. ปัญหา อุปสรรค สาเหตุ และผลกระทบของการผลิต จากการประชุม/สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต สามารถสรุปได้ว่าในภาพรวมสถานีฯ ต้องได้รับการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาให้มีความพร้อมด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ตลอดจนแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตลูกปลานิลแปลงเพศเชิงพาณิชย์ ณ สถานีวิจัยประมงกำแพงแสน คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในครั้งนี้ พบว่าผลการดำเนินงานตามนโยบายการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดหารายได้จากการขายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์จากองค์ความรู้ของสถานีวิจัยประมงกำแพงแสน สามารถสร้างกำไรสุทธิและความคุ้มค่าให้กับสถานีฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จากสถิติตลอดระยะเวลา 2 รอบปีการผลิตที่ผ่านมาทิศทางของความต้องการบริโภคปลานิลมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสถานีฯ จึงควรเร่งศึกษา พัฒนางองค์ความรู้ และเทคนิคด้านการผลิตสัตว์น้ำจัดเศรษฐกิจชนิดอื่นที่มีแนวโน้มความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ ปลาหมอชมพู กุ้งก้ามกราม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพการจัดหารายได้ของสถานีฯ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประสิทธิผลและบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามการวิจัยในครั้งนี้ยังคงขาดความสมบูรณ์ในบางส่วน ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น จึงควรทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของความสามารถในการจัดหารายได้ของสถานีฯ รวมทั้งวิเคราะห์กระบวนการปฏิบัติงานในรูปแบบของ SIPOC Model ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแผนการดำเนินการ แผนกลยุทธ์ทางการเงิน ตลอดจนยกระดับประสิทธิภาพของปฏิบัติงานตามภารกิจหลักของสถานีวิจัยประมงกำแพงแสนต่อไปในอนาคต

## References

- กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง กรมประมง. (2559). สถิติการประมงแห่งประเทศไทย 2559. เข้าถึงเมื่อ (23 เมษายน 2561). เข้าถึงได้จาก (<https://www.fisheries.go.th/strategy-stat/index.php/document-public>)
- กลุ่มเศรษฐกิจการประมง กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง กรมประมง. (2560). สถานการณ์การผลิตและการค้าปลานิลและผลิตภัณฑ์ปี 2560 และแนวโน้มปี 2561. เข้าถึงเมื่อ (6 กรกฎาคม 2561). เข้าถึงได้จาก([www.fisheries.go.th/strategy/fisheconomic/pdf/10สถานการณ์ปลานิลปี 2560 และแนวโน้มปี 2561 นี้.pdf](http://www.fisheries.go.th/strategy/fisheconomic/pdf/10สถานการณ์ปลานิลปี2560และแนวโน้มปี2561นี้.pdf))
- เกตุณภัส ศรีไพโรจน์, ณรงค์ กมลรัตน์, จิตรา ชัยมงคล, วิชาญ อิงศรีสว่าง. (2558). ต้นทุน และผลตอบแทนการเลี้ยงปลานิลในกระชังในจังหวัดสกลนคร. เข้าถึงเมื่อ (25 เมษายน 2561). เข้าถึงได้จาก ([https://ag2.kku.ac.th/kaj/ PDF.cfm?filename=P034%20Fis\\_16.pdf&id=1902&keeptrack=3](https://ag2.kku.ac.th/kaj/PDF.cfm?filename=P034%20Fis_16.pdf&id=1902&keeptrack=3))
- ชูชีพ พิพัฒนคีติ. (2544). เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นพรัตน์ พาณิชยธรรม. (2542). การศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการทำนาข้าวและการเลี้ยงกุ้งกุลาดำ ในพื้นที่ชลประทานบางพลวง จังหวัดปราจีนบุรีและจังหวัดฉะเชิงเทรา ปีการผลิต 2540/41. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด. (2559). รายงานผลการศึกษาการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการดำเนินงานด้านรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 เสนอต่อสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). เข้าถึงเมื่อ (13 สิงหาคม 2562). เข้าถึงได้จาก ([https://www.dga.or.th/upload/download/file\\_8ef98c13818b20ce486afaed2c7a30e2.pdf](https://www.dga.or.th/upload/download/file_8ef98c13818b20ce486afaed2c7a30e2.pdf))
- ปารมี จินดาจ่าง, สุภาภรณ์ พวงชมพู และนิลุบล กิจอันเจริญ. (2554). การลงทุนทำธุรกิจฟาร์มอนุบาลลูกปลานิลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- พัชรวาลัย ศรียะศักดิ์, สุพันธ์ณี สุวรรณภักดี และพรพิมล พิมพ์รัตน์. (2560). ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงปลานิลในกระชังในแม่น้ำสงคราม. เข้าถึงเมื่อ (25 เมษายน 2561). เข้าถึงได้จาก ([www.e-manage.mju.ac.th/openFile.aspx?id=Mjc2NTE1](http://www.e-manage.mju.ac.th/openFile.aspx?id=Mjc2NTE1))
- เพ็ญพรรณ ศรีสกุลเตียว, สุภัทรา อุไรวรรณ และอาภรณ์ โพธิ์พงษ์วิวัฒน์. (2551). การรวบรวมความรู้และประสบการณ์ระบบตลาดซื้อขาย (Control Farming) ในประเทศไทย : กรณีสินค้าสัตว์น้ำ และกรณีศึกษาปลานิล. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2556). แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2556 - 2565). เข้าถึงเมื่อ (25 มิถุนายน 2559). เข้าถึงได้จาก ([www.planning.ku.ac.th/planning/downloads/plan\\_10\\_year.pdf](http://www.planning.ku.ac.th/planning/downloads/plan_10_year.pdf))
- สภามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2559). วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระยะ 12 ปี (พ.ศ. 2560 - 2571). เข้าถึงเมื่อ (27 มิถุนายน 2559). เข้าถึงได้จาก ([http://council.ku.ac.th/wp-content/uploads /file /council\\_ 12years.pdf](http://council.ku.ac.th/wp-content/uploads/file/council_12years.pdf))

- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2552). ความหมายและประเภทของต้นทุน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล (ประเทศไทย)
- สมศักดิ์ เพ็ญพร้อม. (2531). การจัดการฟาร์มประยุกต์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุมาลี อุณหะนันท์. (2551). การบริหารการเงินเล่ม 6. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสน่ห์ ผลประสิทธิ์. (2552). การเพาะเลี้ยงปลานิลเพื่อการส่งออก. เข้าถึงเมื่อ (25 เมษายน 2561). เข้าถึงได้จาก (<http://info.matichon.co.th/techno/techno.php?srctag=05100010552&srcday=&search=no>)
- สำนักมาตรฐานด้านการบัญชีภาครัฐ กรมบัญชีกลาง. (2557). หลักเกณฑ์การคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรสำหรับหน่วยงานภาครัฐ. เข้าถึงเมื่อ (7 ธันวาคม 2560). เข้าถึงได้จาก ([www.cgd.go.th](http://www.cgd.go.th))
- อภิสิทธิ์ แก้วฉา. (2532). การวิเคราะห์เศรษฐกิจการเลี้ยงปลานิลเชิงพาณิชย์และกึ่งเชิงพาณิชย์ในภาคกลาง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อ  
ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

## Direct and Indirect Effects of New Marketing Mix on Satisfaction by Using Online Shopping Application

รุ่งนภา สมสกุล<sup>1\*</sup> และประพล เปรมทองสุข<sup>1</sup>

Rungnapa Somsakul<sup>1\*</sup> and Prapon Premthongsuk<sup>1</sup>

Received: April 17, 2019; Revised: July 19, 2019; Accepted: July 19, 2019

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไปจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ผ่านการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้น ผู้พัฒนาควรคำนึงถึงการมอบประสบการณ์ที่ดี การสร้างคุณค่า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ให้เหมาะสม รวมถึงสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำสินค้าได้ อันนำไปสู่ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม; ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่; แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>1</sup> Faculty of Management Science, Silpakorn University

\* Corresponding Author E - mail Address: somsakul\_r@silpakorn.edu.

## Abstract

The objective of this research was to study the influences both direct and indirect effects of new marketing mix on satisfaction by using online shopping application. The sample size was 300 peoples who were generally online shopping application users. They were selected by using the Purposive Sampling Method. Moreover, the data was analyzed by using Structural Equation Modeling. The results of this research show that the model was consistent with the empirical data, which would follow New Marketing Mix had a positive effect directly on satisfaction of application users through Brand Awareness both direct and indirect ways. Then the developers should to focus on give a good experience, exchange, everyplace, and evangelism appropriately. Also, they needed to create more Brand Awareness in order to let the consumers recognize the application, which would lead to more user's satisfaction.

**Keywords:** Direct and Indirect Effects; New Marketing Mix; Application Shopping Online

## บทนำ

การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่มีความเข้มข้นมากขึ้น เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ธุรกิจจึงต้องทาลูกค้าและพยายามรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทั้งในธุรกิจแบบเดิมและแบบออนไลน์ ปัจจุบันจึงได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยมีการใช้แอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือในการขายสินค้าผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค จึงทำให้เกิดช่องทางในการหารายได้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเดิม ๆ ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป (อิทธิวัฒน์, 2555)

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix) ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับทำการตลาดที่ทุกธุรกิจประยุกต์ใช้กันมาอย่างยาวนาน ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น หลายธุรกิจจึงต้องปรับเปลี่ยน เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป โดยการพัฒนา Marketing Model ขึ้นมาใหม่ คือ ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4E) ประกอบด้วย 1) การมอบประสบการณ์ (Experience) พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เน้นสินค้าให้เป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้ใช้สินค้านั้น 2) การสร้างคุณค่า (Exchange) พัฒนาจากราคา (Price) โดยไม่เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เน้นที่คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่า มีคุณค่า มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ และยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Everyplace) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมทางการตลาด (4P) แบบเดิม เน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4) ด้านการเผยแพร่ (Evangelism) พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม รวมทั้งการโฆษณาสินค้า แต่การเผยแพร่ในปัจจุบันเป็นการเพิ่มเทคนิคสำหรับการสื่อสารแบบใหม่ที่จะทำให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น โดยการสร้างครีเอทีฟสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่น และอยากให้มีความรู้สึกที่ดีร่วมกัน (Festa, G. et al., 2015) จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4E) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Keller, K. L. (Keller, K. L., 1993) กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการระลึกหรือจดจำได้ ถึงตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการพูดถึงสินค้านั้นได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้นเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องเห็นโฆษณา และ 2) การระลึกตราสินค้า (Brand Recall) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงตราสินค้าได้ หากมีการกระตุ้นเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้หลังจากการกระตุ้น เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งการสร้างการรับรู้ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หากสินค้าและบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ชุตินถน, 2559) โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกัน เกิดจากผลประโยชน์ สินค้า บริการ และความคาดหวังจากลูกค้า ดังนั้นความพึงพอใจจึงแบ่งได้หลากหลายองค์ประกอบขึ้นอยู่กับบริบท หรือความสนใจ เช่น ความพึงพอใจในด้านการมอบประสบการณ์ ความพึงพอใจในด้านการสร้างคุณค่า ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ความพึงพอใจในด้านการเผยแพร่ จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณา ถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการสร้างความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้า ผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างไรต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและนำไปสู่การวางแผนทางการตลาด การสร้างความแตกต่าง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

## ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปดังนี้

### 1. ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ดังนี้

วีรภัทร ฐูปพนม (วีรภัทร, 2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยวิธีการออกแบบเว็บไซต์และการประชาสัมพันธ์ 2) ปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งประกอบด้วยการจัดส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลาและครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และ 3) ปัจจัยด้านราคา เป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

Krishnan, A. R. and Hari, K. (Krishnan, A. R. and Hari, K., 2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้าคงทน (Durable Goods) ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีองค์ประกอบที่กำหนดความพึงพอใจในการเลือกบริโภคสินค้าทั้งสิ้น 14 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การซ่อมบำรุง (Repair) 2) คุณภาพโดยรวม (Overall Quality) 3) ความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ (Product Compatibility) 4) ราคาตลาด (Competitive Price) 5) ความคุ้มค่า (Worthiness) 6) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 7) ประสบการณ์การใช้งาน (Usage Experience) 8) บริการหลังการขาย (After Sales Service) 9) การตอบสนอง (Responsiveness) 10) การบริการลูกค้า (Customer Service) 11) ความภักดี (Loyalty) 12) การรับประกัน (Warranty) 13) ราคาจอง (Pre Sales) 14) พนักงานขาย (Sales Person's)

Vyas, H. D. (Vyas, H. D., 2011) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าคงทนปรากฏว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญในการซื้อสินค้าคงทน ประกอบด้วย ราคาสินค้า การรับประกัน ราคา และบริการหลังการขาย รวมทั้งองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสินค้า เช่น ตัวแทนจัดจำหน่าย บอร์ดแสดงสินค้า และกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อน ญาติ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า การมอบประสบการณ์ที่ดี การสร้างความน่าเชื่อถือในบริการหลังการขาย การตั้งราคาให้เหมาะสม เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเผยแพร่สินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

### 2. ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ดังนี้

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (พรทิพย์, 2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายอยู่ที่หอเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และส่งผลให้ลูกค้าเกิดการระลึก และจดจำถึงตราสินค้านั้นได้

Aaker, D. A. (Aaker, D. A., 1991) ได้ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าปรากฏว่า การโฆษณาที่ดี และครอบคลุมสามารถทำให้สินค้าประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (Yoo, B. et al., 2000) ได้ศึกษาการระลึกและการจดจำตราสินค้า ปรากฏว่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขยายสาขาของธุรกิจให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกและจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ การเผยแพร่สินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าได้ดีขึ้น ดังนั้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

H2 : ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า

### 3. การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

การรับรู้ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ดังนี้

จักรพันธ์ ตัมทัย (จักรพันธ์, 2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ลิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษา แอปพลิเคชันกาแล็กซี่ ก็ฟท์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันลิทธิพิเศษ และความภักดีต่อตราสินค้า มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ เป็นการเน้นลิทธิพิเศษที่ทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นการเน้นพัฒนา แอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย แบ่งเมนูเป็นหมวดหมู่ และผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง และ 3) ปัจจัยด้านความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีการเลือกนำเสนอภาพสินค้า และบริการที่เหมาะสมกับเนื้อหา และดึงดูดใจผู้บริโภค

Pappu, R. and Quester, P. (Pappu, R. and Quester, P., 2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และมีการรับรู้ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า การทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น ด้วยการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับความง่ายในการใช้งาน และความน่าสนใจของสินค้า รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้บริโภค มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเนื่องจากในหัวข้อที่ผ่านมาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จึงอาจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้ตราสินค้าด้วย ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้

H3 : การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

H4 : ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้ตราสินค้า

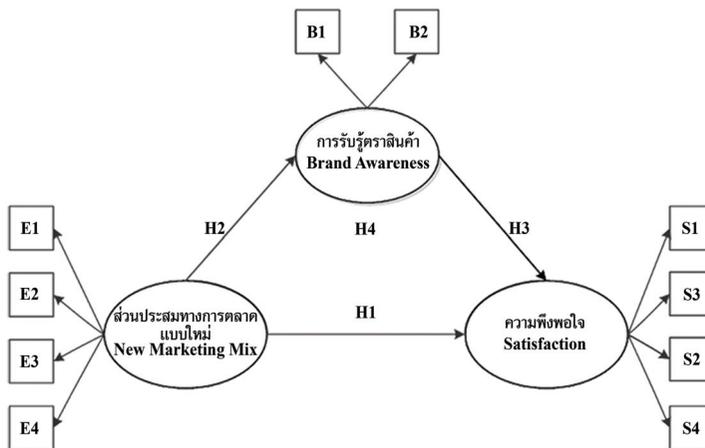
4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) อิทธิพลทางตรงของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า 2) อิทธิพลทางตรงของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจ 3) อิทธิพลทางตรงของการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ และ 4) อิทธิพลทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้ตราสินค้า จึงแบ่งตัวแปรที่ศึกษาได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix: 4E's) เป็นตัวแปรเหตุ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การมอบประสบการณ์ (E1) 2) การสร้างคุณค่า (E2) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (E3) และ 4) การเผยแพร่ (E4)

4.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction: Sat) เป็นตัวแปรผล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) ความพึงพอใจด้านการมอบประสบการณ์ (S1) 2) ความพึงพอใจด้านการสร้างคุณค่า (S2) 3) ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (S3) และ 4) ความพึงพอใจด้านการเผยแพร่ (S4)

4.3 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness: BA) เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่กับความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ 1) การจดจำตราสินค้า (B1) และ 2) การระลึกตราสินค้า (B2) สามารถแสดงโมเดลการศึกษา ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 โมเดลแสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป จำนวน 300 คน เนื่องจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ทั้งนี้ Kline, R. B. (Kline, R. B., 2016) ได้เสนอขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขั้นต่ำจากอัตราส่วนระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่าง ต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในโมเดลเป็น 10 : 1 และจากโมเดลในรูปที่ 1 มีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าทั้งสิ้น 23 ตัว ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 230 คน แต่การวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อชดเชยหากมีข้อมูลผิดพลาด จำนวนทั้งสิ้น 300 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ การรับรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจ รวมทั้งผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งแบบสอบถามได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5) จนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) จำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด (5) จนถึงพึงพอใจน้อยที่สุด (1) จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5) จนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย แบ่งได้ 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดำเนินการโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทางด้านการตลาดจำนวน 3 คน พิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ผลปรากฏว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 เป็นไปตามเกณฑ์ของค่า IOC ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทุกข้อมีความตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (ประสพชัย, 2558)

ส่วนที่ 2 ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามดำเนินการโดยนำแบบทดสอบไปลองใช้กับกลุ่มบุคคลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach Coefficient) ผลปรากฏว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ และ ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคเท่ากับ 0.83 0.69 และ 0.83 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามในแต่ละส่วนมีความเที่ยงค่อนข้างสูง (ลิน, 2549)

ส่วนที่ 3 ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการยืนยันว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวในโมเดลการวัด (Measurement Model) สามารถวัดผ่านตัวแปรสังเกตได้ โดยตรวจสอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยโมเดลการวัดทั้งสิ้น 3 โมเดล ได้แก่ 1) โมเดลการวัดของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 2) โมเดล

การวัดของตัวแปรของการรับรู้ตราสินค้า และ 3) โมเดลการวัดของตัวแปรของความพึงพอใจ ซึ่งผลปรากฏว่า โมเดลการวัดทั้ง 3 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ โมเดลการวัดที่ใช้ในการศึกษามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามทฤษฎี (Hair, J. F. et al., 2010) สามารถแสดงดัชนีความสอดคล้อง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัด

| โมเดลการวัด                | ดัชนีความสอดคล้อง |       |       |       |       |       |       |
|----------------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                            | $\chi^2/df$       | GFI   | AGFI  | CFI   | RMSEA | SRMR  | TLI   |
| ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ | 1.238             | 0.976 | 0.948 | 0.028 | 0.991 | 0.032 | 0.983 |
| การรับรู้ตราสินค้า         | 0.329             | 0.999 | 0.995 | 0.000 | 1.000 | 0.068 | 1.016 |
| ความพึงพอใจ                | 0.132             | 1.000 | 0.998 | 0.000 | 1.000 | 0.004 | 1.015 |

หมายเหตุ : GFI : Goodness of Fit Index, AGFI : Adjust Goodness of Fit Index, CFI : Comparative Fit Index, SRMR : Standardized RMR, RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation และ TLI : Tucker Lewis Index

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยส่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook เฉพาะผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ผลปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามโมเดลการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.18 - 0.63 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.9 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ยอมรับได้ (Field, A., 2009) และผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (Normal Curve) ซึ่งพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบ้ระหว่าง -1.336 - -0.267 ซึ่งมีค่าไม่เกิน  $\pm 3$  และมีค่าความโด่งมีค่าระหว่าง 0.270 - 5.309 ซึ่งมีไม่เกิน  $\pm 10$  แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติเป็นไปตามเกณฑ์ (Kline, R. B., 2016) แสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และการแจกแจงของข้อมูล

| ตัวแปร   | E1     | E2     | E3     | E4     | S1     | S2     | S3     | S4     | B1     | B2     |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| E1       | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| E2       | .53**  | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |
| E3       | .52**  | .60**  | 1      |        |        |        |        |        |        |        |
| E4       | .45**  | .50**  | .57**  | 1      |        |        |        |        |        |        |
| S1       | .18**  | .22**  | .23**  | .43**  | 1      |        |        |        |        |        |
| S2       | .27**  | .57**  | .40**  | .41**  | .54**  | 1      |        |        |        |        |
| S3       | .25**  | .32**  | .25**  | .58**  | .42**  | .32**  | 1      |        |        |        |
| S4       | .31**  | .35**  | .27**  | .33**  | .28**  | .36**  | .31**  | 1      |        |        |
| B1       | .42**  | .50**  | .39**  | .53**  | .37**  | .43**  | .46**  | .49**  | 1      |        |
| B2       | .52**  | .47**  | .40**  | .55**  | .42**  | .49**  | .38**  | .57**  | .63**  | 1      |
| Skewness | -0.589 | -0.560 | -0.267 | -0.510 | -1.336 | -0.650 | -0.668 | -0.662 | -0.523 | -0.985 |
| Kurtosis | 1.140  | 1.306  | .270   | 1.049  | 5.309  | 1.666  | 2.740  | 3.223  | 2.025  | 3.560  |

หมายเหตุ : \* หมายถึง P < 0.05, \*\* หมายถึง P < 0.01

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งผลการศึกษาวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.1 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 21 - 25 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.8 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 84.7 มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.5

#### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ที่โมเดลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากดัชนีความสอดคล้อง  $\chi^2/df = 1.605$ , GFI = 0.975, AGFI = 0.943, CFI = 0.989, SRMR = 0.031, RMSEA = 0.045 และ TLI = 0.979 ซึ่งการรับรู้ตราสินค้ามีสัมประสิทธิ์การทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.287 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ตราสินค้าได้ร้อยละ 28.7 และความพึงพอใจมีสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.688 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่กับการรับรู้ตราสินค้าร่วมกันอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 68.8 ทั้งนี้สามารถอธิบายอิทธิพลระหว่างตัวแปรภายในโมเดลได้ดังนี้

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ด้วยสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญ

กับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สูง ไม่ว่าจะเป็นการมอบประสบการณ์ การสร้างคุณค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูง และส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกผ่านการรับรู้ตราสินค้าด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.23 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่และมีการรับรู้ตราสินค้าสูง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูง

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้วยสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สูง ไม่ว่าจะเป็นการมอบประสบการณ์ การสร้างคุณค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ตราสินค้าสูง

อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ด้วยสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.43 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีการรับรู้ตราสินค้าสูง ไม่ว่าจะเป็นการจดจำตราสินค้า และการระลึกตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูง

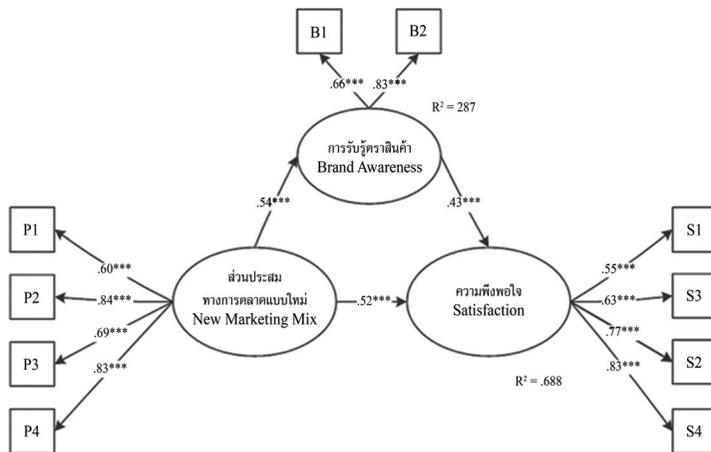
สรุปรายละเอียดอิทธิพลระหว่างตัวแปรภายในโมเดลได้ดังตารางที่ 3 และรูปที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

| ตัวแปร  | การรับรู้ตราสินค้า |    |         | ความพึงพอใจ |         |         |
|---|--------------------|----|---------|-------------|---------|---------|
|   | DE                 | IE | TE      | DE          | IE      | TE      |
| ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่  | 0.54***            | -  | 0.54*** | 0.52***     | 0.23*** | 0.75*** |
| การรับรู้ตราสินค้า  | -                  | -  | -       | 0.43***     | -       | 0.43*** |
| สัมประสิทธิ์การทำนาย (R <sup>2</sup> )  | 0.287              |    |         | 0.688       |         |         |
| χ <sup>2</sup> /df = 1.605, GFI = 0.975, AGFI = 0.943, CFI = 0.989, SRMR = 0.031, RMSEA = 0.045 และ TLI = 0.979 |                    |    |         |             |         |         |

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

\*\*\* หมายถึง : P < .001



รูปที่ 2 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย H1 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สูง จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์สูงตามไปด้วย เนื่องจากการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ การสร้างคุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้ใช้สนใจเข้ามาทดลองใช้บริการ อันนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krishnan, A. R. and Hari, K. (Krishnan, A. R. and Hari, K., 2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าคงทนพบว่า การมอบประสบการณ์การใช้งาน การบริการหลังการขาย การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น และส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้ตราสินค้าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย H4 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ และมีการรับรู้ตราสินค้าสูง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูง เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ และหากผู้พัฒนาสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าโดยผ่านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น แล้วนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ตันตัยย์ (จักรพันธ์, 2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษา แอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความน่าพอใจของการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้พัฒนาควรมุ่งเน้นการส่งเสริมทางการตลาดแบบใหม่ และสร้างเอกลักษณ์ให้แอปพลิเคชันให้มีความโดดเด่น เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงตราสินค้าและเกิดการบอกต่อถึงแอปพลิเคชัน อันนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ประเด็นที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย H2 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สูง จะส่งผลให้การรับรู้ตราสินค้าของแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์สูงตามไปด้วย เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ การมอบประสบการณ์ การสร้างคุณค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในทุกด้าน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดการรับรู้ตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Aaker, D. A. (Aaker, D. A., 1991) ได้ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าปรากฏว่า การโฆษณาที่ดี และครอบคลุม สามารถทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้พัฒนาควรมุ่งเน้นการส่งเสริมทางการตลาดแบบใหม่ โดยเผยแพร่ให้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความแตกต่าง ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น

ประเด็นที่ 3 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย H3 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้าสูง จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์สูงตามไปด้วย เพราะหากผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ตราสินค้าได้เพิ่มขึ้นจากการได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังตามความเป็นจริง โอกาสที่ผู้ใช้จะไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้จึงน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ Pappu, R. and Quester, P. (Pappu, R. and Quester, P., 2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เกิดความเข้าใจและมีการรับรู้ตราสินค้าที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ดังนั้น ผู้พัฒนาควรสร้างการรับรู้ตราสินค้าของแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ โดยการสร้างชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการทำให้ได้ข้อมูลที่เปิดเผยกว้าง รวมทั้งข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าเป็นตัวเลขได้ ผลการวิจัยที่จะได้รับจึงมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## References

จักรพันธ์ ตัณฑย์. (2558). ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กีฟท. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ชุตินมถน์ เข้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 18, หน้า 375-396
- พรทิพย์ วิวัฒนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายที่อยู่อู่เซอร์อินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วีรภัทร ฐูปพนม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ลิน พันธุ์พินิจ. (2549). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : วิตต์กรุ๊ป
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.** New York, N.Y : The Free Press
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., and Festa, A. (2015). The (r)evolution of Wine Marketing Mix: From the 4Ps to the 4Es. **Journal of Business Research.** Vol. 60, pp. 1550-1555. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.10.015
- Field, A. (2009). **Discovering Statistics Using SPSS (3<sup>rd</sup> ed.).** London : Sage
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7<sup>th</sup> ed.).** Upper Saddle River, N J : Pearson
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing.** Vol. 57, No. 1, pp. 1-22
- Kline, R. B. (2016). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4<sup>th</sup> ed.).** New York : The Guilford Press
- Krishnan, A. R. and Hari, K. (2011). Factors Determining Customer Satisfaction in Consumer Durable White Goods: Factor Analysis Approach. **Asia Pacific Journal of Research in Business Management.** Vol. 2, Issue 6, pp. 32-46
- Pappu, R. and Quester, P. (2006). Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An empirical Examination of Two Categories of Retail Brands. **Journal of Product & Brand Management.** Vol. 15, No. 1, pp. 4-14. DOI: 10.1108/10610420610650837
- Vyas, H. D. (2011). Consumer Purchase of Consumer Durables: A Factorial Study. **Journal of Marketing & Communication.** Vol. 7, No. 2, pp. 38-43
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science.** Vol. 28, No. 2, pp. 195-211. DOI: 10.1177/0092070300282002

## การประเมินความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือ นักเรียน โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6

### Needs Assessment of Teachers towards the Student Care System under The Secondary Educational Service Area Office 6

สุภัทษกร พงษ์อุทธา<sup>1\*</sup> ปริญญาภรณ์ ตั้งคุณานันต์<sup>1</sup> และอำภาพรพรรณ ต้นดินนาครกุล<sup>1</sup>  
Supagsorn Pongoutta<sup>1\*</sup> Pariyaporn Tungkunanant<sup>1</sup> and  
Ampapan Tuntinakhongul<sup>1</sup>

Received: April 30, 2019; Revised: September 10, 2019; Accepted: September 10, 2019

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการรับรู้ที่เป็นจริงและสภาพการรับรู้ที่คาดหวังของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน 2) เพื่อประเมินความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6 จำแนกตามขนาดโรงเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ครูโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6 จำนวน 362 คน ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของสภาพการรับรู้ที่เป็นจริงมีค่าเท่ากับ 0.976 และค่าความเชื่อมั่นของสภาพการรับรู้ที่คาดหวังมีค่าเท่ากับ 0.989 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าดัชนีจัดเรียงลำดับความต้องการจำเป็น (PNI<sub>Modified</sub>) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว (one-way ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการรับรู้ที่เป็นจริงของโรงเรียนขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.83) ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.58) ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.56) ตามลำดับ ส่วนสภาพการรับรู้

<sup>1</sup> คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

<sup>1</sup> Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok

\* Corresponding Author E - mail Address: t206@tups.ac.th

ที่คาดหวังของโรงเรียนขนาดเล็ก กลาง และใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.53) ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D. = 0.36) ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.49) ตามลำดับ 2) ครูโรงเรียนขนาดเล็กมีความต้องการจำเป็นต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนอันดับแรกด้านการบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน และด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผล ครูโรงเรียนขนาดกลางมีความต้องการจำเป็นต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนอันดับแรกด้านกระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน และครูโรงเรียนขนาดใหญ่มีความต้องการจำเป็นต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนอันดับแรกด้านการบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน 3) ครูที่สังกัดขนาดโรงเรียนต่างกันมีความต้องการจำเป็นต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ความต้องการจำเป็นของระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน; การรับรู้ของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน; ความคาดหวังของครูที่มีต่อระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน

## Abstract

The purposes of this research were 1) to study the current and expected teachers' perception towards the student care system. 2) to assess the teachers' needs towards the student care system; and 3) to compare the teachers' need towards the student care system under the secondary educational service area office 6, classified by school size. The 362 teacher samples were selected by multi - stage sampling. The rating-scale questionnaire was used as a tool with its confidence of current teachers' perception at 0.976 and expected one at 0.989. The data were analyzed using mean, standard deviation and modified priority needs index (PNI<sub>Modified</sub>) and One-Way ANOVA as well as the Scheffe's test. The results of research revealed that 1) current perception of teacher had the high level of the small school ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D.=0.83), the medium school ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D.=0.58), the large school ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D.=0.56) and at the highest level of expected perception, the small school ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.53), the medium school ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D.= 0.36), the large school ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.49). 2) The results also showed that the highest dimension for the teachers of small schools included the administration and supervising and monitoring, the operation dimension for the teachers of medium schools, and the dimension of administration for the teachers' large school. 3) The teachers in different school sizes have different opinions on the need assessment towards the student care system at 0.05 level.

**Keywords:** Need Assessment Towards the Student Care System; Current Perception of Teachers Towards the Student Care System; Expected Perception of Teachers Towards the Student Care System

## บทนำ

เด็กและเยาวชนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ายิ่งต่อการพัฒนาประเทศในอนาคต การเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีการพัฒนาการที่สมบูรณ์พร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา (กรมสุขภาพจิต, 2558) เนื่องด้วยปัจจุบันเด็กและเยาวชนต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ และสถานการณ์ปัญหาต่าง ๆ มีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาและสภาพแวดล้อมที่ไม่สร้างสรรค์ในสังคม ซึ่งล่อแหลมต่อการเกิดปัญหาเชิงพฤติกรรมด้านลบ ส่วนใหญ่นั้นมีปัญหามากมายที่ตนไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตนเอง บางครั้งอาจจะแก้ไขปัญหานั้นด้วยวิธีการผิด ๆ ไม่มีการคิดหาวิธีการแก้ไขปัญหานั้นอย่างถูกต้อง ขาดคนให้ความรู้หรือให้คำปรึกษาในทางที่ถูกตามที่ตนต้องการและชี้แนะแนวทางการแก้ไขหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น สาเหตุที่ทำให้เด็กและเยาวชนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เป็นผลมาจากปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยเสี่ยงจากสภาพครอบครัว ปัจจัยเสี่ยงจากโรงเรียน ปัจจัยเสี่ยงจากชุมชนและสังคม ปัจจัยเสี่ยงจากเพื่อน และปัจจัยเสี่ยงจากบุคลิกภาพหรือตัวเด็กและเยาวชนเอง เป็นต้น (ศูนย์เฉพาะกิจคุ้มครองและช่วยเหลือเด็กนักเรียน, 2558)

ด้วยสภาพและปัญหาเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จึงมีนโยบายสำคัญ คือ ให้สถานศึกษาทุกแห่งในสังกัด ดำเนินงานระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักเรียนทุกคนได้รับการดูแลช่วยเหลือจากครูประจำชั้น ครูที่ปรึกษา อย่างทั่วถึง โดยมีผู้ปกครอง ชุมชน หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งมีการกิจหลักที่เป็นหัวใจของการดำเนินงาน 5 กิจกรรม ประกอบด้วย การรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล การคัดกรองนักเรียน การพัฒนาและส่งเสริมนักเรียน การป้องกันและแก้ไขปัญห และ การส่งต่อ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2559) ความสำเร็จของโรงเรียนทุกแห่งด้านการเรียนและด้านการดำรงชีวิตของนักเรียนคือ ความสำเร็จที่แท้จริงของผู้บริหาร ครู อาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา ดังนั้นหน้าที่การจัดการศึกษานอกจากจะจัด “ระบบการเรียนการสอน” ให้นักเรียนเป็นคนเก่งแล้วจำเป็นต้องจัด “ระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน” ให้เป็นคนดี พร้อมไปด้วย “ทั้งเก่งทั้งดี” ให้รู้เท่าถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์อย่างมีความสุข ระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนถูกจัดวางให้เป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมพัฒนา ป้องกันและช่วยเหลือแก้ไขปัญหให้กับนักเรียนในทุกโรงเรียน ขนาดโรงเรียนจึงมีความสำคัญในการจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนให้มีคุณภาพ แต่เนื่องจากขนาดของโรงเรียนมีความแตกต่างกันหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการจัดการศึกษาจากรัฐบาลโดยคิดเป็นรายหัวนักเรียน ปัญหาการขาดแคลนครูที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และจำนวนครูไม่ครบชั้นเรียน และโรงเรียนในสังกัดของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 แต่ละโรงเรียนมีบริบทชุมชนแตกต่างกัน จังหวัดฉะเชิงเทราและจังหวัดสมุทรปราการถือเป็นจังหวัดทางเศรษฐกิจ มีโรงงานอุตสาหกรรมมากมายในเขตตัวเมือง มีหมู่บ้านจัดสรรและหอพัก ทำให้มีประชากรเพิ่มขึ้น จากการย้ายถิ่นฐานมาจากต่างจังหวัด ส่งผลให้มีจำนวนเด็กที่อยู่ในวัยเรียนที่ติดตามพ่อแม่มาทำงานเพิ่มขึ้น ส่วนเขตพื้นที่อำเภอหลายแห่งยังคงมีวิถีชีวิตแบบพื้นบ้าน มีประชากรลดลงเนื่องจากบางส่วนหลังไหลเข้ามาอยู่ในตัวเมือง ส่งผลให้โรงเรียนในสังกัด มีแนวโน้มปรับเปลี่ยนขนาดของโรงเรียนเป็นโรงเรียนขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น ปัญหาความแตกต่างของขนาดโรงเรียนคือ 1) โรงเรียนขนาดเล็ก ไม่สามารถจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับโรงเรียนขนาดกลางและขนาดใหญ่ได้

เพราะโรงเรียนแต่ละแห่งได้รับการจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่ายในการจัดการศึกษาจากรัฐบาลโดยคิดเป็นรายหัวนักเรียน ส่งผลให้โรงเรียนขนาดเล็กขาดทั้งอุปกรณ์ เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ทำให้ประสิทธิภาพในการเรียนการสอนลดลง 2) ปัญหาการขาดแคลนครูที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และจำนวนครูไม่ครบชั้นเรียน ครูไม่ครบทุกสาขาวิชา และครูไม่สามารถสอนเต็มเวลา เต็มความสามารถ เนื่องจากมีภารกิจด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษาเทียบเท่าโรงเรียนขนาดกลางและขนาดใหญ่ เรื่องสัดส่วนครูต่อนักเรียน ในโรงเรียนขนาดใหญ่จะประสบปัญหาคือมีสัดส่วนจำนวนนักเรียนมากเกินไปสัดส่วนจำนวนครู ส่งผลให้ครูที่ปรึกษาดูแลช่วยเหลือนักเรียนไม่ทั่วถึงครบถ้วนทุกคน ครูบางคนไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของครูที่ปรึกษา เป็นผลให้การจัดระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนแต่ละโรงเรียนมีการบริหารงานแตกต่างกันตามสภาพและบริบท ด้วยความสำคัญและความจำเป็นของระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน หากมีการประเมินความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อการบริหารจัดการ กระบวนการดำเนินงาน และนิเทศ ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงาน จะช่วยให้การจัดระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของครูมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของครูในการปฏิบัติงานตามแนวทางการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือเป็นแนวทางในการดำเนินงาน และพัฒนาการดำเนินงานโครงการของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 และโรงเรียนอื่น ๆ ต่อไป

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการรับรู้ที่เป็นจริงและสภาพการรับรู้ที่คาดหวังของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 จำแนกตามขนาดโรงเรียน
2. เพื่อประเมินความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6 จำแนกตามขนาดโรงเรียน
3. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 จำแนกตามขนาดโรงเรียน

#### กรอบแนวคิดในงานวิจัย

1. ในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียน จากคู่มือการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2559) คู่มือบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาสำหรับผู้บริหารโรงเรียนของกรมสุขภาพจิต (กรมสุขภาพจิต, 2554) และแนวคิดของ Raymond, P. E. (Raymond, P. E., 2001) กิตติศักดิ์ จุลมณฑล (กิตติศักดิ์, 2554) กฤตยา บุญวิไล (กฤตยา, 2555) จุฑามณี เกษสุวรรณ (จุฑามณี, 2555) เกษมสุข อันตระโลก (เกษมสุข, 2557) ชัชชัย โชมชุมทต (ชัชชัย, 2557) สมศักดิ์ สุตินบุตร (สมศักดิ์, 2557) และนิธิยา ทุมโยธา (นิธิยา, 2554) เกี่ยวกับการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนมัธยมศึกษา การศึกษาระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนการพัฒนาการดำเนินงานและการพัฒนาครูในการดำเนินงานตามระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนและปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน โดยจากแนวคิดและหลักการดังกล่าวได้นำมาสร้างกรอบในงานวิจัยเกี่ยวกับการประเมินความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

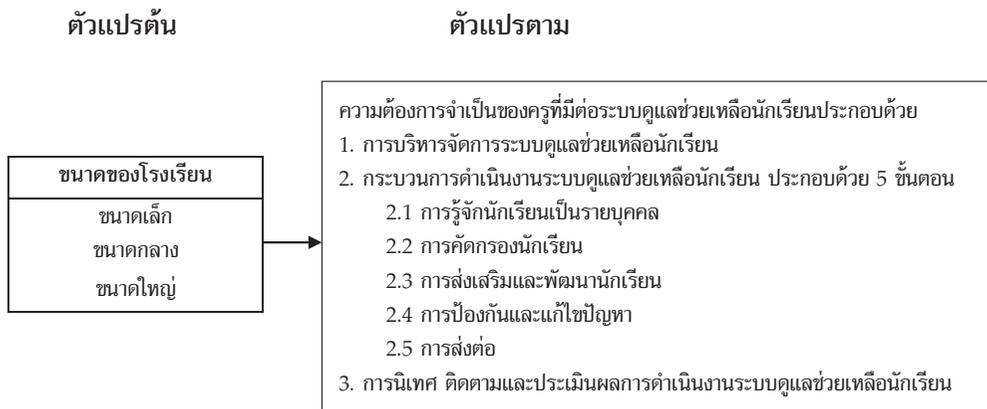
- 1.1 การบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน
- 1.2 กระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

การรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล การคัดกรองนักเรียน การส่งเสริมและพัฒนานักเรียน การป้องกันและ  
แก้ไขปัญหา และการส่งต่อ

### 1.3 การนิเทศ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน

ผู้วิจัยศึกษาจากแนวคิดของสุวิมล ว่องวานิช (สุวิมล, 2550) ที่กล่าวว่า การประเมิน  
ความต้องการจำเป็น เป็นกระบวนการประเมินเพื่อกำหนดความแตกต่างของสภาพที่เกิดขึ้นกับสภาพ  
ที่ควรจะเป็นโดยใช้สูตรค่าความต้องการจำเป็น Modified Priority Needs Index (PNI<sub>Modified</sub>)

2. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแล  
ช่วยเหลือนักเรียน โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 จำแนกตามขนาด  
โรงเรียน แสดงได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครูประจำชั้นในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 (จะเขียงเทรา - สมุทรปราการ) ปีการศึกษา 2560 รวมจำนวนครูทั้งหมด 3,717 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 362 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane, T. (Yamane, T., 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confident Level) 95 % (บุญจันทร์, 2557) และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยจำแนกตามขนาดโรงเรียนได้ดังนี้ โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษและใหญ่ได้จำนวน 11 โรงเรียน จำนวนครู 278 คน โรงเรียนขนาดกลางได้จำนวน 7 โรงเรียน จำนวนครู 56 คน และโรงเรียนขนาดเล็กได้จำนวน 11 โรงเรียน จำนวนครู 28 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบเลือกตอบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสถานศึกษาและของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งออกเป็นสภาพการรับรู้ที่เป็นจริงและสภาพการรับรู้ที่คาดหวังของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน จำนวน 3 ด้านใหญ่ 37 ข้อ ISSN 2672-9342 (Online)

ประกอบด้วย คือ ด้านการบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน ด้านกระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือการรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล การคัดกรองนักเรียน การส่งเสริมและพัฒนานักเรียน การป้องกันและแก้ไขปัญหา การส่งต่อ และด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน โดยมีค่าความเชื่อมั่นของสภาพการรับรู้ที่เป็นจริงเท่ากับ 0.976 ค่าความเชื่อมั่นของสภาพการรับรู้ที่คาดหวังเท่ากับ 0.989

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ คิดต่อขอความอนุเคราะห์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งนำไปยื่นต่อผู้อำนวยการโรงเรียนที่มีครูเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความร่วมมือในการประสานกับครูที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 362 คน ส่งไปยังโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 ระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2561 โดยได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 362 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลสภาพการรับรู้ที่เป็นจริงและสภาพการรับรู้ที่คาดหวังของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 จำแนกตามขนาดโรงเรียน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความต้องการจำเป็นโดยใช้สูตร Modified Priority Needs Index (PNI<sub>Modified</sub>) โดยการหาค่าผลต่างระหว่างสภาพที่คาดหวังของครู (I) กับสภาพการรับรู้ที่เป็นจริง (D) ทหารด้วยค่าสภาพที่ปฏิบัติจริงในปัจจุบัน (D) โดยใช้หลักการกำหนดความต้องการจำเป็นจากระดับสภาพที่เป็นจริงและจัดลำดับความสำคัญความต้องการของครูตามค่า PNI<sub>Modified</sub> โดยจัดลำดับจากมากไปน้อย และวิเคราะห์ความแตกต่างของผลการประเมินความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน จำแนกตามขนาดโรงเรียน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's Test

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความต้องการของครู และลำดับที่ของครูโรงเรียนขนาดเล็ก

| รายการ   | โรงเรียนขนาดเล็ก             |      |       |                             |      |           |                         |       |
|--|------------------------------|------|-------|-----------------------------|------|-----------|-------------------------|-------|
|  | สภาพการรับรู้ที่เป็นจริง (D) |      |       | สภาพการรับรู้ที่คาดหวัง (I) |      |           | ความต้องการ             |       |
|  | $\bar{X}$                    | S.D. | ระดับ | $\bar{X}$                   | S.D. | ระดับ     | PNI <sub>Modified</sub> | ลำดับ |
| 1. การบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน    | 4.07                         | 0.83 | มาก   | 4.49                        | 0.69 | มาก       | 0.10                    | 1     |
| 2. กระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน | 4.37                         | 0.60 | มาก   | 4.61                        | 0.50 | มากที่สุด | 0.05                    | 2     |

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความต้องการของครู และลำดับที่ของครูโรงเรียนขนาดเล็ก (ต่อ)

| รายการ  | โรงเรียนขนาดเล็ก                 |      |           |                                 |      |           |                  |       |
|---|----------------------------------|------|-----------|---------------------------------|------|-----------|------------------|-------|
|   | สภาพการรับรู้<br>ที่เป็นจริง (D) |      |           | สภาพการรับรู้<br>ที่คาดหวัง (I) |      |           | ความต้องการ      |       |
|   | $\bar{X}$                        | S.D. | ระดับ     | $\bar{X}$                       | S.D. | ระดับ     | $PNI_{Modified}$ | ลำดับ |
| 2.1 การรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล   | 4.47                             | 0.53 | มาก       | 4.64                            | 0.49 | มากที่สุด | 0.04             | 4     |
| 2.2 การคัดกรองนักเรียน  | 4.33                             | 0.67 | มาก       | 4.56                            | 0.53 | มากที่สุด | 0.05             | 3     |
| 2.3 การพัฒนาและส่งเสริมนักเรียน   | 4.29                             | 0.81 | มาก       | 4.45                            | 0.73 | มาก       | 0.04             | 4     |
| 2.4 การป้องกันและแก้ไขปัญหา   | 4.51                             | 0.60 | มากที่สุด | 4.76                            | 0.42 | มากที่สุด | 0.06             | 2     |
| 2.5 การส่งต่อ   | 4.21                             | 0.85 | มาก       | 4.56                            | 0.71 | มากที่สุด | 0.08             | 1     |
| 3. การนิเทศ ติดตามและประเมิน<br>ผลการดำเนินงานระบบดูแล<br>ช่วยเหลือนักเรียน | 4.14                             | 0.63 | มาก       | 4.54                            | 0.59 | มากที่สุด | 0.10             | 1     |
| รวม   | 4.07                             | 0.83 | มาก       | 4.57                            | 0.53 | มากที่สุด | 0.12             |       |

จากตารางที่ 1 พบว่าครูในโรงเรียนขนาดเล็กมีสภาพการรับรู้ที่เป็นจริงต่อระบบการดูแลช่วยเหลือ  
นักเรียนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.83) และมีสภาพการรับรู้ที่คาดหวังต่อระบบการดูแลช่วยเหลือ  
นักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.53) มีความต้องการจำเป็นด้านการบริหารจัดการ  
ระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน และด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือ  
นักเรียนเป็นลำดับที่ 1 ( $PNI_{Modified} = 0.10$ ) และด้านกระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน  
เป็นลำดับสุดท้าย ( $PNI_{Modified} = 0.05$ ) ส่วนขั้นตอนในกระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือ  
นักเรียนครูโรงเรียนขนาดเล็กมีความต้องการจำเป็นขั้นการส่งต่อเป็นลำดับที่ 1 ( $PNI_{Modified} = 0.08$ )  
ขั้นการป้องกันและแก้ไขปัญหาเป็นลำดับที่ 2 ( $PNI_{Modified} = 0.6$ ) ขั้นการคัดกรองนักเรียนเป็นลำดับที่ 3  
( $PNI_{Modified} = 0.05$ ) ขั้นการรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล และการพัฒนาและส่งเสริมนักเรียนเป็นลำดับ  
สุดท้าย  $PNI_{Modified} = 0.04$ )

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความต้องการของครู และลำดับที่ของครูโรงเรียนขนาดกลาง

| รายการ   | โรงเรียนขนาดกลาง                 |      |       |                                 |      |           |                  |       |
|--|----------------------------------|------|-------|---------------------------------|------|-----------|------------------|-------|
|  | สภาพการรับรู้<br>ที่เป็นจริง (D) |      |       | สภาพการรับรู้<br>ที่คาดหวัง (I) |      |           | ความต้องการ      |       |
|  | $\bar{X}$                        | S.D. | ระดับ | $\bar{X}$                       | S.D. | ระดับ     | $PNI_{Modified}$ | ลำดับ |
| 1. การบริหารจัดการระบบดูแล<br>ช่วยเหลือนักเรียน    | 3.79                             | 0.61 | มาก   | 4.58                            | 0.40 | มากที่สุด | 0.21             | 2     |
| 2. กระบวนการดำเนินงานระบบดูแล<br>ช่วยเหลือนักเรียน | 3.81                             | 0.61 | มาก   | 4.70                            | 0.38 | มากที่สุด | 0.23             | 1     |

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความต้องการของครู และลำดับที่ของครูโรงเรียนขนาดกลาง (ต่อ)

| รายการ                                  | โรงเรียนขนาดกลาง             |      |       |                             |      |           |                  |       |
|---|------------------------------|------|-------|-----------------------------|------|-----------|------------------|-------|
|   | สภาพการรับรู้ที่เป็นจริง (D) |      |       | สภาพการรับรู้ที่คาดหวัง (I) |      |           | ความต้องการ      |       |
|   | $\bar{X}$                    | S.D. | ระดับ | $\bar{X}$                   | S.D. | ระดับ     | $PNI_{Modified}$ | ลำดับ |
| 2.1 การรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล       | 3.90                         | 0.68 | มาก   | 4.78                        | 0.36 | มากที่สุด | 0.22             | 3     |
| 2.2 การคัดกรองนักเรียน                  | 3.86                         | 0.62 | มาก   | 4.74                        | 0.37 | มากที่สุด | 0.23             | 2     |
| 2.3 การพัฒนาและส่งเสริมนักเรียน         | 3.73                         | 0.87 | มาก   | 4.58                        | 0.62 | มากที่สุด | 0.23             | 2     |
| 2.4 การป้องกันและแก้ไขปัญหา             | 3.83                         | 0.68 | มาก   | 4.73                        | 0.44 | มากที่สุด | 0.23             | 2     |
| 2.5 การส่งต่อ                           | 3.73                         | 0.67 | มาก   | 4.64                        | 0.49 | มากที่สุด | 0.24             | 1     |
| 3. การนิเทศ ติดตามและประเมิน            |                              |      |       |                             |      |           |                  |       |
| ผลการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน | 3.83                         | 0.67 | มาก   | 4.64                        | 0.56 | มากที่สุด | 0.21             | 2     |
| รวม                                     | 3.81                         | 0.58 | มาก   | 4.67                        | 0.36 | มากที่สุด | 0.23             |       |

จากตารางที่ 2 พบว่าครูโรงเรียนขนาดกลาง มีสภาพการรับรู้ที่เป็นจริงต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.58) และมีสภาพการรับรู้ที่คาดหวังต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D. = 0.36) มีความต้องการจำเป็นด้านกระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นลำดับที่ 1 ( $PNI_{Modified} = 0.23$ ) ด้านการบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน และด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน และเป็นลำดับสุดท้าย ( $PNI_{Modified} = 0.21$ ) ส่วนขั้นตอนในกระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนครูโรงเรียนขนาดกลางมีความต้องการจำเป็นขั้นการส่งต่อเป็นลำดับที่ 1 ( $PNI_{Modified} = 0.24$ ) ขั้นการคัดกรองนักเรียน ขั้นการพัฒนาและส่งเสริมนักเรียน และขั้นการป้องกันและแก้ไขปัญหาเป็นลำดับที่ 2 ( $PNI_{Modified} = 0.23$ ) ขั้นการรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคลเป็นลำดับสุดท้าย ( $PNI_{Modified} = 0.22$ )

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความต้องการของครู และลำดับที่ของครูโรงเรียนขนาดใหญ่

| รายการ   | โรงเรียนขนาดใหญ่             |      |       |                             |      |           |                  |       |
|--|------------------------------|------|-------|-----------------------------|------|-----------|------------------|-------|
|  | สภาพการรับรู้ที่เป็นจริง (D) |      |       | สภาพการรับรู้ที่คาดหวัง (I) |      |           | ความต้องการ      |       |
|  | $\bar{X}$                    | S.D. | ระดับ | $\bar{X}$                   | S.D. | ระดับ     | $PNI_{Modified}$ | ลำดับ |
| 1. การบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน    | 4.02                         | 0.59 | มาก   | 4.53                        | 0.55 | มากที่สุด | 0.13             | 1     |
| 2. กระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน | 4.09                         | 0.55 | มาก   | 4.58                        | 0.50 | มากที่สุด | 0.12             | 2     |

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความต้องการของครู และลำดับที่ของครูโรงเรียนขนาดใหญ่ (ต่อ)

| รายการ  | โรงเรียนขนาดใหญ่                 |      |       |                                 |      |           |                  |       |
|---|----------------------------------|------|-------|---------------------------------|------|-----------|------------------|-------|
|   | สภาพการรับรู้<br>ที่เป็นจริง (D) |      |       | สภาพการรับรู้<br>ที่คาดหวัง (I) |      |           | ความต้องการ      |       |
|   | $\bar{X}$                        | S.D. | ระดับ | $\bar{X}$                       | S.D. | ระดับ     | $PNI_{Modified}$ | ลำดับ |
| 2.1 การรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล   | 4.23                             | 0.66 | มาก   | 4.69                            | 0.50 | มากที่สุด | 0.11             | 4     |
| 2.2 การคัดกรองนักเรียน  | 4.14                             | 0.65 | มาก   | 4.61                            | 0.52 | มากที่สุด | 0.11             | 4     |
| 2.3 การพัฒนาและส่งเสริมนักเรียน   | 3.99                             | 0.67 | มาก   | 4.54                            | 0.59 | มากที่สุด | 0.14             | 1     |
| 2.4 การป้องกันและแก้ไขปัญหา   | 4.09                             | 0.64 | มาก   | 4.58                            | 0.58 | มากที่สุด | 0.12             | 3     |
| 2.5 การส่งต่อ   | 3.97                             | 0.70 | มาก   | 4.50                            | 0.67 | มาก       | 0.13             | 2     |
| 3. การนิเทศ ติดตามและประเมิน<br>ผลการดำเนินงานระบบดูแล<br>ช่วยเหลือนักเรียน | 3.98                             | 0.68 | มาก   | 4.47                            | 0.67 | มาก       | 0.12             | 2     |
| รวม   | 4.04                             | 0.56 | มาก   | 4.58                            | 0.49 | มากที่สุด | 0.13             |       |

จากตารางที่ 3 พบว่าครูโรงเรียนขนาดใหญ่มีสภาพการรับรู้ที่เป็นจริงต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.56) และมีสภาพการรับรู้ที่คาดหวังต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.49) มีความต้องการจำเป็นด้านการบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นลำดับที่ 1 ( $PNI_{Modified} = 0.13$ ) ด้านกระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน และด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นลำดับสุดท้าย ( $PNI_{Modified} = 0.12$ ) ส่วนขั้นตอนในกระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนครูโรงเรียนขนาดใหญ่มีความต้องการจำเป็นขั้นการพัฒนาและส่งเสริมนักเรียนเป็นลำดับที่ 1 ( $PNI_{Modified} = 0.14$ ) ขั้นการส่งต่อเป็นลำดับที่ 2 ( $PNI_{Modified} = 0.13$ ) ขั้นการป้องกันและแก้ไขปัญหาเป็นลำดับที่ 3 ( $PNI_{Modified} = 0.12$ ) ขั้นการรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล และขั้นการคัดกรองนักเรียนเป็นลำดับสุดท้าย ( $PNI_{Modified} = 0.11$ )

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน

| ระบบการดูแล<br>ช่วยเหลือนักเรียน                   | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df | SS   | MS    | F       | P    |
|--|----------------------|----|------|-------|---------|------|
| 1. การบริหารจัดการ<br>ระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน    | ระหว่างกลุ่ม         | 2  | 0.05 | 0.05  |         |      |
|  | ภายในกลุ่มรวม        | 21 | 0.03 | 0.001 | 17.94*  | 0.00 |
|  |                      | 23 | 0.08 |       |         |      |
| 2. กระบวนการดำเนินงาน<br>ระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน | ระหว่างกลุ่ม         | 2  | 0.40 | 0.20  |         |      |
|  | ภายในกลุ่มรวม        | 72 | 0.08 | 0.001 | 187.20* | 0.00 |
|  |                      | 74 | 0.47 |       |         |      |

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน (ต่อ)

| ระบบการดูแล<br>ช่วยเหลือนักเรียน  | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS   | MS    | F       | P    |
|---|----------------------|-----|------|-------|---------|------|
| 3. การนิเทศ ติดตามและ<br>ประเมินผลการดำเนินงาน<br>ระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 0.03 |       |         |      |
|   | ภายในกลุ่มรวม        | 9   | 0.01 | 0.01  |         |      |
|   |                      | 11  | 0.03 | 0.001 | 24.81*  | 0.00 |
| รวมทุกด้าน  | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 0.45 |       |         |      |
|   | ภายในกลุ่มรวม        | 108 | 0.13 | 0.225 |         |      |
|   |                      | 110 | 0.58 | 0.001 | 183.71* | 0.00 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 จำแนกตามขนาดโรงเรียนแล้วมีความต้องการจำเป็นต่อระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน โดยรวมและรายด้านทั้ง 3 ด้าน คือการบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน กระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน และการนิเทศ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนการบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน

| ขนาดโรงเรียน<br>PNI | ค่าเฉลี่ย | ขนาดโรงเรียน |          |          |
|---------------------|-----------|--------------|----------|----------|
|                     |           | ขนาดเล็ก     | ขนาดใหญ่ | ขนาดกลาง |
|                     |           | 0.12         | 0.13     | 0.23     |
| ขนาดเล็ก            | 0.12      | -            | .05      | .15*     |
| ขนาดใหญ่            | 0.13      |              | -        | .10*     |
| ขนาดกลาง            | 0.23      |              |          | -        |

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 5 ความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 ในภาพรวมโรงเรียนขนาดกลางสูงกว่าโรงเรียนขนาดเล็กและขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนโรงเรียนขนาดเล็กและขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน

## สรุปการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 มีสภาพการรับรู้ที่เป็นจริงต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ โรงเรียนขนาดเล็ก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.83) โรงเรียนขนาดใหญ่ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.56) โรงเรียนขนาดกลาง ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.58) และสภาพการรับรู้ที่คาดหวังต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ โรงเรียนขนาดกลาง ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D. = 0.36) โรงเรียนขนาดใหญ่ ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.49) และโรงเรียนขนาดเล็ก ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.53)

2. ครูโรงเรียนขนาดเล็กมีความต้องการจำเป็นด้านการบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนและด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นลำดับที่ 1 ( $PNI_{Modified} = 0.10$ ) และด้านกระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นลำดับสุดท้าย ( $PNI_{Modified} = 0.05$ ) ครูโรงเรียนขนาดกลางมีความต้องการจำเป็นด้านกระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นลำดับที่ 1 ( $PNI_{Modified} = 0.23$ ) ด้านการบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนและด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน และเป็นลำดับสุดท้าย ( $PNI_{Modified} = 0.21$ ) และครูโรงเรียนขนาดใหญ่มีความต้องการจำเป็นด้านการบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นลำดับที่ 1 ( $PNI_{Modified} = 0.13$ ) ด้านกระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนและด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นลำดับสุดท้าย ( $PNI_{Modified} = 0.12$ )

3. ครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 จำแนกตามขนาดโรงเรียนพบว่า โรงเรียนที่มีขนาดต่างกันมีความต้องการจำเป็นต่อระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นโรงเรียนขนาดเล็กและโรงเรียนขนาดใหญ่ที่ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการประเมินความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สภาพการรับรู้ที่เป็นจริงของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นขนาดโรงเรียนพบว่า อยู่ในระดับมากทุกขนาดโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ โรงเรียนขนาดเล็ก โรงเรียนขนาดใหญ่ และโรงเรียนขนาดกลาง ตามลำดับ จากการวิจัยดังกล่าวเป็นเพราะว่ามีแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการที่ให้โรงเรียนทุกโรงเรียนจะต้องนำระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนมาปฏิบัติในโรงเรียน โดยครูที่ปรึกษาได้ปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่และแนวทางในการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ด้วยความร่วมมือกับกรมสุขภาพจิต เพื่อครอบคลุมการดำเนินงานระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนให้เป็นระบบเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน จึงประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน กระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือ

นักเรียน และการนิเทศ ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน ซึ่งแต่ละโรงเรียนก็มีการบริหารตามสภาพและบริบทของโรงเรียนเพื่อความเหมาะสม เพื่อให้ผู้เรียนเกิดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ และมีพฤติกรรมด้านบวก ด้วยความร่วมมือกับทุกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมศักดิ์ สุทธิบุตร (สมศักดิ์, 2557) พบว่าสภาพการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนที่จัดการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสกลนครเขต 3 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับรายด้านจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการเตรียมการและวางแผนการดำเนินงาน ด้านการกำกับ ติดตาม ประเมินผลและรายงาน และด้านการปฏิบัติการตามแผนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน ทั้งนี้การปฏิบัติหน้าที่ในการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นกระบวนการสำคัญสำหรับครูที่ปรึกษาที่ต้องหาวิธีที่จะเข้าถึงนักเรียน รู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคลเพื่อพัฒนานักเรียน และแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการที่เหมาะสม ดังนั้นครูที่ปรึกษาจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้เพื่อกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์อันเป็นผลต่อนักเรียนซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ปิยะพร ป้อมเกษตร (ปิยะพร, 2550) พบว่าปัจจัยสนับสนุนที่มีอิทธิพลกับประสิทธิผลระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนมัธยมศึกษาในเรื่องของความพร้อมของบุคลากรเกี่ยวกับจัดบุคลากรเข้ารับการอบรม สัมมนา สร้างความรู้ความเข้าใจต่อระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน

2. สภาพการรับรู้ที่คาดหวังครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นขนาดโรงเรียนพบว่าอยู่ในระดับมากทุกขนาดโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ โรงเรียนขนาดกลาง โรงเรียนขนาดใหญ่ และโรงเรียนขนาดเล็ก ตามลำดับ จะเห็นว่าทุกขนาดโรงเรียนที่มีสภาพการรับรู้ที่คาดหวังมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเพราะภาพสำเร็จที่เกิดจากการพัฒนานักเรียนให้เป็นไปตามที่มุ่งหวังนั้นจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทุกคนโดยเฉพาะบุคลากรครูทุกคนในโรงเรียน ซึ่งมีครูที่ปรึกษาเป็นหลักสำคัญในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อการดูแลช่วยเหลือนักเรียนแล้วความสำเร็จของงานย่อมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพผลดีย่อมเกิดขึ้นกับทุกคน ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นครู นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน หรือสังคม แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน ยังเป็นระบบที่ครูที่ปรึกษาต้องการพัฒนาให้เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของนักเรียนให้ได้อย่างทั่วถึงทุกคนอย่างแท้จริง ดังที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2553) กล่าวว่า การจัดกระบวนการเรียนให้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลให้ผู้เรียนรู้จักประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาให้รู้จักคิดเป็น ทำเป็น และตามที่กระทรวงศึกษาธิการ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2552) กล่าวว่า การส่งเสริมพัฒนาและแก้ไขปัญหาให้แก่นักเรียน จะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้นั้น จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนที่ดีเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกคนในโรงเรียน ทั้งผู้บริหาร ครูประจำชั้นหรือครูที่ปรึกษามูลนิธิในโรงเรียน รวมทั้ง ผู้ปกครอง ชุมชน หน่วยงานและองค์กรภายนอกที่เกี่ยวข้อง มีการทำงานเป็นทีม ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ อย่างเป็นรูปธรรม

3. ความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน แต่ละขนาดดังนี้

โรงเรียนขนาดเล็กครูมีความต้องการจำเป็นด้านการบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน และด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นลำดับที่ 1 สาเหตุที่ด้านการบริหารจัดการ และด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผลเป็นสิ่งจำเป็นมากที่สุด

อาจเนื่องมาจากระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นระบบที่ต้องช่วยแก้ไขปัญหานักเรียนทุกคนในโรงเรียน จึงทำให้การจัดการช่วยเหลือนักเรียนนั้นต้องมีระบบมีการวางแผนดูแลระบบให้ดี สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงศึกษาธิการ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2546) ที่กล่าวว่า กระบวนการบริหารจัดการระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนให้เป็นระบบ ต้องมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน ดังนี้ กำหนดทิศทางและกลยุทธ์ กำหนดมาตรฐานระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน พิจารณามาตรฐานและตัวชี้วัดโดยผู้เกี่ยวข้อง และวางแผนการดำเนินงานระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนและนอกจากการบริหารจัดการที่ดีแล้วการนิเทศติดตามและประเมินผลเป็นการตรวจสอบการบริหารและการปฏิบัติงานทั้งระบบที่ได้ทำมาว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ตามที่กรมสุขภาพจิต (กรมสุขภาพจิต, 2554) อธิบายไว้ว่า การนิเทศ ติดตามและประเมินผลเป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนางานซึ่งจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนและให้ข้อมูลย้อนกลับที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนางานการนิเทศ ติดตามและประเมินผลการทำงานระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มินทิรา เทะเทิน (มินทิรา, 2554) และนิธยา ทุมโยธา (นิธยา, 2554) พบว่า จากการติดตามและประเมินผลการพัฒนาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนครูที่ปรึกษาทุกคนของครูที่ปรึกษา พบว่าครูที่ปรึกษาทุกคนมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถดำเนินงานตามขั้นตอนระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนได้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบมากขึ้นครูที่ปรึกษาได้แนวทางการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนนักเรียนได้รับการดูแลช่วยเหลือตรงตามสภาพ ปัญหา และความต้องการ

โรงเรียนขนาดกลางครูมีความต้องการจำเป็นด้านกระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นลำดับที่ 1 สาเหตุที่ด้านกระบวนการดำเนินงานเป็นสิ่งที่จำเป็นมากที่สุดของครูในโรงเรียนขนาดกลาง อาจเนื่องมาจากภาระงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นส่วนที่ครูที่ปรึกษาเป็นบุคลากรหลักในการดำเนินงานโดยต้องทำหน้าที่ในการรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล มีการคัดกรองนักเรียนออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมให้นักเรียนให้ถูกต้องตามความต้องการ พร้อมทั้งป้องกันและแก้ไขปัญหาก็กับนักเรียนที่ต้องการความช่วยเหลือ และครูที่ปรึกษาต้องส่งต่อนักเรียนในกรณีที่ยากต่อการช่วยเหลือของตน ดังนั้นบทบาทของครูที่ปรึกษาจึงมีหน้าที่ทั้งสอนนักเรียนให้มีความรู้และมีความประพฤติที่ดีดีที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2559) ได้ระบุบทบาทหน้าที่ของครูที่ปรึกษาในระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนไว้ว่าต้องดำเนินการดูแลช่วยเหลือนักเรียนตามแนวทางที่กำหนด ในส่วนของการรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล การคัดกรองนักเรียน การส่งเสริมและพัฒนานักเรียน การป้องกันและแก้ไขปัญหา และการส่งต่อ พร้อมทั้งพัฒนาตนเองด้านองค์ความรู้ทางจิตวิทยาการแนะแนวและการให้คำปรึกษา การร่วมประชุมกลุ่มปรึกษาปัญหากรณี และการบันทึกหลักฐานการปฏิบัติงานและประเมินผลรายงานส่งหัวหน้าระดับ

โรงเรียนขนาดใหญ่ครูมีความต้องการจำเป็นด้านการบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นลำดับที่ 1 เนื่องมาจากขนาดโรงเรียนใหญ่มีครูจำนวนมาก การสื่อสารวางแผนระบบงานให้ทั่วถึงก็เป็นเรื่องใหญ่เช่นเดียวกัน จึงส่งผลให้การบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อให้ครูประจำชั้นหรือครูที่ปรึกษาทุกคนได้ปฏิบัติงานให้เป็นแนวทางเดียวกันตามที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2547) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการให้มีระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนของสถานศึกษาให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมีแนวทางดำเนินงานดังนี้ กำหนดนโยบาย กำหนดวัตถุประสงค์ สร้างความตระหนักให้ครูทุกคนและ

บุคคลที่เกี่ยวข้องเห็นคุณค่าและความจำเป็นของระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน กำหนดโครงสร้างให้มีแผนงาน โครงการ ปฏิทินการปฏิบัติงานการบริหารระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนให้เหมาะสมกับสถานศึกษา แต่งตั้งคณะกรรมการให้การดำเนินงานระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนตามเหมาะสม ประชุมคณะกรรมการและกำหนดเกณฑ์จำแนกกลุ่มนักเรียน ส่งเสริมให้ครูทุกคนและบุคลากรที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้เพิ่มเติม มีทักษะเกี่ยวกับระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการประสานงานระหว่างสถานศึกษากับหน่วยงานและบุคคลภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ จุลมณฑล (กิตติศักดิ์, 2554) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่องการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจะเขียงเขต 1 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารระบบดูแลช่วยเหลือโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความต้องการจำเป็นของครูด้านกระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนมีความต้องการจำเป็นสูงมากในโรงเรียนขนาดกลาง และดูในภาพรวมจะมีค่าสูงกว่าด้านอื่นอย่างมาก

4. เปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 ในภาพรวมพบว่า ความต้องการจำเป็นของครูโรงเรียนขนาดเล็ก โรงเรียนขนาดกลาง และโรงเรียนขนาดใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า โรงเรียนขนาดเล็กมีความแตกต่างกับโรงเรียนขนาดกลาง และโรงเรียนขนาดกลางมีความแตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโรงเรียนขนาดใหญ่นั้นมีจำนวนนักเรียนที่มาก ประกอบกับมีที่ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ปัญหาต่าง ๆ ของนักเรียนก็ย่อมมากขึ้น ส่วนโรงเรียนขนาดเล็กนั้นมีจำนวนนักเรียนที่น้อย แต่ก็มีปัญหาในเรื่องงบประมาณในการจัดสรรกิจกรรมส่งเสริมนักเรียน ปัญหาเรื่องครูไม่ครบชั้นก็มีมากเช่นเดียวกัน ไม่ว่าโรงเรียนขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ต่างพบเจอปัญหาทั้งสิ้นจึงทำให้ระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนมีความแตกต่างกัน ตามที่กรมวิชาการ (กรมวิชาการ, 2545) กล่าวว่า โรงเรียนขนาดใหญ่นั้นมีจำนวนนักเรียนที่มากปัญหาต่าง ๆ ของนักเรียนก็ย่อมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนที่มีขนาดใหญ่มากกว่าโรงเรียนที่มีขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีจำนวนนักเรียนที่น้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิยา งามศิริ (ฐานิยา, 2553) และกิตติศักดิ์ จุลมณฑล (กิตติศักดิ์, 2554) ครูที่ปรึกษาที่สังกัดขนาดโรงเรียนต่างมีการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ความต้องการจำเป็นของครูโรงเรียนขนาดเล็กและขนาดใหญ่เพียง 1 คู่ ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครูที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนที่มีขนาดต่างกัน ต่างมีเป้าหมายในการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันจึงทำให้ความต้องการจำเป็นของครูที่มีระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รองรัตน์ ทองมาลา (รองรัตน์, 2558) พบว่า การดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนตามทัศนะของผู้บริหารและครูในโรงเรียนที่มีขนาดต่างกันไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยการประเมินความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 จำแนกตามขนาดโรงเรียน มีข้อเสนอแนะดังนี้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 ทุกขนาดโรงเรียน อยู่ในระดับที่มีสภาพการรับรู้ที่เป็นจริงในระดับมาก และสภาพการรับรู้ที่คาดหวังในระดับมากที่สุด แสดงว่าโรงเรียนมีการดำเนินงานตามขั้นตอนของระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน แต่ต้องส่งเสริมครูและมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของครู ให้ความเข้าใจในการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การนิเทศ ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานด้วย เพื่อให้ทราบถึงการปฏิบัติของตนเองอยู่เสมอ

2. โรงเรียนขนาดเล็กควรศึกษาสภาพปัญหาและศักยภาพของโรงเรียนในการจัดทำระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน แล้ววิเคราะห์บริบทของชุมชน เพื่อวางแผนกำหนดแนวทางดำเนินงานที่เหมาะสม และชัดเจนกับความต้องการของนักเรียนและชุมชน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ นิเทศ ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

3. โรงเรียนขนาดกลางควรจัดอบรมให้ครูที่ปรึกษาทุกคนเข้าใจในบทบาทหน้าที่ขั้นตอนการดำเนินงานตามกระบวนการดำเนินงานระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน โดยเน้นให้เกิดการปฏิบัติ เพื่อให้ครูเกิดทักษะและสามารถนำมาปฏิบัติได้จริง

4. โรงเรียนขนาดใหญ่ควรวิเคราะห์สภาพปัญหา ศักยภาพ ความต้องการของนักเรียนและบริบทของชุมชน ส่งเสริมการจัดทำสื่อ/นวัตกรรม เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยการประเมินความต้องการของครูเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินความต้องการจำเป็นของครูที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6

3. โรงเรียนขนาดเล็กควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน

4. โรงเรียนขนาดกลางควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาแนวทางการส่งเสริมครูที่ปรึกษาหรือครูประจำชั้นตามวัตถุประสงค์ของระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน

5. โรงเรียนขนาดใหญ่ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนารูปแบบการจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนหรือเครื่องมือการประเมินผลตามระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน

## References

- กรมวิชาการ. (2545). ลูกเอ๋ยลูกศิษย์คู่มือครูที่ปรึกษา/ครูประจำชั้นเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการ
- กรมสุขภาพจิต. (2554). คู่มือบริหารจัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนระดับมัธยมศึกษา สำหรับผู้บริหารโรงเรียน. กรุงเทพฯ : ศูนย์สุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต
- กรมสุขภาพจิต. (2558). รายงานประจำปีกรมสุขภาพจิต ปีงบประมาณ 2558. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด งานพิมพ์ ISSN 2672-9342 (Online)

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). **หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). **การบริหารจัดการระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและแก้วิกฤตสังคม**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- กฤตยา บุญวิไล. (2555). การศึกษาระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนเบญจมราชาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. ปีที่ 7, ฉบับที่ 1, หน้า 248-260
- เกษมสุข อันตระโลก. (2557). การพัฒนาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน โรงเรียนสว่างแดนดิน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 23. **วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**
- กิตติศักดิ์ จุลมณฑล. (2554). **การบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจะเข็ชเรธาเขต 1. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**
- จุฑามณี เกษสุวรรณ. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**
- ชัชชัย โชมชุมทศ. (2557). **การพัฒนาครูในการดำเนินงานตามระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนกรณีศึกษา : โรงเรียนบัวใหญ่พิทยาคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น**
- ฐานิยา งามศิริ. (2553). **การบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา จะเข็ชเรธาเขต 1. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**
- นิธิยา ทุมโยธา. (2554). **การพัฒนาการดำเนินงานระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนโรงเรียนหนองทุ่มวิทยา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองคายเขต 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**
- บุญจันทร์ สีสันต์. (2557). **วิจัยทางการบริหารการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : หจก. มิน เซอร์วิส ชัพพลาย**
- ปิยะพร ป้อมเกษมศรี. (2550). **โมเดลเชิงสาเหตุของประสิทธิผลระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**
- มนทิตรา เทาะเทิน. (2554). **การพัฒนาการดำเนินงานระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนโรงเรียนบ้านโพนบกหนองผือ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนครเขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**
- รองรัตน์ ทองมาลา. (2558). **การดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนตามทัศนคติของผู้บริหารและครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ปีที่ 1, ฉบับที่ 3, หน้า 69-80**
- ศูนย์เฉพาะกิจคุ้มครองและช่วยเหลือเด็กนักเรียน. (2558). **แนวทางการจัดการศึกษาเพื่อเด็กก้าวพลาด. กรุงเทพฯ : สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ**

- สมศักดิ์ สุทธิบุตร. (2557). สภาพและปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนที่จัดการศึกษา  
ในระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสกลนครเขต 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2559). ระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2547). คู่มือวิทยากรเครือข่ายระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน.  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.)
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2553). แผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2552 - 2559). กรุงเทพฯ :  
บริษัท พรักทวานกราฟฟิค จำกัด
- สุวิมล ว่องวานิช. (2550). การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Raymond, P. E. (2001). Perceptions of Student Discipline : Viewpoints of Students, Teacher and  
Administrators. **Masters Abstracts International**. Vol. 39, No. 4, p. 961
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> Edition, Harper and Row, New York

ผลกระทบของคุณภาพการรายงานทางการเงินที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีตัวแปรความหลากหลายของสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ

## The Effect of Financial Report Quality on Decision Making Efficiency of Small Medium Enterprise (SMEs) in the Northeast Thailand and Environmental Munificence as a Moderating

สมใจ บุญหมื่นไวย<sup>1\*</sup> พลานุช คงคา<sup>1</sup> และสมศักดิ์ จินตวัฒน์กุล<sup>1</sup>

Somjai Boonmuenwai<sup>1\*</sup> Palanuch Kongka<sup>1</sup> and Somsak Jintawattanagul<sup>1</sup>

*Received: May 31, 2019; Revised: August 26, 2019; Accepted: August 27, 2019*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการรายงานทางการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (TFRS for NPAEs) ที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเพื่อทำการศึกษาคความหลากหลายของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพรายงานทางการเงิน ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (TFRS for NPAEs) และประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างทั้งสิ้นจำนวน 312 แห่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการศึกษพบคุณลักษณะขององค์ประกอบคุณภาพรายงานการเงินที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่ามี 4 คุณลักษณะ ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านคุณลักษณะการเปรียบเทียบกันได้ ด้านการยืนยันความถูกต้องได้ และด้านการทันต่อเวลา และนอกจากนี้ยังพบว่าความหลากหลายของสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

\* Corresponding Author E - mail Address: somjai.bu@rmuti.ac.th

ระหว่างคุณภาพรายงานทางการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลวิจัยที่ได้จะให้ข้อมูลต่อผู้บริหารของกิจการ SMEs ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้การจัดทำรายงานการเงินมีคุณภาพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจให้กับผู้บริหาร

คำสำคัญ: คุณภาพรายงานทางการเงิน; ประสิทธิภาพการตัดสินใจ; ความหลากหลายของสภาพแวดล้อม

## Abstract

The objectives of this research were to examine the effect of Financial Report Quality on Decision Making Efficiency and to examine the effects of Environmental Munificence on the relationship between Financial Report Quality and Decision Making Efficiency. A questionnaire is used as an instrument for data collection from 312 executives of SMEs of northeast in Thailand. Multiple regression analysis is employed as test of hypotheses. The results indicated all high level of Financial Report Quality and Decision Making Efficiency: In additional, 4 elements of Financial Report Quality; Relevance, Comparability, Verifiability, and Timeliness has effect on Decision Making Efficiency. Finally, the Environmental Munificence has effect on relationship and impact between Financial Report Quality and Decision Making Efficiency. Consequently, the executive of SMEs firm use the results from this research for provide quality of accounting information to support the decision making efficiency for enhance firm success.

**Keywords:** Financial Report Quality; Decision Making Efficiency; Environmental Munificence

## บทนำ

ตลอด 20 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจที่ต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก โดยสินค้าภาคอุตสาหกรรมมีสัดส่วนเฉลี่ยมากกว่า 70 % เมื่อเทียบกับรายได้จากการส่งออกทั้งหมด ทำให้ทุกฝ่ายหันมาให้ความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรม โดยมีอุตสาหกรรมสนับสนุนเป็นฐานที่มั่นคงของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด และหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมสนับสนุนก็คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs (Small and Medium-Sized Enterprises) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาประเทศไทยได้รับการลงทุนจากต่างประเทศในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น มีผลทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมสนับสนุนและธุรกิจ SMEs เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างสำคัญ คือมีการโยกย้ายของแรงงานจากภาคเกษตรกรรมมาสู่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตเป็นอย่างมาก ช่วยให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ให้กับสังคมและชุมชนในท้องถิ่น ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศสูงที่สุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ที่ต้องมีต้นทุนการผลิตในด้านเครื่องจักร

และเทคโนโลยีการผลิต รวมทั้งวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ (สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย, 2560) ส่งผลให้ภาครัฐกำหนดเป็นนโยบายที่สำคัญในการพัฒนา SMEs เพราะรัฐบาลตระหนักดีว่า SMEs มีบทบาทที่สำคัญไม่เพียงแต่มีมิติด้านเศรษฐกิจ แต่ยังคงครอบคลุมถึงมิติด้านสังคมที่มีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วทุกแห่ง แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้ภายใต้ความหลากหลายของสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างเสรีและเทคโนโลยีสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริหารธุรกิจต้องการข้อมูลที่สำคัญที่จะสามารถช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อช่วยเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจทางธุรกิจให้เป็นไปได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุดให้กับธุรกิจของตน (สายฝน และคณะ, 2558) ข้อมูลที่สำคัญที่มีส่วนช่วยผู้บริหารอย่างยิ่ง คือ ข้อมูลทางการบัญชีที่ปรากฏในรายงานทางการเงิน ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่สำคัญในการช่วยผู้บริหารในการวางแผน การกำกับดูแล การควบคุมและการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อธุรกิจของตน ข้อมูลในรายงานทางการเงินนี้ ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารเท่านั้นยังถือว่า มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ใช้งบการเงินอื่นอีก ไม่ว่าจะเป็น นักลงทุน เจ้าหนี้ ลูกหนี้ ผู้ขายสินค้า พนักงาน รัฐบาลหรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้สภาวิชาชีพบัญชีฯ ได้กำหนดมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Thai Financial Reporting Standards for Non-Publicly Accountable Entities - TFRS for NPAEs) โดยเฉพาะขึ้น ซึ่งมาตรฐานการรายงานฉบับนี้ให้เริ่มถือปฏิบัติกับงบการเงินของกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะของห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนหรือบริษัทจำกัด นิติบุคคลตามกฎหมายต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย และกิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากรสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีเริ่ม 1 มกราคม 2554 เป็นต้นไป (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2556) โดยตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าว ได้กำหนดคุณสมบัติของข้อมูลทางการบัญชีที่ต้องแสดงในงบการเงินว่าจะมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงินนั้นต้องมีลักษณะเชิงคุณภาพ 4 ด้านตามกรอบแนวคิดทางการบัญชี (ประกาศสภาวิชาชีพบัญชี, 2558) ได้แก่ ความเชื่อถือได้หรือความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation) ความเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ (Relevance) ร่วมกับการเปรียบเทียบกันได้ (Comparability) การสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiability) ความทันเวลา (Timeliness) และความเข้าใจได้ (Understandability) หรือกล่าวได้ว่า งบการเงินที่นำหลักการของลักษณะเชิงคุณภาพตามมาตรฐานการบัญชีที่เหมาะสม (TFRS for NPAEs) มาปฏิบัติ จะสามารถส่งผลให้งบการเงินนั้นแสดงข้อมูลที่ถูกต้องและยุติธรรม หรืออีกนัยหนึ่งคือ งบการเงินนั้นให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามควร ซึ่งข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องและเหมาะสมจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้บริหารในการตัดสินใจ เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ การบริหารจัดการธุรกิจในปัจจุบันนี้ ต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่ซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นข้อกำหนดด้านกฎหมาย สถานการณ์ด้านการเมือง สภาพเศรษฐกิจ สถานะของคู่แข่ง ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและผลกระทบที่เกิดจากสภาวะของสังคม เป็นต้น ปัจจัยสภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจขององค์กรในทางใดทางหนึ่งตลอดเวลา ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับปัจจัยสภาพแวดล้อมเหล่านั้น เพื่อให้การตัดสินใจของผู้บริหารภายใต้สภาพแวดล้อมนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนมากเป็นอันดับ 2

ของประเทศรองจากกรุงเทพมหานครที่มี SMEs มากที่สุด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าคุณภาพการรายงานทางการเงินมีผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารของธุรกิจ SMEs ในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษาการปฏิบัติตาม TFRS for NPAEs หรือไม่ อย่างไร และศึกษาผลกระทบของความหลากหลายของสภาพแวดล้อมว่าส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพรายงานทางการเงินตาม TFRS for NPAEs และประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือไม่ อย่างไร

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพของรายงานทางการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาความหลากหลายของสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของรายงานทางการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการรายงานทางการเงิน

ในอดีตที่ผ่านมาความมีคุณภาพของงบการเงิน หมายถึง ความถูกต้องและความครบถ้วนของตัวเลขรายการและข้อมูลที่เปิดเผยไว้ในงบการเงิน ซึ่งตัวเลขและข้อมูลเหล่านั้นต้องตรงกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย การผลิต การรับเงิน หรือการจ่ายเงิน เป็นต้น ซึ่งความถูกต้องและความครบถ้วนของตัวเลขในงบการเงินนั้น มักต้องมาจากระบบบัญชีที่ทันสมัยเหมาะสม และมีการบันทึกบัญชีที่เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี หรือเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ปัจจุบันนี้ความมีคุณภาพของรายงานทางการเงินได้ถูกเปลี่ยนแปลงขอบเขตความหมายให้กว้างขึ้น โดยได้ครอบคลุมถึงการรายงานทางการเงินที่ต้องมีข้อมูลที่พึงประสงค์อย่างมีคุณภาพทั้งในด้านความมีประสิทธิภาพ และความมีประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (สุวดีและอัญชลี, 2555) โดยต้องแสดงข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้รายงานในการตัดสินใจเพื่อการลงทุนในบริษัท และยังส่งผลถึงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในตลาดทุนอีกด้วย สามารถวัดจากความถูกต้องและเที่ยงธรรมของข้อมูลที่น่าเสนอที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ และเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายให้ความสำคัญ (กรัณฐรัตน์ และศักดิ์, 2554) จากความหมายข้างต้น สอดคล้องกับลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน ที่สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดทางการบัญชี (ปรับปรุง 2558) และตามลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลในรายงานการเงิน ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (TFRS for NPAEs) ว่าหมายถึงลักษณะที่ทำให้ข้อมูลมีประโยชน์ต่อผู้ลงทุน ผู้ให้กู้ยืม รวมทั้งเจ้าหน้าที่อื่นในปัจจุบันและอนาคต ประกอบด้วย ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ 1) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) ซึ่งหมายความว่าข้อมูลนั้นต้องมีสาระสำคัญเพียงพอที่จะพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต รวมทั้งยังช่วยยืนยันผลของการประเมินในอดีตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจได้ และ 2) ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation) หมายถึงข้อมูลที่น่าเสนอนั้น ต้องแสดงเนื้อหาและความเป็นจริงเชิงเศรษฐกิจแทนที่จะ

เป็นรูปแบบทางกฎหมายเพียงอย่างเดียว โดยข้อมูลนั้นต้องครบถ้วน มีความเป็นกลาง และปราศจากข้อผิดพลาด นอกจากนี้คุณภาพของข้อมูลทางการเงินยังสามารถเพิ่มประโยชน์ได้ด้วยลักษณะเชิงคุณภาพเสริมอีก 4 ประการ คือ 1) ความสามารถเปรียบเทียบกันได้ (Comparability) ทั้งกับกิจการอื่นที่มีลักษณะการดำเนินงานคล้ายกัน หรือมีรอบระยะเวลาในการดำเนินงานเดียวกัน 2) ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiability) ของข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อม 3) ความทันเวลา (Timeliness) ซึ่งแสดงถึงข้อมูลที่พร้อมให้ผู้ตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจใช้ทันเวลา และ 4) ความสามารถเข้าใจกันได้ (Understandability) หมายถึงข้อมูลนั้นต้องถูกจัดประเภท กำหนดลักษณะ และนำเสนออย่างชัดเจน และกระชับเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจได้ง่าย จากแนวคิดความมีคุณภาพของข้อมูลทางการเงินดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงใช้ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลในรายงานการเงินดังกล่าว ในการทดสอบผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## 2. ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision-Making Theory)

ตามทฤษฎีการตัดสินใจของ Simon, H. A. (Simon, H. A., 1997) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision-making) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการบริหาร นั่นคือ ความสำเร็จของการบริหารขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจที่ดี และการตัดสินใจที่ดีย่อมนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร นั่นคือ การเลือกทางเลือกที่ดี มีประสิทธิภาพจะสามารถช่วยในการแก้ไขปัญหาได้ และทำให้งานบรรลุเป้าหมาย แต่ถ้าหากตัดสินใจผิดพลาด เลือกทางเลือกที่ไม่ดี ก็ทำให้การทำงานนั้นล้มเหลวได้ในที่สุด ดังนั้น การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ที่ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนด ภายใต้ประโยชน์สูงสุดทั้งด้าน กระบวนการและผลลัพธ์ ซึ่งการตัดสินใจนั้นต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง และต้องเป็นการตัดสินใจที่ได้รับการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ซึ่งถือเป็นการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ (Decision Making Efficiency) (สมยศ, 2550) จากความหมายข้างต้น สามารถแบ่งองค์ประกอบของการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพออกได้ 4 องค์ประกอบ (สมยศ, 2550; พิชริน และคณะ, 2553) ดังนี้ 1) ความรวดเร็วทันเหตุการณ์ (Fastness) หมายถึง การตัดสินใจที่ทันเวลาต่อสถานการณ์ที่กำลังเผชิญปัญหาหรือช่วงเวลาที่ต้องการทางเลือก ซึ่งในภาวะการณ์ปัจจุบันองค์กรต้องการความเร่งด่วนในการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรวดเร็ว การตัดสินใจที่ล่าช้าไม่ทันเวลาอาจส่งผลให้องค์กรเสียโอกาสและเกิดผลเสียหายนขึ้นได้ 2) การบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด (Objective Achievement) หมายถึงการตัดสินใจที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ถูกต้อง สมบูรณ์ และสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งวัดได้จากผลลัพธ์ของการตัดสินใจ หรือทางเลือกจากการตัดสินใจที่เป็นไปตามแผนงานที่กำหนด 3) การเกิดประสิทธิผลสูงสุด (Best of Effectiveness) หมายถึงการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดผลที่ดีที่สุดแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย โดยมีความคุ้มค่ามากที่สุดจากทางเลือกที่หลากหลาย ทำให้เกิดความสุขระหว่างต้นเหตุที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามผลการตัดสินใจ และประโยชน์ที่ได้รับจากการปฏิบัติ (Cost and Benefit) 4) การยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (Acceptance from Accessory) หมายถึง การตัดสินใจที่ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามทางเลือกทุกฝ่าย การตัดสินใจที่ได้รับการยอมรับนี้จะนำไปสู่การลดความขัดแย้ง และช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของคนในองค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ องค์กรและหน่วยงานทุกแห่งต้องจัดทำรายงานการเงินให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่กำหนด เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ

ของผู้บริหาร (ณัฐวุฒิ, 2558; ศิริลักษณ์, 2552; คารณิ, 2551) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจจากรายงานทางการเงินที่ถูกจัดทำขึ้นตาม TFRS for NPAEs ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 :** คุณภาพของรายงานทางการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริหาร SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### 3. ทฤษฎีตามสถานการณ์ (Contingency Theory)

ทฤษฎีตามสถานการณ์ถือเป็นแนวคิดหรือทฤษฎีการบริหารที่ขึ้นอยู่กับสภาพข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ภายใต้แนวคิดที่ว่าทางเลือกทางออกที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาทางการบริหารถือว่าไม่มีรูปแบบหรือวิธีการทางการบริหารวิธีใดวิธีหนึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุด ที่จะนำไปใช้ได้กับทุกสถานการณ์ การบริหารแต่ละแบบหรือแต่ละวิธีจะก่อให้เกิดผลแตกต่างกันตามสภาวะแวดล้อมแต่ละอย่าง ดังนั้นการเลือกรูปแบบการบริหารหรือวิธีแบบใดให้เหมาะสมจึงขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพราะแต่ละวิธีก็มีข้อดีและข้อจำกัดอยู่ในตัว สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม (Anderson, S. W. and Lenen, W. N., 1999; Lawrence, P. R. and Lorsch, J. W., 1967) ดังนั้น ภายใต้ทฤษฎีนี้ ผู้บริหารจะต้องพยายามวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด เนื่องจากมีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์การที่มีปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอก ผู้บริหารองค์การต้องตัดสินใจว่าควรจะทำอย่างไร จึงจะทำให้้องค์การสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายของสภาพแวดล้อม (Environmental Munificence)

ความหลากหลายของสภาพแวดล้อม หมายถึง สภาวะของสภาพแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบองค์กร และสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงาน และผลการปฏิบัติงานขององค์กร รวมทั้งส่งผลกระทบต่อ การเข้าถึงทรัพยากรที่หายากขององค์กร เช่น วัตถุดิบ คนงานที่มีความเชี่ยวชาญ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการปรับปรุงเทคโนโลยี การสนับสนุนจากลูกค้าและผู้มีส่วนร่วม สถาบันการเงินและคู่แข่ง เป็นต้น (Robert, H. L., 2002; Tang, J., 2008) ภายใต้ทฤษฎีสถานการณ์ ความหลากหลายของสภาพแวดล้อม จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Goll, I. and Rasheed, A. A. (Goll, I. and Rasheed, A. A., 2004) และวราภรณ์ และสมยศ (วราภรณ์ และสมยศ, 2558) ที่พบว่า ความหลากหลายของสภาพแวดล้อม (Environmental Munificence) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกระตุ้น (Moderator) การตัดสินใจอย่างเป็นเหตุเป็นผลของผู้บริหารกับผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผู้บริหารจะตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดภายใต้สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นเพื่อให้การตัดสินใจนั้น เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์การ การที่ผู้บริหารขององค์กรจะสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพทันต่อเหตุการณ์ และสามารถนำการตัดสินใจนั้นไปสู่การปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องนั้น การตัดสินใจทุกครั้งต้องอยู่ภายใต้ข้อมูลที่ถูกต้องทั้งการนำเสนอข้อมูล และการวิเคราะห์ ข้อมูลอย่างถูกต้อง รวมถึงต้องถูกต้องตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่้องค์การจะเติบโตไปในอนาคต การตัดสินใจ จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์การ ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดให้ตัวแปรความหลากหลายของ สภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรปรับเปลี่ยนที่คาดว่าจะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของรายงานทางการเงิน และความมีประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในธุรกิจ SMEs ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ISSN 2672-9342 (Online)

Punchaporn, S., Ussahawanitchakit, P., and Boonlua, S. (Punchaporn, S. et al., 2013) ที่ศึกษาโดยใช้ตัวแปรความหลากหลายของสภาพแวดล้อม (Environmental Munificence) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือได้ของรายงานการเงิน และการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2 :** ความหลากหลายของสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพรายงานทางการเงิน ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และประสิทธิภาพการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. กระบวนการและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถานประกอบการธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในเขต จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 319,612 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (Yamane, T., 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ราย และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของธุรกิจ SMEs ครอบคลุมทุกจังหวัดของการศึกษาครั้งนี้ และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกิจการที่จดทะเบียนในรูปของนิติบุคคลที่เป็นบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วน จำกัด เท่านั้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้บริหารของสถานประกอบการเป็นตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามทั้งหมดถูกส่งทางไปรษณีย์ ปรากฏว่ามีจำนวนแบบสอบถามตอบกลับที่สมบูรณ์และครบถ้วนจำนวน 312 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 78.00 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, D. A., Kumar, V., and Day, G. S. (Aaker, D. A. et al., 2001) ที่ได้แนะนำว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงเป็นที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลเพื่อป้องกันปัญหา Non-Response Bias ด้วยการคำนวณเปรียบเทียบแบบ First Wave และ Second Wave (Armstrong, S. J. and Overton, T. S., 1977) โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นแสดงว่างานวิจัยนี้ไม่มีปัญหา Non-Response Bias ในการศึกษา

### 2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเช่น เพศอายุระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ โดยถามครอบคลุมในเรื่องเกี่ยวกับประเภทของกิจการ รูปแบบในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงานในกิจการทั้งสิ้น และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่วนที่ 3 - 5 เป็นการสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพของรายงานทางการเงิน ตัวแปรประสิทธิภาพการตัดสินใจ และตัวแปรความหลากหลายของสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน โดยลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นแบบตรวจสอบรายการ

(Check List) สำหรับส่วนที่ 3 - 5 เป็นแบบสอบถามลักษณะ Rating Scale โดยสร้างมาตรวัดเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และมีคำถามในส่วนสุดท้าย เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์และแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัย ดังนี้

(1) ตัวแปรคุณภาพรายงานทางการเงิน ประกอบด้วยข้อคำถาม 26 ข้อ ซึ่งข้อคำถามแสดงถึงความสำคัญของความมีคุณภาพของข้อมูลในรายงานทางการเงินของกิจการจำแนกออกเป็น 6 ตัวแปร คือ 1) ความเชื่อถือได้ ข้อคำถามครอบคลุมเรื่องของการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง มีความครบถ้วนปราศจากข้อผิดพลาดที่มีสาระสำคัญ ไม่มีการละเว้นรายการหรือปกปิดข้อเท็จจริงใด ๆ เพื่อให้ผลลัพธ์เป็นไปตามที่กำหนด 2) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ข้อคำถามครอบคลุมเรื่องการนำเสนอข้อมูลในรายงานการเงินที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูล โดยข้อมูลที่เสนอนั้นจะช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถยืนยันผลในอดีตหรือคาดคะเนผลของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ 3) การเปรียบเทียบกันได้ ข้อคำถามครอบคลุมการนำเสนอรายงานทางการเงินของกิจการที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ในช่วงงวดบัญชี 4) การสามารถยืนยันความถูกต้องได้ ข้อคำถามครอบคลุมเรื่องที่กิจการนำเสนอข้อมูลในรายงานการเงินอย่างถูกต้องตามข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือตามที่ควรจะเป็นอย่างเหมาะสมและได้รับการยอมรับจากผู้ให้ข้อมูล 5) การทันต่อเวลา ข้อคำถามจะครอบคลุมในเรื่อง การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจให้ผู้ให้ได้รับก่อนการตัดสินใจ หรือได้รับทันเวลาที่เกิดขึ้นและ 6) ความเข้าใจได้ ข้อคำถามครอบคลุมในประเด็นเรื่องข้อมูลในงบการเงินที่ต้องถูกนำเสนออย่างกระชับและชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถเข้าใจในข้อมูลที่ถูกนำเสนอได้ง่าย

(2) ตัวแปรประสิทธิภาพการตัดสินใจ ประกอบด้วย ข้อคำถาม 15 ข้อ ซึ่งข้อคำถามแสดงถึงวิธีปฏิบัติของผู้บริหาร โดยถามครอบคลุมและมุ่งเน้นที่องค์ประกอบของประสิทธิภาพการตัดสินใจ 4 ลักษณะ คือ 1) ความรวดเร็วทันเหตุการณ์ คำถามจะมุ่งเน้นให้การตัดสินใจทันเวลาต่อสถานการณ์ที่กำลังเผชิญปัญหาหรือช่วงเวลาที่ต้องการทางเลือก 2) การบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดคำถามครอบคลุมการตัดสินใจที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ถูกต้อง สมบูรณ์และสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 3) การเกิดประสิทธิผลสูงสุด ข้อคำถามครอบคลุมการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดผลที่ดีที่สุดแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดจากทางเลือกที่หลากหลาย มุ่งให้เกิดความสมดุลของต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามผลการตัดสินใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการปฏิบัติ 4) การยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ข้อคำถามจะครอบคลุมการตัดสินใจที่ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติทุกฝ่ายในองค์กร

(3) ความหลากหลายของสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย 6 ข้อคำถามที่ครอบคลุมเกี่ยวกับสถานะของสภาพแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบองค์กร ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงาน และผลการปฏิบัติงานขององค์กร รวมทั้งส่งผลกระทบต่อ การเข้าถึงทรัพยากรที่หายากขององค์กร เช่น วัตถุดิบ คนงานที่มีความเชี่ยวชาญ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการปรับปรุงเทคโนโลยี การสนับสนุนจากลูกค้าและผู้มีส่วนร่วมสถาบันการเงิน รวมทั้งคู่แข่งขององค์กร

### 3. ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

เครื่องมือถูกตรวจสอบคุณภาพด้วยวิธีการทดสอบค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index-CVI) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้เทคนิควิธีการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal ISSN 2672-9342 (Online))

Consistency) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.706 - 0.890 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair, J. F. et al., 2010) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถามโดยพิจารณาเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่า Corrected Item-Total Correlation ตั้งแต่ +0.30 ขึ้นไป (บุญใจ, 2550) ผลการทดสอบพบว่าคำถามทุกข้อมีคุณภาพมีความเชื่อถือได้ เป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ผลตามที่ผู้วิจัยต้องการได้

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งสามารถเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบการที่ (1) - (2)

$$DME = \beta_{01} + \beta_1 Rely + \beta_2 Relev + \beta_3 Compar + \beta_4 Verify + \beta_5 Time + \beta_6 UnderS + \varepsilon \quad (1)$$

$$DME = \beta_{02} + \beta_7 FRQ + \beta_8 EnM + \beta_9 FRQ * EnM + \varepsilon \quad (2)$$

โดยที่

|               |         |                              |
|---------------|---------|------------------------------|
| <i>DME</i>    | หมายถึง | ประสิทธิภาพการตัดสินใจ       |
| <i>FRQ</i>    | หมายถึง | คุณภาพรายงานทางการเงิน       |
| <i>Rely</i>   | หมายถึง | ความเชื่อถือได้              |
| <i>Relev</i>  | หมายถึง | ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ |
| <i>Compar</i> | หมายถึง | การเปรียบเทียบกันได้         |
| <i>Verify</i> | หมายถึง | การยืนยันความถูกต้องได้      |
| <i>Time</i>   | หมายถึง | การทันต่อเวลา                |
| <i>UnderS</i> | หมายถึง | ความเข้าใจได้                |
| <i>EnM</i>    | คือ     | ความหลากหลายของสภาพแวดล้อม   |
| $\varepsilon$ | หมายถึง | ความคลาดเคลื่อน              |

#### ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.448 - 0.668) ดังนั้นเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มากเกินไป (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบโดยใช้ค่า VIF ผลการทดสอบพบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.737 - 2.531 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา และ จูฑิตา, 2558)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพรายงานทางการเงิน และตัวแปรความหลากหลายของสภาพแวดล้อม และประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

|         | Rely    | Relev   | Compar  | Verify  | TimeliN | UnderS  | EnM     | DME   | VIF   |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|-------|
| Rely    | 1.000   |         |         |         |         |         |         |       | 1.995 |
| Relev   | 0.580** | 1.000   |         |         |         |         |         |       | 2.201 |
| Compar  | 0.511** | 0.593** | 1.000   |         |         |         |         |       | 1.914 |
| Verify  | 0.585** | 0.637** | 0.588** | 1.000   |         |         |         |       | 2.340 |
| TimeliN | 0.448** | 0.547** | 0.535** | 0.563** | 1.000   |         |         |       | 1.737 |
| UnderS  | 0.659** | 0.628** | 0.585** | 0.668** | 0.553** | 1.000   |         |       | 2.531 |
| EnM     | 0.479** | 0.540** | 0.577** | 0.595** | 0.560** | 0.544** | 1.000   |       |       |
| DME     | 0.509** | 0.605** | 0.627** | 0.614** | 0.598** | 0.610** | 0.648** | 1.000 |       |

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับคุณภาพของรายงานทางการเงินตาม TFRS for NPAEs มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

| คุณภาพของ<br>รายงานทางการเงินตาม<br>TFRS for NPAEs | ประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร SMEs |                                   |       | t        | p-value |
|--|---|-----------------------------------|-------|----------|---------|
|  | สัมประสิทธิ์<br>การถดถอย ( $\beta$ )    | ความคลาดเคลื่อน<br>มาตรฐาน (S.D.) |       |          |         |
| ความเชื่อถือได้                                    | 0.002                                   | 0.037                             | 0.031 | 0.975    |         |
| ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ                       | 0.234                                   | 0.051                             | 3.615 | 0.000*** |         |
| การเปรียบเทียบกันได้                               | 0.226                                   | 0.040                             | 4.019 | 0.000*** |         |
| การยืนยันความถูกต้องได้                            | 0.153                                   | 0.045                             | 2.469 | 0.014**  |         |
| การทันต่อเวลา                                      | 0.169                                   | 0.038                             | 3.150 | 0.002*** |         |
| ความเข้าใจได้                                      | 0.055                                   | 0.045                             | 0.868 | 0.386    |         |

$R^2 = 0.447$ ; Adjusted  $R^2 = 0.435$

จากคุณลักษณะของคุณภาพรายงานการเงิน 6 คุณลักษณะ พบว่ามี 4 คุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ คุณลักษณะด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ด้านการยืนยันความถูกต้องได้ และด้านการทันต่อเวลา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริหารธุรกิจ SMEs ให้ความสำคัญกับข้อมูลในการรายงานทางการเงิน และเชื่อว่า ข้อมูลที่เปิดเผยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้เพื่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดคุณลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน ที่สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดทางการบัญชี (ปรับปรุง 2558) ว่าลักษณะเชิงคุณภาพของรายงานการเงิน จะทำให้ข้อมูลนั้นมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน ต้องประกอบด้วย คุณลักษณะพื้นฐาน 2 ประการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ และ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

และควรมีคุณภาพเสริมของข้อมูลเพื่อช่วยสนับสนุนผลการตัดสินใจให้ผู้ใช้งบการเงิน ทั้งการเปรียบเทียบกันได้ และการยืนยันความถูกต้องได้ ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ ญรัฐภูมิ ตันติเศรษฐ (ญรัฐภูมิ, 2558) ที่พบว่าองค์ประกอบคุณภาพรายงานทางการเงินด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านการทันต่อเวลา และด้านการเปรียบเทียบกันได้ มีผลต่อประสิทธิผลการตัดสินใจของผู้ใช้รายงานทางการเงิน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ดารณี เอื้อชนะจิต (ดารณี, 2551) ที่พบว่าคุณลักษณะของคุณภาพรายงานทางการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ มีผลกระทบต่อผลการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจ SMEs เช่นกัน นอกจากนี้ และงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ แซ่ฮุ้น (ศิริลักษณ์, 2552) ศึกษาเกี่ยวกับบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ พบว่าบริษัทได้รับผลกระทบทางบวกของคุณภาพข้อมูลทางการเงินการบัญชีจากการประยุกต์ใช้มาตรฐานการบัญชี ทั้งในด้านความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบกันได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ต้องการจัดทำบัญชีที่สามารถรายงานข้อมูลทางการเงิน ได้อย่างมีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงิน

จากผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะคุณภาพของรายงานทางการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ และความเข้าใจได้ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจ อาจเนื่องจากการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริหารธุรกิจ SMEs ซึ่งเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งอาจไม่ให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจในข้อมูลในรายงานทางการเงิน ประกอบกับการทำความเข้าใจของข้อมูลในรายงานทางการเงินอาจเข้าใจยาก ซึ่งผู้ใช้ข้อมูลต้องมีความรู้พื้นฐานหรือความรู้เฉพาะด้านทางการเงินเป็นอย่างดีในการทำความเข้าใจ และประกอบกับผลที่ได้สะท้อนให้เห็นว่า ข้อมูลทางการเงินในรายงานขาดความน่าเชื่อถือในการจัดทำ ส่งผลให้ลักษณะคุณภาพในด้านความเชื่อถือได้ และความเข้าใจได้ ไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารสอดคล้องกับการศึกษาของ ญรัฐภูมิ ตันติเศรษฐ (ญรัฐภูมิ, 2558) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของคุณภาพทางการเงินในด้านการเข้าใจได้ และด้านการพิสูจน์ยืนยันได้ว่ามีผลกระทบต่อประสิทธิผลในการตัดสินใจได้ของบริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ ดารณี เอื้อชนะจิต (ดารณี, 2551) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกับผู้บริหารธุรกิจ SMEs และไม่พบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของคุณภาพของรายงานทางการเงินด้านความเชื่อถือได้ และความเข้าใจได้ เช่นกัน

จากการศึกษาความหลากหลายของสภาพแวดล้อม พบว่าส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่าง TFRS for NPAEs และประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจ SMEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นย่อมแสดงว่าสภาวะของสภาพแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบองค์กร ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน และผลการปฏิบัติงานขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงทรัพยากรขององค์กร เช่น วัตถุดิบ คนงานที่มีความเชี่ยวชาญ ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเทคโนโลยี การสนับสนุนจากลูกค้าและผู้มีส่วนร่วม สถาบันการเงิน และคู่แข่ง ทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารในกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีสถานการณ์ที่ว่า ผู้บริหารจะต้องพยายามวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด เนื่องจากแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์การที่มีปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อม หรือปัจจัยภายนอก สอดคล้องกับการศึกษาของ Goll, I. and Rasheed, A. A. (Goll, I. and Rasheed, A. A., 2004) ที่พบว่าความหลากหลายของสภาพแวดล้อม (Environmental Munificence)

เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกระตุ้น (Moderator) การตัดสินใจอย่างเป็นทางการเป็นเหตุเป็นผลของผู้บริหารกับผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานของ วราภรณ์ นาคใหม่ และสมยศ อวเกียรติ (วราภรณ์ และสมยศ, 2558) ซึ่งพบว่าผลกระทบของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีผลต่อการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีบริหารของผู้บริหารในการดำเนินธุรกิจ โดยหน้าที่หลักของผู้บริหารคือการตัดสินใจจากทางเลือกที่มีเพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดภายใต้ข้อมูลที่ถูกต้อง ดังนั้น ข้อมูลคุณภาพของรายงานการเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่หลากหลายที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพรายงานทางการเงินตาม TFRS for NPAEs และประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

| ตัวแปรในการวิเคราะห์             | ประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร SMEs |                               |        |         |
|----------------------------------|---|-------------------------------|--------|---------|
|                                  | สัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ )        | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.D.) | t      | p-value |
| คุณภาพรายงานทางการเงิน (FRQ)     | -0.213                                  | 0.320                         | -0.610 | 0.542   |
| ความหลากหลายของสภาพแวดล้อม (EnM) | -0.543                                  | 0.318                         | -1.483 | 0.139   |
| FRQ_EnM                          | 1.336                                   | 0.076                         | 2.111  | 0.036** |

$R^2 = 0.458$ ; Adjusted  $R^2 = 0.452$

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของรายงานทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณลักษณะความมีคุณภาพของรายงานทางการเงินด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) การเปรียบเทียบกันได้ (Comparability) และการนำเสนอข้อมูลอย่างทันต่อเวลา (Timeliness) เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร ดังนั้น การจัดทำรายงานทางการเงินควรมุ่งเน้นความมีคุณภาพของรายงานทางการเงินใน 3 ด้านนี้อย่างชัดเจน

2. จากผลการวิจัยพบว่าความหลากหลายของสภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของรายงานทางการเงินตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร ดังนั้นเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการตัดสินใจ ผู้บริหารควรให้ความสนใจและคำนึงถึงผลกระทบของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะพื้นฐาน 4 คุณลักษณะของข้อมูลทางการเงิน ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านคุณลักษณะการเปรียบเทียบกันได้ ด้านการยืนยันความถูกต้อง และด้านการทันต่อเวลา ISSN 2672-9342 (Online)

ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร และนอกจากนี้ยังพบว่าความหลากหลายของสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพรายงานทางการเงินตาม TFRS for NPAEs และประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลวิจัยที่ได้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของกิจการ SMEs ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้การจัดทำรายงานการเงินมีคุณภาพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจอันจะนำไปสู่ประโยชน์โดยรวมขององค์กร รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแล เช่น สภาวิชาชีพฯ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินต่อไป

## References

- กัณฑ์รัตน์ บุญญวัฒน์ และศักดา มาฉวีพัฒน์. (2554). โครงสร้างการถือหุ้นและคุณภาพของรายการทางการเงิน. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31, ฉบับที่ 2, หน้า 152-158
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามลดา
- ณัฐวุฒิ ตันดิเศรษฐ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงบการเงินและประสิทธิภาพในการตัดสินใจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 6, ฉบับที่ 2, หน้า 20-35
- คารณิ เอื้อชนะจิต. (2551). ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลทางบัญชี และลักษณะองค์กรธุรกิจที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- บุญใจ ศรีสถิตยน์รากร. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไออินเตอร์มีเดีย จำกัด
- ประกาศสภาวิชาชีพบัญชี. (2558, 6, พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา. ตอนพิเศษ 286 ง. หน้า 1-34
- พัชริน วิเศษประสิทธิ์, จุลสุชดา ศิริสม และเดช กาญจนางกูร. (2553). ผลกระทบของความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจ SMEs ในภาคเหนือ. วารสารการบัญชีและการจัดการ. ปีที่ 2, ฉบับที่ 1, หน้า 35-45
- วรารณณ์ นาคใหม่ และสมยศ อวเกียรติ. (2558). การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลาง. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. ปีที่ 7, ฉบับที่ 1, หน้า 39-53
- ศิริลักษณ์ แซ่ฮุ้น. (2552). ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้มาตรฐานการบัญชีที่มีต่อคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2556). มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ. เข้าถึงเมื่อ (28 พฤษภาคม 2556). เข้าถึงได้จาก ([http://fap.or.th.a33.readyplanet.net/images/column\\_1359010309/NPAE\\_web\\_060554.pdf](http://fap.or.th.a33.readyplanet.net/images/column_1359010309/NPAE_web_060554.pdf))
- สมยศ นาวิการ. (2550). การบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : บรรณกิจ 1991
- สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย. (2560). SMEs หัวใจที่แท้จริงของเศรษฐกิจไทย. เข้าถึงเมื่อ (8 สิงหาคม 2562). เข้าถึงได้จาก (<https://www.tasme.or.th/article/822>)

- สุวดี สัตยารักษ์วิทย์ และอัญชลี พิพัฒน์เสริญ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชี. วารสารวิชาชีพบัญชี. ปีที่ 8, ฉบับที่ 22, หน้า 65-81
- สายฝน วิลัย, สมใจ บุญมีนไวย และพรพิมล อีฐรัตน์. (2558). คุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. ปีที่ 9, ฉบับที่ 2, หน้า 19-27
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). บทสรุปผู้บริหาร : รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2560. เข้าถึงเมื่อ (20 กรกฎาคม 2562). เข้าถึงได้จาก ([http://2\\_Executive\\_summary\\_Th\\_1%20\(2\).pdf](http://2_Executive_summary_Th_1%20(2).pdf))
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). บทสรุปผู้บริหาร : โครงการสำรวจข้อมูลเชิงลึกในพื้นที่ 55 จังหวัด. เข้าถึงเมื่อ (20 สิงหาคม 2556). เข้าถึงได้จาก (<http://119.63.93.73/smebiweb/img/doc02.pdf>)
- Aaker, D. A., Kumar, V., and Day, G. S. (2001). **Marketing Research**. 7<sup>th</sup> edition. N. Y. : John Wiley and Son Inc:
- Anderson, S. W. and Lanen, W. N. (1999). Economic Transition, Strategy and the Evolution of Management Accounting Practices: The Case of India. **Accounting, Organizations and Society**. Vol. 24, Issue 5-6, pp. 379-412. DOI: 10.1016/S0361-3682(97)00060-3
- Armstrong, S. J. and Overton, T. S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. **Journal of Marketing Research**. Vol. 14, Issue 3, pp. 396-402
- Goll, I. and Rasheed, A. A. (2004). The Moderating Effect of Environmental Munificence and Dynamism on the Relationship Between Discretionary Social Responsibility and Firm Performance. **Journal of Business Ethics**. Vol. 49, Issue 1, pp 4-54
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7<sup>th</sup> Edition. N. J. : Prentice Hall. Upper Saddle River
- Tang, J. (2008). Environmental Munificence for Entrepreneurs: Entrepreneurial Alertness and Commitment. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**. Vol. 4, pp. 128-151. DOI: 10.1108/13552550810874664
- Lawrence, P. R. and Lorsch, J. W. (1967). Differentiation and Integration in Complex Organizations. **Administrative Science Quarterly**. Vol. 12, pp. 1-4. DOI: 10.2307/2391211
- Punchaporn, S., Ussahawanitchakit, P., and Boonlua, S. (2013). Internal Audit Proficiency and Firm Goal Achievement: An Empirical Investigation of Thai-Listed Firms. **International Journal of Business Research**. Vol. 13, Issue 2, pp. 111-136. DOI: 10.18374/IJBR-13-2.9
- Robert H. L. (2002). **Strategic Reward Management : Design, Implementation and Evaluation**. USA : Age Publishing Inc.
- Simon, H. A. (1997). **Administrative Behavior : a Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations**. 4<sup>th</sup> editions. N. Y. : Free Press
- Yamane, T. (1973). **Statistics an Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> Edition. N. Y. : Harper & Row

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา

## The Relationship between the Political Communication and the Political Participation of the Voters in Nakhon Ratchasima Area

แก้วตา ว่องเช่าวีปรีชา<sup>1\*</sup> และสุวิมล ตั้งประเสริฐ<sup>1</sup>

**Kaewta Wongchaopreecha<sup>1\*</sup> and Suvimon Tungprasert<sup>1</sup>**

*Received: May 10, 2019; Revised: August 20, 2019; Accepted: September 2, 2019*

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารทางการเมือง ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา โดยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งอาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน โดยได้สุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ ชนิดเป็นสัดส่วน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยดังนี้

1. การสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่ มีระดับการสื่อสารทางการเมืองสูงที่สุดเป็นอันดับแรกโดยมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมากรองลงมาคือการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. การมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง มีระดับการสื่อสารทางการเมืองสูงที่สุด

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา นครราชสีมา

<sup>1</sup> Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima

\* Corresponding Author E - mail Address: kaew2glass@gmail.com

เป็นอันดับแรก โดยมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบทบาทของผู้สื่อข่าวสาร ด้านการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และด้านการมีบทบาทในชุมชนซึ่งมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับมาก

3. การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง; การมีส่วนร่วมทางการเมือง; สิทธิเลือกตั้ง

## Abstract

This research has the objective of study about the level of political communication and study of Political Participation and study of correlation between the Political Communication and the Political Participation of the Voters in Nakhon Ratchasima Province. The research methodology by Quantitative research, the sampling group that using in this research is the voter who residing in Nakhon Ratchasima Province of 400 voters sampling by Stratified random sampling that is a portion type, has collected the data by questionnaire, analyzed the data by frequency, percentage, means, standard deviation and Pearson's moment correlation analysis with the result as the followings:

1. Political communication of the sampling group in overall was in a much level when consider by side is found that political communication via new media was in a first ascending level and was in a most level secondary is political communication via television, via newspaper, and via radio broadcast were in a much level respectively.

2. Political participation of the sampling group in overall was in a much level when consider by side is found that correlation with the political party has the level of political communication in a first ascending and was in a much level secondary is role of the reporter about voting and role in the communication that participate in political was in a much level.

3. Political communication and political participation of the voter in Nakhon Ratchasima Province in overall has correlation level in positive with high level in significant statistic level of 0.05.

**Keywords:** Political Communication; Political Participation; Voters

## บทนำ

การสื่อสารเป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในทางการเมืองไทยมาตั้งแต่อดีต โดยมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและขยายแนวความคิด ตลอดจนอุดมการณ์ทางการเมืองจากผู้ปกครองไปยังประชาชนในปกครอง เพื่อโฆษณาชวนเชื่อและจูงใจให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบ ความศรัทธาเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อผู้ปกครอง

ซึ่งในสังคมปัจจุบัน สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม เปลี่ยนแปลงไปมาก พัฒนาการทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยได้รุดหน้าไป ควบคู่กับพัฒนาการทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร รวมถึงพัฒนาการด้านความรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในทางการเมืองของประชาชน ทำให้ “การสื่อสารทางการเมือง” (Political Communication) มีความสลับซับซ้อน และทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมทางการเมืองเกือบทั้งหมด โดยเฉพาะในประเทศที่การเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยพัฒนาก้าวหน้าไปมาก จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (กาญจนนา, 2553)

สำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของไทยที่ผ่านมานั้น โดยทั่วไปมักจะถ่ายทอดแนวความคิดอุดมการณ์และนโยบายทางการเมืองไปสู่ประชาชนด้วยวิธีการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เพื่อรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ อื่น ๆ และอาจรวมถึงการสื่อสารในรูปแบบการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดี ให้การยอมรับและแสดงพฤติกรรมด้วยการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้นักการเมืองหรือพรรคการเมืองที่ตนให้ความไว้วางใจ ดังนั้น จึงมีการนำสื่อมาใช้ในการสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ทำให้สื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการเมืองใช้สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เกือบทุกแขนง โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่จำเป็นและมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการหาเสียงมาตั้งแต่ในอดีต และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร การสื่อสารทางการเมืองก็ทวีความเข้มข้นมากขึ้น การใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงได้ขยายไปยังสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ นับตั้งแต่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ มาจนถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทวีความนิยมมากขึ้นในขณะนี้ (จุมพล, 2556)

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเพื่อแสวงหาข้อมูล และสารสนเทศมีความจำเป็นมากขึ้น เนื่องจากการอยู่ในยุคสังคมสารสนเทศ (Information Society) ซึ่งเป็นยุคที่สามารถแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ ได้จากสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้การสื่อสารยังให้ประโยชน์ด้านการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะการนำไปใช้เพื่อการเมืองการปกครอง โดยผู้ปกครองไม่ว่าจะมาจากพรรคการเมืองหรือการแต่งตั้งย่อมมีภาระผูกพันที่จะต้องปฏิบัติต่อผู้ที่ถูกปกครองหรือประชาชน เพื่อสร้างความเจริญให้แก่สังคมและสร้างความผาสุกแก่ประชาชน ผู้ปกครองจำเป็นต้องมีกฎหมาย มีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อสร้างความเป็นระเบียบในสังคม และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การจะกระทำเช่นนั้นได้ก็ต้องอาศัยสื่อสารเป็นกลไกหรือเครื่องมือสำคัญในการดำเนินการปกครองรัฐบาลมีความจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามนโยบายและกฎเกณฑ์ที่รัฐบาลได้กำหนดไว้ นอกจากการเผยแพร่ข่าวสารแล้ว รัฐบาลยังมีความจำเป็นในการที่จะได้รับทราบถึงความรู้สึกนึกคิด และความต้องการ หรือประชามติของประชาชนด้วย เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินนโยบายของรัฐบาล ให้สอดคล้องกับประชามติในกรณีของการปกครองระบอบประชาธิปไตย หรือเพื่อควบคุมประชามติไม่ให้เบี่ยงเบน หรือต่อต้านนโยบายของรัฐบาลในกรณีของการปกครองในระบอบเผด็จการ (ณรงค์, 2557)

การเลือกตั้งแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือบรรดาพรรคการเมืองต่าง ๆ ล้วนใช้การสื่อสารเพื่อประโยชน์ในการเลือกตั้งทั้งสิ้น ภาครัฐจะใช้การสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ภาคเอกชนหรือสื่อมวลชนใช้การสื่อสารเพื่อการให้ความรู้ ให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ประชาชนได้ทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ ส่วนพรรคการเมืองก็ใช้การสื่อสารเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาหาเสียง หากความสนับสนุนจากประชาชน ส่วนประชาชนก็ใช้การสื่อสาร

เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวการเลือกตั้งที่ได้จากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่สำคัญที่มีอัตราการแพร่กระจายข่าวสารทางการเมืองสู่ประชาชนมากขึ้นเรื่อย ๆ และในยุคที่การสื่อสารมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้รูปแบบการรณรงค์เลือกตั้งเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีการนำเอาการสื่อสารผ่านดาวเทียม และการสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัยมาใช้ในการปราศรัยหาเสียง จึงทำให้ประชาชนมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น (เสรี, 2557)

การสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการแพร่กระจายข่าวสาร เพื่อให้เกิดความรู้ เสริมสร้างค่านิยม ความเชื่อ และการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองทั้งในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งแล้ว การเข้ามีส่วนร่วมในการมีบทบาทในชุมชน การเกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองและบทบาทของผู้สื่อข่าว เช่น การโฆษณาหาเสียง การบริจาคเงินช่วยเหลือพรรคการเมือง การร้องเรียนโดยการเขียนคำร้อง หรือการเข้าร่วมอภิปรายทางการเมือง เป็นต้น (นันทนา, 2557) ซึ่งการมีส่วนร่วมทางการเมืองเป็นตัวชี้หนึ่งที่สามารถวัดได้ว่าการเมืองของประเทศนั้น ๆ มีการพัฒนาหรือไม่ การมีส่วนร่วมทางการเมืองถือเป็นกระบวนการนวัตกรรมใหม่ในระบบการเมืองการปกครองในระบบประชาธิปไตย ซึ่งการที่ประชาชนหรือประชาสังคม มีการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่านช่องทางต่าง ๆ เข้าใจบทบาทของตนเองต่อการพัฒนาแนวคิด อุดมการณ์ ประชาธิปไตย สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาทางการเมืองได้เป็นอย่างดี สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือ และช่องทางที่สำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองถือเป็นพลังหลักในการพัฒนาการเมือง และจะนำไปสู่การพัฒนาการเมืองในภาพรวมต่อไป ดังนั้นการสื่อสารทางการเมือง จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ประชาชนได้รับรู้ และเรียนรู้ประสบการณ์ทางการเมือง อุดมการณ์ทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ นับได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นปัจจัยที่สำคัญของการปกครองระบอบประชาธิปไตย (นันทนา และศรีธญา, 2555)

การสื่อสารทางการเมืองเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ในระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย ซึ่งในจังหวัดนครราชสีมา มีสัดส่วนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สูงที่สุดของประเทศไทยใน 4 ภาค หากไม่นับรวมพื้นที่กรุงเทพมหานคร การเลือกตั้งทั่วไปครั้งสุดท้ายเมื่อปี พ.ศ. 2562 นครราชสีมา มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสูงถึง 14 คน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดนครราชสีมา, 2562) นั่นหมายถึงว่าการแข่งขันจะเพิ่มสูงขึ้น ไม่เพียงแต่เพียง 3 พรรคเดิมที่เคยได้สัดส่วนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไป แต่ยังมีพรรคใหม่ คือ พรรคพลังประชารัฐ ที่เข้ามาแบ่งสัดส่วนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมามีการแข่งขันทางการเมืองสูง และประชาชนให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการเมืองในหลากหลายช่องทาง มีการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง และการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาการสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อใหม่ ในการศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การมีบทบาทในชุมชน การเกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง และบทบาทของผู้สื่อข่าว ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างการสื่อสารทางการเมืองให้เหมาะสม และกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองเพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้ประชาชนให้ความสำคัญและให้ความสนใจทางการเมืองยิ่งขึ้น

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา

**ขอบเขตของการวิจัย**

**1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวน 1,856,704 คน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดนครราชสีมา, 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จากจำนวนประชากรทั้งหมด กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, T., 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (ธานินทร์, 2557)

**2. ตัวแปรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้**

2.1 ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับการสื่อสารทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 1) การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ 2) การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง 3) การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ และ 4) การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่ ซึ่งสื่อใหม่ หมายถึง การสื่อสารแบบสองทาง โดยผู้รับข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบกับผู้ให้ข้อมูล การแสดงความคิดเห็นในช่องแสดงความคิดเห็น สามารถพูดคุยกันผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์ได้

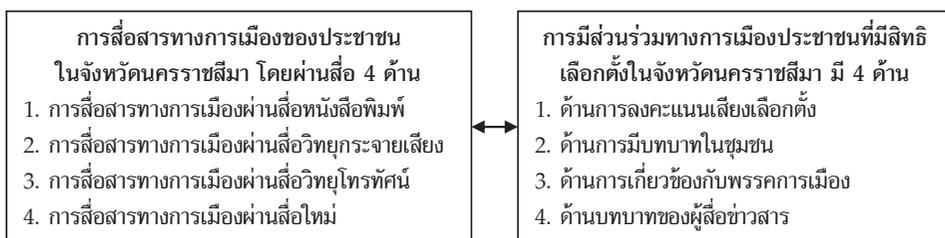
2.2 ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 1) ด้านการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง 2) ด้านการมีบทบาทในชุมชน 3) ด้านการเกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง และ 4) ด้านบทบาทของผู้สื่อข่าวสาร

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองของนักวิชาการหลายท่าน ประกอบด้วย Klapper, J. T. (Klapper, J. T., 1990) สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (สุรพงษ์, 2553) ประมะ สตะเวทิน (ประมะ, 2556) และ ยุทธพร อิศรชัย (ยุทธพร, 2559) และสังเคราะห์การมีส่วนร่วมทางการเมืองจากนักวิชาการหลายท่าน ประกอบด้วย Rovinson, J. P. et al. (Rovinson, J. P. et al., 1998) Wiener, M. (Wiener, M., 1971) และณรงค์ สิ้นสวัสดิ์ (ณรงค์, 2557) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับการสื่อสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการศึกษเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังนี้

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

โดยกำหนดให้แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ และการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม, 2553)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ด้านการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ด้านการมีบทบาทในชุมชน ด้านการเกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง และด้านบทบาทของผู้สื่อข่าว โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ กำหนดน้ำหนักคะแนนดังนี้ (บุญชม, 2553)

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษครั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาทำการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสจะทำการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถาม บันทึกเข้าไฟล์ลงในดิสก์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (ธานินทร์, 2557) นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1.1 ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 การสื่อสารทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา, 2552)

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) (ชูศรี, 2553)

## สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชายร้อยละ 39.0 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 35.0 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

2. การสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่ มีระดับการสื่อสารทางการเมืองสูงที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อศึกษาข้อมูลรายละเอียดเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ โดยภาพรวมมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การติดตามข่าวสารทางการเมืองจากการอ่านหนังสือพิมพ์ในคอลัมน์การเมือง มีระดับการสื่อสารทางการเมืองสูงที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การติดตามข่าวสารทางการเมืองจากการอ่านคอลัมน์หนังสือพิมพ์จากอินเทอร์เน็ต มีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2 ด้านการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยภาพรวมมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รับฟังวิทยุกระจายเสียงจากคลื่นความถี่ที่เน้นเนื้อหาทางการเมืองเป็นสำคัญ มีระดับการสื่อสารทางการเมืองสูงที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การติดตามข่าวสารทางการเมืองจากการฟังวิทยุกระจายเสียง โดยเฉพาะช่วงสนทนาทางการเมือง มีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.3 ด้านการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยภาพรวมมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การติดตามข่าวสารทางการเมืองจากการดูโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีระดับการสื่อสารทางการเมืองสูงที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การติดตามข่าวสารทางการเมืองจากการดูโทรทัศน์เป็นประจำ มีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.4 ด้านการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่ โดยภาพรวมมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การติดตามข่าวสารทางการเมืองจากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ มีระดับการสื่อสารทางการเมืองสูงที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การติดตามข่าวสารทางการเมืองจากการสืบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. การมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง มีระดับการสื่อสารทางการเมืองสูงที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบทบาทของผู้สื่อข่าวสาร ด้านการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และด้านการมีบทบาทในชุมชนซึ่งมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อศึกษาข้อมูลรายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยภาพรวมมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง สส. มีระดับการสื่อสารทางการเมืองสูงที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง สมาชิกสภาเทศบาล ซึ่งมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.2 ด้านการมีบทบาทในชุมชน โดยภาพรวมมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เข้าทำงานร่วมกับกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาการเมือง มีระดับการสื่อสารทางการเมืองสูงที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เข้าทำงานร่วมกับกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.3 ด้านการเกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง โดยภาพรวมมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร่วมประชุมทางการเมือง ของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีระดับการสื่อสารทางการเมืองสูงที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ทำงานให้พรรคการเมือง กลุ่มการเมือง หรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.4 ด้านบทบาทของผู้สื่อข่าวสาร โดยภาพรวมมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เข้าร่วมอภิปรายทางการเมือง ตามสถานที่ต่าง ๆ มีระดับการสื่อสารทางการเมืองสูงที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สนับสนุนหรือคัดค้านผู้นำทางการเมือง ในการที่เห็นว่าการเมืองที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ซึ่งมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

4.1 การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การเกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง การมีบทบาทในชุมชน และบทบาทของผู้สื่อข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

4.2 การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การมีบทบาทในชุมชน การเกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง และบทบาทของผู้สื่อข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.3 การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การมีบทบาทในชุมชน การเกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง และบทบาทของผู้สื่อข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.4 การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การมีบทบาทในชุมชน บทบาทของผู้สื่อข่าวสาร และการเกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การสื่อสารทางการเมือง โดยภาพรวมมีการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่สูงที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากประชาชนเพิ่มสูงขึ้น เพราะสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา โดยมีการนำเสนอข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เกาะติดสถานการณ์ได้ทุกช่วงเวลา ซึ่งสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากมือถือ สมาร์ทโฟนของตนเองได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hill, R. J. and Bonjean, G. M. (Hill, R. J. and Bonjean, G. M., 1973) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารในสหรัฐอเมริกา โดยเห็นว่าเหตุการณ์หรือข่าวสารนั้นมีความสำคัญ ดังนั้นการได้รับข่าวสารที่ทันเวลา สามารถรับรู้ข่าวสารได้หลากหลายช่องทางสามารถนำเสนอข่าวสารได้จากเครื่องมือสื่อสารทุกชนิดของประชาชนได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทยา ลัดยวาทิ (นันทยา, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการสื่อสารทางการเมืองในพื้นที่สาธารณะของเว็บไซต์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ซึ่งเห็นว่าการรูปแบบของสื่อใหม่ ที่มีทั้งการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง เว็บไซต์ประชาไทเป็นสื่อใหม่ที่มีบทบาทความเป็นพื้นที่สาธารณะ และเอื้อต่อการสื่อสารทางการเมืองภาค ประชาชน กิจกรรมในเว็บไซต์ได้ส่งผลต่อคุณภาพและทิศทางการมีส่วนร่วมทางการเมืองภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

การเปิดโอกาสต่อการแสดงออกทางความคิด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเมืองและการพัฒนาประชาธิปไตยในประเทศไทย ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองในพื้นที่สาธารณะของเว็บไซต์จึงส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมีการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองในพื้นที่สาธารณะทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐและการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้มีความชัดเจนและมีเสรีภาพในการแสดงออกทางการเมืองของประชาชนผ่านสื่อใหม่ต่อไป

2. การมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยภาพรวมมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการเกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง เนื่องจากประชาชนเห็นว่า การเข้ามามีส่วนร่วมในพรรคการเมืองจะส่งผลต่อความสามารถในการเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นทางการเมืองและการเพิ่มบทบาททางการเมืองยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิตรา รัตตะมณี (อลิตรา, 2550) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในระดับท้องถิ่น โดยเห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมกับการเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิวรรณ ยิ่งยอด (รัชนิวรรณ, 2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ และงานวิจัยของนุชชาติ อิศรภักดี (นุชชาติ, 2555) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองกับความคิดประชาธิปไตย โดยศึกษาพนักงานธนาคารทหารไทย (จำกัด) มหาชน ซึ่งเห็นว่า การเป็นสมาชิกพรรคการเมืองเป็นการแสดงบทบาททางการเมืองที่สำคัญของการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง

3. การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสินีนุช วิบูลรัตน์ (สินีนุช, 2558) การสื่อสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตคลองเตยพบว่า การสื่อสารทางการเมืองนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทยา สัตยวาที (นันทยา, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการสื่อสารทางการเมืองในพื้นที่สาธารณะของเว็บไซต์ประชาไทที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ซึ่งเห็นว่า การสื่อสารทางการเมืองในพื้นที่สาธารณะของเว็บไซต์จึงส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมีการส่งเสริมการสื่อสารทางการเมืองในพื้นที่สาธารณะทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐและการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้มีความชัดเจนและมี เสรีภาพในการแสดงออกทางการเมืองของประชาชนผ่านสื่อใหม่ต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมชัย นาคแสนพญา (เฉลิมชัย, 2559) การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงพบว่า การสื่อสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในหลากหลายช่องทาง เป็นการกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกทางการเมืองเมื่อมีกิจกรรมทางการเมืองประชาชนจึงสามารถเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดนครราชสีมา ในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการวิจัย ดังนี้  
ISSN 2672-9342 (Online)

1.1 การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ประชาชนให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารทางการเมืองจากการอ่านหนังสือพิมพ์ในคอลัมน์การเมืองเป็นสำคัญ ดังนั้น การนำเสนอข่าวสารทางการเมือง ควรมีการระบุเรื่องราวทางการเมือง แยกออกจากการนำเสนอข่าวสารในด้านอื่น ๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ที่ต้องการติดตามข่าวสารทางการเมืองได้อ่านข่าวสารทางการเมืองได้สะดวกและตอบสนองข่าวสารของประชาชนยิ่งขึ้น

1.2 การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง ประชาชนให้ความสำคัญกับการรับฟังวิทยุกระจายเสียงจากคลื่นความถี่ที่เน้นเนื้อหาทางการเมืองเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้จัดรายการข่าวสารทางการเมืองผ่านคลื่นวิทยุ ควรมีกิจกรรมนำเสนอข่าวสารเฉพาะเนื้อหาที่เน้นทางการเมืองโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ฟังวิทยุสามารถเลือกรับฟังข่าวสารที่เป็นเฉพาะข่าวสารทางการเมืองเท่านั้น

1.3 การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ประชาชนให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารทางการเมืองจากการดูโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้นำเสนอข่าวสารทางการเมืองควรมีช่องทางที่หลากหลายในการนำเสนอข่าวสารทางการเมือง ซึ่งการออกอากาศโทรทัศน์ควรมีการออกอากาศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการ Live สด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปพร้อม ๆ กัน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่ต้องการรับชมข่าวสารทางการเมืองเพิ่มขึ้น

1.4 การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่ ประชาชนให้ความสำคัญการติดตามข่าวสารทางการเมืองจากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ดังนั้นการให้ข้อมูล ข่าวสารทางการเมือง ควรมีการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ สื่อ Social Media เพื่อตอบสนองความต้องการรับข่าวสารทางการเมืองของประชาชนเพิ่มขึ้น

1.5 การมีส่วนร่วมทางการเมือง ประชาชนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (สว. สส. สท.) ดังนั้นในการเลือกตั้ง สว. สส. สท. ควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองเพิ่มขึ้น

1.6 การมีส่วนร่วมทางการเมืองในการมีบทบาทในชุมชน ประชาชนไม่ให้ความสำคัญกับแสดงความคิดเห็นทางการเมืองกับชุมชน ดังนั้น ผู้นำชุมชน ควรมีการจัดกิจกรรมประชุม สัมมนา เพื่อเข้าร่วมการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองให้กับคนในชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญในการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง แต่อย่างไรก็ตามยังมีประชาชนบางกลุ่มอาจจะให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง แต่ถูกปิดกั้นไม่ให้แสดงความคิดเห็นทางการเมืองเนื่องจากในปัจจุบันได้มีประกาศจากคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. ที่ห้ามมิให้ชุมนุมและเคลื่อนไหวทางการเมือง รวมทั้งกฎหมายมาตรา 44 ตามรัฐธรรมนูญฉบับชั่วคราว พ.ศ. 2557 ที่ยังมีผลบังคับใช้ตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560

1.7 การมีส่วนร่วมทางการเมืองในการเกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง ประชาชนไม่ให้ความสำคัญกับรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้พรรคการเมือง หรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง เนื่องจากประชาชนเห็นว่า กิจกรรมดังกล่าวเป็นหน้าที่ของพรรคการเมืองอยู่แล้ว ไม่เกี่ยวกับตนเอง จึงไม่ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ที่รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้พรรคการเมือง หรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง ควรมีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการหาเสียง เช่น เข้าร่วมกิจกรรมหาเสียงเพื่อร่วมสนุกในกิจกรรมอื่น ๆ ทำให้ประชาชนมีความเพลิดเพลินไปกับการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง

1.8 การมีส่วนร่วมทางการเมืองเกี่ยวกับบทบาทของผู้สื่อข่าวสาร ประชาชนไม่ให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นในกระทู้ หรือหัวข้อทางการเมือง ถึงบรรณาธิการ หรือผู้ตั้งกระทู้สนทนา ดังนั้นผู้ที่นำเสนอข่าวสารทางการเมืองโดยการให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นควรมีการตอบคำถาม หรือแสดงความคิดเห็นตอบกลับ ข้อความของผู้ที่แสดงความคิดเห็นเป็นการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองร่วมกัน

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในวันที่ 1 มกราคมของปีที่มีการเลือกตั้ง อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาจากประชาชนทั่วประเทศ ทุกจังหวัดเพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่กว้างขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแนวทางในการสร้างการสื่อสารทางการเมืองให้เหมาะสม และกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองเพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้ประชาชนให้ความสำคัญและให้ความสนใจทางการเมืองยิ่งขึ้น

2.2 เพื่อเป็นการพัฒนาองค์การสื่อสารมวลชนที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารทางการเมืองนั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบสื่อประเภทต่าง ๆ โดยศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการเมือง เช่น ความน่าเชื่อถือของข่าวสารทางการเมืองที่เป็นจริง การนำเสนอข่าวสารที่เป็นกลาง เนื้อหาที่นำเสนอทันต่อเหตุการณ์ การได้รับความไว้วางใจจากผู้รับสาร เป็นต้น อันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงพัฒนาสื่อแต่ละสื่อในการสื่อสารทางการเมือง และการพัฒนาทางการเมือง

## References

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). แนวพินิจใหม่ในการสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุมพล นิมิตพานิช. (2556). พัฒนาการทางการเมืองไทย อำมาตยาธิปไตย ธนาธิปไตยหรือประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เฉลิมชัย นาคแสนพญา. (2559). การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี : ไทเรมิตกริจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ
- ณรงค์ สิ้นสวัสดิ์. (2527). จิตวิทยาการเมือง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แพรววิทยา
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15 ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. นนทบุรี : เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์
- นันทิยา ลัดยวาทิ. (2560). ผลของการสื่อสารทางการเมืองในพื้นที่สาธารณะของเว็บไซต์ประชาไทที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นันทนา ผาสุข และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2555). แนวทางการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในองค์การบริหารส่วนตำบลบางนาง อำเภอบางบาล จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. ปีที่ 6, ฉบับที่ 2, หน้า 58-62
- นันทนา นันทวโรภาส. (2557). สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ : แมสมีเดีย

- นุชาวดี อิศรภักดี. (2555). การมีส่วนร่วมทางการเมืองกับความคิดประชาธิปไตย : กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร  
ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- ประมะ สตะเวทิน. (2530). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุทธพร อิศรชัย. (2559). แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง. เอกสารประกอบการสอน หน่วยที่ 8. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รัชนิวรรณ ยิ่งยอด. (2551). การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มบุคลากร  
ทางการแพทย์โรงพยาบาลตำรวจ สำนักงานแพทย์ใหญ่กรมตำรวจ. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สินีนุช วิบูลรัตน์. (2558). การสื่อสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน  
ที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตคลองเตย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
เกษตรศาสตร์
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดนครราชสีมา. (2562). ข้อมูลการเลือกตั้ง. เข้าถึงเมื่อ (4 กรกฎาคม  
2562). เข้าถึงได้จาก ([www.ect.go.th/ewt/ewt/ect\\_th/news\\_page.php?nid=863](http://www.ect.go.th/ewt/ewt/ect_th/news_page.php?nid=863))
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2541). การสื่อสารกับการเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ประสิทธิ์ภักดิ์ แอนด์ พรีนติ้ง  
เสรี วงษ์มณฑา. (2557). การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร. เอกสารประกอบการสอนชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อลิตรา รัตตะมณี. (2550). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในระดับท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิก  
สภาองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Hill, R. J. and Bonjean, G. M. (1973). New Diffusion: A Test of the Reclarity Hypothesis. **Journalism  
Quarterly**. Vol. 41, (Spring 1969). pp. 336-341
- Klapper, J. T. (1990). **Effect of Mass Communication**. New York : Free Press
- Rovinson, J. P., Rusk, J. G., and Head, K. B. (1998). **Measure of Political Attitudes**. Ann Harbor,  
Michigan : Institute For Social Research
- Wiener, M. (1971). **Political Participation : Crisis of Political Process**. pp. 161-163 in L. Sinder  
(eds.). Crisis and Sequence in Political Development. Princeton: Princeton University Press
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> Edition, Harper and Row, New York

## การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน Tourists' Responses Towards Marketing Communications of Inflight Magazine

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา<sup>1\*</sup> เกษรา กิจจาชาญชัยกุล<sup>1</sup> ชลิตา ราบเรียบ<sup>1</sup> มณีگانต์ พลชนะ<sup>1</sup> เบญญาภา ชำรัมย์<sup>1</sup>  
ณัฐริษา เฉลิมวรรณ<sup>1</sup> ณิชกานต์ เหลืองอ่อน<sup>1</sup> ปภาดา ปิ่นตรงค์<sup>1</sup> ประเมศวร์ ครองสุข<sup>1</sup> และวิลาสินี พรพรมภักดี<sup>1</sup>  
**Komsit Kianwatana<sup>1\*</sup> Kedsara Kitjachanchaikun<sup>1</sup> Chalita Rabriab<sup>1</sup>**  
**Maneechan Ponchana<sup>1</sup> Benyapa Charam<sup>1</sup> Natticha Chaloeamwan<sup>1</sup>**  
**Nichakarn Lueangon<sup>1</sup> Paphada Pinturong<sup>1</sup> Poramate Kongsuk<sup>1</sup> and**  
**Wilasinee Phornphompakdi<sup>1</sup>**

*Received: May 29, 2019; Revised: August 24, 2019; Accepted: September 2, 2019*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการชื่นชอบสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.695) เมื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินพบว่า ผู้โดยสารเป็นเพศชายหรือเพศหญิง การใช้บริการเดินทางด้วยสายการบินประเภทใดก็ตาม มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน และวุฒิการศึกษาที่ไม่เหมือนกัน จะมีระดับการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสัญชาติกับระดับรายได้ที่ผู้โดยสารมีระดับการตอบสนองที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : นิตยสารบนเครื่องบิน; การตอบสนอง; การสื่อสารทางการตลาด

<sup>1</sup> คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>1</sup> Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University

\* Corresponding Author E - mail Address: Komsit@g.swu.ac.th

## Abstract

The purpose of this study aims to study tourist's responding process towards marketing communications of inflight magazines. This research was the quantitative research, the samples were 400 tourists using a questionnaire as a survey tool. The results were as followed that the most significant responses towards marketing communications of inflight magazines was Appeal in highest level ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.695). Comparison of passengers' responses towards marketing communications of inflight magazine by gender, airlines, age, and education interval, there were no significant. On the contrary, comparison by nationality and income interval were significant difference.

**Keywords:** Inflight Magazine; Responses; Marketing Communications

## บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของตลาดการบิน ได้แก่ การเติบโตของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา การเปิดกว้างการค้าแบบเสรี และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉพาะสายการบินในภูมิภาคเอเชีย การขนส่งทางอากาศเป็นคมนาคมขนส่งที่สำคัญ เนื่องจากทำการขนส่งได้รวดเร็วกว่าการขนส่งประเภทอื่น เหมาะกับการขนส่งสินค้าประเภทที่สูญเสียน้ำหนักง่าย หรือสินค้าที่ต้องการความรวดเร็วในการใช้งานและมีน้ำหนักไม่มาก ซึ่งการขนส่งประเภทนี้ทำให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่การขนส่งสินค้าเท่านั้น การขนส่งผู้โดยสารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจการขนส่งทางอากาศเติบโตขึ้น และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางที่มุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและเดินทางได้ในระยะเวลาที่ประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางด้วยการขนส่งทางอากาศเพิ่มมากขึ้น บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด, 2562) รายงานว่า จำนวนผู้โดยสารทางอากาศ ปี พ.ศ. 2561 มีอัตราเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 6.54 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 โดยจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นจาก 833,084 เที่ยวบินในปี พ.ศ. 2560 เป็น 887,602 เที่ยวบิน ในปี พ.ศ. 2561 จากการเติบโตของสายการบินดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มของธุรกิจการบินในไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายเส้นทางการบินที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ประเทศไทยมีจุดเด่นที่ตั้งอยู่กึ่งกลางบนภาคพื้นแผ่นดินใหญ่ของอาเซียน รวมถึงมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์กับประเทศกัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม (Cambodia Laos Myanmar Vietnam: CLMV) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่อยู่ระหว่างการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหากไทยสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางการบิน เพื่อเชื่อมต่อกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ ก็จะเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจในอนาคต (ไทยรัฐ, 2561)

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศเติบโตขึ้น โดยเฉพาะการโดยสารเครื่องบิน ทำให้แต่ละสายการบินมีการแข่งขันกันสูงมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านการบริการและการส่งเสริมทางการตลาด

รวมทั้งนิตยสารบนเครื่องบินในแต่ละสายการบินจะมีนิตยสารบนเครื่องบินให้บริการ ภายในจะรวบรวมข้อมูล การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ กิจกรรมการท่องเที่ยวและเกร็ดความรู้ ที่มีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว นิตยสารบนเครื่องบินจะเป็นกิจกรรมทางเลือกหนึ่งให้กับผู้โดยสารระหว่างการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินเป็นครั้งแรก ผู้ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวจะมีความสนใจในการอ่าน นิตยสารบนเครื่องบินนับว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ถูกพัฒนาให้มีความทันสมัยตลอดเวลาให้เข้ากับยุคสมัยเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดใจผู้โดยสารหรือผู้บริโภคมากที่สุด เป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่ม มีความคงทนทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ เป็นพาหนะในการนำข่าวสารหรือความรู้ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทางการท่องเที่ยวและข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน มีข้อความเนื้อหาที่กระชับ ภาพประกอบสวยงาม ผ่านการวางแผนออกแบบเพื่อการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ (ภาวิญญู, 2548) นอกจากนี้นิตยสารบนเครื่องบินยังมีประโยชน์ต่อสายการบินทั้งการนำเสนอ ข้อมูล ภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งเสริมการตลาด การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวหรือจังหวัดที่เปิดเส้นทางใหม่ของสายการบิน รวมถึงเป็นช่องทางในการได้รับประโยชน์จากการแข่งขันหนึ่งขงทุกสายการบินที่มุ่งนำเสนอ นิตยสารบนเครื่องบินของตน เพื่อดึงดูดและกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มีการเดินทางท่องเที่ยว และใช้บริการของสายการบิน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นและการศึกษาเบื้องต้น คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของนิตยสารบนเครื่องบินที่นำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวและข้อมูลส่งเสริมการตลาดของสายการบิน โดยนิตยสารบนเครื่องบินจะเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสายการบิน ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร เกิดความเชื่อใจในการบริการ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจหรือแรงกระตุ้นการเพิ่มยอดขายของสายการบินผ่านการทำการตลาดในนิตยสารบนเครื่องบิน นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมีจำนวนน้อยและยังคงใช้ทฤษฎีการตลาดที่ขาดความทันสมัย คณะผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาประเด็นการสื่อสารการตลาดตามทฤษฎีการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 (Marketing 4.0) (Klapper, J. T., 1997) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ด้านการขึ้นชอปลินค้า (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act) และด้านการแนะนำสินค้า (Advocate) โดยเป็นประโยชน์ต่อสายการบิน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจในการจัดทำนิตยสารบนเครื่องบินในอนาคต

#### จุดประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ด้านการขึ้นชอปลินค้า (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act) และด้านการแนะนำสินค้า (Advocate)
2. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ สัญชาติ ประเภทสายการบิน อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ, 2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

1.2 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

1.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

1.4 รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้คือ รายได้ อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

## 2. ทฤษฎีการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 (Marketing 4.0)

Kotler, P. (Kotler, P., 1997) ได้ให้นิยามการตลาดว่า “การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม และการบริหาร เพื่อให้บุคคล และกลุ่มคนได้รับการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นโดยผ่านการคิดสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนสินค้า” ด้วย โดย Kotler, P. ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ตั้งแต่การตลาด 1.0 การตลาดที่ยึดถือตัวสินค้าเป็นหลัก การตลาด 2.0 การตลาดที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นหลัก การตลาด 3.0 เน้นความสัมพันธ์กับมนุษย์เกิดจากเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ และการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0

การสร้างแบรนด์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยทฤษฎีการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านรู้จักสินค้า (Aware) หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคเราจะรู้จักสินค้า รับรู้แบรนด์สินค้าจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ
- 2) ด้านขึ้นชอบสินค้า (Appeal) หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคจดจำสินค้า ขึ้นชอบสินค้าและสนใจสินค้าในแบรนด์สินค้านั้น ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่ง
- 3) ด้านการสอบถาม (Ask) หมายถึง การสอบถามหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่สนใจจะเริ่มมีการซักถามถึงรายละเอียดสินค้า หรือตรวจสอบราคาสินค้า และรวมถึงเริ่มถามเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ
- 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้า หลังจากการถามถึงสินค้าแล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจสินค้าและต้องการสินค้า จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า “Act” หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 5) ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น (Advocate) หมายถึง การเกิดการแนะนำสินค้าจากผู้บริโภคไปสู่ผู้อื่น เช่น มียาสีฟันที่ทำให้ฟันสะอาดขาวใสใช้ดีมากจนลูกค้านำไปรีวิว หรือเอาไปบอกต่อเพื่อน ๆ ซึ่งเป็นช่วงที่สำคัญมาก เพราะการที่ผู้บริโภคบอกต่อสินค้าเราจะเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว จะเกิดพลังของ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” และนี่คือจุดเด่นของ Marketing 4.0 ที่ใช้พลังมวลชนเป็นหลักนั่นเอง

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

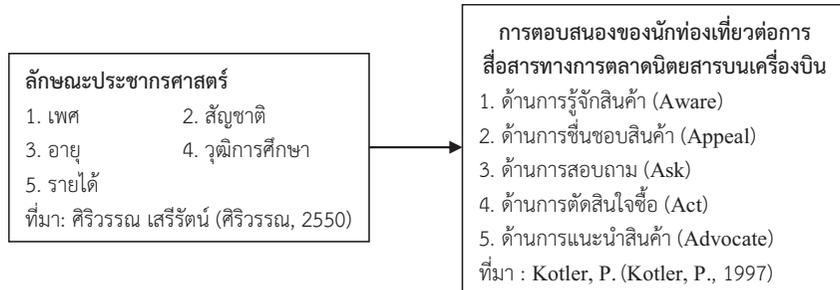
รณพีชน์ เลิศเดชะ (รณพีชน์, 2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับตัวของสื่อ นิตยสารในทศวรรษที่ 2010 - 2020 ผลการวิจัยพบว่า การที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทส่งผลทำให้ความนิยมของสื่อประเภทนิตยสารลดน้อยลง ทางองค์กรนิตยสารแต่ละฉบับต่างเร่งสร้างความมั่นคงโดยการปรับตัวเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ วางแผนบริหารองค์กร เพื่อให้องค์กรมีความอยู่รอด พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยเพื่อนำมาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

ปองพล จาตุรงค์กุล (ปองพล, 2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในนิตยสารสวัสดิ์ (Sawasdee) ของผู้โดยสารบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความสนใจ และสภาวะอารมณ์ ณ ขณะนั้น ซึ่งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลทำให้การเลือกรับข่าวสารแตกต่างกัน

Caitlin, C. (Caitlin, C., 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า หนังสือที่มีผู้อ่านมากที่สุดสามารถเรียงลำดับความนิยมได้ดังนี้ Condé Nast Traveler, Travel + Leisure, National Geographic Traveler, Budget Travel และ AFAR นอกจากนี้นิตยสารท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา ผลการวิจัยจากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวพบว่า มีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อใช้ประโยชน์แตกต่างกันอยู่ 6 วัตถุประสงค์ ได้แก่ เพื่อสำรวจเส้นทาง เพื่อเสริมสร้างความใกล้ชิด เพื่อนันทนาการ เพื่อแนะแนวทางเพื่อแรงบันดาลใจ และเพื่อย้อนวันวาน

Mohd, F. H. (Mohd, F. H., 2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ การลงโฆษณาของโรงแรมในนิตยสารท่องเที่ยว การโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในวิธีการโปรโมทเพื่อส่งเสริมสถานที่พักผ่อนหรือการบริการ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การเข้าถึงผู้อ่านและเนื้อหาของนิตยสารเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจโฆษณาในนิตยสาร นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการโฆษณาโรงแรมในนิตยสารท่องเที่ยว  
**กรอบแนวคิดในงานวิจัย**



**ขอบเขตงานวิจัย**

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยอ่านนิตยสารบนเครื่องบินแบบออฟไลน์ ขณะโดยสารเครื่องบินเท่านั้น
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การทำวิจัยในครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ
3. ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ อยู่ในระหว่างวันที่ 27 ตุลาคม ถึงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561
4. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยใช้หลักทฤษฎีการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 (Kotler, P., 1997) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ด้านการขึ้นขอสินค้า (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act) และด้านการแนะนำสินค้า (Advocate)

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

**1.1 ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการการขนส่งทางอากาศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ปี พ.ศ. 2560 จำนวน 96,263,167 คน (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด, 2561)

**1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

คณะผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างที่เป็นแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการการขนส่งทางอากาศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ปี พ.ศ. 2560 ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, T., 1973)

สูตร 
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย

- $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- $N$  คือ ขนาดของประชากร
- $e$  คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้คือ 5 % ( $e$  มีค่าเท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{96,263,167}{1 + 96,263,167(0.05)^2}$$

$$= 399.99 \approx 400$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการการขนส่งทางอากาศในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ แบบโควตา (Quota Sampling) คือ กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นคนที่ใช้บริการในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองจำนวน 200 คน และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิจำนวน 200 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนและความเหมาะสมในเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนทดลองใช้โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยโดยรวมเท่ากับ 0.846 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป (Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K., 1977)

2.3 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่า ความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H., 1994) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามเท่ากับ 0.919 และมากกว่าเกณฑ์

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิด้วย

แบบสอบถาม โดยทำการสุ่มเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการในเรื่อง การตอบสนองของนักท่องเที่ยว ต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน คณะผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) แบบเจาะจงเลือก (Purposive Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามโดยเฉลี่ยเพศ สัญชาติ ประเภทสายการบิน อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และคณะผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถาม หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล โดยระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลวันที่ 27 ตุลาคม - 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

#### 4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ แล้วนำผลที่ได้จากการประมวลผลวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คณะผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จัดกระทำ ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบ แบบสอบถามโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบความเรียง

4.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คณะผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จัดกระทำ ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม การจำแนกตาม เพศ สัญชาติ ประเภทสายการบิน อายุ วุฒิการศึกษา และ เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ โดยใช้ค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบ ค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

#### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 อยู่ในช่วงอายุ 26 - 36 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ในระดับปริญญาตรีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบินบ่อยครั้งจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 บทความในนิตยสารที่สนใจส่วนใหญ่เป็นบทความการท่องเที่ยวจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 นิตยสารบนเครื่องบินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักคือนิตยสาร Travel360 (แอร์เอเชีย)

จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน 10 - 15 นาที/ครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 เมื่อพิจารณาผลการวิจัยรายวัตถุประสงค์พบว่า

การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินพบว่า การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D. = 0.657) และเมื่อพิจารณารายย่อยต่าง ๆ พบว่ามีข้อแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินในด้านการชื่นชอบสินค้า ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.695) มากที่สุด

การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน จำแนกตาม สัญชาติ เพศ ประเภทสายการบิน อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

2.1 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ เพศ และประเภทสายการบิน ปรากฏดังตารางที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน และผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติไทยมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในทุกด้าน

2.1.2 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

2.1.3 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสายการบินที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หนึ่งรายด้าน คือ ด้านการสอบถาม

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติ เพศ และประเภทสายการบินที่ใช้บริการ

n = 400

| การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน | สัญชาติ                |        | เพศ    |       | ประเภทสายการบินที่ใช้บริการ |        |
|--|------------------------|--------|--------|-------|-----------------------------|--------|
|  | T                      | P      | T      | P     | T                           | P      |
|  | 1. ด้านการรู้จักสินค้า | 4.313  | 0.000* | 0.541 | 0.589                       | 0.438  |
| 2. ด้านการชื่นชอบสินค้า  | 5.012                  | 0.000* | -1.397 | 0.163 | -0.138                      | 0.890  |
| 3. ด้านการสอบถาม   | 4.407                  | 0.000* | 0.103  | 0.918 | 2.200                       | 0.028* |

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติ เพศ และประเภทสายการบินที่ใช้บริการ (ต่อ)

n = 400

| การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน | สัญชาติ |        | เพศ    |       | ประเภทสายการบินที่ใช้บริการ |       |
|--|---------|--------|--------|-------|-----------------------------|-------|
|  | T       | P      | T      | P     | T                           | P     |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ   | 6.423   | 0.000* | -0.871 | 0.384 | 1.872                       | 0.062 |
| 5. ด้านการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น                                      | 4.998   | 0.000* | -0.556 | 0.579 | 1.494                       | 0.136 |
| รวม  | 6.679   | 0.000* | -0.590 | 0.555 | 1.631                       | 0.104 |

\*p < 0.05 (t<sub>∞</sub> = ±1.96)

2.2 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน จำแนกตาม อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

| การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน | อายุ  |        | วุฒิการศึกษา |        | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |        |
|--|-------|--------|--------------|--------|----------------------|--------|
|  | F     | P      | F            | P      | F                    | P      |
| 1. ด้านการรู้จักสินค้า   | 1.843 | 0.103  | 1.974        | 0.140  | 1.113                | 0.344  |
| 2. ด้านการขึ้นขอบสินค้า  | 1.681 | 0.138  | 4.347        | 0.014* | 3.877                | 0.009* |
| 3. ด้านการสอบถาม   | 2.705 | 0.020* | 1.166        | 0.313  | 3.849                | 0.016* |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ   | 1.333 | 0.249  | 2.534        | 0.081  | 4.605                | 0.004* |
| 5. ด้านการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น                                      | 1.066 | 0.379  | 1.888        | 0.153  | 3.033                | 0.029* |
| รวม  | 2.031 | 0.073  | 2.990        | 0.051  | 4.324                | 0.005* |

\* P < 0.05

2.2.1 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการสอบถาม และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี ( $\bar{X} = 3.56$ ) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี ( $\bar{X} = 3.26$ )

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปี ( $\bar{X} = 3.64$ ) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี ( $\bar{X} = 3.26$ )

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.96$ ) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี ( $\bar{X} = 3.26$ )

(4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.96$ ) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 - 65 ปี ( $\bar{X} = 3.34$ )

2.2.2 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการขึ้นช้อบลินค้ำ เมื่อเปรียบเทียบเลขคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาต่าง ๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นช้อบลินค้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.98$ ) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.68$ )

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.95$ ) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.68$ )

4.2.3 การเปรียบเทียบการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ผลการวิจัยพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านการขึ้นช้อบลินค้ำ ด้านการสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแนะนำสินค้า และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

(1) ด้านการขึ้นช้อบลินค้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

(1.1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 4.16$ ) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( $\bar{X} = 3.82$ )

(1.2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 3.68$ ) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิคมसारบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท ( $\bar{X} = 3.85$ )

(2) ด้านการสอบถาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

(2.1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 3.64$ ) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิคมसारบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( $\bar{X} = 3.18$ )

(2.2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 3.64$ ) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิคมसारบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท ( $\bar{X} = 3.39$ )

(3) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

(3.1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ( $\bar{X} = 3.26$ ) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิคมसारบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( $\bar{X} = 2.89$ )

(3.2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ( $\bar{X} = 3.26$ ) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิคมसारบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท ( $\bar{X} = 2.87$ )

(3.3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 3.18$ ) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิคมसारบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท ( $\bar{X} = 2.87$ )

(4) ด้านการแนะนำสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

(4.1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ( $\bar{X} = 3.27$ ) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิคมसारบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท ( $\bar{X} = 2.91$ )

## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์การศึกษากระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิคมसारบนเครื่องบิน สามารถอภิปรายผลรายประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิคมसारบนเครื่องบินด้านการขึ้นขอลินค้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นการรู้จักสินค้าและด้านการสอบถาม ตามลำดับ เนื่องจากนิคมसारบนเครื่องบินมีเนื้อหาและภาพประกอบภายในเล่มที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจากองค์ประกอบภายในนิคมसारบนเครื่องบินส่งผลให้นักท่องเที่ยว

ขึ้นชอบสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณา (ณัฐา, 2558) ที่ระบุว่าการโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก โดยไม่ใช่บุคคลแต่เป็นการใช้สื่อเพื่อสร้างแรงจูงใจ สร้างทัศนคติของสินค้าและบริการที่มีต่อตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Caitlin, C. (Caitlin, C., 2013) เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อใช้ประโยชน์แตกต่างกันอยู่ 6 วัตถุประสงค์ ได้แก่ เพื่อสำรวจเส้นทาง เพื่อเสริมสร้างความใกล้ชิด เพื่อนันทนาการ เพื่อแนะแนวทาง เพื่อแรงบันดาลใจ และเพื่อย้อนวันวาน

ในด้านการรู้จักสินค้าเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีการตอบสนองรองลงมาจากการขึ้นชอบสินค้า เนื่องจากนิตยสารบนเครื่องบินมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ และโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่อ่านนิตยสารบนเครื่องบินรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการตลาดทางตรงเป็นเครื่องที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากขึ้น ทำให้การตลาดรูปแบบนี้มุ่งเข้าหาผู้บริโภคเป้าหมายในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีการใช้สื่อต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการสื่อสาร รวมถึงนิตยสารที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสื่อพื้นฐานในการสื่อสารทางการตลาด (สุดาพร, 2557)

นอกจากนี้ด้านการสอบถามเป็นอีกด้านหนึ่งที่มีผลต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยว เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอบทความในนิตยสารบนเครื่องบิน มีการนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่สั้นและกระชับ โดยจะเน้นที่ภาพประกอบเป็นหลัก และยังมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ แต่เนื่องจากข้อมูลอาจไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่สนใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติม จากการหาข้อมูลด้วยตนเองหรือการสอบถามจากผู้อื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้อง สุวิทย์ เมษินทรีย์ (สุวิทย์, 2559) ได้ให้แนวความคิดหลักของการตลาดยุคสร้างสรรค์ที่กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปโดยการใช้สื่อมวลชนในการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้เมื่อผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงแล้วก็เกิดกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในขั้นต่อมา ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจในการหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ”

2. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ สัญชาติ ประเภทสายการบิน อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และการใช้บริการสายการบินที่ต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติกับระดับรายได้ที่ต่างกันมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินแตกต่างกัน เนื่องจากนิตยสารบนเครื่องบินมีการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายประเด็นที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม มุ่งเน้นนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากกว่ารายละเอียดข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ได้เจาะกลุ่มตลาดใดโดยเฉพาะ ดังนั้นเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และการใช้บริการสายการบินจึงไม่มีผลต่อความแตกต่างในการตอบสนองการสื่อสารทางการตลาด ต่างจากสัญชาติและระดับรายได้ที่มีผลต่อการตอบสนองการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันในเรื่องของ ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม

บุคลิกภาพและวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ ความสนใจ และตัดสินใจ ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารบนเครื่องบินมีการรับรู้และเรียนรู้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Klapper, J. T., 1966) ที่กล่าวว่า “การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือการที่บุคคลใดจะเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นและความสนใจของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่อยู่ในระดับจิตสำนึกหรือเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวอยู่เสมอ” และตรงกับแนวคิดของ Becker, S. L. (Becker, S. L., 1978) ที่กล่าวว่า “การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการจะทราบข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจอยากรู้โดยจะเปิดแสวงหาข้อมูลที่ทำให้บุคคลคนนั้นสบายใจหรือ ตรงกับความรู้สึกอีกทั้งจะเปิดรับข้อมูลที่ทำให้มั่นใจในความฉลาดของตนที่จะมีต่อการกระทำการตัดสินใจซื้อ” นอกจากนี้การบริการผู้ที่มีรายได้ที่ต่างกันย่อมมีความคิด ทักษะคิด ความสนใจ และความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันตามกำลังในการใช้จ่าย โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการใช้จ่ายที่คล่องตัว เมื่อมีแรงจูงใจมากกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย มีความสามารถในการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในการใช้จ่ายการซื้อสินค้าต้องใช้ข้อมูลหลากหลายด้านเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งยังสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าแก่ผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับ Mohd, F. H. (Mohd, F. H., 2011) ที่ได้สรุปผลการวิจัยว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการโฆษณาโรงแรมในนิตยสารท่องเที่ยว และปัจจัยอื่นก็รองลงมา ตามลำดับ

## บทสรุป

การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายย่อยต่าง ๆ พบว่ามีข้อแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินในด้านการขึ้นชอปลินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการรู้จักสินค้า ด้านการสอบถาม ด้านการแนะนำสินค้า และด้านการตัดสินใจ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และการใช้บริการสายการบินที่ต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติกับระดับรายได้ที่ต่างกันมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 สายการบินควรออกแบบนิตยสารให้มีความน่าสนใจ โดยใช้การสื่อสารรูปภาพมากกว่าตัวอักษรในการดึงดูดความสนใจ และควรมีการให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ อย่างครบถ้วน เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางการบิน โปรโมชันหรือการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

1.2 สายการบินควรพิจารณาเนื้อหาภายในนิตยสารบนเครื่องบินให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสายการบินและระยะเวลาในการอ่านของผู้โดยสารไม่ควรเกิน 15 นาที

1.3 สายการบินควรแยกการผลิตนิตยสารบนเครื่องบินสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพราะนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีการตอบสนองทางการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน

## 2. ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

ผู้ที่สนใจศึกษาต่อในประเด็นที่เกี่ยวข้องควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินเพื่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ลักษณะของนิตยสารบนเครื่องบินที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การสนับสนุนทุนอุดหนุนสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

## References

- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). การสื่อสารการตลาด **Integrated Marketing Communications (IMC)**. พิมพ์ครั้งที่ 8. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ไทยรัฐ. (2561). ปลื้ม! ผู้โดยสารโตวันโตคืน ทอท.โชว์ตัวเลขครึ่งปีทะลุ 71.5 ล้านคน. เข้าถึงเมื่อ (7 กันยายน 2561). เข้าถึงได้จาก (<https://www.thairath.co.th/content/1343137>)
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด. (2562). สถิติข้อมูลการขนส่งทางอากาศภายในประเทศ ประจำปี 2018. เข้าถึงเมื่อ (20 กรกฎาคม 2562). เข้าถึงได้จาก (<https://www.caat.or.th/th/archives/category/data-research-th/air-traffic-th/transport-statistics-th>)
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด. (2561). ปริมาณการจราจรทางอากาศรวม. เข้าถึงเมื่อ (18 กันยายน 2561). เข้าถึงได้จาก (<http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>)
- ปองพล จาตุรงค์กุล. (2556). พฤติกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในนิตยสารสวัสดิ์ (Sawasdee) ของผู้โดยสารบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิญญ์ อัครวิชัยโรจน์. (2548). **Media Independent**. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รณพัทธ์ เลิศเดชะ. (2558). การปรับตัวของนิตยสารในทศวรรษ 2010 - 2020. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). ประเทศไทย 4.0. เข้าถึงเมื่อ (25 เมษายน 2560). เข้าถึงได้จาก ([http://planning2.mju.ac.th/government/2011119104835\\_planning/Doc\\_25590823143652\\_358135.pdf](http://planning2.mju.ac.th/government/2011119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf))
- Becker, S. L. (1978). **Discovering Mass Communication**. Illinois : Scott Foresman and Company

- Caitlin, C. (2013). **Come Away With Me: The Uses And Gratifications of Leisure Travel Magazine Readership**. Ph. D. Dissertation University of Missouri Columbia
- Klapper, J. T. (1966). **The Effects Mass Communication**. New York : Free Press
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company
- Mohd, F. H. (2011). **Factors Affecting Hoteliers' Decision to Advertise in Travel Magazine**. Ph. D. Dissertation Universiti Sains Malaysia
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory**. 3<sup>rd</sup> ed.. New York : McGraw-Hill
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**. Vol. 2, pp. 49-60
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> Edition, Harper and Row, New York

# M I N D Innovation: Effect of Teaching and Learning Style Toward Students' Aptitude in English Context

Warantri Plangwattana<sup>1\*</sup> Sonnarong Chaokongka<sup>1</sup> and Kritchamon Meelang<sup>1</sup>

*Received: November 5, 2019; Revised: December 24, 2019; Accepted: December 24, 2019*

## Abstract

The English language has presently become a very important global language because it is widely used as a means of international communication for all kinds of activities. Additionally, Thailand will become a member of the ASEAN Community and this will cause the English language to play a more vital role. Thai students spend twelve years studying English, but they cannot communicate in English. This paper aims at presenting a tool "MIND innovation" to help learners destroy barriers inside each psychology, set up self-learning forever with lifelong learning & sharing with others. Focusing on how to build up learners' psychological, how to use appropriate teaching and learning style, how to adapt the self-learning approach, and how to teach students to contribute their knowledge to others.

This paper identifies various distinguishing features of approaches towards 4 factors; motivation, intention, neo- understanding, and demonstrates with regard to scope follow lifelong learning. All of them should we take as a sample to get the better teaching and learning English. Both teachers and students should more aware of how they cope with communication in order to get the high level of education.

**Keywords:** Positive Attitude; Teaching and Learning Style; Learning Autonomy; Think Pair Share

<sup>1</sup> Civil Aviation Training Center

\* Corresponding Author E - mail Address: warantri622@gmail.com

## Introduction

Today, English unquestionably serves an increasingly important role not only as a language of wider communication but as a means of social advancement. In Asia, this is especially true for every government member of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), have adopted English as a lingua franca (Kirkpatrick, A., 2012). Even if, the purposes of teaching and learning English pedagogical in Thailand are improved 4 skills in learners: listening, speaking, reading and writing according to the Basic Education Curriculum of 2551 B.E., but current pedagogical approaches to English teaching are not able to help learners become competent English users accepted by Kongkerd, W. (Kongkerd, W., 2013). Wiriyachitra, A. (Wiriyachitra, A., 2002) comments that English language teaching in Thailand has failed to prepare Thai learners of English for the fast-changing world and that Thailand will lag behind in the competitive world of modern technology, science, business and education. Almost a decade later, Khamkhien, A. (Khamkhien, A., 2010) found that this problem continues to persist.

However, Thailand education system managed nowadays is not in accordance with personal and social requirements. More expectation required by all levels in society that education needs to play major roles in preparing Thai people to be able to compete with people in other countries, the bigger problem in education circle can be obviously seen. The most frequent argument made at all levels is why learners who have spent twelve years learning English graduating each level even primary, secondary or higher education cannot speak fluent English. In the previous years, we had paid much attention to the aspects of factors effect, such as teaching methodology, teaching materials, curriculum, learners, instructors, teaching and learning style, and other factors influencing the English speaking, etc. and there had been heatedly debated over the question “which is the appropriate model?”

This paper provides a tool by combining the method that help learners to destroy barriers inside each psychology, this model has nothing to do with whether or not they are intelligent. It only has to do with how their brain functions most efficiently and effectively to process information. In essence, there is no good or bad learning style. Success can be achieved by using a preferred learning style. As a name implies, MIND innovation, the social psychological theory of learning is characterized by its emphasis on social and psychological aspects involved in self-learning forever with lifelong learning & sharing with others, build up learners' psychological, how to use appropriate teaching and learning style, how to adapt the self-learning approach, and how to teach students to contribute their knowledge to others. This focus will be evident in the following detail by having positive attitude, teaching and learning style, think-pair-share and learning autonomy.

### **Factors effect of Thai students on English communication**

As indicated by Richard, J. C., and Renandya, W. A. (Richard, J. C., and Renandya, W. A., 2002), there are a few perspectives which influence Thai's English language aptitudes: age or maturational oblige, aural medium, socio cultural factor, and full of feeling factor. At the point when those components are connected to the circumstance and condition in Thailand, it would be some pivotal elements which influence Thais' English correspondence. In the principal, age or maturational compel is the base angle for Thais in learning language. As I expressed over that generally, Thailand had never been colonized for a long time.

Along these lines, that's why the majority of Thais are rarely faced to involve in other language, particularly in English which turns into the strange and troublesome language to learn because they have to over train so as to get familiarity with talking. The maturing procedure demonstrates that it impacts Thais' articulation in oral correspondence and how far they could express the objective language as local. Also, the aural medium which identify with the other aptitude is that tuning in. In oral correspondence, between at least two communicants are additionally bolstered by listening perception since it intrigues to the accomplishment of communication.

Therefore Teachers easily find in Thailand because Thais are lack of English proficiency. Next, socio cultural factor could be investigated through how Thais learning English in the on-going classroom. They prefer to listen on the teachers' lecturing and take a note rather than practicing the language. Besides that, teachers local do the same thing. They require their students to memorize and memorize. As the consequences, students are afraid to ask question, or even performing English to communicate (Nguyen, n.d.). Afterward, the affective aspects of emotions, self-esteem, empathy, attitude, and motivation have correlation with Thai students affective sides such as anxiety, feeling of uneasiness, frustration, self-doubt, and apprehension which will be presented in the method of build up learners' psychological, appropriate teaching and learning style, self-learning approach and share their knowledge with others.

## **Method**

### **Build up learners' psychological**

Fear of mistakes, anxious, shyness, lack of confidence, and lack of motivation are included in psychological factors. It is defined as the process that initiates, guides, and maintains goal-oriented behaviors. Motivation is what causes us to act, whether it is getting a glass of water to reduce thirst or reading a book to gain knowledge. Those become the main factor which affects the students' condition because it comes from the individual explained by Juhana (Juhana, 2012).

“Motivation involves the internal processes that give behavior its energy and direction. Motivation originates from a variety of sources (needs, cognitions, and emotions) and these internal processes energize behavior in multiple ways such as starting, sustaining, intensifying, focusing, and stopping it”.

(Reeve, R. A. and Pattison, P. E., 1996)

If the reasons that underlie students' behavior are to be understood, then their goals and interests must be known. Goals are an anticipated outcome that demand action and satisfy needs, directing behavior towards outcomes that individuals would like to achieve. Interested in activities tend to increase the likelihood that individuals set goals related to that activity and dedicate time and effort to reach them (Wentzel, K., 1998). The teacher must set a good attitude in their actions for students to have a positive attitude by building a good relationship with students, as well as being friendly, helpful, showing interest, sharing positive, personal experiences and enthusiastic in class.

“The teacher should first of all appear to the students as a strong person, a source of stability. Otherwise, their deepest need, at the level of security, will remain unfulfilled” Stevick, Earl W. (Stevick, Earl W., 1976). Teachers expecting about their students affect students' opportunities to learn, their motivation and their learning outcomes. The beliefs that teachers have about their students affect students' opportunities to learn, their motivation and their learning outcomes. Psychological research has uncovered ways for teachers to expect high communication for all students and avoid creating negative self-fulfilling prophecies.

“Students tend to enjoy learning and to do better when they are more intrinsically rather than extrinsically motivated to achieve. This principle is directed at how instructors can increase intrinsic motivation through classroom practices and activities that support the fundamental need of students to feel autonomous. It is important to note that not everything of importance is intrinsically motivating to all students and that there is a place for extrinsic motivation in education. During the unit on motivation, when intrinsic and extrinsic motivations are typically discussed, students can examine their personal motivations and how they influence their success. Lastly, students can examine the research related to the over justification effect, also discussed in this principle”. (Dan Pink, 2019)

Teachers can help students create a positive image of their ideal self in their minds. Teachers and students can talk about where and what kind of person the students see themselves in the future. Then, by working together the teacher and student can set personal goals of how to attain this ideal self and make the achievement of these goals realistic (Knowles, M., 1986). Small steps to reach these goals can show students that learning a language can be possible, as well as help them manage their progress to avoid feeling overwhelmed by the expansiveness of the second language. Making goals together can increase motivation in students if such goals are believed to be attainable. Apart from building up students' motivation, each teachers could have their own unique teaching style and that will be effective with all students or with only some therefore teaching style can greatly impact a student's ability to learn and comprehend. This is why knowledge of different learning style is essential for teachers that would be mentioned in the next topic.

### **Appropriate Teaching and Learning Style**

“No one person uses one style of learning exclusively, but they do have preferred learning styles. It is therefore important to attempt to cater for all learning styles during lessons to enable the most efficient learning to take place.”

(Southwestern Community College of North Carolina, 2016)

According to Haynes, J. (Haynes, J., 2009), learners employ their sense organs to process the stimuli from outside, namely, visual learning (learn by seeing/processing text), auditory learning (learn by hearing), tactile/kinesthetic learning (learn by touching/learn by doing). From the concept. Teachers consider the learners' characteristics according to the learning concept by observing the classroom. Then, teachers choose leaning style that appropriates the learners' characteristics. Following the explanation below;

Visual learners prefer to learn by reading books, seeing words, or looking at some teaching tools. They prefer to look at the written words on the blackboard than to only listen to the teacher. Therefore they like the teacher to write more than to talk more in the classroom. The PowerPoint presentation is suitable for these learners because it presents words, and pictures or charts. This type of learners will feel comfortable when the teacher use the translation-grammar teaching approach.

Auditory learners also referred to as verbal learners, prefer to learn by listening. For them, they may enjoy having interactions with others by talking. They may dislike reading books. So informal instruction settings, they would rather listen more than to see more. A few teaching approaches may suit them, such as the oral approach, the situational approach, the audio-lingual approach, and communicative approach.

Tactile learners and kinesthetic learners are similar. The former prefer to learn by feeling or touching something with their hands while the later like movement. Learners of these two kinds will feel comfortable when the teacher use the total physical response approach.

By matching students learning style to a specific teaching style can increase student achievement and satisfaction (Manochehri, N. and Young, J. I., 2006). According to Naimie, Z., Siraj, S., Abuzaid, R. A., and Shagoholi, R. (Naimie, Z. et al., 2010), “learning style specialists have confirmed the theory that students will learn more and enjoy the class experience and environment when they can use their preferred learning styles”.

Due to the fact that teachers present their personalities through their teaching and their learning environment, teachers can become more flexible in knowing their students learning styles (Fatt, J. P., 2000). Having a teacher who understands the learning style or behavior of a student can minimize problems that may come up with learning. As a result, motivated students would intend that learning independently can be challenging even for the brightest. Students need to understand themselves as learner in order to understand their needs as self-directed learning students - being ready to learn, setting learning goals, engaging in the learning process and evaluating learning. This approach is about understanding and learning more than is required for unit completion that would effect teaching and learning style toward students’ aptitude. Self-learning approach is the key topic of learning style that would refer to the next discussion.

### **Self-learning Approach**

In contrast to traditional ‘lockstep learning’, which has learners doing the same thing at the same time, in the same way, and all expected to achieve roughly the same results, autonomous learning starts from the premise that the individual has the potential to take responsibility for everything in their own life, including learning. The shift in control from teacher to the learner is crucial to an autonomous approach regardless of the particular organizational structure. It involves a change in role and can bring feelings of anxiety, uncertainty or discomfort (Little, D., 2005).

“If we define autonomy in educational terms as involving students’ capacity to use their learning independently of teachers, then autonomy would appear to be an incontrovertible goal for learners everywhere, since it is obvious that no students, anywhere, will have their teachers to accompany them throughout life”.  
(Littlewoods, W., 1996)

The perception of autonomy as an essential goal of all learning. Learner autonomy does not mean that the teacher becomes redundant in the learning process. Teachers change

their role from the source of information to counselor and manager of learning resources. New roles for teachers also include helpers, facilitators, advisors, guides, active participants, and consultants. Raya, M., Lamb, T., and Vieira, F. (Raya, M. et al., 2007) believed that “the ability to think critically complements with the notion of autonomy and self-sufficiency”. To adept learning autonomy, teachers can start to foster an awareness of the skills that are involved in learning at first, and demonstrate the learning strategies in use through the activities that they plan during the course. In this way, teachers encourage learners to understand the rationale behind the teaching methodology, such as learning through discovery. Through texts, questionnaires, surveys and discussion, different learning strategies can be brought to the learners' attentions that they can evaluate them for personal effectiveness, or decide which ones to develop. Gradually, teachers may transfer some of the decision making and choices to the learners in order to develop their awareness and confidence for making decisions.

For example, through pyramid discussions learners can identify their preference for scheduling different skills work or different activity types with the wealth of resources available for self-study through multimedia and internet, language teaching is, now more than ever before, in a position to encourage learner autonomy supported by learner training in the classroom.

The theory support such as Bandura's self-efficacy Theory, “Albert Bandura was a key proponent learn society which also popularized the notion of self-efficacy. Bandura's theory takes into consideration how people perceive themselves or how appraise their own level of competence in the process of learning. People low in self-efficacy will dwell on their perceived inadequacy and the difficulties of their situation. Conversely, people high in self-efficacy will see a situation as a challenge rather than a problem and focus on what needs to be done. They manage threats well and can apply their knowledge to different situations”. (Bandura, A., 1977)

It is important for students to develop both their critical thinking and autonomy because improving them will be effective in their lifelong learning process especially in academic achievement and higher education because it is exactly what students need to succeed in an academic environment (Kim, R. et al., 2014). The next section presents cooperative learning has been shown to improve students' self-esteem which is tied to confidence. Think-pair-share is a cooperative learning technique where students work together to solve a problem that would refer to the next discussion.

### **Share their knowledge with others**

The think-pair-share strategy is a strategy designed to provide students to think about a given topic by enabling them to formulate individual ideas and share these ideas with another student. This strategy is a learning strategy developed by Lyman, F. (Lyman, F., 1987)  
ISSN 2672-9342 (Online)

to encourage student classroom participation. The think-pair-share strategy is a cooperative discussion strategy to help students work in the group.

In applying this strategy, the lecturer poses a question, preferable one demanding analysis, evaluation, or synthesis, and gives students about a minute to think through an appropriate response (Lyman, F., 1987). The students can share their ideas that appear in their minds as the responses to the teacher's questions in the teaching and learning process. Students then turn to a partner and share their responses with others. During the third step, student's responses can be shared within a four-person learning team, within a larger group, or with an entire class during a follow-up discussion. The caliber discussion is enhanced by this technique, and all students have an opportunity to learn by reflection and by verbalization (Abdurrahman, H. U, 2015).

More benefits of Think-Pair-Share such as when students have appropriate "think time", the quality of their responses improves, students are actively engaged in the thinking, thinking becomes more focused when it is discussed with a partner, more of the critical thinking is retained after a lesson if students have an opportunity to discuss and reflect on the topic, many students find it safer or easier to enter into a discussion with another classmate, rather than with a large group, no specific materials are needed for the strategy, so it can easily be incorporated into lessons, and building on the ideas of others is an important skill for students to learn.

The think-pair-share strategy breaks the lecture to allow students to time to reflect on challenging content. It allows students to negotiate meaning with each other or discuss their proposed solutions. The strategy provides a diagnostic point to ensure students are on track. This strategy can be used to gauge conceptual understanding, filter information, draw conclusions and encourage peer learning among students. Results can also signal to you that you may need to re-explain content or provide further support for students.

## **Results**

### **MIND innovation**

In the following, the four key dimensions outlined above are applied to examples in order to illustrate the different characteristics of factors effect oriented towards learners' abilities. "MIND innovation" is a tool to help learners destroy barriers inside each psychology, appropriate teaching and learning style, set up self-learning forever with lifelong learning and sharing with others. To be successful learner you requires in mind of 4 factors; Motivation, Intention, Neo- understanding, and Demonstrate. Following the explanation below;



**Figure 1** M I N D innovation

Four of these factors in the figure 1 are the mind innovation that learner require to have an understanding of learning includes understanding about learning style, learning environments, teaching style and the many other factors that contribute to learning. For this reason, learner will be full of motivation caused by having a positive attitude. Afterwards, that is the relation of student's mind to have intention to study which is transferred from teaching and learning style. Contributing to the learning autonomy, students' conceptual has transformed them to increase in their own brand-new understanding and they would enhance their knowledge by formulating individual ideas and share their opinion with a peer through the think-pair-share strategies. The definition of each term will be described in the following.

**Motivation:** Before teaching, teachers MUST set *positive attitude* to motivate students by building a good relationship with students to destroy fear of mistakes, anxious, shyness, lack of confidence, lack of vocabulary in class.

**Intention:** After Open mind, teachers observe students' behavior carefully to create appropriate *teaching & learning style* to make them fulfill pay attention.

**Neo-understanding:** Teacher as facilitators to support and observe behavior's students with opinion deliver accurate and timely assignments. *Learning autonomy* increases student performance, critical thinking, self- esteem, and lifelong learning.

**Demonstrate:** Teachers' goal should concern how to get students to work together in appropriate learning activities. As well as *think-pair-share* knowledge between friends and society. Not only the aptitude but also share it in other exhibition.

To build a positive attitude has to begin with the teacher first then delivered to the audience as students, when teachers are doing observation a behavior of them they need to find out that each one need a different care such as mentor, love and attention. Teachers need to open mind to all of student in the class equally to help the learner may feel intensely involved in the on-going life activity in which the need for learning arises, but if he does not sense the presence of alternative lines of thought and action, they cannot engage themselves in the activities of choosing a new way of thinking and behaving; they cannot learn in a positive way. Learning occurs in an experience which is in some way different from that to which teachers are accustomed. To experience something's new, one must have awareness of the changed quality of experience.

## **Conclusion**

Thai students spend twelve years studying English, but they cannot communicate in English. Big Problem factors are instructors cannot create appropriate teaching and learning style, learners' psychological, learning atmosphere and other factors influence. "MIND innovation" is a tool to help learners destroy barriers inside each psychology, set up self-learning forever with lifelong learning, and sharing to others. The paper identifies various distinguishing features of approaches towards 4 factors; motivation, intention, neo- understanding, and demonstrates with regard to scope follow lifelong learning.

All of them should we take as a sample to get the better teaching and learning English. Both teachers and students should more aware of how they cope with communication in order to get the high level of education.

### **Implementation for Schools**

Teachers observe students behavior to create the appropriate the activities of different learning style. For auditory learners, these activities include interviewing, debating, participating on a panel, giving oral reports, and participating in oral discussions of written material. For Visual Learners, these activities are suggested: computer graphic, maps, graphs, charts, cartoons, posters, diagrams, text with a lot of pictures. For tactile learners, some favorite activities include drawing, playing board games, and making models. For kinesthetic learners, playing games that involve the whole body, movement activities, making models, and setting up experiments. For global learners, choral reading, recorded books, story writing, computer programs, games, group activities. For analytic learners, information presented in sequential steps, teacher directed, clear goals and requirements.

## References

- Abdurrahman, H. U. (2015). Using the Think-Pair-Share Strategy to Improve Students' Speaking Ability at Stain Ternate. **Journal of Education and Practice**. Vol. 6, No. 10, pp. 37-46
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. **Psychological Review**. Vol. 84, Issue 2, pp. 191-215. DOI: 10.1037/0033-295X.84.2.191
- Dan, P. (2019). **20 Psychological Principles That Will Help Your Students Learn More Effectively**. American Psychological Association. Access (23 August 2019). Available (<http://psychlearningcurve.org/these-psychological-principles-will-help-your-students-learn-more-effectively/>)
- Fatt, J. P. (2000). Understanding the Learning Styles of Students. **International Journal of Sociology and Social Policy**. Vol. 20, No. 11-12, pp. 31-45. DOI: 10.1108/01443330010789269
- Haynes, J. (2009). **Teach to Students' Learning Styles**. Access (11 August 2018). Available (<http://www.everythingsesl.net/inservices/learningstyle.php>)
- Juhana. (2012). Psychological Factors That Hinder Students from Speaking in English Class (A Case Study in a Senior High School in South Tangerang, Banten, Indonesia). **Journal of Education and Practice**. Vol. 3, No. 12, pp. 100-110
- Khamkhien, A. (2010). Teaching English Speaking and English Speaking Tests in the Thai Context: A Reflection from Thai Perspective. **English Language Teaching**. Vol. 3, No. 1, pp. 184-190
- Kim, R., Olfman, L., Ryan, T., and Eryilmaz, E. (2014). Leveraging a Personalized System to Improve Self-Directed Learning in Online Educational Environments. *Computers & Education*. Vol. 70, pp. 150-160. DOI: 10.1016/j.compedu.2013.08.006
- Knowles, M. S. (1986). **Using Learning Contracts: Practical Approaches to Individualizing and Structuring Learning**. London: Jossey-Bass Publications.
- Kirkpatrick, A. (2012). Teaching English as a Lingua Franca in ASEAN: Maintaining Linguistic and Cultural Diversity. **Proceeding of the 2012 International Conference on Cultural and Linguistic Diversity in ASSEAN**. Suan Dusit Rajabhat University, Bangkok, Thailand, pp. 17-25
- Kongkerd, W. (2013). Teaching English in the Era of English used as a Lingua Franca in Thailand. **Executive Journal**. Vol. 33, No. 4, pp. 3-12
- Little, D. (2005). The Common European Framework and the European Language Portfolio: Involving Learners and Their Judgments in the Assessment Process. **Language Testing**. Vol. 22, Issue 3, pp. 321-336. DOI: 10.1191/0265532205lt311oa
- Littlewood, W. (1996). "Autonomy" : an Anatomy and a Framework System. **System**. Vol. 24, Issue 4, pp. 427- 435. DOI: 10.1016/S0346-251X(96)00039-5
- Lyman, F. (1987). **Think-Pair-Share: An Expanding Teaching Technique: MAA-CIE**. Cooperative News

- Manochehri, N. and Young, J. I. (2006). The Impact of Student Learning Styles with Web-Based Learning or Instructor-Based Learning on Student Knowledge and Satisfaction. **Quarterly Review of Distance Education**. Vol. 7, Number 3, pp. 313-316
- Naimie, Z., Siraj, S., Abuzaid, R. A., and Shagoholi, R. (2010). Hypothesized Learners' Technology Preferences Based on Learning Style Dimensions. **Turkish Online Journal of Educational Technology**. Vol. 9, Issue 4, pp. 83-93
- Raya, M., Lamb, T., and Vieira, F. (2007). **Pedagogy for Autonomy in Language Education in Europe: Towards a Framework for Learner and Teacher Development**. Dublin: Authentik
- Reeve, R. A. and Pattison, P. E. (1996). The Referential Adequacy of Students' Visual Analogies of Fractions. **Mathematical Cognition**. Vol. 2, Issue 2, pp. 137-169. DOI: 10.1080/135467996387507
- Richards, J. C. and Renandya, W. A. (2002). **Methodology in Language Teaching: An Anthology of Current Practice**. New York: Cambridge University Press
- Southwestern Community College of North Carolina. (2016). **The VAK Learning System**. Access (14 August 2018). Available ([http://www.southwesterncc.edu/sites/default/files/VAK\\_Learning\\_Styles.pdf](http://www.southwesterncc.edu/sites/default/files/VAK_Learning_Styles.pdf))
- Stevick, E. W. (1976). **Memory Meaning & Method**. Massachusetts: Newbury House
- Tuong, H. N. (n.d). **Thailand: Culture Background for ESL/EFL Teachers**. Access on (1 August 2018). Available (<http://hmongstudies.org/ThaiCulture.pdf>).
- Wentzel, K. (1998). Social Relationships and Motivation in Middle School : The Role of Parents, Teachers, and Peers. **Journal of Educational Psychology**. Vol. 90, Issue 2, pp. 202-209. DOI: 10.1037/0022-0663.90.2.202
- Wiriyachitra, A. (2002). English Language Teaching and Learning in Thailand in this Decade. **Thai TESOL Focus**. Vol. 15, No. 1, pp. 4-9
- Yang, N. -D. (1998). **Exploring a New Role for Teachers: Promoting Learner Autonomy**. System, 26/1998. pp. 127-135

## ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม: การสร้างคุณค่าเพิ่ม Green Product: Value Added Creation

ฉัตรชัย อินทสังข์<sup>1\*</sup> สุพรรณณี พรภักดี<sup>1</sup> และจันทนา เอี่ยมสว่าง<sup>2</sup>

Chatchai Inthasang<sup>1\*</sup> Supanee Pronpakdee<sup>1</sup> and Jantana Aimsawang<sup>2</sup>

Received: August 28, 2019; Revised: December 2, 2019; Accepted: December 3, 2019

### บทคัดย่อ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาประชาชนได้เล็งเห็นปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเนื่องจากผลของมลพิษทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมการผลิตของอุตสาหกรรม ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่จะปกป้องสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กิจกรรมควรรู้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และลดความเสี่ยงการรับรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย ผลกำไร ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง

กิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การสร้างความแตกต่าง การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านสิ่งแวดล้อมโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม บทความนี้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาคูณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน คือ 1) ฉลาก 2) การนำไปใช้ 3) การบรรจุภัณฑ์ และ 4) ระบบการผลิต นอกจากนี้บทความนี้ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจและนำไปเป็นแนวทางการดำเนินงานพัฒนา ปรับปรุงความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม; ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม; คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

<sup>2</sup> กองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima

<sup>2</sup> Department of Student Development, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima

\* Corresponding Author E - mail Address: cc\_in1@hotmail.com

## Abstract

In recent decades, the public has increasingly noticed environmental issues by reason of the disastrous environmental pollution arisen from industrial manufacturing activities. Consequently, more firms are prone to accept environment protection as their social responsibility. Firms should apply green marketing strategies to enhance perceived value of their products and reduce perceived risk of their products with respect to environmental consideration to raise their competitive advantage that lead to increased sales, profits, trust and image that reflect the performance that is superior to the competitors.

Green marketing activities involve developing, differentiating, product idea generation and services that satisfy customers' environmental needs without a hurtful influence on the environment. In this article determining the characteristics of the green product four aspects as follow: 1) label, 2) implementation, 3) packaging, and 4) production system. In addition, this paper is fulfill the knowledge of the green marketing strategy that can help the executive to understand and to be used as a guideline for the development, improvement of marketing competitiveness effectively.

**Keywords:** Green Marketing Strategy; Green Product; Characteristics of Green Product

## บทนำ

ปัจจุบันประชาชนได้มีการรับรู้และความตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการบริโภคของประชาชนส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษ ขยะ ควันพิษ และภาวะโลกร้อน (Leonidou, L. C. et al., 2010; Svensson, G. and Wagner, B., 2012) จากสถานการณ์นี้ การดูแล อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติถือเป็นภาระที่จำเป็นยิ่งสำหรับประชากรบนโลก โดยต้องตระหนักถึงความสำคัญและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังตามมาที่ส่งผลกระทบต่อตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินชีวิต จากผลการสำรวจของนักวิจัยได้บ่งชี้ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริการ้อยละ 50 เลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเชื่อว่าบริษัทที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจมากกว่าบริษัทที่ไม่ให้ความสนใจ เพราะแม้ระยะแรกจะมีต้นทุนการผลิตสูงแต่ระยะยาวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ด้วยโครงสร้างเศรษฐกิจของไทยกว่า 70 % ของผลิตภัณฑ์มวลในประเทศ (GDP) เป็นการพึ่งพาการส่งออก ยิ่งเด่นชัดว่าสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศจะต้องมุ่งเน้นไปในแนวทางข้อกำหนดเหล่านี้ อีกทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มีเรื่องการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Green Growth) เป็นประเด็นสำคัญ ทว่าการขับเคลื่อนจะเป็นไปได้ตามแผนการดำเนินงานต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560)

จากข้อมูลเบื้องต้น ก่อให้เกิดประเด็นต่อการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ที่มีการใช้วัตถุดิบจากแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่นับวันจะเหลือน้อยลงไปทุกที ทำให้ภาคธุรกิจหันมาให้ความสนใจในการดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) กันมากยิ่งขึ้น พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ได้ให้คำนิยามของ “สิ่งแวดล้อม หมายความว่า สิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์ได้ทำขึ้น”

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2560) ได้กำหนดทรัพยากรธรรมชาติไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วไม่หมดสิ้น (Non-exhausting Natural Resources) ซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ ได้แก่ แสงอาทิตย์ ลม อากาศ น้ำ เป็นต้น
2. ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วทดแทนได้ (Renewable Natural Resources) หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติที่มนุษย์นำมาใช้แล้วสามารถจะเกิดทดแทนได้ ได้แก่ พืช สัตว์ ป่าไม้ ดิน และทุ่งหญ้า เป็นต้น
3. ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมด (Exhausting Natural Resources) เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่อาจให้ความสำคัญน้อยในการดำรงชีวิตแต่มีความจำเป็นในแง่ของความสะอาดสบาย ได้แก่ น้ำมัน ก๊าซและแร่ต่าง ๆ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการนำเสนอ เพื่อต้องการให้รับรู้ ตระหนักถึงความสำคัญและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังเผชิญและส่งผลกระทบต่อทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจและการดำเนินชีวิตของประชาชน อันส่งผลกระทบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมโดยให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นที่จะกล่าวถึงในที่นี้ คือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดที่ให้ความสำคัญเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่คืนกำไรให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่าทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของ “คุณค่า (Value)” ในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมของธุรกิจที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด

## เนื้อหา

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation) หมายถึง การรักษา การบำรุง การสงวนสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ด้วยวิธีการต่าง ๆ มีการวางแผนและสร้างเครือข่ายป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นแก่สิ่งแวดล้อม การรู้จักใช้ทรัพยากรให้ถูกต้องและได้ผลคุ้มค่าเป็นประโยชน์มากที่สุดสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์น้อยที่สุด มีวัตถุประสงค์การใช้และพัฒนาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (สุรศักดิ์ และสุนันทา, 2559) นอกจากนี้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงมีความหมายรวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วยการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสามารถกระทำได้หลายวิธีทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้ โดยทางตรงซึ่งปฏิบัติได้ในระดับบุคคล องค์กร และระดับประเทศที่สำคัญ คือ การใช้อย่างประหยัด การนำกลับมาใช้ซ้ำอีก การบูรณะซ่อมแซม การบำบัดและการฟื้นฟู การใช้สิ่งอื่นทดแทน การดูแลและป้องกันเป็นวิธีการที่จะไม่ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย ส่วนการอนุรักษ์โดยทางอ้อมสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การพัฒนาคุณภาพประชาชน โดยสนับสนุนการศึกษาด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องตามหลักวิชา ทั้งในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และนอกสถาบัน

โดยผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงความสำคัญและให้ความร่วมมืออย่างจริงจัง (เบญจวรรณ, 2557)

แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Concept) เป็นแนวคิดที่ในปัจจุบันได้รับการยอมรับและถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย (Chen, Y. S., 2010) แนวความคิดนี้ประกอบด้วย แนวทางการตลาดที่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากจะต้องมุ่งความสำคัญที่ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภคแล้วยังต้องอนุรักษ์และรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคม สำหรับนักการตลาดที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมหรือเรียกว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) คือ การใช้ความพยายามของนักการตลาดที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยมีเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในอดีตกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าและการแข่งขัน แต่ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน นอกจากมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าและการแข่งขันยังต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยพบว่ามีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับการวางแผนการตลาดเพราะสามารถสร้างผลผลิตที่ยอดขายและกำไร อีกทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Svensson, G. and Wagner, B., 2012)

### กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Strategy)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, 2011) กำหนดนิยามการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการมีบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้ง Kotler, P. and Armstrong, G. (Kotler, P. and Armstrong, G., 2008) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องเข้ากับการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Strategy) หมายถึง การค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของชีวิตและสวัสดิภาพของสังคมแล้วนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น รวมทั้งหาวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาดและการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค กำหนดและค้นหาความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม พัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาของ ปริญ ลักษณ์ามาศ, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และ ณรงค์ อภิชาติธนากุล (ปริญ และคณะ, 2558) พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทย นอกจากนี้ Grundey, D. and Zaharia, R. M. (Grundey, D. and Zaharia, R. M., 2008) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ วิธีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) หรือเติมเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable) อีกทั้งบริษัทสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด

เพื่อสิ่งแวดล้อมนำมาเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Polonsky, M. J., 1994; Chen, Y. S., 2008)

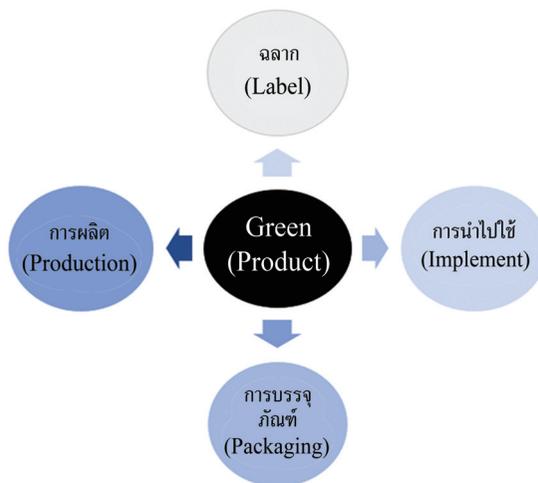
ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่อกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเล็งเห็นความสำคัญการใส่ใจต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Svensson, G. and Wagner, B., 2012) ซึ่งอาจเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่จะผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ออกมาสู่ตลาดโดยอาศัยกระแส “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” ให้ผู้บริโภคได้หันมาสนใจหรือเลือกใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท โดยที่สินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม สามารถสร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่รับรองคุณภาพจนสามารถมีตราสัญลักษณ์รับรองว่าสินค้าหรือบริการของตนเองเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากจะเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้ว สำคัญที่สุดยังเป็นสิ่งที่สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการและยังสามารถช่วยยกระดับภาพลักษณ์ (Image) ให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัทได้อีกทางหนึ่งด้วย เนื้อหาบทความวิชาการนี้ได้นำเสนอในประเด็น ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลักสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยแรกๆที่ผู้ผลิตหรือองค์กรต้องดำเนินการในขั้นตอนแรกก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการทางการตลาด อาทิ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าที่มีศักยภาพสามารถเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นและสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Djumarno, et al., 2017) นอกจากนี้ การสื่อสารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญของงานการตลาด อีกทั้งเป็นข้อเปรียบเทียบในการบ่งบอกถึงความแตกต่างที่ขึ้นอยู่กับคุณภาพและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น ๆ (Mudambi, S. M. et al., 1997) รวมถึงงานวิจัยของ Ko, E., Hwang, Y. K., and Kim, E. Y. (Ko, E. et al., 2013) พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของบริษัท โดยเฉพาะปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและก่อให้เกิดความภักดี

### ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลด แกไขป้องกันการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ในฐานะผู้ผลิตต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ในการใช้งานยังต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยที่ดีขึ้นตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งในแง่การบริหารการลงทุนในทรัพยากรเพื่อช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Al-Bakri, T., 2007; Chen, Y. S., 2010) จากงานวิจัยที่ผ่านมาเร็ว ๆ นี้ของ ฉัตรชัย อินทสังข์, ณพวรรณ สินธุศิริ และยุพากรณ์ ชัยเสนา (ฉัตรชัย และคณะ, 2561) และฉัตรชัย อินทสังข์, สาธิตา กลิ่นสุคนธ์ และพรศิริ วิรุณพันธ์ (ฉัตรชัย และคณะ, 2562) ศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อีกทั้ง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในทำนองเดียวกันภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ฐฐณิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา (ฐฐณิชา และขวัญกมล, 2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมและปัจจัย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ตามลำดับ

ในฐานะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ต้องตระหนักว่าในการดำเนินธุรกิจ ถึงแม้ว่าอะไรจะเป็นเป้าหมายสำคัญแต่การสร้างผลกำไรต้องอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่เสียหายต่อสภาพแวดล้อมและสังคม ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจด้วยการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการทำงาน โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ ซึ่งหมายถึงกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิต การขนส่ง (Logistic) ต่อเนื่องมาถึงกระบวนการกลางน้ำ คือ กระบวนการการผลิตสุดท้ายกระบวนการปลายน้ำนั่นคือ สินค้าสำเร็จรูปที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม โดยต้องมุ่งเน้นการตอบสนองอรรถประโยชน์และการรักษาสุขภาพแวดล้อม โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้นและสุขภาพอนามัยที่ดี นอกเหนือจากประโยชน์หลักในการใช้งาน รวมถึงให้ความสำคัญและพิจารณาในด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาด โดยสามารถพิจารณาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน (ฉัตรชัย, 2557) จากรูปที่ 1 ตัวชี้วัดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้



รูปที่ 1 ตัวชี้วัดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1. ด้านที่ 1 ฉลาก (Label) คือ ตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภค/ลูกค้าเข้าใจสามารถสื่อความหมายได้ง่ายที่สุดโดยพิจารณาจากฉลากที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เพชรเยี่ยม และเพ็ญศรี เจริญวานิช (ชนิตา และเพ็ญศรี, 2558) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อมว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความน่าไว้วางใจในระดับสูง จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ฉลากสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ ณีฐณิชา นิลัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา (ณีฐณิชา และขวัญกมล, 2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังรูปที่ 2

“ฉลากเบอร์ 5” ผลิตใช้ไฟฟ้า ลดภาวะโลกร้อน การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ได้ริเริ่มส่งเสริมให้ประชาชนใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด ควบคู่กับจัดทำโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้รู้ว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดหรือรุ่นนั้น ๆ มีประสิทธิภาพสูงเหมาะสมราคาและใช้ไฟฟ้าคุ้มค่ามากกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดเดียวกัน แต่ไม่ได้รับฉลากประหยัดไฟหรือได้รับฉลากประหยัดไฟเบอร์ต่ำกว่า ซึ่งปัจจุบันนี้เครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ ก็จะได้รับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เพราะหากเบอร์ต่ำกว่านั้นก็จะไม่ได้รับความนิยมนอกจากผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดไฟฟ้า (รูปที่ 2(ก))

“สัญลักษณ์ตัว G” รับประกันกระบวนการผลิตลดมลพิษ ตราสัญลักษณ์ตัวจี (G) แสดงถึงการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Production) ซึ่งกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.) โดยเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2549 เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้สารเคมีหรือวัตถุมีพิษ ประหยัดพลังงานหรือใช้พลังงานสะอาด การหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่และมีระบบการจัดการมลพิษที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต (รูปที่ 2(ข))

“ฉลากคาร์บอน” ร่วมลดก๊าซเรือนกระจก ฉลากคาร์บอนเป็นฉลากน้องใหม่ที่เปิดตัวได้เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาเมื่อมนุษย์เราเริ่มต้นตัวกับภาวะโลกร้อนที่เกิดจากปริมาณก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศสูงมากกว่าปกติ สำหรับในประเทศไทยได้ริเริ่มส่งเสริมให้ใช้ฉลากคาร์บอนกับผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้เมื่อไม่นานมานี้ โดยการสนับสนุนขององค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก (อบก.) และหน่วยงานพันธมิตร (รูปที่ 2(ค))

“ฉลากเขียว” (Green Label หรือ Eco-Label) ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามมาตรฐานของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย โดยความสมัครใจซึ่งจะได้รับเครื่องหมาย “ฉลากเขียว” แสดงให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในลักษณะเดียวกัน (รูปที่ 2(ง))



(ก) ฉลากเบอร์ 5

(ข) ตราสัญลักษณ์ตัวจี

(การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.), 2561)

(สำนักส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2561)

รูปที่ 2 ฉลาก (Label)



(ค) ฉลากคาร์บอน (กรมส่งเสริมคุณภาพ  
สิ่งแวดล้อมกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2561)

(ง) ฉลากเขียว (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2561)

รูปที่ 2 ฉลาก (Label) (ต่อ)

2. ด้านที่ 2 การนำไปใช้ (**Implementation**) คือ ตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภค/ลูกค้าต้องนำไปใช้เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าผลิตภัณฑ์ที่ท่อนี้ประหยัดน้ำ การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้คือต้องนำไปใช้และเปรียบเทียบความแตกต่างที่เกิดขึ้น เช่น ค่าน้ำมีค่าใช้จ่ายที่ลดลง เป็นต้น ในทำนองเดียวกับการศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มของผู้บริโภครถยนต์ในฮาวายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ตกลงใจที่จะซื้อรถไฮบริด (Hybrid) ที่ออกใหม่แทนรถใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงแบบดั้งเดิม หากค่าใช้จ่ายมีความใกล้เคียงกัน (Choy, D. and Prizzia, R., 2010) นอกจากนี้ Kardes, F. R., Posavac, S. S. and Cronley, M. L. (Kardes, F. R. et al., 2004) ศึกษาวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร รวมถึงการตัดสินใจส่งอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตั้งใจซื้อ



รูปที่ 3 ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลอดไฟ Philips LED (ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, 2560)

รวมถึงผลิตภัณฑ์หลอดไฟ Philips LED ดังรูปที่ 3 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าอายุการใช้งานยาวนาน ราคาเท่าเดิมแสงสว่างและคุณภาพดีกว่าเดิม อีกทั้งช่วยให้ประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่าย

3. **ด้านที่ 3 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler, P. and Armstrong, G., 2004) รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถเป็นตัวชี้วัดบ่งบอกถึงการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภค/ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายเช่นเดียวกับการพิจารณาฉลาก เช่น การที่ผู้ผลิตเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ยกเล็กกล่องโฟมหันมาใช้กล่องจากชานอ้อย) หรือการลดการใช้ปริมาณพลาสติก อีกทั้งกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยใช้หลัก 7 R (สุคใจ, 2559) ดังนี้

- 3.1 การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่เพื่อนำกลับมาใช้ (Recycle)
- 3.2 การบรรจุหีบห่อชนิดเติม (Refill)
- 3.3 การบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ซ้ำ (Reuse) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ภายหลัง
- 3.4 การบรรจุภัณฑ์ที่ลดขนาดลงหรือลดการใช้ทรัพยากรให้เหลือเท่าที่จำเป็น (Reduce)
- 3.5 การไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะที่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Reject)
- 3.6 บรรจุภัณฑ์ที่ยังสามารถซ่อมแซมแก้ไขให้อายุการใช้งานนานขึ้น (Repair)
- 3.7 การตอบแทน (Return)

สิ่งที่พวกเราได้ทำลายไปคืนสู่โลก เช่น การปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว สอดคล้องกับงานของ Rokka, J. and Uusitalo, L. (Rokka, J. and Uusitalo, L., 2008) ศึกษาการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและนับเป็นทางเลือกที่สำคัญในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้กิจการสามารถสนับสนุนและช่วยเหลือผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม โดยการเสนอผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environment-Friendly) นอกจากนี้ Yamaqupta, N. (Yamaqupta, N., 2018) ศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและอิทธิพลกำกับของตัวแปรอิทธิพลจากคนรอบข้าง: หลักฐานเชิงประจักษ์กลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกที่มีสารเติมแต่งในการช่วยสลาย (Oxo-Biodegradable) เพื่อเร่งให้ถุงพลาสติกสามารถเกิดการย่อยสลายได้เมื่อได้รับแสงแดด ความร้อนหรือออกซิเจนในอากาศ โดยสารช่วยย่อยสลายนี้ไม่มีส่วนผสมของสารก่อมะเร็งหรือสารที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสามารถใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหารได้โดยผ่านการรับรองตามมาตรฐาน นอกจากนี้ น้ำทิพย์เป็นน้ำดื่มที่คิดมาเพื่อโลก โดยขวดน้ำทิพย์คิครบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรและรักษาสีสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน ด้วย 3 ขั้นตอนง่าย ๆ และสนุกสนาน คือ 1) เลือก 2) ดื่ม 3) บิด ดังรูปที่ 4



(ก) ขวดน้ำพรีไซเคิล “อีโค-ครีซ”

(บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2561)



(ข) ถุงพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อม

(บริษัท ไทยโรตารีพลาสติก จำกัด, 2561)



## รูปที่ 4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

4. ด้านที่ 4 ระบบการผลิต (Production System) คือ ตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภค/ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล เช่น กระบวนการเทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้วัตถุดิบจากที่ปราศจากสารมลพิษ การใช้มาตรการ 3 R (Reuse Recycle และ Reduce) ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ NOKIA พลาสติกตัวเครื่องสามารถรีไซเคิลได้สูงสุดร้อยละ 80 กล่องบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลได้ร้อยละ 90 เป็นต้น ลดการใช้หมึกด้วยการใช้สีขาว-ดำในคู่มือ ผลิตจากวัสดุที่ปราศจาก PVC เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปรีกมาศ, ทศยา ชำเจริญ, นาฎยา จริตรมย์ และสรพงษ์ สุขสวัสดิ์ (ณิชชา และคณะ, 2552) พบว่า นักศึกษามีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพิจารณาถึงลักษณะสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพน้ำเชื้อถือ นอกจากนี้ Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., and Monique Emmanuelle Noyaux, M. (Devi Juwaheer, T. et al., 2012) และ Nathan, C. S. and Mathi, K. M. (Nathan, C. S. and Mathi, K. M., 2013) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความสนใจอย่างมากในการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมและมีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม รวมถึงลูกค้าเชื่อว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกสำหรับการปรับตัวของผู้ซื้อ ในทำนองเดียวกับ Perera, H. L. N. and Pushpanathan, A. (Perera, H. L. N. and Pushpanathan, A., 2015) กล่าวว่า กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอาจเพิ่มต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรและตัวแทนจำหน่าย แต่สิ่งเหล่านี้จะถูกชดเชยด้วยค่าเฉลี่ยที่ถูกลงเนื่องด้วยมาตรการประหยัดพลังงาน รวมถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากภาพลักษณ์เชิงบวกของผลิตภัณฑ์และองค์กร

ผลิตภัณฑ์ Fuji Enviro MAX คือ แบตเตอรี่อัลคาไลน์ที่ประกาศตัวว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การผลิตส่วนใหญ่ประกอบด้วย วัสดุรีไซเคิลหรือวัสดุที่สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายอย่างปรอท แคดเมียมและพลาสติก PVC รวมถึงยังแทนที่เหล็กด้วยการบรรจุในพลาสติก PET ที่สามารถรีไซเคิลได้ อีกทั้งการใช้กระดาษรีไซเคิล ในการทำฉลากสินค้าดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 ผลกระทบเพื่อสิ่งแวดล้อมแบตเตอรี่อัลคาไลน์ (ผลกระทบเพื่อสิ่งแวดล้อมแบตเตอรี่, 2560)

## บทสรุป

จากข้อมูลเบื้องต้น ผลกระทบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) คือ ผลกระทบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถช่วยลดและป้องกันการเกิดปัญหามลพิษต่าง ๆ นอกจากนี้ประโยชน์ในการใช้งานยังต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสุขภาพอนามัยที่ดีตามความต้องการของลูกค้า โดยสามารถพิจารณาจากเกณฑ์ชีวิตที่สำคัญของผลกระทบเพื่อสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน คือ ฉลาก (Label) การนำไปใช้ (Implementation) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และระบบการผลิต (Production System) นำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาเชื่อมโยงกลยุทธ์ผลกระทบเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างความแตกต่าง การสร้างแนวคิด สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคใหม่เพราะเป็นวิธีการหนึ่ง ที่ช่วยเพิ่มคุณภาพให้กับชีวิต เพิ่มคุณค่าให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงในทุกภาคส่วน

ปัจจุบันการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลไม่ได้วัดจากอัตราผลกำไรและการเจริญเติบโตขององค์กรเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การนำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถขับเคลื่อนคุณค่าผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี นำไปสู่การเป็นองค์กรที่ปกป้องสิ่งแวดล้อมและยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรตระหนักอย่างยิ่งโดยมุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนกระบวนการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ มุ่งมั่นปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเล็งเห็นความสำคัญด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การกำหนดนโยบายในการดูแลสภาพแวดล้อมและสังคม การสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการคืนกำไรแก่สังคม การปลูกจิตสำนึกในเรื่องความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage)

## References

- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2560). *ประเภทของทรัพยากรธรรมชาติ*. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2561). *ฉลากคาร์บอน*. เข้าถึงเมื่อ (24 ธันวาคม 2561). เข้าถึงได้จาก ([http://www.vironnet.in.th/archives/1496](http://www.environnet.in.th/archives/1496))
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.). (2561). *ฉลากเบอร์ 5*. เข้าถึงเมื่อ (10 ตุลาคม 2561). เข้าถึงได้จาก (<http://labelno5.egat.co.th>)
- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2557). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา: สำนักพิมพ์ เอกปรีน
- ฉัตรชัย อินทสังข์, ณพวรรณ ลินธุศิริ และยุพาภรณ์ ชัยเสนา. (2561). *ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา
- ฉัตรชัย อินทสังข์, สาธิตา กลิ่นสุคนธ์ และพรศิริ วิรุณพันธ์. (2562). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า*. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 10, ฉบับที่ 1, หน้า 91-102
- ชนิดา เพชรเยี่ยม และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย*. วารสารวิทยาการจัดการ. ปีที่ 32, ฉบับที่ 2, หน้า 145-166
- ณัชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปรีกมาศ, ทศยา ขำเจริญ, นาฎยา จริตรมย์ และสรพงษ์ สุขสวัสดิ์. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. ปีที่ 31, ฉบับที่ 119-120, หน้า 56-71
- ณัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. ปีที่ 9, ฉบับที่ 2, หน้า 57-67
- บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *ขวดน้ำทิพย์โอโคโน-คริช*. เข้าถึงเมื่อ (14 ตุลาคม 2561). เข้าถึงได้จาก (<https://www.sanook.com/news/1125022/>)
- บริษัท ไทยโรตารีพลาสติก จำกัด. (2561). *ถุงพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อม*. เข้าถึงเมื่อ (20 ตุลาคม 2561). เข้าถึงได้จาก (<https://www.thairotaryplastic.com>)
- เบญจวรรณ บุญยรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประชาชนชายแดนไทย-ลาว*. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ. ปีที่ 7, ฉบับที่ 2, หน้า 1-9
- ปริญ ลักษิตามาศ, คิวรัตน์ ณ ปทุม และณรงค์ อภิชาติธนากุล. (2558). *กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวไทยรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ปีที่ 2, ฉบับที่ 2, หน้า 30-31
- ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. (2560). *หลอดไฟ Philips LED*. เข้าถึงเมื่อ (15 กันยายน 2560). เข้าถึงได้จาก (<http://www.lighting.philips.co.th>)
- ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบดเตอร์. (2560). *แบดเตอร์อัลคาไลน์ฟูลิ*. เข้าถึงเมื่อ (15 กันยายน 2560). เข้าถึงได้จาก (<https://fujienvironmax.co.uk/>)
- สำนักส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2561). *ตราสัญลักษณ์ตัวจี*. เข้าถึงเมื่อ (10 ตุลาคม 2561). เข้าถึงได้จาก (<https://www.deqp.go.th/service-portal/g-green/greenproduction/g-marks-green-otop/>)

- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2561). ฉลากเขียว. เข้าถึงเมื่อ (24 ธันวาคม 2561). เข้าถึงได้จาก (<http://www.tei.or.th/greenlabel/>)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานนายกรัฐมนตรี
- สุดใจ จันทร์เลื่อน. (2559). อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อบรมภัณฑ์ที่ปลอดภัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาตรีสาขาวิชาวิทยาศาสตร์. หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุรศักดิ์ จันทลา และสุนันทา แก้วสุข. (2559). การมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนของผู้บริหารสถานศึกษา. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ฯ. ปีที่ 3, ฉบับที่ 2, หน้า 45-59
- Al-Bakri, T. (2007). **Marketing and Social Responsibility (in Arabic)**. 1<sup>st</sup>.ed. Dar Wael, Amman, Jordan
- American Marketing Association. (2011). **Definition of Green Marketing**. Access (14 March 2011). Available ([http://www.dictionary.babylon.com/Green\\_Marketing](http://www.dictionary.babylon.com/Green_Marketing))
- Chen, Y. S. (2008). The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms. **Journal of Business Ethics**. Vol. 77, Issue 3, pp. 271-286. DOI: 10.1007/s10551-006-9349-1
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. **Journal of Business Ethics**. Vol. 93, Issue 2, pp. 307-319. DOI: 10.1007/s10551-009-0223-9
- Choy, D. and Prizzia, R. (2010). Consumer Behaviour and Environmental Quality in Hawaii. **Management of Environmental Quality: An International Journal**. Vol. 21, No. 3, pp. 290-298. DOI: 10.1108/14777831011036858
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., and Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**. Vol. 8, No. 1, pp. 36-59. DOI: 10.1108/20425961211221615
- Djumarno, Sjafar, O., and Djamaluddin, S. (2017). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. **International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)**. Vol. 2, Issue 10, pp. 15-24
- Grundey, D. and Zaharia, R. M. (2008). Sustainable Incentive in Marketing and Strategic Greening: The Cases of Lithuania and Romania. **Technological and Economic Development**. Vol. 14, Issue 2, pp. 130-143. DOI: 10.3846/1392-8619.2008.14.130-143
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., and Cronley, M. L. (2004). Consumer Inference: A Review of Processes Judgment Contexts. **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 14, Issue 3, pp. 230-256. DOI: 10.1207/s15327663jcp1403\_6
- Ko, E., Hwang, Y. K., and Kim, E. Y. (2013). Green Marketing' Functions in Building Corporate Image in the Retail Setting. **Journal of Business Research**. Vol. 66, Issue 10, pp. 1709-1715. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.11.007
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing**. 10<sup>th</sup> Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). **Principles of Marketing**. 12<sup>th</sup> Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey
- Leonidou, L.C., Leonidou, C. N., and Kvasova, O. (2010). Antecedents and Outcomes of Consumer Environmentally Friendly Attitudes and Behaviour. **Journal of Marketing Management**. Vol. 26, Issue 13-14, pp. 1319-1344. DOI: 10.1080/0267257X.2010.523710
- Mudambi, S. M., Doyle, P., and Wong, V. (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets. **Industrial Marketing Management**. Vol. 26, Issue 5, pp. 433-446. DOI: 10.1016/S0019-8501(96)00151-4
- Nathan, C. S. and Mathi, K. M. (2013). A Study on Purchasers of Natural Products for Possibility of Green Marketing in Trichy and Chennai City. **International Journal of Business and General Management (IJBGM)**. Vol. 2, Issue 4, pp. 21-30
- Perera, H. L. N. and Pushpanathan, A. (2015). Green Marketing Practices and Customer Satisfaction: A Study of Hotels Industry in Wennappuwa Divisional Secretariat. **Tourism, Leisure and Global Change**. Vol. 2, pp. 13-29
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal**. Vol. 1, Issue 2, pp. 1-10
- Rokka, J. and Uusitalo, L. (2008). Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices-do Consumers care?. **International Journal of Consumer Studies**. Vol. 32, Issue 5, pp. 516-525. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x
- Svensson, G. and Wagner, B. (2012). Business Sustainability and E-Footprints on Earths Life and Ecosystems: Generic Models. **European Business Review**. Vol. 24, No. 6, pp. 543-552. DOI: DOI: 10.1108/09555341211270555
- Yamaqupta, N. (2018). Perceived Environmental Responsibility, Intention to Purchase Green Products and the Moderating Effect of Peer Pressure: Evidence from Generation Y Consumers in Southern Thailand. **Journal of Management Walailak University**. Vol. 7, pp. 180-189 (in Thai)

## อาชีพปลูกผักปลอดสารพิษกับตลาดสดอีสาน

# The Occupation of Raising Toxin-Free Vegetables and Isan Fresh-Food Market

สุวิทย์ ธีรศาสตร์<sup>1\*</sup>

Suwit Theerasawat<sup>1\*</sup>

*Received: November 22, 2019; Revised: November 22, 2019; Accepted: July 13, 2019*

### บทคัดย่อ

บ้านแบกจาน หมู่ 6 ตำบลสังขะ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ เป็นหมู่บ้านหนึ่งที่มีเกษตรกร 36 ราย ปลูกผักปลอดสารพิษมาตั้งแต่ พ.ศ. 2536 จนถึงปัจจุบัน โดยนำผักไปขายที่ตลาดสดสังขะ แต่เกษตรกรเหล่านี้บางส่วนขายที่ร้านริมถนนข้างแปลงผัก การปลูกผักปลอดสารพิษของเกษตรกรเหล่านี้นอกจากส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้ปลูกและผู้บริโภคแล้ว ยังใช้พื้นที่น้อยเพียง 1 ไร่ (1,600 ตารางเมตร) ต่อราย แต่ทำรายได้เฉลี่ย 3 หมื่นบาทต่อเดือน ซึ่งสูงกว่าการทำงานถึง 56 เท่า ผักที่เสียหายจากแมลงมากจนขายไม่ได้ก็นำไปเลี้ยงวัว 6 - 7 ตัวต่อราย และมูลวัวก็นำมาทำปุ๋ยคอกใส่ในแปลงผักด้วย ทำให้เพิ่มรายได้จากการขายวัวและลดรายจ่ายจากการซื้อปุ๋ยเคมี ดังนั้นการปลูกผักปลอดสารพิษขายจึงเป็นอาชีพทางการเกษตรที่ยั่งยืนและเป็นอาชีพที่ควรสนับสนุนจากภาครัฐอย่างยิ่ง

คำสำคัญ: ผักปลอดสารพิษ; เกษตรกรรายยั่งยืน; ตลาดสดอีสาน

<sup>1</sup> คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>1</sup> Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University

\* Corresponding Author E - mail Address: suwit1948@gmail.com

## Abstract

The 36 farmers in Ban Bak-jan Village in the 6th Hamlet, Sangkha Sub-district, Sangka District, Surin Province have engaged in toxin-free vegetable farming since year 1993. Although they mostly sell their produce at Sangka fresh-food market, some of them prefer to sell it at their roadside sheds next to their vegetable patches. The practice of toxin-free vegetable farming by these farmers not only results in positive health effects on both the farmers themselves and consumers alike, it is also economical in terms of land use. For instance, each of the farmer families needs only about 1 rai (about 1600 square meters) to grow their vegetables which bring sufficient yields for them to live a decent life. Their average income of 30,000 Thai Baht/month is 56 times higher than doing regular rice farming. Furthermore, vegetables that have been so damaged by insects that cannot be sold in the markets do not go to waste. Rather, the farmers make use of them to feed their cattle which is on average about 6 - 7 cows/family. In addition, the cows' droppings are used as fertilizers for their vegetable patches. Consequently, the farmers are able to increase their income from selling their cows and to save some money on chemical fertilizers. It is, therefore, suffice it to conclude that the farmers' engagement in toxin-free vegetable farming for sale is a sustainable agriculture that should be highly supported from government.

**Keywords:** Toxin-Free Vegetables; Sustainable Agriculture; Isan Fresh-Food Market

## บทนำ

ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ผู้เขียนได้ไปสำรวจตลาดสดในจังหวัดสุรินทร์ มีตลาดชุมพลบุรี ตลาดศิขรมุมิ และตลาดสังขะ พบแม่ค้าผักที่ตลาดสังขะ (รูปที่ 1) ซึ่งเมื่อถามที่มาของผัก ปรากฏว่ามีที่มาหลากหลายมาก แต่เกินครึ่งของผักที่ขายเป็นผักที่ผู้ค้าส่งซึ่งไปซื้อจากตลาดขายส่งที่จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดศรีสะเกษนำมาขายให้ผู้ค้ารายย่อยที่ตลาดสังขะในเวลา 01.00 - 07.00 น. อีกส่วนหนึ่งมาจากเกษตรกรที่ปลูกและนำมาขาย อีกส่วนหนึ่งเป็นแม่ค้าในหมู่บ้านซื้อจากเกษตรกรในบ้านเดียวกัน แล้วนำมาขายที่ตลาดสังขะ ในตอนเช้าเหมือนกัน มีส่วนน้อยที่นำไปขายในตลาดเย็นที่ตลาดนี้ เป็นที่น่าสนใจ คือ แม่ค้าบางคนซึ่งเป็นผู้ปลูกผักและนำมาขายเอง ได้เล่าให้ฟังว่าเป็นผักปลอดสารพิษ ซึ่งจุดประกายความสนใจของผู้เขียนขึ้นมา จึงถามชื่อหมู่บ้าน ตำบล เข้าวันรุ่งขึ้นผู้เขียนจึงลงไปดูเพื่อให้รู้ว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริงหรือตามที่บอกเล่าหรือไม่ พอไปเห็นการปลูกและดูแลแปลงผัก และคุยกับผู้ปลูกและขายด้วยหลายคน จึงได้ข้อสรุปว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง และเป็นอาชีพที่ควรสนับสนุนอย่างยิ่ง

## ที่มาของการปลูกผักปลอดสารพิษ

บ้านที่ปลูกผักปลอดสารพิษ ชื่อบ้านแบกงาน หมู่ 16 ตำบลสังขะ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ ห่างจากตลาดสังขะ 3 กม. มีผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ 36 ราย ปลูกรายละเอียด 1 ไร่ มูลเหตุที่เกิดอาชีพนี้ก็เพราะสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ซึ่งมีคุณมีชัย วีระไวทยะ เป็นผู้ก่อตั้ง และสถานทูตญี่ปุ่นได้สนับสนุนเงินทุนในการเจาะน้ำบาดาล เดินท่อน้ำจากบ่อบาดาลมายังแท็งก์เก็บน้ำซึ่งใช้โองแดงขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางราว 1 เมตร เป็นที่เก็บน้ำ กั้นแท็งก์ตั้งสูงจากพื้นดินราว 2 เมตร (รูปที่ 2 - 3) มีแท็งก์ล้างผักซึ่งสร้างจากคอนกรีตกลม ทั้งแท็งก์น้ำ แท็งก์ล้างผัก จะตั้งกระจายให้ทั้ง 36 รายที่มาเข้าโครงการที่ดินที่เป็นของเกษตรกร ผู้เข้าร่วมโครงการทุกคนต้องสัญญาว่าจะปลูกผักปลอดสารพิษ โครงการดังกล่าวเริ่มมาตั้งแต่ พ.ศ. 2536 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 26 ปี การจำหน่ายระยะแรกนำไปจำหน่ายในตลาดสดสังขะ ต่อมาเมื่อลูกค้าบางคนรู้ว่าผักจากบ้านแบกงานเป็นผักปลอดสารพิษจึงมาซื้อถึงแปลงผักเพื่อนำไปบริโภค หรือนำไปจำหน่ายต่อชาวบ้านด้วยตนเองก็มี ทุกวันนี้มีแม่ค้า 13 รายมาซื้อผักจากบ้านแบกงานเพื่อนำไปขายในตลาดสด แต่ผู้ปลูก 36 รายนี้ ส่วนหนึ่งขายที่แผงซึ่งปลูกเป็นเพิงติดกับแปลงผัก แผงนี้มีหลังคากันแดดกันฝนได้ดี ยาวประมาณ 15 เมตร (รูปที่ 4) ราคาที่จำหน่ายบริเวณแผงติดแปลงผัก ถ้าขายปลีกราคาก็สูงกว่าขายส่งประมาณร้อยละ 20 - 33 ส่วนราคาขายปลีกในตลาดสดกับที่แผงติดแปลงใกล้เคียงกัน แต่ในตลาดสดราคาขายปลีกของผักที่ไม่ใช่ผักปลอดสารพิษจะถูกกว่าผักปลอดสารพิษ ประมาณร้อยละ 20

เมื่อดำเนินการสำรวจที่กองผักที่เกษตรกรเก็บมาเพื่อล้างก่อนขาย เช่น ดอกกะหล่ำ ผู้วิจัยเห็นรูที่แมลงกินทั้งที่ดอกกะหล่ำและใบ (รูปที่ 5) เดินไปสำรวจทั้งแปลงก็ไม่พบกระป๋องยาฆ่าแมลงเลย หลักฐานดังกล่าวน่าจะเชื่อได้ว่า ผักปลอดสารพิษที่ปลูกที่นี่ไม่ใช่ยาฆ่าแมลง



รูปที่ 1 ตลาดสังขะ



รูปที่ 2 ป้ายโครงการธนาคารผัก บ้านแบกงาน



รูปที่ 3 แท็งค์เก็บน้ำบาดาล



รูปที่ 4 ร้านขายผักริมแปลงผักคิดถนนใหญ่บ้านแบกงาน



รูปที่ 5 ดอกกระหล่ำ จะเห็นว่ามึรูที่แมลงเจาะ

### เหตุผลที่ควรปลูกผักปลอดสารพิษ

เมื่อได้ดำเนินการสอบถามถึงวิธีการปลูก การดูแล และการกำจัดเศษผัก และลองเปรียบเทียบรายได้จากการปลูกผักปลอดสารพิษและการทำนาของเกษตรกรรายเดียวกัน จึงต้องการสนับสนุนการปลูกผักปลอดสารพิษมากขึ้นด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ปลูกผักปลอดสารพิษมีรายได้สูงกว่าการปลูกข้าว 56 เท่า โดยคำนวณจากรายได้ของการปลูกผัก 30,000 บาทต่อเดือนใน 1 ปี ปลูกผัก 6 เดือน ได้เงิน 180,000 บาท สืบจากข้อมูลจากลุงกล้าผู้ปลูกผักปลอดสารพิษรายหนึ่งได้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยว่า เขาทำนา 10 ไร่ ได้ข้าว 80 กระสอบป๋วย ข้าวเปลือก 1 กระสอบป๋วยเฉลี่ยหนัก 40 กิโลกรัม รวมลงกล้าได้ผลผลิตเป็นข้าวเปลือก 3,200 กิโลกรัมต่อ 10 ไร่ ขายกิโลกรัมละ 10 บาท ได้เงิน 32,000 บาทต่อปี แต่ถ้าคิดพื้นที่เท่ากัน คือ นา 1 ไร่ ได้เงิน 3,200 บาท แต่ปลูกผักปลอดสารพิษได้เงิน 180,000 บาท เท่ากับว่าสูงกว่าทำนา 56 เท่า

2. ปลูกผักปลอดสารพิษ ได้เงินเร็วกว่าทำนามาก ทำนาใช้เวลา 3.5 เดือน (105 วัน) ถึง 5 เดือน (150 วัน) จึงจะขายข้าวได้ แต่ปลูกผักปลอดสารพิษนานาชนิด จะได้เงินในระยะที่สั้นกว่าทำนามาก เช่น ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ผักบุ้ง ซึ่งเมื่อปลูก 20 วัน ก็ตัดขายได้ ถั่วฝักยาว 30 วัน กระหล่ำปลี 90 วัน ผักกาดขาว ผักกาดเขียว 45 วัน ผักขึ้นฉ่ายกับกะหล่ำดอก 60 วัน

3. ผักปลอดสารพิษหลายชนิดตัดขายแล้วต้นก็แตกกอออกมาอีก ทำให้ตัดขายได้อีกหลายครั้ง เช่น ผักคะน้าและผักบุ้ง ทำให้มีรายได้หลายครั้ง

4. การปลูกผักปลอดสารพิษเป็นอาชีพการเกษตรที่ยั่งยืน กล่าวคือ

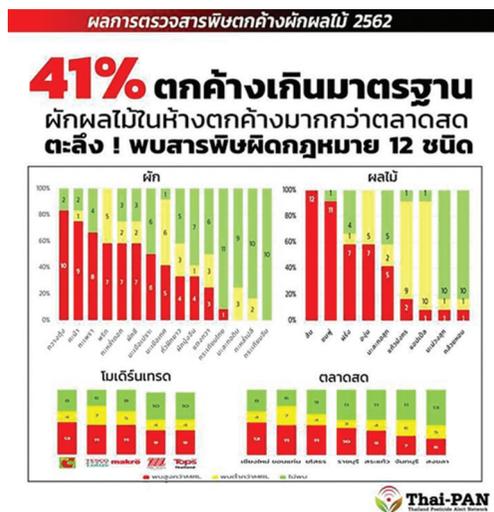
4.1 ผู้ปลูกปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง เกษตรกร 3 คนที่ผู้วิจัยไปสอบถามให้ข้อมูลว่า มีคนเข้าโครงการ 36 ราย ในช่วงที่ผ่านมา 26 ปี ผู้เข้าร่วมโครงการป่วยเพียงป่วยเสียชีวิตไป 1 คน เกษตรกรให้ข้อมูลว่า ถ้าใช้ยาฆ่าแมลงคงมีผู้เสียชีวิตมากกว่านี้ ผักปลอดสารพิษทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีด้วยรัฐก็ไม่ต้องเสียงบประมาณมากในการรักษาประชาชน

4.2 เศษผักที่เกิดจากแมลงเจาะ ซึ่งมีราว ๆ 1 ใน 5 หรือราว 20 % ผู้ปลูกผัก 36 คน ล้วนแต่เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงวัว 6 - 7 ตัว/ครอบครัว ทำให้ลดเวลาไปเกี่ยวหญ้าให้เป็นอาหารวัว และไม่ต้องสร้างปัญหากำจัดขยะ ทำให้มีรายได้จากการจำหน่ายวัฏทุกปี (วัฏตัวละ 3 - 4 หมื่นบาท)

4.3 มุลวัว จะนำไปใส่ผัก ซึ่งทำให้ผักงามมากและยังประหยัดเงินค่าปุ๋ยคอก ปุ๋ยเคมี ปกติมูลวัวแห้ง ถ้าซื้อ 1 กระสอบ กระสอบละ 85 บาทต่อ 20 กิโลกรัม ส่วนปุ๋ยเคมีถ้าไม่ใส่ปุ๋ยมูลวัว จะต้องใส่ 2 กระสอบ = 1,400 บาทต่อปี พอใส่ปุ๋ยมูลวัวลดปุ๋ยเคมี เหลือ 1 กระสอบหรือ 700 บาทต่อปีต่อ 1 ไร่ กับประหยัดค่ายาฆ่าแมลงคือไม่ต้องจ่ายเลย

4.4 การปลูกผักปลอดสารพิษใช้พื้นที่น้อยเพียง 1 ไร่ ก็มีรายได้มากกว่าทำนา 1 ไร่ถึง 56 เท่า ดังนั้นเกษตรกรผู้ปลูกผักไม่ต้องใช้พื้นที่มาก จึงมีพื้นที่เหลือไปปลูกพืชอื่น ๆ หรือทำอย่างอื่น เช่น เลี้ยงปลาหรือทำสระน้ำเอาไว้สำรองเพื่อทำเกษตรต่าง ๆ ได้อีกหลายอย่าง

5. ผักที่ขายในตลาดสดทั่วไป และในห้าง Modern trade ยังเป็นผักที่มีสารพิษเกินมาตรฐานอยู่มาก ผลการสำรวจทั้งภาครัฐและองค์กรเอกชน พบสารพิษเกินมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่นการสำรวจขององค์กร THAI-PAN หรือ Thailand Pesticide Alert Network ได้สำรวจผักผลไม้ในทุกภาคของประเทศไทยรวม 7 จังหวัด และในห้าง Moder trade 5 บริษัท คือ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส แม็คโคร เดอะมอลล์ และท็อป รวม 286 ตัวอย่าง และส่งผลการสำรวจไปวิเคราะห์ในห้องแลปที่ได้มาตรฐานในประเทศอังกฤษ ในกลางปี พ.ศ. 2562 ได้เปิดเผยผลการวิเคราะห์สารพิษตกค้างในผักและผลไม้ในกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 41 ของผักและผลไม้มีสารพิษเกินมาตรฐาน ผักผลไม้ในห้างมีสารพิษตกค้างร้อยละ 44 มากกว่าตลาดสด ซึ่งพบว่าร้อยละ 39 ของกลุ่มตัวอย่าง หากพิจารณาเฉพาะผัก 15 ชนิด ที่สำรวจ 12 ชนิด เกือบชนิดละ 12 ตัวอย่าง มีสารพิษตกค้างและมี 8 ชนิดที่มีสารพิษตกค้าง เกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง เรียงตามลำดับดังนี้คือ ผักกวางตุ้ง คะน้า กระเพรา พริก กะหล่ำดอก และผักชี (สำนักงานประสานงานเครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช, 2562) (รูปที่ 6)



รูปที่ 6 ผลการตรวจสอบสารพิษตกค้างผักผลไม้ 2562 (สำนักงานประสานงานเครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช, 2562)

การที่ผักในท้องตลาดของประเทศไทย ยังเป็นสินค้าที่คนไทยต้องบริโภคทุกวัน แต่มีสารพิษตกค้างเป็นส่วนใหญ่ คือ 12 ใน 15 ชนิด ทำให้สุขภาพของคนไทยอยู่ในภาวะเสี่ยงอันตราย ที่จะเจ็บป่วย

เป็นโรคมะเร็ง และโรคอื่น ๆ เพิ่มขึ้น หากยังไม่มีผักที่ปลอดภัย ให้ประชาชนเลือก ดังนั้นควรส่งเสริมให้เกษตรกร ปลูกผักปลอดสารพิษมากขึ้น และมีตลาดสดจำหน่ายผักปลอดสารพิษมากขึ้น

ผู้วิจัยสำรวจข้อมูล 12 ตลาดในพื้นที่ตามขอบเขตวิจัย 4 จังหวัด คือ ขอนแก่น นครพนม สรินทร์ และอุบลราชธานี มีตลาดเพียง 2 ตลาด คือ ตลาดสังขะ กับตลาดหนองสองห้องที่มีผักปลอดสารพิษขาย และปริมาณผักปลอดสารพิษที่ขายก็เป็นส่วนน้อยจากผักที่ขายทั้งหมดในตลาด สาเหตุเพราะมีเกษตรกร ปลูกน้อย เนื่องจากการปลูกผักปลอดสารพิษดูแลยากและมีผักส่วนหนึ่งต้องทิ้งไปเพราะถูกแมลงเจาะ มากเกินไป ถ้าหากจะลงทุนปลูกผักปลอดสารพิษใช้ค่าขายในลอนครอบจะต้องลงทุนสูงมาก แต่สำหรับ ผู้บริโภค ซึ่งผู้เขียนสัมภาษณ์ที่ตลาดสังขะ และตลาดหนองสองห้อง รวม 10 รายส่วนใหญ่แล้ว ระบุว่า แม้ราคาผักปลอดสารพิษจะสูงกว่าร้อยละ 20 - 30 ก็พร้อมที่จะซื้อ เพราะเห็นว่าการบริโภคผักที่มีสารพิษ นำไปสู่ปัญหาสุขภาพอ่อนแอและโรคมะเร็งที่มากแล้ว รวมถึงนำไปสู่ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่สูงมาก แม้มีสวัสดิการการรักษาฟรีจากรัฐแต่ก็มีส่วนที่ผู้ป่วยต้องจ่ายเพิ่มอีกมากมาย

### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะรัฐบาลให้ตั้งกองทุนอาหารปลอดภัยในหมู่บ้านที่อยู่ใกล้ตลาดสดรัศมี 10 กิโลเมตร ซึ่งมีศักยภาพที่พร้อมจะปลูกผักปลอดสารพิษ ผู้ค้าในตลาดสดในชนบทอีสาน 88.2-97.3% มีที่พักอยู่ห่าง จากตลาดสดไม่เกิน 10 กิโลเมตร (สุวิทย์ และคณะ, 2562; 197) และมีแหล่งน้ำอยู่แล้ว หรือมีน้ำบาดาล ที่ปลูกผักได้ ให้ครัวเรือนที่มีที่ดิน 1 งาน - 2 ไร่ กู้กองทุนนี้ รายละ 3 หมื่น - 2 แสนบาท ปลอดดอกเบี้ย 3 ปี ปีที่ 4 - 6 มีต่อดอกเบี้ยขั้นต่ำร้อยละ 4 ต่อปี ไปปลูกผักปลอดสารพิษส่งตลาดสด โดยให้กรมอนามัย ไปสุ่มตรวจผักว่าปลอดยาฆ่าแมลงและออกใบรับรองไว้ใส่กรอบโชว์ที่แผงขายของตน เพื่อผู้บริโภคจะได้ มั่นใจว่าผักที่เข่าซื้อไปปลอดภัย ในประเทศไทยมีตลาดสดประมาณ 6 พันกว่าตลาด หากตลาดหนึ่งมีหมู่บ้าน ที่ปลูกผักปลอดสารพิษ 2 หมู่บ้าน จะมีกองทุนราว 1,200 กองทุน กองทุนหนึ่งมีผู้ปลูกผัก 50 คน รวมคนที่มีโอกาสจะก้าวราว 60,000 คน จะใช้เงินราว 3 - 6 พันล้านบาท รัฐบาลหาเงินมาใส่เฉพาะปีแรก ต่อไปก็จะเป็นเงินทุนหมุนเวียนจากผู้ที่ทำมาขายคืน เงิน 3 - 6 พันล้านบาทนี้น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับงบกระทรวงสาธารณสุข ปี 2563 138,735.3 ล้านบาท (บีบีซี นิวส์, 2562) ตลาดสด 6 พันกว่าแห่งนี้ มีผู้ขายรวมกันประมาณ 1 ล้านคน (สุวิทย์ และคณะ, 2562)

### สรุป

ผักเป็นกับข้าวที่สำคัญยิ่งของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคผักธรรมชาติมาตั้งแต่สมัยโบราณ ก่อนที่คนจะตั้ง หมู่บ้าน และเมืองเสียอีก เมื่อเกิดตลาดสดขึ้นทุกตลาดล้วนมีผักขาย เมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่ง การปลูกผักแบบเดิม ๆ ไม่เพียงพอ จึงมีการใช้ยาฆ่าแมลงที่มาทำลายผัก ยาฆ่าแมลงที่ตกค้างในผักจึงส่งผล ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้เจ็บป่วยบ่อยและเป็นมะเร็งได้ บ้านแบกจางได้หันไปปลูกผักปลอดสารพิษ ขายติดต่อกันมา 26 ปี แล้ว แม้ว่าผลผลิตจะน้อยกว่าการปลูกผักแบบใช้ยาฆ่าแมลง แต่ก็ได้ราคาที่ดีกว่า และมีผลดีต่อสุขภาพของผู้ปลูกและผู้บริโภคด้วย จึงเป็นอาชีพที่ควรสนับสนุนอย่างยิ่ง

## References

- จักรพงษ์ เจือจันทร์. (2562). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องกำเนิดและพัฒนาการของตลาดสดท้องถิ่นและผู้ค้ารายย่อยในจังหวัดสุรินทร์. กรุงเทพฯ : สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- สุวิทย์ อิศาศวัต. (2546). ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจชุมชนหมู่บ้านอีสาน 2488 - 2544. กรุงเทพฯ : สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักพิมพ์สร้างสรรค์
- สุวิทย์ อิศาศวัต. (2558). ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและการเงินอีสาน. ขอนแก่น : ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- สุวิทย์ อิศาศวัต และบัวพันธ์ พรหมพักพิง. (2562). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ กำเนิดและพัฒนาการของตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยในท้องถิ่นอีสาน. กรุงเทพฯ : สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- บีบีซี นาวิกั้น. (2562). งบประมาณ 2563 รายกระทรวง. เข้าถึงเมื่อ (6 พฤศจิกายน 2562). เข้าถึงได้จาก (<https://www.bbc.com/thai/thailand>)
- สำนักงานประสานงานเครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (2562). ผลการตรวจสอบสารพิษตกค้างในผักผลไม้ 2562. เข้าถึงได้จาก (7 ตุลาคม 2562). เข้าถึงเมื่อ (<https://www.thaipan.org/action/1107>)
- กล้า สุขใจ. (สัมภาษณ์). ผู้ปลูกผักปลอดสารพิษและแม่ค้าในตลาดสดสังขะ. (9 มี.ค. 2562)
- เป็ล ศรีแก้ว. (สัมภาษณ์). ผู้ปลูกผักปลอดสารพิษและแม่ค้าในตลาดสดสังขะ. (9 มี.ค. 2562)
- มะปร่างค์ ดีประเสริฐ. (สัมภาษณ์). ผู้ปลูกผักปลอดสารพิษและแม่ค้าในตลาดสดสังขะ. (9 มี.ค. 2562)
- หน้อย ทงสิทธิ์. (สัมภาษณ์). ผู้ปลูกผักปลอดสารพิษและแม่ค้าในตลาดสดสังขะ. (9 มี.ค. 2560)

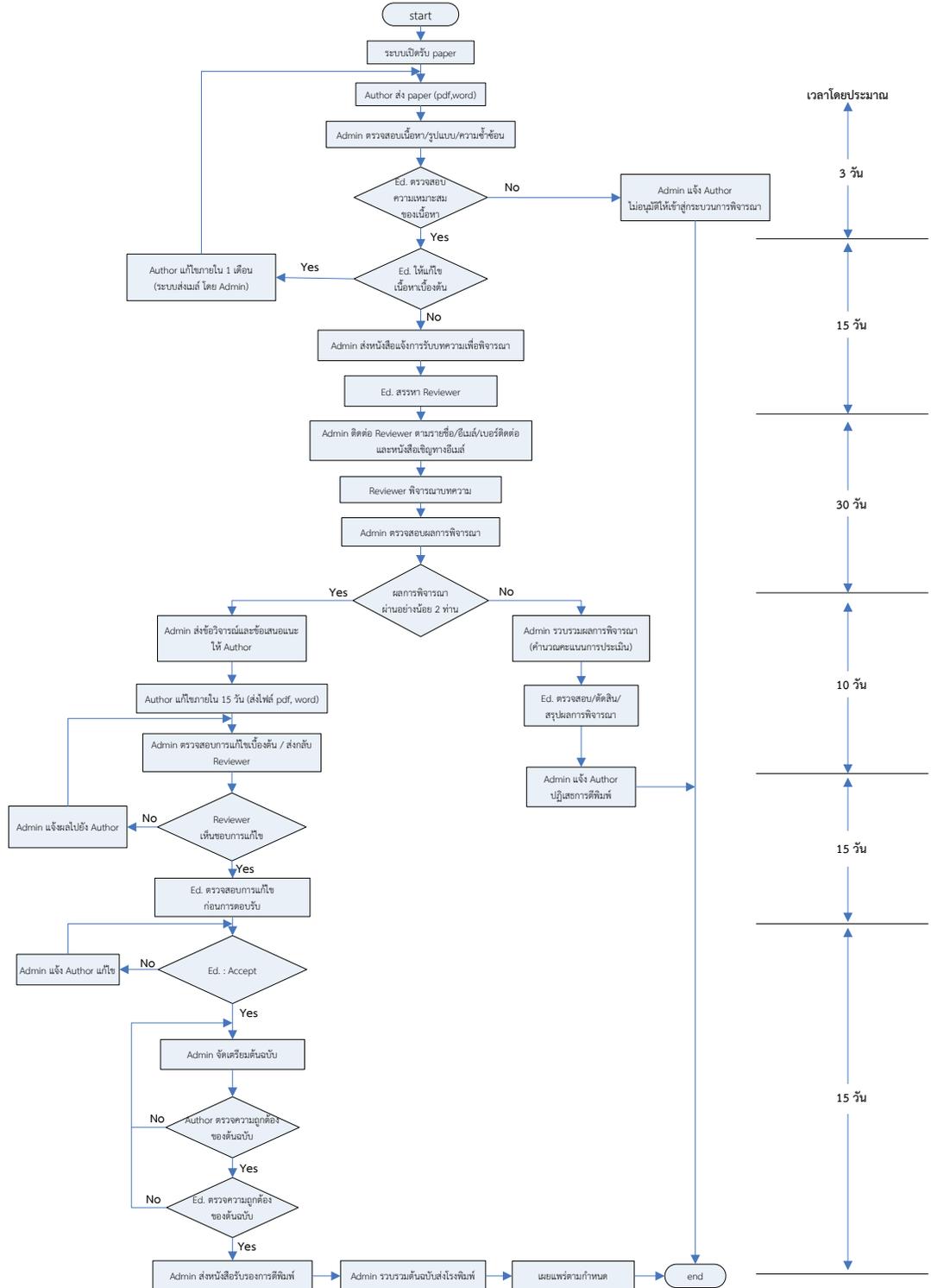


คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

RMUTI  
ราชมงคลอีสาน



ผังการดำเนินงานของวารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences

1. ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์

1.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่ได้จากงานวิจัย

1.2 บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความที่มีลักษณะดังนี้

1. เป็นบทความจากการทบทวนเอกสาร ซึ่งเป็นผลมาจากการวิจัยหลาย ๆ ครั้ง ถือเป็นบทความที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง
2. เป็นบทความนำเสนอกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบภาคสนาม รวมไปถึงเทคนิคการวิเคราะห์ที่ใหม่ ๆ
3. เป็นบทความที่มาจากประสบการณ์ หรือความชำนาญของผู้เขียน
4. เป็นบทความเกี่ยวกับนโยบายด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน

2. รูปแบบการพิมพ์บทความ

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- ระยะขอบ

|                       |          |                         |          |
|-----------------------|----------|-------------------------|----------|
| ขอบบน (Top Margin)    | 2.54 ซม. | ขอบล่าง (Bottom Margin) | 2.54 ซม. |
| ขอบขวา (Right Margin) | 2.54 ซม. | ขอบซ้าย (Left Margin)   | 3.17 ซม. |

- ระยะห่างบรรทัด 1 เท่า

|                |                     |                 |
|----------------|---------------------|-----------------|
| รูปแบบตัวอักษร | บทความภาษาไทยใช้    | TH SarabunPSK   |
|                | บทความภาษาอังกฤษใช้ | Times New Roman |

- การย่อหน้า 7 ตัวอักษร พิมพ์ตัวที่ 8

- จำนวนหน้า 12 หน้า แต่ไม่ควรเกิน 15 หน้า

|            |            |                        |
|------------|------------|------------------------|
| ชื่อบทความ | ภาษาไทย    | ขนาดตัวอักษร 20 ตัวหนา |
|            | ภาษาอังกฤษ | ขนาดตัวอักษร 18 ตัวหนา |

|              |            |                               |
|--------------|------------|-------------------------------|
| ชื่อผู้เขียน | ภาษาไทย    | ขนาดตัวอักษร 16 และจัดชิดซ้าย |
|              | ภาษาอังกฤษ | ขนาดตัวอักษร 14 และจัดชิดซ้าย |

- ตัวเลขยก (ต่อท้ายนามสกุล) ขนาดตัวอักษร 14

|         |            |                  |
|---------|------------|------------------|
| ที่อยู่ | ภาษาไทย    | ขนาดตัวอักษร 13  |
|         | ภาษาอังกฤษ | และภาษาอังกฤษ 11 |

- ชื่อหัวเรื่องหลักในบทความ เช่น “บทคัดย่อ” “คำสำคัญ” “วิธีดำเนินการ” “ผลการวิจัย”

“สรุปผลการวิจัย” “กิตติกรรมประกาศ” “เอกสารอ้างอิง” จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

|                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| กรณีบทความภาษาไทย    | ขนาดตัวอักษร 18 ตัวหนา |
| กรณีบทความภาษาอังกฤษ | ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา |

- ชื่อหัวเรื่องรอง จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

|                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| กรณีบทความภาษาไทย    | ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา |
| กรณีบทความภาษาอังกฤษ | ขนาดตัวอักษร 11 ตัวหนา |

- เนื้อหาในส่วนต่าง ๆ และคำสำคัญ

กรณีบทความภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 14

กรณีบทความภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 11

- ชื่อตาราง

กรณีบทความภาษาไทย ชื่อความ “ตารางที่ x” ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา  
วางด้านบน ซิดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยชื่อตารางที่เป็นตัวอักษรขนาด 14 ไม่หนา

กรณีบทความภาษาอังกฤษ ชื่อความ “Table x” ใช้ขนาดตัวอักษร 11 ตัวหนา  
วางด้านบน ซิดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยชื่อตารางที่เป็นตัวอักษรขนาด 11 ไม่หนา

- ชื่อรูปภาพ

กรณีบทความภาษาไทย ชื่อความ “รูปที่ x” ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา  
วางด้านล่างจัดซิดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยคำชื่อรูปที่เป็นตัวอักษรขนาด 14 ไม่หนา

กรณีบทความภาษาอังกฤษ ชื่อความ “Figure x” ใช้ขนาดตัวอักษร 11 ตัวหนา  
วางด้านล่างจัดซิดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยคำชื่อรูปที่เป็นตัวอักษรขนาด 11 ไม่หนา

### 3. ส่วนประกอบของบทความแต่ละประเภท

#### 3.1 บทความวิจัย จะประกอบไปด้วย

##### ก. ส่วนปก

1. ชื่อบทความ (Title) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรกระชับรัด ไม่ยาวเกินไป  
บทความภาษาไทยชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทความภาษาอังกฤษชื่อเรื่องไม่ต้องมี  
ภาษาไทย

2. ผู้เขียน (Authors) ชื่อเต็ม - นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน โดยให้รายละเอียด  
ต้นสังกัดของผู้เขียนไว้ที่บรรทัดล่างสุดของหน้าแรก พร้อมทั้งระบุชื่อผู้เขียนประสานงาน (Corresponding  
Author) ด้วยการระบุ E-mail address ที่สามารถติดต่อได้ และให้ใส่เครื่องหมายดอกจันตรงด้วย  
กำกับไว้ต่อท้ายนามสกุล และตัวเลขยก ให้เขียนไว้ต่อท้ายนามสกุล เพื่อระบุที่อยู่ของผู้เขียน

3. บทคัดย่อ (Abstract) ควรสั้น ตรงประเด็น ครอบคลุมสาระสำคัญของการศึกษา  
ประกอบไปด้วยเนื้อหา ได้แก่ วัตถุประสงค์ วิธีการ ผลการวิจัย และการอภิปรายผล เป็นต้น โดยเขียน  
ลงใน 1 ย่อหน้า ถ้าบทความเป็นภาษาไทย จะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย 1 ย่อหน้า และภาษาอังกฤษ  
1 ย่อหน้า โดยให้ภาษาไทยขึ้นก่อน เนื้อความในบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องมีความหมาย  
เดียวกัน ความยาวของบทคัดย่อภาษาอังกฤษ กำหนดให้มีความยาวได้ไม่เกิน 300 คำ

4. คำสำคัญ (Key words) เป็นการกำหนดคำสำคัญที่สามารถไปใช้เป็นคำสืบค้น  
ในระบบฐานข้อมูล หากเป็นบทความภาษาไทยต้องมีคำสำคัญ 2 ภาษา คือภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มี  
ความหมายตรงกัน ส่วนกรณีของบทความภาษาอังกฤษให้มีเพียงคำสำคัญในรูปแบบภาษาอังกฤษเท่านั้น  
จำนวนคำสำคัญที่กำหนดให้มีความสำคัญได้น้อย 3 คำ แต่ไม่เกิน 5 คำ

**\*\*หมายเหตุ :** เนื้อหาส่วนปกจะต้องเขียนให้อยู่ในกระดาษจำนวน 1 หน้า เท่านั้น

## ข. ส่วนเนื้อหา

1. บทนำ (Introduction) เพื่ออธิบายถึงความสำคัญของปัญหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ (Materials and Methods) / วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) อธิบายเครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัยให้ชัดเจน

3. ผลการวิจัย (Results) เสนอผลการทดลองอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ควรมีรูปภาพ และ/หรือ ตารางประกอบการอธิบายผลในตารางและรูปภาพ ต้องไม่ซ้ำซ้อนกัน รูปภาพและตารางของบทความที่เป็นภาษาไทย ให้บรรยายเป็นภาษาไทย รูปภาพและตารางของบทความที่เป็นภาษาอังกฤษ ให้บรรยายเป็นภาษาอังกฤษ

4. การอภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลการวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านมีความเห็นคล้อยตาม เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของผู้อื่น พร้อมทั้งเสนอแนวทางที่จะนำไปใช้ประโยชน์ผลการวิจัย และการอภิปรายผล (Results and Discussion) อาจนำมาเขียนตอนเดียวกันได้

5. บทสรุป (Conclusion) สรุปประเด็น และสาระสำคัญของการวิจัย

6. กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements) เพื่อแสดงความขอบคุณแก่ผู้ให้ความช่วยเหลือในการวิจัย อาจมีหรือไม่ก็ได้

7. เอกสารอ้างอิง (References) เป็นรายการเอกสารที่ถูกอ้างไว้ในส่วนของเนื้อเรื่อง เพื่อใช้เป็นหลักในการค้นคว้าวิจัย จำนวนเอกสารที่นำมาอ้างอิงตอนท้ายต้องมีจำนวนตรงกับที่ถูกอ้างอิงไว้ในส่วนของเนื้อเรื่องที่ปรากฏในบทความเท่านั้น การจัดเรียงให้เรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้ยึดถือรูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่ทางวารสาร มทร.อีसान กำหนด

### 3.2 บทความวิชาการ จะประกอบไปด้วย

#### ก. ส่วนปก

มีส่วนประกอบเหมือนบทความวิจัย และเขียนให้อยู่ในกระดาษ จำนวน 1 หน้า เท่านั้น

#### ข. ส่วนเนื้อหา

1. บทนำ (Introduction) เป็นส่วนของที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ

2. วิธีการศึกษา/วิธีดำเนินการ (Method) (ถ้ามี) เป็นการอธิบายวิธีการศึกษา หรือการดำเนินการตามประเภทของบทความวิชาการ

3. ผลการศึกษา/ผลการดำเนินการ (Results) เป็นการเสนอผลอย่างชัดเจน ตามประเด็น โดยลำดับตามหัวข้อที่ศึกษาหรือดำเนินการ

4. สรุป (Conclusion) สรุปประเด็น และสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษา

5. เอกสารอ้างอิง (References) ใช้รูปแบบที่วารสาร มทร.อีसान กำหนด

#### 4. การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่องของบทความ (In-text Citations)

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่องใช้รูปแบบ IEEE ระบบนามปี (Name-year System) เท่านั้น โดยเริ่มจากชื่อผู้แต่ง แล้วตามด้วยปีที่เผยแพร่เอกสารนั้น ถ้าเป็นภาษาอังกฤษให้ใช้เพียงชื่อสกุลนำหน้า แล้วตามด้วยปีที่เผยแพร่เอกสาร เช่น (Elliott, K.S., 2002) ถ้าเป็นเอกสารภาษาไทยให้ใช้ชื่อคั่นนำหน้าและปีที่เผยแพร่เอกสาร เช่น (ศตวรรษ, 2554) ในกรณีที่ผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่ชื่อครบทุกคน เช่น (กรรณ และ ลิทธิชัย, 2548) (Harajli, M.H. and Naaman, A.E., 1984) และถ้ามากกว่า 2 คน ให้ใส่เฉพาะชื่อคนแรก แล้วตามด้วย “และคณะ” เช่น (จักขุตา และคณะ, 2556) ถ้าเป็นภาษาอังกฤษใช้ “et al.” เช่น (Sadrmomtazi et al., 2009)

#### การเขียนรายการเอกสารอ้างอิง (Reference list)

##### 1. หนังสือ

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อหนังสือ.// ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี).// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

อำไพ พรประเสริฐสกุล. (2540). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ : **System Analysis and Design**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ดวงกมล

Herren, Ray V. (1994). **The Science of Animal Agriculture**. Albany, N.Y. : Delmar Publishers

##### 2. หนังสือแปล

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อเรื่องของหนังสือแปล// แปลจาก(ชื่อเรื่องในภาษาเดิม).// โดย/ชื่อผู้แปล.// ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี).// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

ไมเยอร์ รัลฟ. (2540). พจนานุกรมศัพท์และเทคนิคทางศิลปะ แปลจาก A Dictionary of Art terms and techniques. โดย มะลิฉัตร เอื้ออำนันท์. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ

Grmek, Mirko D. (1990). **History of AIDS : Emerging and Origin of a Modern Pandemic**. Translated by Russell C. Maulitz, and Jacalyn Duffin. Princeton, N.J. : University Press

##### 3. บทความหรือบทในหนังสือ

ผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ./ใน/ชื่อเรื่อง./ชื่อบรรณาธิการ หรือผู้รวบรวม. (ถ้ามี)// หน้า/เลขหน้า.// สถานที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

ชัยพร. (2518). การสอนในระดับอุดมศึกษา. ใน การสอนและการวัดผลการศึกษา หน้า 1-30. พระนคร : ฝ่ายวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

McTaggart, J.M.E. (1993). The Unreality of Time. In **Philosophy of Time**. Robin Le Poidevin, and Murray MacBeath, eds. pp. 23-34. Oxford : OxfordUniversity Press

#### 4. บทความในหนังสือรายงานประชุมทางวิชาการ/สัมมนาทางวิชาการ

ผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ./ชื่อบรรณาธิการ (ถ้ามี).//ใน/ชื่อเรื่องรายงานการประชุม.//  
หน้า/เลขหน้า.//สถานที่พิมพ์./:สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

อาวุธ ณ ลำปาง. (2526). พีชไรในระบบการปลูกพีช. ใน รายงานการสัมมนาระดับชาติเรื่องการเกษตร  
ในเขตใช้น้ำฝนของภาคใต้. หน้า 138-150. กรุงเทพมหานคร : กรมวิชาการเกษตร

Beales, P.F. (1980). The Status of Malaria in Southeast Asia. In **Proceedings of the Third Asian  
Congress of Pediatrics**. Aree Valyasevi, and Vidhaya Mekanandha, eds. pp. 52-58. Bangkok :  
Bangkok Medical Publisher

#### 5. วารสาร

ผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่./ฉบับที่./หน้า/เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

จักษดา อารังวุฒิ และสิทธิชัย แสงอาทิตย์. (2549). ผลของความยาวระยะฝั่งเหล็กทรงน้ำที่มีต่อคาน  
คอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 หน้า 11-19

Aparicio, A.C., Ramos, G. and Casas, J.R. (2002). Testing of Externally Prestressed Concrete Beams.  
**Engineering Structures**. Vol. 24 No. 1 pp. 73-84

#### 6. บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียน.// (ปี./วัน./เดือน).// ชื่อบทความ./ใน/ชื่อหนังสือพิมพ์./หน้า/เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

ประสงค์ วิสุทธิ. (2537. 19. มีนาคม). สิทธิของเด็ก. ใน มติชน. หน้า 18 Vitit Muntarborn. (1994. 21.  
March). **The Sale of Children as a Global Dilemma**. Bangkok Post. p. 4

#### 7. บทความในสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ./ใน./ชื่อสารานุกรม./เล่มที่./:หน้า/เลขหน้า-เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

ศักดิ์ศรี แย้มนาคดา. (2552-2553). มหาภารตะ. ใน สารานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน. เล่มที่ 22 :  
หน้า 14354-14369

Morrow, Blaine Victor. (1993). Standards for CD-Rom Retrieval. **Encyclopedia of Library and  
Information Science**. 51 : pp. 380-389

## 8. วิทยานิพนธ์

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อวิทยานิพนธ์.// ระดับวิทยานิพนธ์/ชื่อสาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย  
ตัวอย่างเช่น

กษิต แผลมทองมงคล. (2551). การผลิตถ่านกัมมันต์อัดแท่งจากผงแอนทราไซต์ด้วยตัวประสาน  
กากน้ำตาล. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย

Phillips, O.C., Jr. (1962). **The Indfluence of Ovidd on Lucan's Bellum Civil.** Ph.D. Dissertation  
University of Chicago

## 9. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์) : www

ผู้เขียน.//ปี.//ชื่อบทความ.//ชื่อวารสารหรือนิตยสาร.//ปีที่ (เดือนหรือฉบับที่): เลขหน้า(ถ้ามี).//  
เข้าถึงเมื่อ (วัน เดือน ปีที่ค้นข้อมูล)/เข้าถึงได้จาก (ที่อยู่ของบทความหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์)/(URL)  
ตัวอย่างเช่น

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2547). มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนถ่านอัดแท่ง. เข้าถึงเมื่อ  
(25 มีนาคม 2552). เข้าถึงได้จาก ([http://www.tisi.go.th/otop/pdf\\_file/tcps238\\_47.pdf](http://www.tisi.go.th/otop/pdf_file/tcps238_47.pdf))

Department of the Environment and Heritage. (1999). Guide to Department and Agency Libraries.  
Access (17 November 2000). Available (<http://www.erin.gov.au/library/guide.html>)

## 10. จดหมายเหตุ คำสั่ง ประกาศ

ชื่อหน่วยงาน.// (ปี, /วัน, /เดือน).// ชื่อของเอกสาร.// เลขที่ของเอกสาร(ถ้ามี).

ตัวอย่างเช่น

มหาวิทยาลัยบูรพา. (2533, 13, กุมภาพันธ์). กำหนดการเกี่ยวกับการเรียนการสอนประจำปีการศึกษา 2534.  
ประกาศมหาวิทยาลัยบูรพา.

## 11. ราชกิจจานุเบกษา

ชื่อกฎหมาย.// (ปี, /วัน, /เดือน).// ราชกิจจานุเบกษา.// ตอนที่.// หน้า/เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการรับแลกเปลี่ยนเหรียญกษาปณ์ชำรุด พ.ศ. 2548. (2548,  
29, ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา. ตอนที่ 122(126 ก). หน้า 12-14

## 12. ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน

ชื่อหน่วยงาน.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อหนังสือ/เล่มที่(ถ้ามี).// ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี).// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2552). รายงานประจำปี 2551. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

### 13. มีเฉพาะชื่อบรรณาธิการเป็นผู้รวบรวม

ชื่อบรรณาธิการ หรือผู้รวบรวม หรือผู้เรียบเรียง.// (ปีที่พิมพ์.)// ชื่อหนังสือ.// เล่มที่ (ถ้ามี)// ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี)// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

เรื่องวิทย์ ลิมปนาท. (2543). ท้องถิ่น-อินเดีย. ชลบุรี: ภาควิชาประวัติศาสตร์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

### 5. รูปแบบการใส่รูปภาพในเนื้อหาบทความ

- 1) ชื่อรูปภาพห้ามขึ้นต้นด้วยคำว่า “แสดง”
- 2) รูปภาพที่แสดงต้องมีคำอธิบายอยู่ในเนื้อหาบทความที่มีการระบุถึงรูปภาพนั้น ๆ
- 3) คำอธิบายรูปภาพ ให้เขียนไว้ใต้รูปภาพแต่ละรูปภาพ โดยจัดรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ และคำอธิบายจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
- 4) ไฟล์ของรูปภาพต้องเป็นไฟล์ที่มีนามสกุล .jpg, .png, .tiff หรือ .eps เท่านั้น ความละเอียดไม่ต่ำกว่า 300 dpi
- 5) ลายเส้นที่ปรากฏบนรูปภาพต้องมีความคมชัด กรณีที่เป็นรูปภาพ ต้องระบุชื่อแกนต่าง ๆ ให้ครบถ้วน
- 6) กรณีที่มีรูปถ่ายย่อ ควรจัดให้รูปถ่ายย่อทั้งหมดอยู่ในหน้าเดียวกัน สำหรับบทความภาษาไทย ให้เขียนคำบรรยายใต้ชื่อรูปย่อแต่ละรูป และกำหนดลำดับของรูปภาพด้วยตัวอักษร ตัวอย่างเช่น



(ก) รูปย่อที่ 1



(ข) รูปย่อที่ 2

รูปที่ 1 ตัวอย่างการเขียนคำอธิบายรูปภาพ

- สำหรับบทความภาษาอังกฤษ ให้ใช้อักษร (a), (b),... แทนการกำหนดรูปถ่ายย่อ
- 7) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนรูปภาพ ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังจากชื่อรูปภาพ ให้เว้น 1 บรรทัด
  - 8) การใช้ภาพสี อาจทำให้เกิดความสวยงาม แต่ให้คำนึงถึงการสื่อความหมายกรณีที่มีการจัดพิมพ์เอกสารแบบขาวดำเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ กรณีที่เป็นกราฟควรกำหนดลักษณะเส้นที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ เมื่อมีการจัดพิมพ์แบบขาว - ดำ
  - 9) ขนาดของรูปต้องไม่ใหญ่เกินกว่าความกว้างของหน้ากระดาษที่กำหนดไว้
  - 10) หากเป็นการคัดลอกรูปภาพมาจากที่อื่น ผู้เขียนควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มาให้ถูกต้อง

## 6. รูปแบบการใส่ตารางในเนื้อหาบทความ

- 1) ชื่อตารางห้ามขึ้นต้นด้วยคำว่า “แสดง”
- 2) ตารางที่แสดงต้องมีคำอธิบายอยู่ในเนื้อหาบทความที่มีการระบุถึงตารางนั้น ๆ
- 3) คำอธิบายตาราง ให้เขียนไว้ด้านบนของตาราง โดยจัดคำอธิบายไว้ชิดขอบด้านซ้ายของหน้ากระดาษ และตารางอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ควรจัดเนื้อหาตารางให้อยู่บนหน้าเดียวกัน กรณีที่ตารางมีความยาวเกินหน้ากระดาษ ให้ใส่ชื่อตาราง “ตารางที่ x .....” ไว้ที่ด้านบนของตารางในหน้าแรก และใส่ชื่อตาราง “ตารางที่ x .....” (ต่อ)” ไว้ที่ด้านบนของตารางในหน้าถัดไป
- 4) ขนาดของตารางต้องไม่ใหญ่เกินกว่าความกว้างของหน้ากระดาษที่กำหนดไว้
- 5) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนชื่อตาราง ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังสิ้นสุดตาราง ให้เว้น 1 บรรทัด
- 6) การกำหนดเส้นขอบตาราง ให้กำหนดเฉพาะเส้นด้านบน และด้านล่างของบรรทัด ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการนำเสนอตาราง

| Table Head | Table Column Head |                |
|------------|-------------------|----------------|
|            | Subhead (unit)    | Subhead (unit) |
| xxx        | 123               | 456            |
| xxx        | 321               | 654            |

## 7. รูปแบบการใส่สมการในเนื้อหาบทความ

- 1) จัดตำแหน่งของสมการไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
- 2) พิมพ์สมการด้วยโปรแกรม MathType โดยใช้รูปแบบตัวอักษร Times New Roman ขนาด 11
- 3) ระบุเลขลำดับสมการโดยเขียนไว้ในวงเล็บ จัดตำแหน่งเลขสมการชิดขวาของหน้ากระดาษ เช่น

$$y = ax + b \quad (1)$$

- 4) ทุกสมการต้องมีการอ้างถึงในเนื้อหา ให้ระบุเลขและเขียนไว้ในวงเล็บ เช่นเดียวกับที่ปรากฏในสมการ
- 5) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนสมการ ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังสมการ ให้เว้น 1 บรรทัด

## 8. การดำเนินงานของกองบรรณาธิการ

- 1) ทุกบทความที่ส่งเข้าวารสาร ต้องส่งผ่านระบบออนไลน์ที่ [https://www.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI\\_SS/](https://www.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/) โดยดำเนินการสมัครสมาชิก และชำระค่าสมาชิกจำนวน 300 บาท ซึ่งจะมีอายุสมาชิก 1 ปี

2) บทความที่ถูกส่งเข้ามาในระบบ กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นเกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป บทความที่ไม่ดำเนินการตามรูปแบบที่กำหนดจะไม่รับเข้าสู่กระบวนการพิจารณา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และจะส่งกลับเพื่อทำการแก้ไข ดังนั้น เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในเข้าสู่กระบวนการพิจารณาผล ผู้เขียนควรดำเนินการจัดทำวารสารให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดอย่างเคร่งครัด

3) เมื่อบทความผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ลงในวารสาร และผู้เขียนได้ดำเนินการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ครบถ้วนตามข้อกำหนดของวารสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนจะได้รับหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความเพื่อเป็นการยืนยัน

4) หากทางวารสารตรวจพบว่าบทความที่ถูกส่งเข้ามามีการคัดลอก หรือเผยแพร่ในที่อื่น ๆ ก่อนหน้า หรือมีการดำเนินการใด ๆ อันเป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณของนักวิจัย ทางวารสารจะดำเนินการทำหนังสือแจ้งไปยังหน่วยงานต้นสังกัด และระงับการพิจารณาและรับบทความจากผู้เขียน บทความนั้นเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 5 ปี

**แบบฟอร์มการส่งบทความ**  
**วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า(นาย/นาง/นางสาว).....

ระดับการศึกษาสูงสุด.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....

หน่วยงาน.....คณะ.....

ขอส่ง  บทความวิจัย

บทความวิชาการ

สาขาของบทความ

สาขาเศรษฐศาสตร์/บริหารธุรกิจและการจัดการ

สาขาครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/จิตวิทยา

สาขาสหวิทยาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

ชื่อบทความ (ภาษาไทย) .....

(ภาษาอังกฤษ) .....

ชื่อผู้เขียนร่วม 1. ....

2. ....

3. ....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....โมบาย.....

e-mail.....

ข้าพเจ้าได้ดำเนินการจัดรูปแบบบทความตามที่กองบรรณาธิการกำหนด และยินดีให้กองบรรณาธิการมีสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณา หากไม่จัดรูปแบบตามที่กำหนด ยินยอมให้มีสิทธิ์ในการเลือกสรรหาผู้กลั่นกรอง โดยอิสระเพื่อพิจารณาต้นฉบับที่ข้าพเจ้า (และผู้แต่งร่วม) ส่งมา ยินยอมให้กองบรรณาธิการสามารถตรวจแก้ไขต้นฉบับดังกล่าวได้ตามที่เห็นสมควร และข้าพเจ้า “ขอรับรองว่าบทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น และยินยอมว่าบทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน”

หากข้าพเจ้ามีความประสงค์ในการขอยกเลิกการพิจารณาบทความหลังจากวันที่ได้รับหนังสือยืนยันการรับบทความ ข้าพเจ้ายินดีรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่มหาวิทยาลัยฯ ดำเนินการตามกระบวนการของวารสาร มทร.อีสาน ตามที่จ่ายจริง

ลงชื่อ.....

(.....)



หนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ  
วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ขอรับรองว่าบทความ.....

เรื่อง .....

โดย .....

ได้ผ่านการประเมินจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
และตีพิมพ์ในวารสาร มทร.อีสาน  
ปีที่..... ฉบับที่.....(.....-..... พ.ศ.....)

(.....)  
บรรณาธิการ วารสาร มทร.อีสาน  
ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน



## ใบสมัครสมาชิก

วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

หมายเลขสมาชิก

.....  
(สำหรับเจ้าหน้าที่)

วันที่สมัคร.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

ที่อยู่ (สำหรับส่งวารสาร).....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....

โทรสาร.....

ออกใบเสร็จในนาม

ชื่อ.....

ที่อยู่.....

มีความประสงค์เป็นสมาชิก

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (1 ปี 2 ฉบับ 300 บาท/ปี)

โดย  สมัครเป็นสมาชิกใหม่ จำนวน ..... ปี เริ่มตั้งแต่ปีที่ ..... ฉบับที่ .....

ต่ออายุสมาชิก หมายเลข ..... จำนวน ..... ปี เริ่มตั้งแต่ปีที่ ..... ฉบับที่ .....

พร้อมกันนี้ได้ส่งค่าสมาชิก จำนวน.....บาท

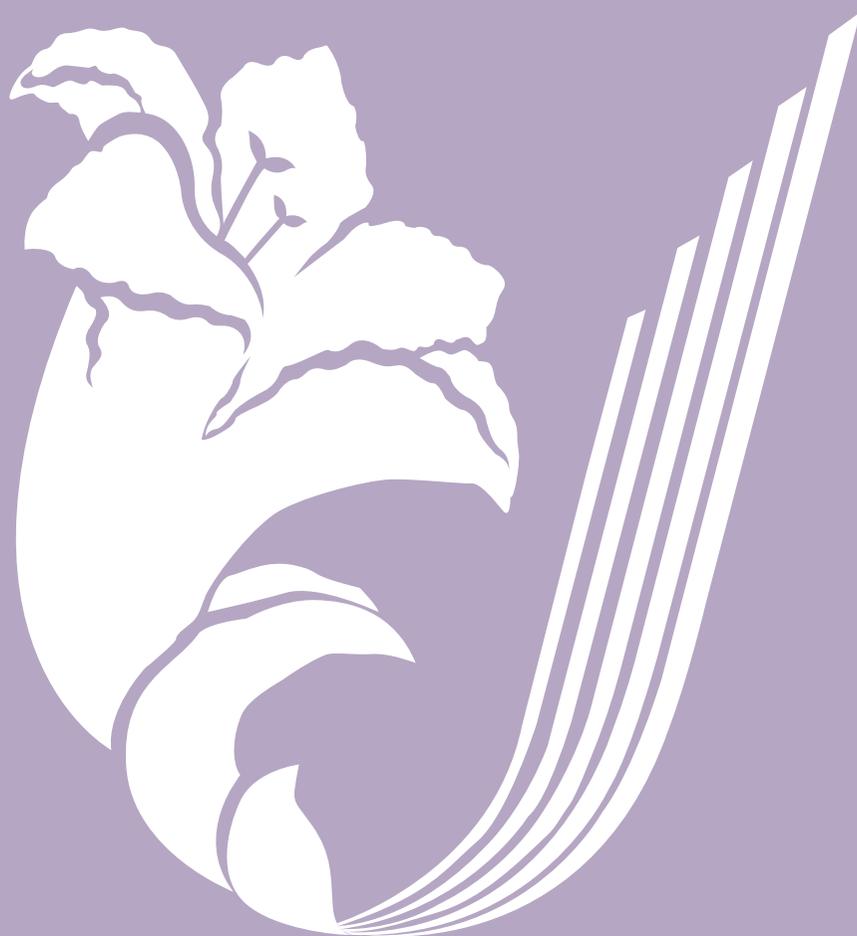
(ตัวอักษร).....

ซึ่งได้โอนเงินผ่านทางบัญชี ธนาคารกรุงไทย สาขาม.เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ชื่อบัญชี  
“กองทุนสนับสนุนการวิจัย มทร.อีสาน” บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 980-9-74231-2

หมายเหตุ กรุณาส่งหลักฐานการจ่ายเงินและใบสมัครสมาชิก มายังสถาบันวิจัยและพัฒนาที่ E-mail :  
rmuti.journal@gmail.com พร้อมเขียนชื่อ-นามสกุล ให้ชัดเจน การสมัครสมาชิกจะมีผลสมบูรณ์  
เมื่อทางวารสารได้มีการตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ อย่างถูกต้องแล้วเท่านั้น

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

(.....)



**RMUTL**

**ราชภัฏจลลอีสาน**



# RMUTI JOURNAL

Humanities and Social Sciences

Vol. 6 No. 2 July - December 2019



**RMUTI**

**Institute of Research and Development**

Rajamangala University of Technology Isan

744 Suranarai Road, Muang, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand

Tel. (66) 4423 3063 Fax. (66) 4423 3064 E-mail : [rmuti.journal@gmail.com](mailto:rmuti.journal@gmail.com)

[https://www.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI\\_SS/](https://www.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/)