



## การศึกษาอิสระ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CORRELATED WITH AGRICULTURAL  
PURCHASE DECISION : A CASE STUDY OF TEERAPORN AGRICULTURE SHOP,  
CHUMPHON PROVINCE

นางสาววรรณพร เกตุสูง  
รหัสนักศึกษา 64205083

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CORRELATED WITH AGRICULTURAL  
PURCHASE DECISION : A CASE STUDY OF TEERAPORN AGRICULTURE SHOP,  
CHUMPHON PROVINCE

MISS WANNAPON KATSONG  
STUDENT ID 64205083

INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT  
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION AND ENTREPRENEURSHIP  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG PRINCE OF  
CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง  
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

หัวข้อการศึกษาอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร  
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
CORRELATED WITH AGRICULTURAL PURCHASE  
DECISION : A CASE STUDY OF TEERAPORN  
AGRICULTURE SHOP, CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา นางสาววรรณพร เกตุสูง  
รหัสประจำตัว 64205083  
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	
ดร.ปิวงนิษา พุทธเกิด	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 2 พฤษภาคม 2566 เวลา 13.00 – 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ ห้อง BA206 อาคารสำนักวิชา

เห็นชอบ/รับรอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิชระ ศิลป์เสวตร์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 9 เดือน 5.56 พ.ศ. 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นางสาววรรณพร เกตุสูง
รหัสประจำตัว	64205083
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร 3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Simple correlation

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม/รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ความไว้วางใจ, ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร, การตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>INDEPENDENT STUDY</b>	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CORRELATED WITH AGRICULTURAL PURCHASE DECISION: A CASE STUDY OF TEERAPORN AGRICULTURE SHOP, CHUMPHON PROVINCE
<b>Name</b>	MISS Wannapon Katsong
<b>Student ID</b>	64205083
<b>Degree</b>	Bachelor of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration and entrepreneurship
<b>Academic Year</b>	2022
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Ousanee Sawagvudcharee

## Abstract

The objectives of this study are (1) to study the integrated marketing communications correlate with the consumer purchasing decisions of agricultural products of Theeraporn Agricultural Shop in Chumphon province, (2) to study consumer trust in various aspects, and (3) to study the communication problems might relate to consumers' buying decision of agricultural products, based on the case study of Theeraporn Agriculture Shop, Muang District, Chumphon Province. The research was calculated the sample size using Cochran formula, the number were 384 people. It was also designed to use 2 statistics; (1) the descriptive statistics (consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation, and (2) the inferential statistics (consisting of Pearson's correlation analysis using simple correlation analysis).

The results of the study have found that most of the respondents were female, with age range between 31-40 years old, engaged in agriculture/general labor. The average monthly income range was between 20,001-30,000 baht and the results of the 1<sup>st</sup> hypothesis testing was integrated marketing communications that had a relationship with decision making for agricultural products. There was a statistically significant positive correlation at the .000 level. The results of the 2<sup>nd</sup> hypothesis testing was consumer trust in various aspects which are related to the consumer's purchasing of the agricultural products. There was a statistically significant positive correlation at the .000 level. Moreover, the 3<sup>rd</sup> hypothesis testing result was on

communication problems which had a relationship with consumer's purchasing of the agricultural products from Theeraporn Shop, the result has found in a positive relationship with statistical significance at the .000 level.

**Keywords :** integrated marketing communication, trust, communication problems and purchase decision



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ศึกษาอิสระเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร สำเร็จได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำข้อคิดเห็นและกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.บัญชา ลิ้มปะพันธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อดิพร เกิดเรือง และ ดร.เพชรรัตน์ โล้ววิชาการตกุล ที่ให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถามให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางแก้ไข และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ วชิระ ศิลป์เสวตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล และ ดร.บิวนิชา พุทธเกิด ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษาอิสระและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่และให้กำลังใจในการทำการศึกษาอิสระด้วยดีเสมอมาจึงทำให้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณพระคุณบิดา มารดา และขอบคุณรุ่นพี่ในคณะ และเพื่อนที่คอยให้กำลังใจ กำลังทรัพย์และให้การสนับสนุน คอยให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านจนทำให้การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำการศึกษาอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการศึกษา ค้นคว้า เพื่อพัฒนาต่อไป ให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษาหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาววรรณพร เกตุสูง

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ของการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
1.7 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	8
2.2 ทฤษฎีความไว้วางใจ.....	11
2.3 ทฤษฎีด้านการติดต่อสื่อสาร .....	15
2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	18
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านธีราพร การเกษตร.....	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	33
3.1 การออกแบบการศึกษา.....	33
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	34
3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง.....	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	35
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน.....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ส่วนที่ 2 ผลระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบาย ของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ส่วนที่ 3 ผลระดับความคิดเห็นความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร การเกษตร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
ส่วนที่ 4 ผลระดับความคิดเห็นปัญหาด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ เชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ส่วนที่ 5 ผลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร (ผลทดสอบสมมติฐานการศึกษา).....	64

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจใน ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ และความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร การเกษตร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา).....	66
ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) .....	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	86
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงวุฒิ.....	91
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	99
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของเครื่องมือ.....	109
- ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC).....	110
- ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R).....	118
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	119
ประวัติย่อผู้เขียน.....	139

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 30
3.3	การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์..... 39
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ..... 41
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ..... 41
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ..... 42
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 42
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ..... 43
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับ ด้านการโฆษณา..... 44
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านการขายโดยพนักงาน..... 45
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย..... 46
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์..... 47
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านการสื่อสารทางตรง ..... 48
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนน เกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ..... 49
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านการสื่อสาร..... 50
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านการเอาใจใส่..... 51
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่น..... 52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร.....	53
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร.....	54
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร (สื่อที่ใช้).....	55
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับ ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร.....	56
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านเนื้อหา (Content).....	57
4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร.....	58
4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านการตระหนักถึงปัญหา.....	59
4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านการค้นหาข้อมูล.....	60
4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านการประเมินผลทางเลือก.....	61
4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ.....	62
4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	63
4.26 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านอีราพร การเกษตร.....	64
4.27 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการขายโดยพนักงานและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านอีราพร การเกษตร.....	64
4.28 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายและการ ตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านอีราพร การเกษตร.....	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร การเกษตร.....	65
4.30 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการสื่อสารทางตรงและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร การเกษตร.....	66
4.31 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร การเกษตร.....	66
4.32 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการเอาใจใส่และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร การเกษตร.....	67
4.33 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร การเกษตร.....	67
4.34 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการติดต่อสื่อสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร การเกษตร.....	68
4.35 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) และการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร.....	69
4.36 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารและการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร.....	69
4.37 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านเนื้อหา (Content) และการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร.....	70

# ตารางรูปภาพ

ตารางภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการใช้สารเคมีเกษตรแต่ละประเทศในทวีปเอเชีย.....	1
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23
2.5 โลโก้ร้านธีราพรการเกษตร.....	25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

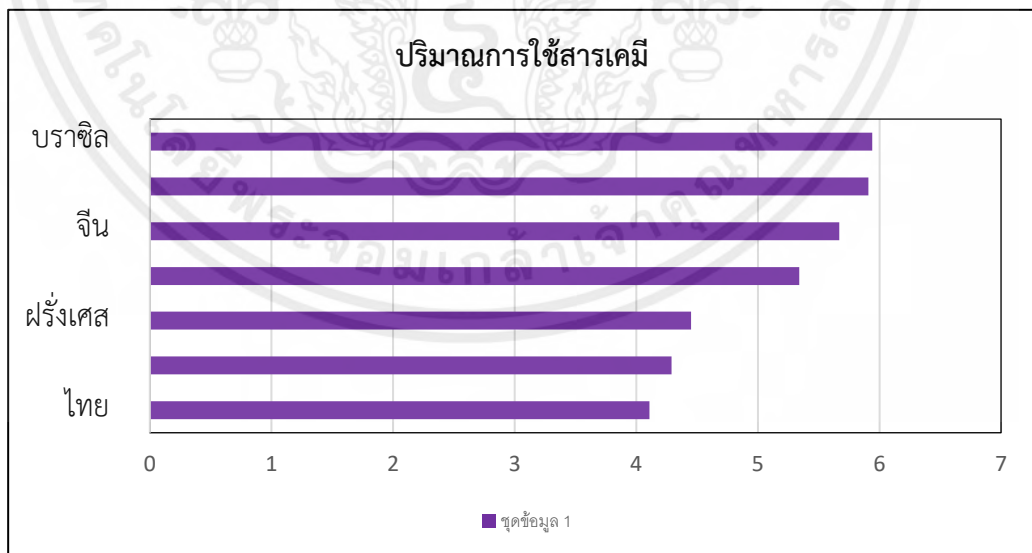
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านค้าทางการเกษตรเป็นธุรกิจที่สำคัญเป็นอย่างมากในประเทศไทย ปัจจุบันมีการเจริญเติบโตและมีการนำเข้าสารเคมีจากต่างประเทศ โดยบริษัทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมี ป้องกันกำจัดแมลงและโรคพืช รวมถึงสารเคมีกำจัดวัชพืช ในประเทศไทยมีบริษัทเคมีเกษตรมากกว่า 1000 บริษัทกระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีการแข่งขันกันเป็นอย่างมากในด้านการตลาด มีการกำหนดราคาของสินค้าเคมีเกษตร และระดับของสินค้าที่ต่างกัน บางบริษัทเน้นการขายให้กับร้านเคมีภัณฑ์ บางบริษัทเน้นการขายให้ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสวนโดยตรง บางบริษัทเน้นการขายให้หน่วยงานราชการ ปัจจุบันไทยได้มีการส่งออกสินค้าเกษตรไปทั่วโลก ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างเข้มงวดในบางประเทศ ก่อนส่งออก ซึ่งผู้ที่ต้องการส่งออกจำเป็นต้องมีการใช้สารเคมีทางการเกษตรเพื่อควบคุมทั้งปริมาณ และคุณภาพของผลผลิต ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด และสารเคมีเหล่านั้นต้องเป็นที่ยอมรับของประเทศที่ส่งออกอีกด้วยเพื่อนำมาใช้ป้องกันกำจัดโรค และแมลงศัตรูพืชในการเพาะปลูกพืชทางการเกษตรอย่างเช่นผลไม้ที่นิยมปลูกในประเทศยกตัวอย่างทุเรียนที่มีราคาสูงขึ้นกิโลละ 150 บาทในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคใช้ทั้งปุ๋ยเคมีและสารเคมีเกษตรในการผลิตเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณ คุณภาพของผลผลิต (เนื่องพนิช สิ้นชัยศรี, 2560)

ตารางที่ 1.1 แสดงอัตราการใช้สารเคมีเกษตรแต่ละประเทศในทวีเอเชีย



(กรมวิชาการเกษตร 2564)

ภาพที่ 1.1 อัตราการใช้สารเคมีทางการเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้เมืองร้อนที่มีศักยภาพทางการตลาดแห่งหนึ่งของโลกที่มีที่ตั้งและสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกผลไม้หลากหลายชนิด ผลไม้จึงเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของประเทศ นอกจากนี้ความต้องการบริโภคผลไม้ฉบับวันจะเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากสาเหตุหลักคือจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งหนึ่งในผลไม้ที่ได้รับความนิยมก็คือทุเรียน เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตทุเรียนคุณภาพดีจนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย อีกทั้งปัจจุบันประเทศไทยยังเป็นผู้ส่งออกทุเรียนรายใหญ่ของโลก ซึ่งตลาดหลักของไทย ได้แก่สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง อินโดนีเซีย มักจะมีคู่แข่งการค้าทุเรียนที่สำคัญคือ เวียดนาม มาเลเซีย ออสเตรเลีย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเกษตรกรนั้นมีจำนวนมากเนื่องจาก ผลผลิตทางการเกษตรนั้นมีราคาที่สูง ทำให้เกษตรกรเริ่มหันมาทำการเกษตรอย่างจริงจัง คือการใช้เคมีเกษตรเพื่อเพิ่มคุณภาพของผลผลิตทั้งยังเพิ่มปริมาณในการให้ผลผลิตอีกด้วย จากปัจจัยที่เกษตรกรนั้นต้องลงทุนมากขึ้น ก็เพราะผลผลิตที่จำเป็นต้องมีคุณภาพตรงต่อการส่งออก ดังนั้นเกษตรกรจึงมีการใช้สารเคมีทางการเกษตรกันอย่างแพร่หลาย สารเคมีที่ใช้ได้แก่ สารกำจัดแมลง, สารป้องกันกำจัดโรคพืช และสารกำจัดวัชพืช เป็นต้น สารเคมีจึงเข้ามามีบทบาทในการผลิตของเกษตรกรเป็นอย่างมาก ซึ่งสารเคมีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในหมู่เกษตรกร เนื่องมาจากซื้อหาได้ง่ายในท้องถิ่น สะดวกในการใช้และเห็นผลทันที เนื่องจากในพื้นที่แถบจังหวัดชุมพร มีการทำเกษตรกรรมเป็นจำนวนมาก และปัจจัยที่ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพนั้น จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์จำพวกเคมีเกษตร จึงจะได้ผลผลิตที่ตรงตามความต้องการของผู้รับซื้อผลไม้ส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ จึงทำให้มีร้านขายปุ๋ย-ยาเคมีทางการเกษตรนั้นมีเป็นจำนวนมาก (กรมวิชาการเกษตร 2560)

กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจนั้นมีหลายแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และสถานะเศรษฐกิจที่ต้องเจอและด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคสามารถ รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แปลกใหม่ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ผู้ประกอบการจึงใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการประกอบธุรกิจที่สำคัญ ก็คือการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโตและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในปัจจุบันนั้นประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยพนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง เพื่อช่วยพัฒนาปรับปรุงร้านค้าทางการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ท่ามกลางการแข่งขัน และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างมากในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สารเคมีในภาคการเกษตรเพื่อป้องกันกำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช และปุ๋ยเคมีเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกหนึ่งของผู้ผลิตในภาคการเกษตรนิยมเลือกใช้เพราะสะดวกในการใช้ มีผลิตภัณฑ์หลายๆ รูปแบบให้เลือก การใช้สารเคมีการเกษตรในภาคการเกษตรในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีในการป้องกันกำจัดโรคและแมลงรวมถึงสารเคมีกำจัดวัชพืชที่มีสูงขึ้น การนำเข้าปุ๋ยเคมี สารเคมีและยาฆ่าแมลงจากต่างประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าสูง ตลาดเกี่ยวกับสินค้าเคมี การเกษตรและร้านค้าเคมีการเกษตรมีมากขึ้น นั้นแสดงให้เห็นว่าเกิดการแข่งขันทางการตลาดในภาคเคมีการเกษตร ผู้บริโภคทางเลือกซื้อสินค้าปุ๋ย-ยาเคมีการเกษตรเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ตรงกับการนำไปใช้ประโยชน์ ธุรกิจร้านขายปุ๋ย-ยาเคมีการเกษตรเป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นอย่างมากในเขตชุมชน ที่มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ทำอาชีพการเกษตร ธุรกิจนี้เองด้วยสินค้าเคมีการเกษตร จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมีแนวโน้มและศักยภาพที่จะเป็นธุรกิจที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้กัน

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แบบไหนอย่างไร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาร้านค้าทางการเกษตรให้มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัญหาด้านการสื่อสารต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผู้ประกอบการร้านธีราพร การเกษตรสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ดียิ่งขึ้น

1.3.2 ผู้ประกอบการได้ทราบถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่ควรจะนำมาบูรณาการใช้ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาร้านธีราพร การเกษตรให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว

1.3.3 เพื่อทราบถึงด้านความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร โดยผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### 1.4.1.1. ตัวแปรอิสระ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางตรง
2. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเชื่อมั่น
3. ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร และด้านเนื้อหา (Content)

1.4.1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร

### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร

### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม 2566

## 1.5 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

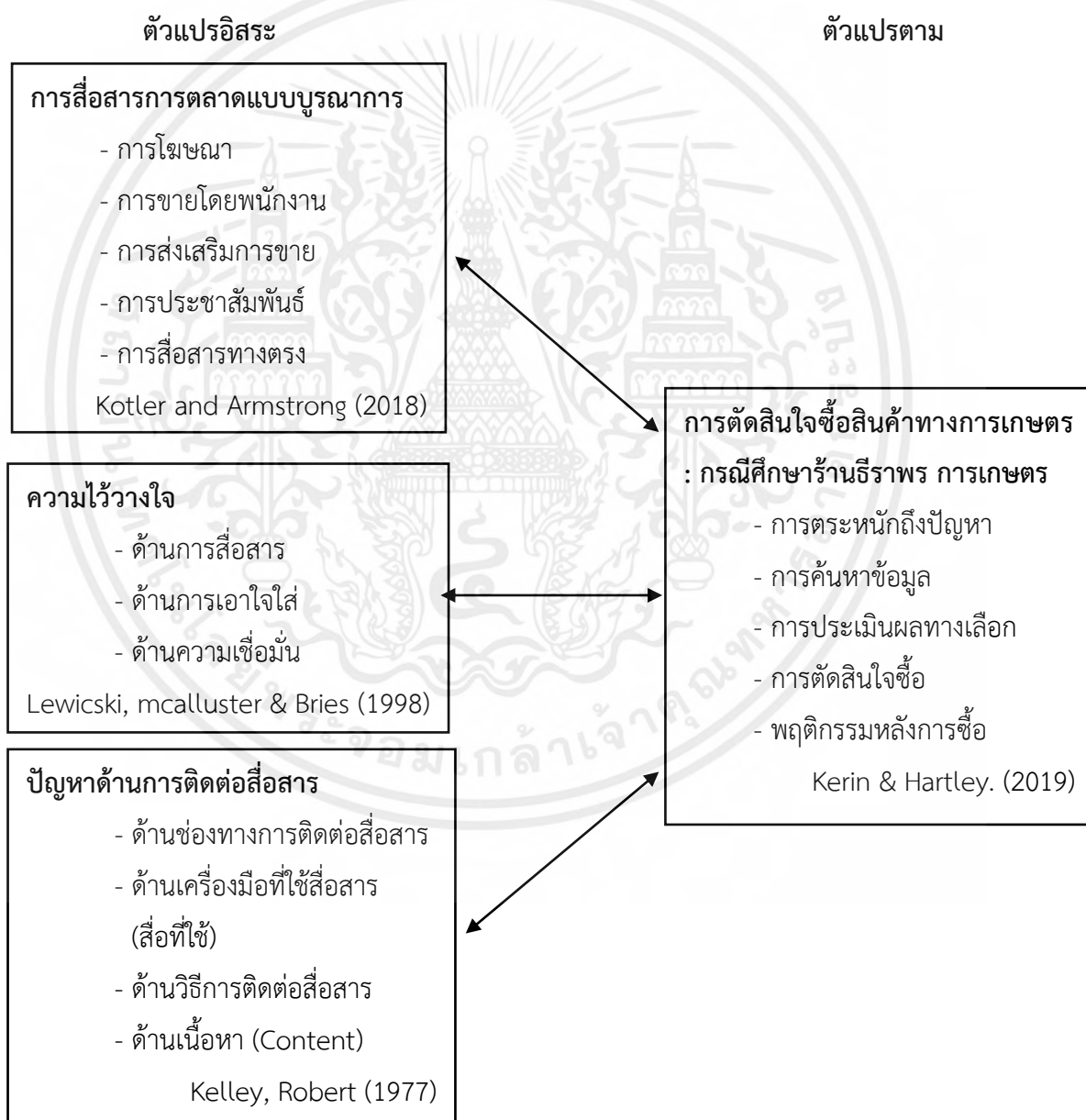
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2** ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธรีราพร การเกษตร

**สมมติฐานที่ 3** ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านธรีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

## 1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ และได้ทำเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นเครื่องมือและกิจกรรมที่คนทำงานด้านการตลาดต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนงาน พัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ชักจูงเป้าหมายให้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้านั้น โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่มีการผสมผสานเครื่องมือเหล่านั้นอย่างลงตัว กลมกลืน ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน ทำให้เกิดแผนงานที่มีความถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น อันเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ที่ดีต่อการบริหารตราสินค้า (Brand) ประกอบกับเป็นการแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครู้จัก สร้างความสนใจและสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์นั้นได้ประกอบด้วย

1.7.1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง ข้อมูล ข่าวสาร โดยการใช้การสื่อสารผ่านสื่อหลากหลายประเภท ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและรับรู้สิ่งที่ต้องการนำเสนอได้ เกิดการจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

1.7.1.2 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการใช้บุคคลซึ่งเป็นตัวแทนจากบริษัทหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับข้อมูลข่าวสารโดยตรง ผู้ส่งข้อมูลข่าวสารสามารถวิเคราะห์และประเมินผลหลังจากนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังผู้รับข้อมูลข่าวสารทันที

1.7.1.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในช่วงระยะสั้น ใช้ในการสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดยอดขายสินค้าและบริการในทันทีทันใด

1.7.1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ทศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท โดยดำเนินผ่านการติดต่อสื่อสารร่วมกับกลุ่มหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อสร้างการเป็นที่รู้จักและการรับรู้ในตัวเอง

1.7.1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่บริษัทใช้เป็นช่องทางติดต่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจและทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่การตลาดทางตรงจะใช้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยติดต่อกับบริษัทแล้วและบริษัทมีการเก็บข้อมูลที่ลูกค้าเคยให้ไว้เป็นหลักฐานข้อมูล

1.7.2 ความไว้วางใจ (Trust) ความไว้วางใจเกิดจาก ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภคจะให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทาง ในการปกก้องผลประโยชน์และไม่เอารอดเอาเปรียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.2.1 การสื่อสาร (Communication) : Self-disclosure and Sympathetic Listening การสร้างความเข้าใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารของพนักงาน และจำเป็นต้องแสดงความจริงใจ พร้อมทั้งจะช่วยเหลือแก่ลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจจนสามารถแสดงความรู้สึกรวมทั้งความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้เกิดการอยากใช้บริการด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการ

1.7.2.2 ความเอาใจใส่ (Caring) เป็นความเอื้ออาทร ความรู้สึกอยากปกป้องและ ความอ่อนใจ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

1.7.2.3 ความเชื่อมั่น หมายถึง ความเต็มใจที่จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ที่เรามาติดต่ออยู่ โดยบุคคลหรือหน่วยงานเหล่านั้นเป็นบุคคลที่เราให้ความเชื่อถือ

1.7.3 ปัญหาการติดต่อสื่อสาร คือ อุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการติดต่อสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงานภายในร้าน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านตัวข่าวสาร ด้านช่องทางข่าวสาร และด้านผู้รับข่าวสาร

1.7.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นโดยลูกค้ามีความต้องการซื้อเคมีกรเกษตร ลูกค้าจะเป็นคนประเมินและเลือกตราสินค้า ผู้จัดจำหน่ายลูกค้าจะซื้อหรือไม่ซื้ออยู่ที่สถานการณ์การซื้อ คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ที่นำไปใช้ ตราสินค้า ปริมาณที่จะซื้อ ความคุ้มค่าในการซื้อ

1.7.4.1 การตระหนักถึงปัญหา คือ สภาพที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มในส่วนสภาพอุดมคติกับสภาพความเป็นจริง

1.7.4.2 การค้นหาข้อมูล คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความ ต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อปัญหาและความต้องการดังกล่าวถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคจะทำการ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.7.4.3 การประเมินผลทางเลือก คือ การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาที่เหมาะสม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และบริการนั้น ๆ

1.7.4.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่จะสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคมีความรู้สึก อยุ่อย่างไรกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆหลังการ ขายหรือไม่

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาทบทวนข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและศึกษาข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 ทฤษฎีความไว้วางใจ
- 2.3 ทฤษฎีด้านการติดต่อสื่อสาร
- 2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านธีราพร การเกษตร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เครื่องมือพื้นฐานของการสื่อสารหลาย ๆ ตัวรวมกันเพื่อให้บรรลุถึงแผนการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อสร้างความชัดเจนและเกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

Kotler and Armstrong (2018, p. 670) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562, น. 169) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated marketing communication (IMC) เป็นการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อกระจายข่าวสาร ที่ชัดเจน สอดคล้อง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2561) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เป็นการสื่อสาร กับกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างข่าวสารที่สม่ำเสมอ ผ่านการใช้สื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ และ สื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอสื่อต่าง ๆ มาใช้งานร่วมกัน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2561) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกคำล้วนมาจากแนวคิดการสื่อสารทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบรวมกันอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่องโดยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ใช้จะประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ และการตลาดทางตรง มีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตามที่คุณสื่อสารนั้นต้องการ

Etzel, Walker, and Stanton (2007) ได้กล่าวไว้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญจะประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ผ่านการนำเสนอ ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด เพื่อใช้จูงใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า พนักงาน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) การโฆษณานั้นทางผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะต้องเป็นผู้จ่ายเงินค่าโฆษณาเอง

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยพนักงานขายจะให้แนวคิดในการช่วยเหลือ และทำการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยการเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ก็ได้การขาย โดยพนักงานขายจะมีค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารในแต่ละครั้งมากกว่าแบบมวลชน ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนหรือต้องมีการตัดสินใจซื้อสูง เช่น เครื่องจักร ประกัน อุปกรณ์การแพทย์ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งกระตุ้นสำหรับหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่ใช้ระยะเวลาสั้น เพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในทันที ซึ่งจะมีการใช้เครื่องมืออื่นควบคู่ด้วย เช่น โฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การทดลองใช้ เป็นต้น

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการนำเสนอความคิดเห็นหรือข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เข้าใจในกิจกรรม การดำเนินงานขององค์กรจนเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดการยอมรับ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้สื่อโดยที่ไม่มีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจมีการจ่ายเงินให้กับผู้ประชาสัมพันธ์) ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อส่งเสริม รักษา และป้องกันภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการตอบสนองทันทีอาจต้องอาศัยข้อมูลของลูกค้าและสื่อต่างๆ ในการสื่อสาร เช่น การใช้โฆษณา การโฆษณาทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) จากผู้รับฟัง หรือผู้ชม ตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือ ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ส่วนการตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านทางสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) ซึ่งเป็นการ โฆษณาผ่านทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ การตลาดทางตรงถือเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่ คู่แข่งขันไม่สามารถติดตาม ความเคลื่อนไหวของธุรกิจได้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2560)

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2560) การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion and Marketing Communications) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ การสื่อสาร เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการที่จะนำเสนอ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารทางการตลาดจัดเป็นการสื่อสารเชิง กลยุทธ์ เป็นการมีส่วนร่วมส่งเสริมการตลาดหลายตัว รวมกัน ในการสร้างสาร (Message) หรือเนื้อหาข่าวสารที่สื่อไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงกลุ่ม ลูกค้า นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อบริษัทและกลุ่มลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไป ด้วย โฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลแต่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯ การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เป็น เครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายสูง

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเรื่องราวของบริษัทมี เป้าหมายหลักเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ให้กับ สาธารณชน นอกจากนี้ยังรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย การ ประชาสัมพันธ์ยังใช้ในการส่งเสริมบริษัท คน แนวคิด และภาพลักษณ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ โดยการ ใช้ โบรชัวร์ จดหมาย รายงานประจำปี เป็นต้น การเผยแพร่ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ เป็นการกระจายข่าวสารไปสู่บุคคลทั่วไปผ่าน การเล่าเรื่องข่าว (News Story) บทความ (Articles) หรือความคิดเห็นของบรรณาธิการ (Editorials)

3. การขายโดยบุคคลและการจัดการการขาย การสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และมีค่าใช้จ่ายในการบริการ ซึ่งในการติดต่อสื่อสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และการชักจูง ลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการของทางบริษัท ตัวพนักงานขายนั้นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจใน คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พนักงานขายถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า เพราะ พนักงานขายมีความใกล้ชิดกับลูกค้า มีโอกาสในการส่งมอบบริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง และรู้ถึง ความ ต้องการของลูกค้าที่แท้จริง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ ได้รับความนิยมนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (Consumer Product) ผ่าน ทางร้านค้าปลีก การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซื้อผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ซื้อหรือผู้ขายด้วย โดยทั่วไปจะใช้การส่งเสริมการขายในการสนับสนุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการขายโดยบุคคลมากกว่าที่จะ ทำการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว การส่งเสริมการขายแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

4.1 การส่งเสริมการขายในตลาดผู้บริโภค (Sales Promotion in Consumer Markets) ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกเป็นผู้จัดกิจกรรม เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือส่งเสริมตราสินค้า ซึ่งนิยมการแจกคูปองและผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในช่วงแนะนำสินค้าเพื่อกระตุ้นความสนใจ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย คูปอง การคืนเงิน การแจก สินค้า ตัวอย่าง การส่งเสริม ณ จุดขาย การแจกสินค้าฟรีเมี่ยม กาแข่งขัน การชิงโชค เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขายในตลาดธุรกิจ (Sales Promotion in Business Markets) เป็นการส่งเสริมการค้า (Trade Promotion) มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนกลาง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายด้วยการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยม ผู้ผลิตใช้วิธีการส่งเสริมการขายหลากหลายวิธี เช่น ส่วนยอมให้ทางการค้า (Trade Allowance) สินค้าให้ฟรี (Free Merchandise) การช่วยเหลือด้านฝึกอบรม (Training Assistance) การโฆษณาภายใต้ความร่วมมือ (Cooperative Advertising) และการกระตุ้นการขาย (Selling Incentives) จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของ Etzel, Walker, and Stanton ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษา ร้านธรรพร การเกษตร จังหวัดชุมพร

## 2.2 ทฤษฎีความไว้วางใจ

### ความหมายของความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994: 23) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สร้างข้อกำหนด และวิธีปฏิบัติ สร้างสิ่งผูกมัดต่อบุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และองค์กร ดังนั้นความไว้วางใจ จึงเป็นสภาวะที่คนกลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือและความซื่อสัตย์จริงใจต่อกัน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดซึ่งขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพและจิตวิทยา โดยสามารถประเมินความเชื่อมั่นได้จากความไว้วางใจ เนื่องจากลูกค้าจะได้รับการบริการที่แตกต่างกันจากผู้ให้บริการคนละราย และเมื่อเกิดความแตกต่างลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบขึ้น จึงเป็นผลให้เกิดความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน

Guiltinan (1989) ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อในการซื้อขายสินค้า ต้องประกอบด้วยความซื่อสัตย์ มีเมตตา ดูแลเอาใจใส่และผู้ให้บริการสามารถทำนายได้ ความเชื่อจะนำไปสู่ทัศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และความจงรักภักดีลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูงในการ ซื้อขายสินค้าและบริการที่ต้องเสี่ยงต่อสิ่งที่ประเมินการบริการที่จับต้องไม่ได้ทำให้ธุรกิจบริการ

ต้อง สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการจงรักภักดีกับองค์กร

Deshpande & Zaltman (1992, p.314) ได้ให้ความหมายของการไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจและวางใจต่อหุ้นส่วนของตนในการแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีแนวคิดการรับรู้ว่า ผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรด้วยความสนใจในระหว่างการใช้บริการ ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจมากที่สุด และความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า

ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจได้ (Reliability) จะเกิดขึ้นจากกระบวนการให้บริการที่ถูกต้อง คือ หากสามารถให้บริการที่ถูกต้องแก่ลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก และสามารถรักษาสัญญานั้นได้โดยไม่มีข้อผิดพลาด ทำให้สามารถวัดระดับความไว้วางใจ จากลูกค้าได้

Berry & Parasuraman (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ (Trust) คือ ผลของการ มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับองค์กรที่ทำธุรกิจบริการ ถือเป็นตัวชี้วัดผลที่สำคัญมาก เนื่องจากโดยปกติแล้วการบริการไม่สามารถจับต้องได้

รุจ เจริญลาภ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อหรือความเชื่อมั่นที่เกิดจากความคาดหวังของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง โดยมีความเชื่อหรือความเชื่อมั่นที่เกิดจากความคาดหวังนั้นจะตรงกันหรือมีความเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความเชื่อนั้นได้รับการตอบสนองให้เป็นจริง และในทางกลับกัน ความไว้วางใจจะลดลงเมื่อความเชื่อนั้น ไม่ได้รับการตอบสนองให้เป็นจริง

Dwyer & Tanner (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ หรือ Trust เป็นสิ่งซึ่งที่บุคคล หนึ่งเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อมั่นนั้นเกิดจากความน่าเชื่อถือ และความ ซื่อสัตย์จริงใจของสิ่งนั้น ๆ

### ประเภทของความไว้วางใจ

Fox (1974) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจขององค์กรจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันหลายรูปแบบ โดยองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบไปด้วยความไว้วางใจภายใน และความไว้วางใจภายนอก

1. ความไว้วางใจภายใน (Internal Trust) ประกอบด้วย 2 แบบ คือ ความไว้วางใจแนวขวาง (Lateral Trust) เป็นความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระหว่างคนที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน ระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และความไว้วางใจแนวตั้งเป็นความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระหว่างคนที่อยู่คนละตำแหน่งกัน หรือตำแหน่งแตกต่างกันมาก ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา

2. ความไว้วางใจภายนอก (External Trust) เป็นความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าหรือองค์กรกับคู่ค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ในด้านธุรกิจต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Stern (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความรู้สึกที่ดีต่อกัน องค์กรควรศึกษาทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและนำมาปรับใช้กับองค์กร เพื่อให้เข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ประกอบด้วย 5C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) คือ การนำเสนอ ส่งสารและข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปสู่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรู้สึกอุ่นใจเมื่อได้รับฟัง โดยการนำเสนอด้วยความจริงใจ มีใบหน้ายิ้มแย้ม และพร้อมช่วยเหลืออยู่เสมอ

2. การดูแลและการให้ (Caring and Giving) คือ การแสดงออกถึงความเอื้ออาทร ความเป็นห่วงเป็นใย ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) คือ การให้คำสัญญากับลูกค้า เป็นสิ่งที่องค์กรคาดหวังคาดหวังกับพนักงานและปฏิบัติงาน โดยเมื่อมีการให้คำสัญญาแล้วกับลูกค้าแล้ว จะต้องทำตามคำสัญญานั้นให้สำเร็จ เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4. ความสะดวกสบาย (Comfort) คือ การอำนวยความสะดวก การเอาใจใส่ และการดูแลลูกค้าให้รู้สึกว่ามีความสะดวกสบายในการรับบริการ โดยการได้รับการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจกับองค์กรเพิ่มมากขึ้น

5. การแก้ไขความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) คือ การดูแลและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีประเด็นความขัดแย้งกับองค์กร โดยเมื่อมีการพบปัญหาที่เกิดจากองค์กร องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบ และหาทางแก้ไขให้เร็วที่สุด เพื่อลดความรู้สึกไม่พอใจของลูกค้า เมื่อมีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้กับองค์กร

Lewicki, McAllister & Bries (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นและความคาดหวังเกิดจากการกระทำและการสื่อสารของอีกฝ่ายหนึ่งที่แสดงออกมาด้วย ความเป็นมิตร ความอบอุ่น และความจริงใจที่แสดงออกมาในเชิงบวก โดยมีรูปแบบพื้นฐานของความไว้วางใจประกอบด้วย

1. ความไว้วางใจบนพื้นฐานของการป้องกัน (Deterrence-Based Trust) เป็นความไว้วางใจที่อยู่บนพื้นฐานของความมั่นคงในพฤติกรรม หรือการแสดงออกของบุคคลที่แสดงออกมาด้วยการกระทำหรือคำพูด โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับทฤษฎีการลงโทษ ดังนั้นควรกำหนดการลงโทษให้ชัดเจน และจะทำให้การลงโทษนั้นมีความสำคัญและมีประโยชน์ อย่างชัดเจน

2. ความไว้วางใจบนพื้นฐานของความรู้ (Knowledge-Base Trust) เป็นความไว้วางใจที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้ โดย พฤติกรรมดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับมากกว่าการลงโทษ เป็นการแสดงถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมา และการกระทำด้วยความจริงใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความไว้วางใจบนพื้นฐานของการวินิจฉัย (Identification-Based Trust) เป็นความไว้วางใจที่อยู่บนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึกเกิดจากการรับรู้ความรู้สึกความตั้งใจ และความประปรารถนาร่วมกับผู้อื่น โดยกลุ่มคนนั้นต้องมีความเข้าใจในเรื่องเดียวกัน มีเงื่อนไข หรือ ข้อตกลงร่วมกัน และเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน และเนื่องด้วยความไว้วางใจมีการเชื่อมโยงของ อารมณ์ และความรู้สึกร่วมกันทำให้ความไว้วางใจ เป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ (Multidimensional Approach) ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ความไว้วางใจบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (Affective-Based Trust) เป็นความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีการสื่อสาร และถ่ายทอดระหว่างกัน ของกระบวนการของความไว้วางใจ

3.2 ความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-Based Trust) เป็นความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความน่าไว้วางใจต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง และความไว้วางใจต่อพฤติกรรมพื้นฐานของบุคคลนั้น โดยเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อมั่นต่อบุคคลอื่นและมีการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ และสิ่งที่ต้องการนำเสนอไปยังบุคคลนั้น

#### การสร้างความไว้วางใจ

Lewicki, McAllister & Bries (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งซึ่งประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัว ดังนี้

1. T (Truth) คือ ความจริง เป็นแนวทางที่จะทำให้เสียลูกค้ามีมากมายแค่การไม่ส่งของตรงตามเวลา มีปัญหาการสื่อสาร ไม่มีการติดตามผลหลังลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการ และการโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ การยอมรับไม่ได้เป็นการทำลายความไว้วางใจของลูกค้า ความซื่อสัตย์ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว

2. R (Reliability) คือ ความน่าเชื่อถือ เมื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เมื่อมีการติดตามผลหลังการขายสินค้าหรือบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจจะเกิดในการบริการลูกค้าก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย

3. U (Understanding) คือ ความเข้าใจ เมื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้ความสนใจความเป็นไปทางธุรกิจของลูกค้า เป็นการสร้างความไว้วางใจ ผู้ที่ประสบผลสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องพูดคุยและเก็บข้อมูลถึงปัจจัยที่ทำให้เขาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความเข้าใจไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจแต่ทำให้เราเกิดความมั่นใจและมีเครื่องมือในการการแก้ปัญหาได้ตรงจุด

4. S (Service) คือ การบริการ เป็นการให้ความสะดวก การให้บริการต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้บรรลุตามเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. T (Take Your Time) คือ การใช้เวลา โดยการสร้างความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับลูกค้านั้นต้องใช้เวลาในการสร้าง ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการติดตามผล การดูแลเอาใจใส่ การช่วยแก้ไขปัญหา และการบริการลูกค้าที่ดีมีความสม่ำเสมอ

ดังนั้น T R U S T จึงถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากสำหรับการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ทฤษฎีที่นำมาใช้คือ Morgan & Hunt (1994) สรุปได้ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สร้างข้อกำหนดและวิธีปฏิบัติ สร้างสิ่งผูกมัดต่อบุคคล หรือกลุ่มคน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ดังนั้นความไว้วางใจ จึงเป็นสภาวะที่คนกลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยน ความเชื่อถือและความซื่อสัตย์จริงใจต่อกัน เนื่องจากลูกค้าจะได้รับการบริการที่แตกต่างกันจากผู้ให้บริการคนละราย และเมื่อเกิดความแตกต่างลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบขึ้น จึงเป็นผลให้เกิดความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดโดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่เชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการรวมไปถึงผู้ให้บริการ จึงกล่าวได้ว่าความไว้วางใจเป็นตัวที่ใช้วัดความสัมพันธ์ภาพ ซึ่งสามารถจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

## 2.3 ทฤษฎีด้านการติดต่อสื่อสาร

### ความหมายการติดต่อสื่อสาร

ความหมายการสื่อสาร (communication) การสื่อสารเป็นหัวใจของการทำความเข้าใจระหว่างกันของมนุษย์ในสังคม มนุษย์จะทำความเข้าใจกันได้ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข อีกทั้งการสื่อสารยังช่วยให้นักพัฒนาปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

Kelley, Robert (1977) หมายถึง “การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการส่งและรับสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้น ในใจของผู้เกี่ยวข้อง โดยบุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์อย่างเดียวกัน”

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2560) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารว่า “เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการให้เกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือให้เปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง”

สมพร สุทัศนีย์ (2560 : 283) ได้ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ตลอดจนความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึกจากผู้ส่งไปยังผู้รับเพื่อให้เข้าใจตรงกัน

Judith R. Gordon and associates 1990 สรุปว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการติดต่อส่งผ่านข้อมูล ความคิด ความเข้าใจ หรือ ความรู้สึกระหว่างบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร”

### ประเภทของการสื่อสาร

การจำแนกประเภทของการสื่อสารนั้นสามารถใช้เกณฑ์ต่างๆจำแนกได้มากมาย เช่น จำนวนของผู้สื่อสาร ลักษณะของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งในที่นี้ขอนำเสนอเฉพาะประเภทของการสื่อสารที่ใช้จำนวนของผู้สื่อสารเป็นเกณฑ์ซึ่งแบ่งได้ 5 ประเภท (ปรมะ สตะเวทิน 2560) ดังนี้

1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) คือ การสื่อสารของบุคคลคนเดียว โดยทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร เช่น การพูดกับตัวเอง การเขียนและอ่านตรวจทานก่อนส่ง ฯลฯ

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วย บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปในลักษณะที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถที่จะแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เช่น การเขียนจดหมายถึงกัน การสนทนาทางโทรศัพท์การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น

3. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) คือ การสื่อสารระหว่างคนจำนวนมากที่อยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น การอภิปรายในหอประชุม การพูดเพื่อหาเสียงเลือกตั้ง ฯลฯ ซึ่งการสื่อสารประเภทนี้ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีโอกาสแลกเปลี่ยนสารโดยตรงน้อยกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล

4. การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) คือ การสื่อสารระหว่างผู้ที่เป็นสมาชิกในองค์กรหรือหน่วยงานเพื่อปฏิบัติการกิจของหน่วยงานให้บรรลุเป้าหมาย เช่น การสื่อสารในบริษัทหรือการสื่อสารในหน่วยงานราชการ เป็นต้น

### ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร

การสื่อสารจะบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งอาจเกิดจากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งหรือหลายองค์ประกอบที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพร้อมในการสื่อสาร เพราะหากการสื่อสารนั้นไม่มีความพร้อมในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งแล้ว ย่อมทำให้เกิดปัญหา และอุปสรรคได้ตลอดเวลา ดังนั้น ปัญหาและอุปสรรคจึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังที่จะกล่าว ต่อไปนี้

**1. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากผู้ส่งสาร** หมายถึง ผู้ส่งสารขาดคุณสมบัติที่ดีไม่มีความสามารถและความพร้อมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ผู้ส่งสารขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารที่ต้องการสื่อ หรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดพลาดหรือเกิดความไม่เข้าใจ และแสดงอาการไม่สนใจเพราะไม่เชื่อถือผู้ส่งสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ผู้ส่งสารขาดความสามารถในการถ่ายทอด ซึ่งแม้ว่าจะเป็นผู้มีความรู้ความคิดดี เป็นที่ยอมรับของสังคมเพียงใดก็ตาม แต่ขาดกลวิธีถ่ายทอดความรู้ความคิดของตน ซึ่งอาจจะเป็น เพราะไม่มีความชำนาญในการถ่ายทอด

1.3 ผู้ส่งสารมีบุคลิกภาพไม่เหมาะสมกับการสื่อสารนั้นๆ ทั้งบุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพภายใน

1.4 ผู้ส่งสารมีทัศนคติไม่ดีในการสื่อสาร ทัศนคติของผู้ส่งสารมีทั้งต่อตนเอง ต่อสาร และต่อผู้รับสาร เช่น การคิดอยู่เสมอว่าตนเองไม่มีความสามารถในการถ่ายทอดสาร หรือการดูถูกผู้รับสาร เป็นต้น

1.5 ผู้ส่งสารมีความไม่พร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น เกิดการเจ็บป่วย กะทันหัน หรือมีเหตุการณ์สะเทือนในเกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร ทำให้ถึงแม้ว่าผู้ส่งสารจะเตรียมตัวมา อย่างดีการสื่อสารก็ไม่อาจบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้

**2. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากสาร** หมายถึง สารที่ขาดลักษณะที่ดีที่เหมาะสมบาง ประการ ดังนี้

2.1 สารที่ยากหรือสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจได้ อาจเกิดจาก เหตุผล หลายประการ

2.2 สารที่ง่ายเกินไปหรือสารที่ฟังซ้ำซากบ่อยครั้งจนเป็นเรื่องธรรมดาสามารถทำให้ ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่ายและไม่สนใจ

2.3 สารที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมเพราะขัดต่อความเชื่อ ค่านิยม และความคิดของ ผู้รับสาร เช่น สารที่เกี่ยวกับพิธีกรรม ความเชื่อทางไสยศาสตร์ ฯลฯ

2.4 สารที่ไม่ผ่านการกลั่นกรองที่ดีทำให้มีข้อบกพร่องบางประการ ผู้รับสารสามารถ รับรู้ได้ถึงความไม่สมบูรณ์จึงขาดความเชื่อถือ

**3. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากสื่อ** หมายถึง การเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ดังนี้

3.1 สื่อที่ไม่เหมาะสมกับวัยของผู้รับสาร เช่น การสร้างหนังสือสำหรับเด็กที่มีแต่ ตัวหนังสือไม่มี ภาพ หรือ สื่อโฆษณาที่ไม่ได้พิจารณากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

3.2 สื่อที่ไม่เหมาะสมกับสภาพสังคม เช่น สังคมชนบทควรใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสามารถใช้เสียงตามสายในโรงเรียนประถมศึกษา หรือ มัธยมเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร แต่ในระดับอุดมศึกษาควรใช้การสื่อสารด้วยป้ายประกาศหรือเอกสาร เป็น ต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากผู้รับสาร หมายถึง ผู้รับสารขาดคุณสมบัติที่ดีในการรับสาร ดังนี้

4.1 ผู้รับสารขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาร เช่น ผู้รับสารไม่มีความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ แต่หลงผิดคิดว่ารู้เรื่องนั้น ๆ ดีแล้ว

4.2 ผู้รับสารขาดความพร้อมบางประการ เช่น ป่วย ง่วงนอน วิตกกังวล แต่จำเป็นต้องมาเป็นผู้รับสารตามหน้าที่เท่านั้น

4.3 ผู้รับสารขาดสมาธิและไม่มี ความตั้งใจจริงในการรับสาร ทำให้การรับสารไม่ดีเท่าที่ควร

4.4 ผู้รับสารคาดหวังสูงเกินไป คือ คาดหวังเกี่ยวกับผู้ส่งสารและสาร เช่น การคาดหวังว่าผู้ส่งสารจะมีความรู้ความสามารถที่จะนำเสนอสารให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว แต่เมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจึงทำให้เกิดความผิดหวัง และทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

4.5 ผู้รับสารมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้ส่งสาร ต่อสาร และอื่นๆ แต่จำเป็นต้องมาทำหน้าที่ผู้รับสาร ซึ่งแม้ผู้ส่งสารจะมีความรู้ความสามารถเพียงใดก็ตาม แต่เมื่อมีทัศนคติเป็นลบไปแล้วย่อมทำให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล

ปัญหาภาระในการสื่อสาร นอกจากจะก่อให้เกิดผลเสียในระดับปัจเจกบุคคลแล้วยังก่อให้เกิดผลเสียในระดับองค์กรอีกด้วย ในกรณีที่มีภาระมากเกินไปทำให้การประมวลผล สารสนเทศ (information processing) ขององค์กรไม่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ลดคุณภาพของการตัดสินใจ ลดความพึงพอใจ ในงานของผู้ปฏิบัติงาน การขาดงานเพิ่มขึ้น อัตราการเข้า ออก ในงานจะสูงขึ้น และลดผลิตภาพขององค์กรโดยรวม

## 2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกสองทางเลือกหรือมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาและข้อจำกัดในแต่ละสถานการณ์ การตัดสินใจนั้นจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2560) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### ระดับการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ นักการตลาดจึงทำการแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ดังนี้ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2560)

1. การตัดสินใจโดยการใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) ผู้บริโภคจะต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากมาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้นมาก่อน จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากมาพิจารณาและตัดสินใจอย่างรอบคอบ เช่น การซื้อบ้านหลังแรก การซื้อรถยนต์คันแรก

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มั่นใจในตัวสินค้า หรือบริการว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริงหรือไม่ จึงมีการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ เช่น การเลือกซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่แทนเครื่องเก่าที่เสียไป

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี มีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการไว้เรียบร้อยแล้ว เนื่องจากเคยซื้อหรือใช้สินค้าและบริการมาก่อน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อครั้งต่อไปเกิดจากประสบการณ์ และความเคยชินของตัวผู้บริโภคเอง และบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาใช้ในการตัดสินใจในครั้งต่อไป เช่น การเลือกซื้อแชมพูยา สระผม ยาสีฟัน เป็นต้น

Hawkins, Best, and Coney (2004) ได้จัดประเภทการตัดสินใจซื้อเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก ราคาของสินค้าไม่มีราคาสูง ไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเยอะ อาจมาจากความทรงจำเดิมที่มีอยู่ เช่น สินค้าอุปโภค-บริโภค สบู่ ยาสระผม เป็นต้น

2. การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้ข้อมูลภายในความคิดของผู้บริโภค มีการหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติม มีตัวเลือกในการตัดสินใจ โดยอาจมีตัวเลือกในการตัดสินใจอยู่ 2-3 ทางเลือก แต่ไม่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจ อาจพิจารณาจากคุณสมบัติ 2-3 ประการก็เพียงพอ และต้องมีการประเมินผลหลังการซื้อ

3. การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้ข้อมูลจากข้อมูลเดิมและหาข้อมูลเพิ่มเติม มีทางเลือกในการตัดสินใจมากกว่า 3 ทางเลือก มีการประเมินถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างจริงจัง มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าและบริการที่มีราคาสูง หรืออาจจะเป็นสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจค่อนข้างพิถีพิถัน บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Participants in Buying Process) ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด แนวทาง อธิบาย หรือบอกเล่าเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างดี ผู้ริเริ่มอาจเป็นผู้ซื้อสินค้า หรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้

3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีอำนาจในการชักจูง ชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มน้าวเพียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้

3.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ส่วนมากจะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเอง

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการจริง ๆ อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อหรือผู้ที่ซื้อสินค้านั้น เพียงแต่ทำหน้าที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการใช้ตัวสินค้าหรือบริการนั้น อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kerin & Hartley, 2019, p. 128 and Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2562,)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) มักเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มในส่วนสภาพอุดมคติกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งปัญหาในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปอาจเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของที่ใช้อยู่เกิดหมดไป ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการใหม่เพื่อทดแทนการขาดหายของสิ่งของเดิม

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตที่ส่งผลให้เกิดปัญหาสู่ปัจจุบัน เช่น สายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหา สายพานรถยนต์แบบเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทน ซึ่งไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดังขึ้นจึงต้องใช้สเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงของบุคคล เกิดจากการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิ ภาวะด้านคุณวุฒิ การเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงทางสภาพจิตใจ ล้วนก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการแบบใหม่เกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะสถานะทางการเงินจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านบวกหรือลบ ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ผลจากการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงตามช่วงอายุในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหาแนวทางการแก้ไขปัญหาขึ้นหรือไม่แก้ไขปัญหาได้ หากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หาย ไม่ลดลง หรือเพิ่มมากขึ้น ปัญหาเหล่านั้นจะกลายมาเป็นความเครียดที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะเป็นในขั้นตอนต่อไปคือการแสวงหาข้อมูล

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาที่จะต้องหาแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) แหล่งข่าวสารจากบุคคลทั่วไป เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าชิ้นนั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) แหล่งข่าวสารที่ได้จาก ณ จุดขายสินค้า ร้านค้าหรือบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experimental Search) แหล่งข่าวสารที่ได้จากการสัมผัส ตรวจสอบ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปริมาณ ของข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการเสาะแสวงหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จะทำการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจในทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้วิธีการในการประเมินทางเลือกด้วยวิธีการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากหลายตราสินค้า ให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว การตัดสินใจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยมในตราสินค้า หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมา แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินทางเลือกในการตัดสินใจมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) เป็นการนึกถึงตัวคุณสมบัตินี้ของสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะมองหาลักษณะที่แตกต่างของตัวสินค้าที่เปรียบเทียบอยู่ว่าสินค้านั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับตนเองมากเพียงใด และให้ความสนใจสินค้าตัวไหนมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) เป็นการมองถึงความสำคัญของตัวสินค้าหลักมากกว่าความโดดเด่น ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในระดับที่แตกต่างกัน ตามความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ความเชื่อถือต่อตราयीหือ (Brand Beliefs) เป็นการพิจารณาความเชื่อถือของตราयीหือหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ที่รับรู้ในอดีตหรือจากการพบเห็น ซึ่งความเชื่อถือต่อตราयीหือมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) เป็นการประเมินความพึงพอใจของสินค้าในแต่ละยี่ห้อ โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นคนกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแบบที่เขาต้องการ แล้วทำการเปรียบเทียบในแต่ละยี่ห้อสินค้าให้ตรงกับความพึงพอใจมากที่สุด

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นการนำปัจจัยหลายตัวมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น นำมาพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปว่าตราสินค้าไหนตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน กล่าวคือบางสินค้าและบริการนั้นต้องมีการรวบรวมข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานเพื่อเปรียบเทียบตัวสินค้าในแต่ละตราสินค้า แต่บางสินค้าและบริการนั้นไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อนั้นก็มีความแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่แน่นอนเสมอไปอาจจะมีปัจจัยแทรกความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริงดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) เป็นทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีทั้งทศนคติทางด้านบวกและลบ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) เป็นการคาดคะเนของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

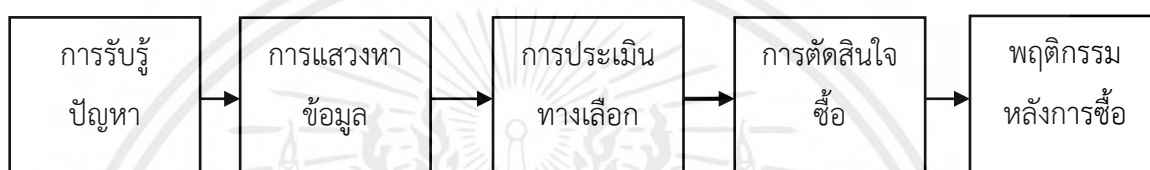
4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดการณ์ไว้ แต่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง และมีผลกระทบอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ในตัวของสินค้าและบริการก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำรวมถึงมีการแนะนำสินค้าให้กับคนอื่นด้วย แต่

ถ้าหากผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็มีโอกาสในการเลิกซื้อสินค้า และอาจมีการบอกต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กับผู้อื่นได้ทราบทำให้ลูกค้าลดลง การประเมินประสบการณ์หลังการซื้อแบ่งได้ดังนี้ (นภวรรณ คณานุกรษ์, 2560)

- 5.1 ความประทับใจ ผลิตรถยนต์มีประสิทธิภาพดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้
- 5.2 ความพึงพอใจ ผลิตรถยนต์มีประสิทธิภาพตรงกับที่ลูกค้า คาดหวังไว้
- 5.3 ความไม่พึงพอใจ ผลิตรถยนต์มีประสิทธิภาพน้อยกว่าที่ ลูกค้าคาดหวังไว้
- 5.4 ความรู้สึกไม่กลมกลืน (Cognitive Dissonance) ลูกค้าไม่มีความมั่นใจในตัวผลิตรถยนต์ว่ามีความสัมพันธ์ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ และความรู้สึกไม่กลมกลืนก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทราบว่าประโยชน์ที่ได้รับมีน้อยกว่าที่คาดหวังเอาไว้ และรู้สึกว่าเสียเงินเกินความจำเป็น ซึ่งจะมีผลกระทบทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตรถยนต์ในครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเกิดจากแตกต่างกันของตัวผู้บริโภค และตัวผลิตรถยนต์ ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ความซับซ้อนในการตัดสินใจ อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลของสังคม และอิทธิพลเกี่ยวกับสถานการณ์ (นภวรรณ คณานุกรษ์, 2560)

1. ความซับซ้อนในการตัดสินใจ (Decision-Making Complexity) พบว่า ผู้บริโภคจะมีสถานการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น การตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกการซื้อรถคันแรก ผู้บริโภคจะมีความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจค่อนข้างสูงใช้ระยะเวลามาก นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใส่ใจเป็นพิเศษเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคอีกด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจซื้อก็ไม่จำเป็นต้องสูงเสมอไป ถ้าหากผลิตรถยนต์ที่ซื้อเป็นผลิตรถยนต์ที่ซื้อเป็นประจำ หรือเป็นผลิตรถยนต์ที่คุ้นเคย นักการตลาดไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลที่มีคุณภาพที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และการแสดงสินค้า ณ จุดขาย

2. อิทธิพลส่วนบุคคล (Individual Influence) เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน เช่น อายุ ครอบครัว อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้อาจเกิดจากมุมมอง แรงจูงใจ ทักษะ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่แตกต่างกันที่สามารถนำไปใช้ในการจัดส่วนแบ่งทางการตลาด และกลุ่มตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมายได้ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยน ข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่เสมอเพื่อสนับสนุน ตอบสนองต่อความต้องการตามทัศนคติ ความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

3. อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยครอบครัว เพราะเป็นที่หล่อหลอมความรู้และทักษะขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีกลุ่มอ้างอิง และผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ในรูปแบบของความเชื่อ และการแนะนำส่วนผู้นำทางความคิด เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง แต่ผู้นำทางความคิดจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะให้ผู้นำทางความคิดมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์เริ่มเปิดตัว

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษา ร้านธรรพร การเกษตร จังหวัดชุมพร

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านธรรพร การเกษตร

ร้านธรรพร การเกษตร ตั้งอยู่ที่ 8/6 หมู่ที่ 4 ตำบลขุนกระโทก อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2561 โดย คุณธรรพร พรหมพิชัย ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายส่ง-ปลีก ปุ๋ย สารเคมีทางการเกษตร ได้แก่ สารกำจัดแมลง สารป้องกันกำจัดโรคพืช ปุ๋ยเคมี และอาหารเสริมสำหรับพืช เป็นต้น เป็นร้านค้าทางการเกษตร ที่ริเริ่มจากคุณธรรพร พรหมพิชัยทำงานอยู่ร้านขายของการเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร ทำงานจนมีประสบการณ์มาเป็น 10 ปีเต็ม ก็เลยลาออกจากการงานเนื่องจากเงินเดือนที่ได้ไม่พอใช้จ่ายภายในบ้าน หลังลาออกจากการงานคุณธรรพรจึงคิดอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง และธุรกิจที่ทำได้จะต้องสามารถทำได้ที่บ้าน คุณธรรพรจึงเล็งเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดชุมพร ประกอบอาชีพการเกษตร ดังนั้นคุณธรรพรจึงลงทุนเปิดร้านขายของทางการเกษตรเพราะตนเองได้มีประสบการณ์ทางด้านการขายของการเกษตรมาแล้ว โดยคุณธรรพรเริ่มขายของทางการเกษตรให้กับกลุ่มลูกค้าคนสนิท และสร้างความเชื่อมั่น เชื่อใจ จากการบริการลูกค้า และสร้างผลผลิตที่ดีให้เห็นจนมีการบอกต่อ ๆ กันมา และมีลูกค้าเข้ามาเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นทางด้านปุ๋ย-ยา ฮอร์โมนอาหารเสริม เคมีการเกษตร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกษตรกรจำเป็นต้องใช้ทางการเกษตรเกือบทุกชนิด



### ภาพประกอบ 2.5 โลโก้ร้านธิดารการเกษตร

ลักษณะการขายของร้านธิดารการเกษตร ได้แก่ ลักษณะการขายทางตรง คือ การนำเสนอขายสินค้าแนะนำวิธีการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคโดยตรงที่หน้าร้าน และการขายผ่านทางออนไลน์ เช่น การขายผ่านทางเพจ Facebook และการขายผ่านทาง Shopee

ร้านธิดาร การเกษตร เป็นธุรกิจทางการเกษตรที่น่าสนใจ เพราะมีทำเลที่ตั้งเพื่อบริการชุมชนที่อยู่ไกลจากอำเภอเมือง ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนที่อยู่ห่างไกล ไม่ต้องเดินทาง ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย มีเวลาดูแลพื้นที่เกษตรของตนเองเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งในช่วงวิกฤติไวรัสโคโรนา-19 ที่ผ่านมารัฐกิจก็ประสบปัญหาด้านการสื่อสารในการทำการตลาดกับลูกค้าและผู้สนใจผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น การเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหา (Content) ที่ตรงใจ ซึ่งทำให้จำนวนลูกค้าลดลง และกระทบต่อยอดขายของธุรกิจเป็นอย่างมาก

### 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้านั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีข้อมูลสนับสนุนและเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบว่าผลที่ได้จากการศึกษานั้นแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงได้นำงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

ขจีวรรณ เกตุวิทยา (2563) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในชั้น การ ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการและชั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดย พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การ วิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่อง ทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนที่เคยชมการ ถ่ายทอดสดการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊คไลฟ์และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊คไลฟ์ โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการ วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,999 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดย ผู้บริโภคได้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจภาพรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร การเอาใจใส่ ตามลำดับผู้บริโภคมักมีความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊คไลฟ์ ภาพรวมอยู่ในระดับซื้อแน่นอน ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชม ทางเฟสบุ๊คไลฟ์เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ, สถานภาพ,อายุ,ระดับ การศึกษา,รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่อง ทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พลกฤษณ์ ทองสงค์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อ ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 25 -55 ปี ที่เคยซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบความแตกต่างโดย การหาค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขต ห้วยขวางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าใน เขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 13.30 ข้อที่ 3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 20.40

ภัทรวิดี เอี่ยมสุโข (2561) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานี วิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากร ในสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 400 คน ดังนี้ ฝ่ายโฆษณา, ฝ่ายข่าว, ฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิตรายการต่าง ๆ และทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือจำนวน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30 ตัวอย่าง ตามแนวคิดแอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เท่ากับ 0.930 และส่วนประสมทางการตลาด (4P) เท่ากับ 0.934 รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนในตำแหน่งพนักงานทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและในระดับมากคือด้านการตลาดออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอายุ 15-25 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่บริเวณหน้าโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ จำนวน 138 คน และใช้วิธีการทางสถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิตีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตรีลิโต้คอนเน็คท์ในด้านการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นงนภัส ภิญโญ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในองค์กรการบริหารส่วนจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ระดับปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรและปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กร ที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในองค์กรบริหารเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 244 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูล ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ บุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัด สงขลา จำนวน 12 คน ใช้การมตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยสรุปว่า ภาพรวมของระดับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ บุคลากรใน องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา มีการปฏิบัติในระดับมาก โดยสามารถดำเนินงานไปได้ตามแผนงานหลักเกณฑ์ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดอย่างถูกต้อง โปร่งใส ยุติธรรม ผลิตสรรบุคคลและ ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรได้ตรงกับความต้องการของบุคลากรและมีการดำเนินงานที่สอดคล้อง กับทิศทางการพัฒนาขององค์การบริหาร จังหวัดสงขลา ภาพรวมของระดับปัจจัยการติดต่อสื่อสารใน องค์การมีการปฏิบัติในระดับมาก โดยปัจจัยการติดต่อสื่อสารในแต่ละด้านมีประสิทธิภาพ บุคลากรใน องค์การให้ความสำคัญกับ การพูดคุย แสดงความคิดเห็น การประชุมติดตามงาน มีการประสานงานร่วมกัน ทำให้การดำเนินงาน เป็นไปอย่างราบรื่น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การกับ กระบวนการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การ ด้านผู้ส่งสาร ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้าน ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ด้านผู้รับสารและด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในองค์การบริหารส่วน จังหวัดสงขลาในระดับสูง ( $r = .744, .787, .792, .797, .847$ ) ตามลำดับ การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ พบว่า ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การ ด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ด้านการให้ข้อมูล ย้อนกลับเป็นปัจจัยที่ส่งผล ต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในองค์การบริหาร ส่วนจังหวัดสงขลาอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การที่ส่งผลต่อกระบวนการ บริหาร ทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา คือ ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ และการให้ข้อมูลย้อนกลับ จะมีส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการบริหาร ทรัพยากร มนุษย์ให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น จึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ และการให้ ข้อมูลย้อนกลับระหว่างกันในการดำเนินงานในองค์การ

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น											ตัวแปรตาม								
		การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ					ความไว้วางใจ			ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร			การตัดสินใจซื้อ								
		การโฆษณา	การขายโดยพนักงาน	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การสื่อสารทางตรง	ด้านการสื่อสาร	ด้านการเอาใจใส่	ด้านความเชื่อมั่น	ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร	ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้)	ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร	ด้านเนื้อหา (Content)	การตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการซื้อ			
ขจิวรรณ เกตุวิทยา (2563)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓										✓	✓	✓	✓	✓	
ศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ (2561)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพชบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						✓	✓											✓		



ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น											ตัวแปรตาม							
		การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ					ความไว้วางใจ			ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร			การตัดสินใจซื้อ							
		การโฆษณา	การขายโดยพนักงาน	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การสื่อสารทางตรง	ด้านการสื่อสาร	ด้านการเอาใจใส่	ด้านความเชื่อมั่น	ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร	ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้)	ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร	ด้านเนื้อหา (Content)	การตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการซื้อ		
ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562)	กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงภาพยนตร์ ลีโต้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓									✓	✓	✓	✓	✓	
นงนภัส ภิญโญ (2562)	ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในองค์กรการบริหารส่วนจังหวัดสงขลา														✓					

## บทที่ 3

# วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการศึกษา
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

### 3.1 การออกแบบการศึกษา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการศึกษา เพื่อนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางตรง ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตรหรือไม่ และได้ทำการศึกษาด้านความไว้วางใจ แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเชื่อมั่น ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตรหรือไม่ นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร และด้านเนื้อหา (Content) ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพรหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางตรง

3.2.1.2 ด้านความไว้วางใจ แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเชื่อมั่น

3.2.1.3 ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร และด้านเนื้อหา (Content)

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซื้อสินค้าทางการเกษตรที่ร้านธรรพรการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

#### 3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรจะใช้สูตร } p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

– ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

– ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า  $Z = 2.58$

ใช้การคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขาย โดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางตรง ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเชื่อมั่น ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร และด้านเนื้อหา (Content) ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

### ในการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คือ ความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 คือ ความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 คือ ความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 คือ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ดังนั้นช่วงคะแนน} = 0.8$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แนะนำแก้ไข และปรับปรุง

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำโครงการพิเศษ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์  
 0 หมายถึง ไม่น่าใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์  
 -1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์  
 หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum x}{N}$$

โดย  $\sum x$  หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด  
 $N$  หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ ครอนบาค และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.92 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.4.7 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำโครงการต่อไป

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานววิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ที่ตอบแบบสอบถามโดยตรง

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย

แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแผนการสุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

3.5.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านความไว้วางใจ ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพรโดยศึกษา และนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

- ถ้ามีค่าติดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ถ้ามีค่าเป็นบวกหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1977)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.51 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ระดับความสัมพันธ์เป็นได้ตั้งแต่ -1 จนถึง 1 กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ได้ทั้งในเชิงบวก (แปรผันตรง) และในเชิงลบ (แปรผกผัน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้าน ธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับตามหัวข้อเป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1 – 4.4)

ส่วนที่2 ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.5 – 4.10)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.11 – 4.14)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นปัญหาด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.15 – 4.19)

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.19 – 4.25)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.26 – 4.30)

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจในการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร การเกษตร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.31 – 4.33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.34 – 4.37)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.1 – 4.4)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

(n=384)		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	210	54.7
ชาย	174	45.3
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

(n=384)		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3
อายุ 20 -30 ปี	156	40.6
อายุ 31 – 40 ปี	179	46.6
อายุ 41 – 50 ปี	38	9.9
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	6	1.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 -40 ปี จำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.9 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.6 และน้อยที่สุด อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	228	59.4
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	101	26.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.4
พนักงานบริษัทเอกชน	15	3.9
อาชีพอื่นๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เกษตรกรรม/รับจ้างทั่วไป จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 26.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.4 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.9 และน้อยที่สุด อาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	4.9
10,001 - 20,000 บาท	158	41.1
20,001 - 30,000 บาท	159	41.4
30,001 - 40,000 บาท	44	11.5
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 11.5 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.9 และน้อยที่สุด มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.5 – 4.10)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.การโฆษณา	4.77	0.33	มากที่สุด
2.การขายโดยพนักงาน	4.73	0.37	มากที่สุด
3.การส่งเสริมการขาย	4.74	0.33	มากที่สุด
4.การประชาสัมพันธ์	4.76	0.34	มากที่สุด
5.การสื่อสารทางตรง	4.76	0.36	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.74</b>	<b>0.28</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.74$ , S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ( $\bar{X}=4.77$ , S.D. =0.33) ด้านการสื่อสารทางตรง ( $\bar{X}=4.76$ , S.D. =0.36) รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X}=4.76$ , S.D. =0.34) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}=4.74$ , S.D. =0.33) และด้านการขายโดยพนักงาน ( $\bar{X}=4.73$ , S.D. =0.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าทางการเกษตรที่หลากหลายสามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	327 (85.2)	55 (14.3)	2 (5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.85	0.37	มากที่สุด
2. การใช้สื่อโฆษณาสินค้าทางการเกษตรผ่านทาง Fan Page (Facebook) สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	273 (71.1)	105 (27.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.69	0.50	มากที่สุด
3. ร้านธีราพรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	304 (79.2)	74 (19.3)	6 (1.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.78	0.45	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.77</b>	<b>0.33</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.77$ , S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าทางการเกษตรที่หลากหลายสามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

( $\bar{X}$ =4.85, S.D. =0.37) รองลงมาร้านธีราพรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.78, S.D. =0.45) และการใช้สื่อโฆษณาสินค้าทางการเกษตรผ่านทาง Fan Page (Facebook) สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.69, S.D. =0.50) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการขายโดยพนักงาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานขายร้านธีราพร มีการสื่อสารที่ดี สุภาพ อ่อนโยน เป็นกันเอง สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	285 (74.2)	91 (23.7)	8 (2.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.72	0.49	มากที่สุด
2. พนักงานขายร้านธีราพรมีความรู้ มีประสบการณ์ เรื่องรายละเอียดของสินค้าทางการเกษตรเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	282 (73.4)	97 (25.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.72	0.48	มากที่สุด
3. พนักงานขายร้านธีราพรสามารถตอบข้อซักถาม กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	297 (77.3)	81 (21.1)	5 (1.3)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.75	0.49	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.74</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.74, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานขายร้านธีราพรสามารถตอบข้อซักถาม กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.75, S.D. =0.49) รองลงมาพนักงานขายร้านธีราพรมีการสื่อสารที่ดี สุภาพ อ่อนโยน เป็นกันเอง สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.72, S.D. =0.49) และพนักงานขายร้านธีราพรมีความรู้ มีประสบการณ์ เรื่องรายละเอียดของสินค้าทางการเกษตรเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.72, S.D. =0.48) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ร้านธีราพรมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าทางการเกษตรให้กับผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	283 (73.7)	93 (24.2)	8 (2.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.72	0.49	มากที่สุด
2. ร้านธีราพรมีการแนะนำข้อมูลของสินค้าหากท่านสงสัยเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	300 (78.1)	81 (21.1)	3 (0.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.43	มากที่สุด
3. ร้านธีราพรมีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สามารถทำให้ลูกค้ารู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	296 (77.1)	81 (21.1)	7 (1.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75	0.47	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.73</b>	<b>0.33</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.73, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านธีราพรมีการแนะนำข้อมูลของสินค้าหากท่านสงสัยเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.77, S.D. =0.43) รองลงมาร้านธีราพรมีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สามารถทำให้ลูกค้ารู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.75, S.D. =0.47) และร้านธีราพรมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าทางการเกษตรให้กับผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.72, S.D. =0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ร้านธีราพรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรและจัดแคมเปญพิเศษให้กับผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	301 (78.4)	79 (20.6)	4 (1.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.44	มากที่สุด
2. ร้านธีราพรมีการชี้แจงปัญหาในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทราบ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	297 (77.3)	83 (21.6)	4 (1.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76	0.45	มากที่สุด
3. ร้านธีราพรเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าทางการเกษตรสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	299 (77.9)	73 (19.0)	12 (3.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75	0.50	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.76</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.76$ , S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านธีราพรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรและจัดแคมเปญพิเศษให้กับผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}=4.77$ , S.D. =0.44) รองลงมาร้านธีราพรมีการชี้แจงปัญหาในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทราบ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}=4.76$ , S.D. =0.45) และร้านธีราพรเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าทางการเกษตรสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}=4.75$ , S.D. =0.50) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการสื่อสารทางตรง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ร้านธีราพรมีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าทางการเกษตรใหม่ๆ ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าร้านธีราพรได้ทราบทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	302 (78.6)	73 (19.0)	9 (2.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76	0.47	มากที่สุด
2. ร้านธีราพรมีการนำเสนอสินค้าทางการเกษตรผ่านช่องทาง เพจ Facebook ของร้านทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	269 (70.1)	108 (28.1)	7 (1.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68	0.50	มากที่สุด
3. ร้านธีราพรมีการส่งการ์ด โบรชัวร์ ไปให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษสามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	301 (78.4)	75 (19.5)	8 (2.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76	0.47	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.76</b>	<b>0.36</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางตรง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.76, S.D. = 0.36) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านธีราพรมีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าทางการเกษตรใหม่ๆ ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าร้านธีราพรได้ทราบ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.76, S.D. =0.47) รองลงมาร้านธีราพรมีการส่งการ์ด โบรชัวร์ ไปให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.76, S.D. =0.47) และร้านธีราพรมีการนำเสนอสินค้าทางการเกษตรผ่านช่องทางเพจ Facebook ของร้านทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.68, S.D. =0.50) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.11 – 4.14)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการสื่อสาร	4.76	0.33	มากที่สุด
2.ด้านการเอาใจใส่	4.75	0.35	มากที่สุด
3.ด้านความเชื่อมั่น	4.76	0.33	มากที่สุด
ภาพรวม	4.76	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.76, S.D. = 0.29) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ( $\bar{X}$ =4.76, S.D. =0.33) ด้านความเชื่อมั่น ( $\bar{X}$ =4.76, S.D. =0.33) และด้านการเอาใจใส่ ( $\bar{X}$ =4.75, S.D. =0.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ด้านการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ร้านธีราพรสามารถแนะนำวิธีการใช้สินค้าทางการเกษตรให้ลูกค้าได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	300 (78.1)	79 (20.6)	5 (1.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.45	มากที่สุด
2. ร้านธีราพรมีการพูดคุยติดต่อกันหลังการให้บริการซื้อขายสินค้าทางการเกษตร สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	297 (77.3)	80 (20.8)	7 (1.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76	0.47	มากที่สุด
3. พนักงานขายร้านธีราพรพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	301 (78.4)	79 (20.6)	4 (1.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.44	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.76</b>	<b>0.33</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.76$ , S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านธีราพรสามารถแนะนำวิธีการใช้สินค้าทางการเกษตรให้ลูกค้าได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}=4.77$ , S.D. =0.45) รองลงมาพนักงานขายร้านธีราพรพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.77, S.D. =0.44) และร้านธีราพรมีการพูดคุยติดต่อกันหลังการให้บริการซื้อขายสินค้าทางการเกษตร สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.76, S.D. =0.47) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ด้านการเอาใจใส่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ร้านธีราพรคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าสามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	297 (77.3)	82 (21.4)	5 (1.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76	0.45	มากที่สุด
2. ร้านธีราพรสามารถจดจำข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	299 (77.9)	81 (21.1)	4 (1.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.44	มากที่สุด
3. ร้านธีราพรมีการติดตามบริการหลังการขาย สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	288 (75.0)	89 (23.2)	7 (1.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.73	0.48	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.75</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.75, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านธีราพรสามารถจดจำข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.77, S.D. =0.44) รองลงมาร้านธีราพรคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง่ายขึ้น ( $\bar{X}=4.76$ , S.D. =0.45) และร้านธีราพรมีการติดตามบริการหลังการขาย สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}=4.73$ , S.D. =0.48) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ด้านความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ร้านธีราพรมีความจริงใจต่อลูกค้าในด้านบริการ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	302 (78.6)	79 (20.6)	3 (0.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.78	0.43	มากที่สุด
2. ร้านธีราพรซื้อสัตย์ต่อลูกค้าในการบริการขายสินค้าทางการเกษตร ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	299 (77.9)	79 (20.6)	6 (1.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76	0.46	มากที่สุด
3. ร้านธีราพรมีการชดเชยสินค้าทางการเกษตรให้หากเกิดความเสียหายของตัวสินค้า ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	293 (76.3)	83 (21.6)	8 (2.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.74	0.48	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.76</b>	<b>0.33</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.74$ , S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านธีราพรมีความจริงใจต่อลูกค้าในด้านบริการ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}=4.78$ , S.D. =0.43) รองลงมาร้านธีราพรซื้อสัตย์ต่อลูกค้าในการบริการขายสินค้าทางการเกษตร ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.76, S.D. =0.46) และร้านธีราพรมีการชดเชยสินค้าทางการเกษตรให้หากเกิดความเสียหายของตัวสินค้า ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.74, S.D. =0.48) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** ระดับความคิดเห็นปัญหาด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.15 – 4.19)

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร

ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร	4.76	0.32	มากที่สุด
2.ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้)	4.75	0.33	มากที่สุด
3.ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร	4.75	0.34	มากที่สุด
4.ด้านเนื้อหา (Content)	4.74	0.33	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.75</b>	<b>0.28</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร มีความคิดเห็นด้านปัญหาการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.75, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ( $\bar{X}$ =4.76, S.D. =0.32) รองลงมาคือ ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร ( $\bar{X}$ =4.75, S.D. =0.34) ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) ( $\bar{X}$ =4.75, S.D. =0.33) และด้านเนื้อหา (Content) ( $\bar{X}$ =4.74, S.D. =0.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ร้านธรรมาภิบาล การติดต่อสื่อสารผ่านทาง Social media สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรรมาภิบาล การเกษตรได้ง่ายขึ้น	300 (78.1)	79 (20.6)	4 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.77	0.46	มากที่สุด
2. ร้านธรรมาภิบาล มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรรมาภิบาล การเกษตรได้ง่ายขึ้น	295 (76.8)	87 (22.7)	2 (0.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76	0.43	มากที่สุด
3. ร้านธรรมาภิบาล ทำให้ท่านได้รับรู้สิ่งท่านต้องการ จากการช่องทางการสื่อสารทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	299 (77.9)	81 (21.1)	4 (1.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.44	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.76</b>	<b>0.32</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อปัญหาด้าน การติดต่อสื่อสาร ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.76, S.D. = 0.32) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านธรรมาภิบาล การติดต่อสื่อสารผ่านทาง Social media สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรรมาภิบาล การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.77, S.D. =0.46) รองลงมาร้านธรรมาภิบาล ทำให้ท่านได้รับรู้สิ่งท่านต้องการจากการช่องทางการสื่อสารทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.77, S.D. =0.44) และร้านธรรมาภิบาล มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลาย ช่องทาง สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรรมาภิบาล การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.76, S.D. =0.43) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา ด้านการติดต่อสื่อสาร (สื่อที่ใช้)

ด้านเครื่องมือที่ใช้ สื่อสาร (สื่อที่ใช้)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ ในร้านธีราพรทันสมัย ทำ ให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า ของร้านธีราพร การเกษตร ได้ง่ายขึ้น	293 (76.3)	84 (21.9)	7 (1.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.74	0.47	มากที่สุด
2. อินเทอร์เน็ตที่ร้านธีรา พร อนุญาตเสถียร สะดวกต่อการเข้าใช้งาน สามารถทำให้ ผู้ซื้อ ตัดสินใจซื้อสินค้าของ ร้านธีราพร การเกษตรได้ ง่ายขึ้น	301 (78.4)	77 (20.1)	6 (1.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.45	มากที่สุด
3. ร้านธีราพรทำให้ท่าน ได้รับประสบการณ์ที่ดีใน การใช้เครื่องมือที่ใช้ใน การสื่อสารเหล่านี้ เพื่อ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้านร้านธีราพรในครั้ง ต่อไป	292 (76.0)	88 (22.9)	4 (1.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75	0.45	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.75</b>	<b>0.33</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อปัญหาด้าน การติดต่อสื่อสาร ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.75, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ตที่ร้านธีราพร อนุญาตเสถียรสะดวกต่อการเข้าใช้งาน สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.77, S.D. =0.4) รองลงมาร้านธีราพรทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้เครื่องมือที่ ใช้ในการสื่อสารเหล่านี้ เพื่อให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านร้านธีราพรในครั้งต่อไป ( $\bar{X}$ =4.75, S.D.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

=0.45) และเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในร้านธีราพรทันสมัย ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.74, S.D. =0.47) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. คำพูดของพนักงาน ขายสินค้าของร้านธีราพร เข้าใจง่าย สามารถทำให้ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า ของร้านธีราพร การเกษตร ได้ง่ายขึ้น	292 (76.0)	88 (22.9)	4 (1.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75	0.45	มากที่สุด
2. ท่านพอใจในการ ติดต่อสื่อสารของร้าน ธีราพร ในด้านต่างๆและ ทำให้ท่านมาใช้บริการ ร้านธีราพรในครั้งถัดไป	306 (79.7)	75 (19.5)	3 (0.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.79	0.42	มากที่สุด
3. ร้านธีราพรมีความ สะดวกในการติดต่อ สื่อสาร ทำให้ลูกค้าพอใจ ที่จะมาใช้บริการของ ร้านธีราพรการเกษตรได้ ง่ายขึ้น	286 (74.5)	89 (23.2)	9 (2.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.72	0.49	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.75</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อปัญหาด้าน การติดต่อสื่อสาร ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.75, S.D. = 0.34) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านพอใจในการติดต่อสื่อสารของร้าน ธีราพร ในด้านต่างๆและทำให้ท่านมาใช้บริการร้านธีราพรในครั้งถัดไป ( $\bar{X}$ =4.79, S.D. =0.42) รองลงมาคำพูดของพนักงานขายสินค้าของร้านธีราพรเข้าใจง่าย สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า ของร้านธีราพรการเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.75, S.D. =0.45) และร้านธีราพรมีความสะดวกในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อสื่อสาร ทำให้ลูกค้าพอใจที่จะมาใช้บริการของร้านธีราพรการเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.72, S.D.=0.49) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านเนื้อหา (Content)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ร้านธีราพรให้ข้อมูลวิธีการใช้สินค้าทางการเกษตรครบถ้วนต่อลูกค้า สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	289 (75.3)	93 (24.2)	2 (0.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75	0.44	มากที่สุด
2. เนื้อหาต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ใบปลิวสินค้าทางการเกษตรชัดเจน สามารถทำให้ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	297 (77.3)	85 (22.1)	2 (0.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.43	มากที่สุด
3. ข้อมูลในส่วนของสินค้าทางการเกษตรร้านธีราพรเข้าใจง่าย สามารถทำให้ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	285 (74.2)	91 (23.7)	7 (1.8)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.72	0.50	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.74</b>	<b>0.33</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านเนื้อหา (Content) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.74, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ใบปลิวสินค้าทางการเกษตรนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเกษตรชัดเจน สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.77, S.D. =0.43) รองลงมาร้านธีราพรให้ข้อมูล วิธีการใช้สินค้าทางการเกษตรครบถ้วนต่อลูกค้า สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.75, S.D. =0.44) และข้อมูลในส่วนของสินค้าทางการเกษตรร้านธีราพรเข้าใจง่าย สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}$ =4.72, S.D. =0.50) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.20 – 4.25)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.การตระหนักถึงปัญหา	4.75	0.33	มากที่สุด
2.การค้นหาข้อมูล	4.77	0.32	มากที่สุด
3.การประเมินผลทางเลือก	4.71	0.36	มากที่สุด
4.การตัดสินใจซื้อ	4.75	0.30	มากที่สุด
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.73	0.34	มากที่สุด
ภาพรวม	4.74	0.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร มีความคิดเห็นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.74, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X}$ =4.77, S.D. =0.32) ด้านการตระหนักถึงปัญหา ( $\bar{X}$ =4.75, S.D. =0.33) รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$ =4.75, S.D. =0.30) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X}$ =4.73, S.D. =0.34) และด้านการประเมินผลทางเลือก ( $\bar{X}$ =4.71, S.D. =0.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

การตระหนักถึงปัญหา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การตระหนักถึงปัญหาทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานในการทำการเกษตร	294 (76.6)	84 (21.9)	6 (1.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75	0.46	มากที่สุด
2. ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จากร้านธีราพร การเกษตร	294 (76.6)	84 (21.9)	6 (1.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75	0.46	มากที่สุด
3. ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำการเกษตรสูงสุด เช่น คุณภาพของผลผลิตจากร้านธีราพร การเกษตร	295 (76.8)	82 (21.4)	7 (1.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75	0.47	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.75</b>	<b>0.33</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ด้านการตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.75$ , S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำการเกษตรสูงสุด เช่น คุณภาพของผลผลิตจากร้านธีราพร การเกษตร ( $\bar{X}=4.75$ , S.D. =0.47) รองลงมาการตระหนักถึงปัญหาทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานในการทำการเกษตร ( $\bar{X}=4.75$ , S.D. =0.46) และท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จากร้านธีราพร การเกษตร ( $\bar{X}=4.75$ , S.D. =0.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

การค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าร้านธีราพรมาแล้ว	305 (79.4)	70 (18.2)	8 (2.1)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.77	0.48	มากที่สุด
2. ท่านทราบข้อมูลสินค้าทางการเกษตรมาจากสื่อออนไลน์ เพจFacebook ของร้านธีราพร การเกษตร	303 (78.9)	78 (20.3)	3 (0.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.78	0.43	มากที่สุด
3. ท่านทราบข้อมูลสินค้าทางการเกษตรจากป้ายโฆษณาชักชวนของร้านธีราพร การเกษตร	296 (77.1)	85 (22.1)	3 (0.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75	0.44	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.77</b>	<b>0.32</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.77, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านทราบข้อมูลสินค้าทางการเกษตรมาจากสื่อออนไลน์ เพจ Facebook ของร้านธีราพรการเกษตร ( $\bar{X}$ =4.78, S.D. =0.43) รองลงมาท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าร้านธีราพรมาแล้ว ( $\bar{X}$ =4.77, S.D. =0.48) และท่านทราบข้อมูลสินค้าทางการเกษตรจากป้ายโฆษณาชักชวนของร้านธีราพร การเกษตร ( $\bar{X}$ =4.75, S.D. =0.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

การประเมินผลทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การนำประเมินผลทางเลือกมาใช้สามารถทำให้ท่านมีความสะดวกใจในการสั่งซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	274 (71.4)	103 (26.8)	7 (1.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.70	0.49	มากที่สุด
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรจากการเปรียบเทียบสินค้าทางการเกษตรจากประเภทเดียวกัน	295 (76.8)	86 (22.4)	3 (0.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76	0.44	มากที่สุด
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรจากตรายี่ห้อสินค้า เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร	280 (72.9)	94 (24.5)	10 (2.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.70	0.51	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.71	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.71$ , S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรจากการเปรียบเทียบสินค้าทางการเกษตรจากประเภทเดียวกัน ( $\bar{X}=4.76$ , S.D. =0.44) รองลงมาท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรจากตรายี่ห้อสินค้า เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร ( $\bar{X}=4.70$ , S.D. =0.51) และการนำประเมินผลทางเลือกมาใช้สามารถทำให้ท่านมีความสะดวกใจในการสั่งซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}=4.70$ , S.D. =0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพรมีความ หลากหลายตรงตาม ความต้องการของผู้ซื้อ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน ธีราพร การเกษตรได้ง่าย ขึ้น	293 (76.3)	88 (22.9)	3 (0.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76	0.44	มากที่สุด
2. สินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพรราคาจับ ต้องได้ สามารถทำให้ผู้ ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของ ร้านธีราพร การเกษตรได้ ง่ายขึ้น	292 (76.0)	91 (23.7)	1 (0.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76	0.43	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ทางการเกษตรของร้านธี ราพร เพราะสะดวกต่อ การเดินทาง	297 (77.3)	84 (21.9)	3 (0.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.44	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.75</b>	<b>0.30</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.75$ , S.D. = 0.30) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร เพราะสะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X}=4.77$ , S.D. =0.44) รองลงมาสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรมีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}=4.76$ , S.D. =0.44) และสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรราคาจับต้องได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}=4.76$ , S.D. =0.43) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านแนะนำให้บุคคล อื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมา ซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร	276 (71.9)	104 (27.1)	4 (1.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.71	0.47	มากที่สุด
2. ท่านพึงพอใจในผลที่ ได้รับจากการซื้อสินค้า ทางการเกษตรของร้าน ธีราพร	296 (77.1)	86 (22.4)	2 (0.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77	0.43	มากที่สุด
3. ท่านจะกลับมาซื้อ สินค้าทางการเกษตรที่ ร้านธีราพรซ้ำ	288 (75.0)	90 (23.4)	5 (1.3)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.73	0.48	มากที่สุด
	<b>ภาพรวม</b>					<b>4.73</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.73$ , S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร ( $\bar{X}=4.77$ , S.D. =0.43) รองลงมาท่านจะกลับมาซื้อสินค้าทางการเกษตรที่ร้านธีราพรซ้ำ ( $\bar{X}=4.73$ , S.D. =0.48) และท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร ( $\bar{X}=4.71$ , S.D. =0.47) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 6** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.26 – 4.30)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Simple correlation

**ตารางที่ 4.26** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

$H_0$  = ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านการโฆษณา	ค่าสหสัมพันธ์	.576**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ด้านการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายยิ่งขึ้น

**ตารางที่ 4.27** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการขายโดยพนักงานและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

$H_0$  = ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรการเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านการขายโดยพนักงาน	ค่าสหสัมพันธ์	.632**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายยิ่งขึ้น

**ตารางที่ 4.28** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

$H_0$  = ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรการเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าสหสัมพันธ์	.654**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายยิ่งขึ้น

**ตารางที่ 4.29** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

$H_0$  = ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรการเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์	.606**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายยิ่งขึ้น

**ตารางที่ 4.30** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสื่อสารทางตรงและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

$H_0$  = ด้านการสื่อสารทางตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรการเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านการสื่อสารทางตรง	ค่าสหสัมพันธ์	.682**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ด้านการสื่อสารทางตรงและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารทางตรงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายยิ่งขึ้น

**ส่วนที่ 7** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ และความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธีราพร การเกษตร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.31 – 4.33)

**ตารางที่ 4.31** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

$H_0$  = ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรการเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการ เกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านการสื่อสาร	ค่าสหสัมพันธ์	.610**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ด้านการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ความไว้วางใจด้านการสื่อสารส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายยิ่งขึ้น

**ตารางที่ 4.32** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเอาใจใส่และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

$H_0$  = ด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการ เกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านการเอาใจใส่	ค่าสหสัมพันธ์	.660**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ด้านการเอาใจใส่และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ความไว้วางใจด้านการเอาใจใส่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายยิ่งขึ้น

**ตารางที่ 4.33** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

$H_0$  = ด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการ เกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านความเชื่อมั่น	ค่าสหสัมพันธ์	.626**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ด้านความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ความไว้วางใจด้านความเชื่อมั่นส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายยิ่งขึ้น

**ส่วนที่ 8** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.34 - 4.37)

**ตารางที่ 4.34** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

$H_0$  = ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรการเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการ เกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร	ค่าสหสัมพันธ์	.675**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.35** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

$H_0$  = ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรการเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้)	ค่าสหสัมพันธ์	.772**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรการเกษตรได้ง่ายยิ่งขึ้น

**ตารางที่ 4.36** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านวิธีการติดต่อสื่อสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

$H_0$  = ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรการเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร	ค่าสหสัมพันธ์	.676**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารด้านวิธีการติดต่อสื่อสารส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเนื้อหา (Content)และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

$H_0$  = ด้านด้านเนื้อหา (Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรการเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านเนื้อหา (Content)	ค่าสหสัมพันธ์	.727**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ด้านเนื้อหา (Content) และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารด้านเนื้อหา (Content) ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น

## บทที่ 5

# สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธรรพร การเกษตร จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธรรพร การเกษตร จังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธรรพร การเกษตร จังหวัดชุมพร 3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านธรรพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าประสิทธิเชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.92 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และปัญหาด้านการสื่อสาร ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธรรพร การเกษตร จังหวัดชุมพร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Simple correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง สรุปสาระสำคัญของการวิจัย โดยมีหัวข้อต่างๆที่จะนำเสนอต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

5.1.1 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธรรพร การเกษตร พบว่า

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรกรม/รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

5.1.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธรรพร การเกษตร จังหวัดชุมพร ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำแนกตามด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารทางตรงสรุปได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าทางการเกษตรที่หลากหลายสามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น 2. ร้านธีราพรมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น และ 3. การใช้สื่อโฆษณาสินค้าทางการเกษตรผ่านทาง Fan Page (Facebook) สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน ธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. พนักงานขายร้านธีราพรสามารถตอบข้อซักถาม กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น 2. พนักงานขายร้านธีราพรมีการสื่อสารที่ดี สุภาพ อ่อนโยน เป็นกันเอง สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น และ 3. พนักงานขายร้านธีราพรมีความรู้ มีประสบการณ์ เรื่องรายละเอียดของสินค้าทางการเกษตรเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. ร้านธีราพรมีการแนะนำข้อมูลของสินค้าหากท่านสงสัยเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น 2. ร้านธีราพรมีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สามารถทำให้ลูกค้ารู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น และ 3.ร้านธีราพรมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าทางการเกษตรให้กับผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. ร้านธีราพรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรและจัดแคมเปญพิเศษให้กับผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น 2. ร้านธีราพรมีการชี้แจงปัญหาในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทราบ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น และ 3. ร้านธีราพรเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าทางการเกษตรสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการสื่อสารทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางตรง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาราย ข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. ร้านธรีราพรมีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าทางการเกษตร ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าร้านธรีราพรมได้ทราบ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น 2. ร้านธรีราพรมีการส่งการ์ด โบรชัวร์ ไปให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษ สามารถทำให้ผู้ ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น และ 3. ร้านธรีราพรมีการนำเสนอสินค้า ทางทางการเกษตรผ่านช่องทางเพจ Facebook ของร้านทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

5.1.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านธรีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร ซึ่ง จำแนกตาม ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อมั่น สรุปได้ดังนี้

ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นความ ไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมาก ที่สุด ได้แก่ 1. ร้านธรีราพรสามารถแนะนำวิธีการใช้สินค้าทางการเกษตรให้ลูกค้าได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อ ตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น 2. พนักงานขายร้านธรีราพรพูดจาไพเราะ ยิ้ม แยม สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน ธรีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น 3. ร้านธรีราพรมีการ พูดคุยติดต่อกันหลังการให้บริการซื้อขายสินค้าทางการเกษตร สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า ของร้านธรีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นความ ไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมาก ที่สุด ได้แก่ 1. ร้านธรีราพรสามารถจดจำข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจ ซื้อสินค้าของร้านธรีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น 2. ร้านธรีราพรคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า สามารถ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น 3. ร้านธรีราพรมีการติดตามบริการ หลังการขาย สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นความ ไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมาก ที่สุด ได้แก่ 1. ร้านธรีราพรมีความจริงใจต่อลูกค้าในด้านบริการ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรี ราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น 2. ร้านธรีราพรซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในการบริการขายสินค้าทางการเกษตร ทำ ให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น 3. ร้านธรีราพรมีการชดเชยสินค้าทางการ เกษตรให้หากเกิดความเสียหายของตัวสินค้า ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรีราพร การเกษตร ได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

5.1.1.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัญหาด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านธรีราพร การเกษตร อำเภอเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดชุมพร ซึ่งจำแนกตาม ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร ด้านเนื้อหา (Content) สรุปได้ดังนี้

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นปัญหาด้านการสื่อสาร ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. ร้านธีราพรมีการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Social media สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น 2. ร้านธีราพรทำให้ท่านได้รับรู้สิ่งท่านต้องการจากการช่องทางการสื่อสารทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น 3. ร้านธีราพรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นปัญหาด้านการสื่อสาร ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. อินเทอร์เน็ตที่ร้านธีราพรสัญญาณเสถียรสะดวกต่อการเข้าใช้งาน สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น 2. ร้านธีราพรทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเหล่านี้ เพื่อให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธีราพรในครั้งต่อ ๆ ไป 3. เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในร้านธีราพรทันสมัย ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นปัญหาด้านการสื่อสาร ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. ท่านพอใจในการติดต่อสื่อสารของร้านธีราพร ในด้านต่างๆและทำให้ท่านมาใช้บริการร้านธีราพรในครั้งถัดไป 2. คำพูดของพนักงานขายสินค้าของร้านธีราพรเข้าใจง่าย สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพรการเกษตรได้ง่ายขึ้น 3. ร้านธีราพรมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ลูกค้าพอใจที่จะมาใช้บริการของร้านธีราพรการเกษตรได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

ด้านเนื้อหา (Content) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นปัญหาด้านการสื่อสาร ด้านเนื้อหา (Content) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. เนื้อหาต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ใบปลิวสินค้าทางการเกษตรชัดเจน สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น 2. ร้านธีราพรให้ข้อมูลวิธีการใช้สินค้าทางการเกษตรครบถ้วนต่อลูกค้า สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น 3. ข้อมูลในส่วนของสินค้าทางการเกษตรร้านธีราพรเข้าใจง่าย สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

5.1.1.5 ผลของการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งจำแนกตาม ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ด้านการตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำการเกษตรสูงสุด เช่น คุณภาพของผลผลิตจากร้านธีราพร การเกษตร 2. การตระหนักถึงปัญหาทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานในการทำการเกษตร 3. ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จากร้านธีราพร การเกษตร ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. ท่านทราบข้อมูลสินค้าทางการเกษตรมาจากสื่อออนไลน์ เพจ Facebook ของร้านธีราพรการเกษตร 2. ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าร้านธีราพรมาแล้ว 3. ท่านทราบข้อมูลสินค้าทางการเกษตรจากป้ายโฆษณาชักชวนของร้านธีราพร การเกษตร ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรจากการเปรียบเทียบสินค้าทางการเกษตรจากประเภทเดียวกัน 2. ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรจากรายชื่อสินค้า เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร 3. การนำประเมินผลทางเลือกมาใช้สามารถทำให้ท่านมีความสะดวกใจในการสั่งซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร เพราะสะดวกต่อการเดินทาง 2. สินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรมีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น 3. สินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรราคาจับต้องได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร 2. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าทางการเกษตรที่ร้านธีราพรซ้ำ 3. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร ตามลำดับ

### 5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านอีราพร การเกษตร

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านอีราพร การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีทิศทางในเชิงบวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านอีราพร การเกษตรโดยมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านอีราพร การเกษตร

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ของร้านอีราพร การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีทิศทางในเชิงบวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านอีราพร การเกษตรโดยมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร ด้านเนื้อหา (Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านอีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร ด้านเนื้อหา (Content) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านอีราพร การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีทิศทางในเชิงบวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านอีราพร การเกษตรโดยมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง

**5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ** พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 384 คน มีข้อคิดเห็นโดยสรุปแยกได้ 1 ประเด็น ดังนี้

5.1.3.1 ร้านค้าอธิบายสินค้าดีเข้าใจง่ายพนักงานพูดจาไพเราะเดินทางสะดวกมีสินค้าครบตามต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2560) กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ การสื่อสาร เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการที่จะนำเสนอหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารทางการตลาดจัดเป็นการสื่อสารเชิง กลยุทธ์ เป็นการมีส่วนร่วมส่งเสริมการตลาดหลายตัว ร่วมกันในการสร้างสาร (Message) หรือเนื้อหาข่าวสารที่สื่อไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงกลุ่ม ลูกค้านำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อบริษัทและกลุ่มลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย โฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นต้น

### 5.2.1.1 ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าทางการเกษตร ที่หลากหลายสามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น รองลงมาร้านธีราพรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น และการใช้สื่อโฆษณาสินค้าทางการเกษตรผ่านทาง Fan Page (Facebook) สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน ธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจีวรรณ เกตุวิทยา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพ

ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.1.2 ด้านการขายโดยพนักงาน

ด้านการขายโดยพนักงาน ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าพนักงานขายร้านธรีราพรสามารถตอบข้อซักถาม กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น รองลงมาพนักงานขายร้านธรีราพรมีการสื่อสารที่ดี สุภาพ อ่อนโยน เป็นกันเอง สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น และพนักงานขายร้านธรีราพรมีความรู้ มีประสบการณ์ เรื่องรายละเอียดของสินค้าทางการเกษตรเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจีวรรณ เกตุวิทยา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.2.1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าร้านธรีราพรมีการแนะนำข้อมูลของสินค้าหากท่านสงสัย เพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รองลงมาร้านธรีราพรมีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สามารถทำให้ลูกค้ารู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น และร้านธรีราพรมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าทางการเกษตรให้กับผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรร้านธรีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศนวิทยาที่วีสี ช่อง 3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนในตำแหน่งพนักงานทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลางและในระดับมากคือด้านการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

#### 5.2.1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ร้านธีราพร มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตร และจัดแคมเปญพิเศษให้กับผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น รองลงมาร้านธีราพรมีการชี้แจงปัญหาในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทราบ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น และร้านธีราพรเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าทางการเกษตรสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ลิโด้คอนเน็คท์ ในด้านการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 5.2.1.5 ด้านการสื่อสารทางตรง

ด้านการสื่อสารทางตรง ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ร้านธีราพร มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าทางการเกษตรใหม่ๆ ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าร้านธีราพรได้ทราบ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น รองลงมาร้านธีราพรมีการส่งการ์ด โบรชัวร์ ไปให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น และร้านธีราพรมีการนำเสนอสินค้าทางการเกษตรผ่านช่องทางเพจ Facebook ของร้านทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลกฤษณ์ ทองสงค์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าใน เขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 ความไว้วางใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุจ เจริญลาภ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อหรือความเชื่อมั่นที่เกิดจากความคาดหวังของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งหนึ่ง โดยมีความเชื่อหรือความเชื่อมั่นที่เกิดจากความคาดหวังนั้นจะตรงกันหรือมีความเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความเชื่อนั้นได้รับการตอบสนองให้เป็นจริง และในทางกลับกัน ความไว้วางใจจะลดลงเมื่อความเชื่อนั้นไม่ได้รับการตอบสนองให้เป็นจริง

#### 5.2.2.1 ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ร้านธีราพรสามารถแนะนำวิธีการใช้สินค้าทางการเกษตรให้ลูกค้าได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น รองลงมาพนักงานขายร้านธีราพรพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน ธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น และร้านธีราพรมีการพูดคุยติดต่อกันหลังการให้บริการซื้อขายสินค้าทางการเกษตร สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพลกฤษณ์ ทองสงค์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของตรา สินค้า และด้านความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร

#### 5.2.2.2 ด้านการเอาใจใส่

ด้านการเอาใจใส่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ร้านธีราพรสามารถจดจำข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น รองลงมาร้านธีราพรคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น และร้านธีราพรมีการติดตามบริการหลังการขาย สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพลกฤษณ์ ทองสงค์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของ

ตรา สินค้า และด้านความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.2.2.3 ด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ร้านธีราพรมีความจริงใจต่อลูกค้าในด้านบริการ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น รองลงมาร้านธีราพรซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในการบริการขายสินค้าทางการเกษตร ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น และร้านธีราพรมีการชดเชยสินค้าทางการเกษตรให้หากเกิดความเสียหายของตัวสินค้า ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพลกฤษณ์ ทองสงค์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของตรา สินค้า และด้านความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.3 ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเนื้อหา (Content) อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2560) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารว่า “เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อมุ่งหมาย โน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการให้เกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือให้เปลี่ยนพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

#### 5.2.3.1 ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ร้านธีราพรมีการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Social media สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น รองลงมาร้านธีราพรทำให้ท่านได้รับรู้สิ่งท่านต้องการจากการช่องทางการสื่อสารทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และร้านธีราพรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายช่องทางสามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพรการเกษตรได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนงนภัส ภิญโญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในองค์กรการบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของระดับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ บุคลากรในองค์กรการบริหารส่วนจังหวัดสงขลา มีการปฏิบัติในระดับมาก โดยสามารถดำเนินงานไป ได้ตามแผนงาน หลักเกณฑ์ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดอย่างถูกต้อง โปร่งใส ยุติธรรม จัดสรรบุคคลและส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ได้ตรงกับความต้อง บุคลากรและมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาขององค์กรบริหาร จังหวัดสงขลา ภาพรวมของระดับปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรมีการปฏิบัติในระดับมาก โดยปัจจัยการติดต่อสื่อสารในแต่ละด้านมีประสิทธิภาพ บุคลากรในองค์กรให้ความสำคัญกับ การพูดคุย แสดงความคิดเห็น การประชุมติดตามงาน มีการประสานงานร่วมกันทำให้การดำเนินงาน เป็นไปอย่างราบรื่น

#### 5.2.3.2 ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร (สื่อที่ใช้)

ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร (สื่อที่ใช้) ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อินเทอร์เน็ตที่ร้านธีราพรสัญญาณเสถียรสะดวกต่อการเข้าใช้งาน สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น รองลงมาร้านธีราพรทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเหล่านี้ เพื่อให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธีราพรในครั้งต่อ ๆ ไป และเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในร้านธีราพรทันสมัย ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนางภัส ภิญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในองค์กรการบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของระดับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ บุคลากรในองค์กรการบริหารส่วนจังหวัดสงขลา มีการปฏิบัติในระดับมาก โดยสามารถดำเนินงานไป ได้ตามแผนงาน หลักเกณฑ์ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดอย่างถูกต้อง โปร่งใส ยุติธรรม จัดสรรบุคคลและส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรได้ตรงกับความต้อง บุคลากรและมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาขององค์กรบริหาร จังหวัดสงขลา ภาพรวมของระดับปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรมีการปฏิบัติในระดับมาก โดยปัจจัยการติดต่อสื่อสารในแต่ละด้านมีประสิทธิภาพ บุคลากรในองค์กรให้ความสำคัญกับ การพูดคุย แสดงความคิดเห็น การประชุมติดตามงาน มีการประสานงานร่วมกันทำให้การดำเนินงาน เป็นไปอย่างราบรื่น

#### 5.2.3.3 ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านพอใจในการติดต่อสื่อสารของร้านธีราพร ในด้านต่าง ๆ และทำให้ท่านมาใช้บริการร้านธีราพรใน

ครั้งถัดไป รองลงมาคำพูดของพนักงานขายสินค้าของร้านธีราพรเข้าใจง่าย สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพรการเกษตรได้ง่ายขึ้น และร้านธีราพรมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ลูกค้าพอใจที่จะมาใช้บริการของร้านธีราพรการเกษตรได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนภัส ภิญญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในองค์กรการบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของระดับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ บุคลากรในองค์กรการบริหารส่วนจังหวัดสงขลา มีการปฏิบัติในระดับมาก โดยสามารถดำเนินงานไป ได้ตามแผนงาน หลักเกณฑ์ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดอย่างถูกต้อง โปร่งใส ยุติธรรม จัดสรรบุคคลและส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรได้ตรงกับความต้อง บุคลากรและมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาขององค์การบริหาร จังหวัดสงขลา ภาพรวมของระดับปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรมีการปฏิบัติในระดับมาก โดยปัจจัยการติดต่อสื่อสารในแต่ละด้านมีประสิทธิภาพ บุคลากรในองค์กรให้ความสำคัญกับ การพูดคุย แสดงความคิดเห็น การประชุมติดตามงาน มีการประสานงานร่วมกันทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น

#### 5.2.3.4 ด้านเนื้อหา (Content)

ด้านเนื้อหา (Content) ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เนื้อหาต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ใบปลิวสินค้าทางการเกษตรชัดเจน สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น รองลงมาร้านธีราพรให้ข้อมูล วิธีการใช้สินค้าทางการเกษตรครบถ้วนต่อลูกค้า สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น และข้อมูลในส่วนของสินค้าทางการเกษตรร้านธีราพรเข้าใจง่าย สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนงนภัส ภิญญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ของบุคลากรในองค์กรการบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของระดับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ บุคลากรในองค์กรการบริหารส่วนจังหวัดสงขลา มีการปฏิบัติในระดับมาก โดยสามารถดำเนินงานไป ได้ตามแผนงาน หลักเกณฑ์ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดอย่างถูกต้อง โปร่งใส ยุติธรรม จัดสรรบุคคลและส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรได้ตรงกับความต้อง บุคลากรและมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาขององค์การบริหาร จังหวัดสงขลา ภาพรวมของระดับปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรมีการปฏิบัติในระดับมาก โดยปัจจัยการติดต่อสื่อสารในแต่ละด้านมีประสิทธิภาพ บุคลากรในองค์กรให้ความสำคัญกับ การพูดคุย แสดงความคิดเห็น การประชุมติดตามงาน มีการประสานงานร่วมกันทำให้การดำเนินงาน เป็นไปอย่างราบรื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4 การตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และด้านพฤติกรรมหลังการขายอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกสองทางเลือกหรือมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจใน ทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าหรือบริการตาม ข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาและข้อจำกัดในแต่ละสถานการณ์ การตัดสินใจนั้นจึงเป็นกระบวนการที่ สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

#### 5.2.4.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ด้านการตระหนักถึงปัญหา ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำการเกษตรสูงสุด เช่น คุณภาพของผลผลิตจากร้านธีราพร การเกษตร รองลงมาการตระหนักถึงปัญหาทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานในการทำการเกษตร และท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จากร้านธีราพร การเกษตร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณยพันธ์ ศรีจิงใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ, สถานภาพ,อายุ,ระดับการศึกษา,รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์

#### 5.2.4.2 การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านทราบข้อมูลสินค้าทางการเกษตรมาจากสื่อออนไลน์ เฟจ Facebook ของร้านธีราพรการเกษตร รองลงมาท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้านร้านธีราพรมาแล้ว และท่านทราบข้อมูลสินค้าทางการเกษตรจากป้ายโฆษณาชักชวนของร้านธีราพร การเกษตร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณยพันธ์ ศรีจิงใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ, สถานภาพ,อายุ,ระดับ

การศึกษา,รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์

#### 5.2.4.3 การประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรจากการเปรียบเทียบสินค้าทางการเกษตรจากประเภทเดียวกัน รองลงมาท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตร จากตราที่หือสินค้า เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร และการนำประเมินผลทางเลือกมาใช้สามารถทำให้ท่านมีความสะดวกใจในการสั่งซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณยพันธ์ ศรีจิงใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ, สถานภาพ,อายุ,ระดับการศึกษา,รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์

#### 5.2.4.4 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร เพราะสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรมีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น และสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรราคาจับต้องได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณยพันธ์ ศรีจิงใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ, สถานภาพ,อายุ,ระดับการศึกษา,รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์

#### 5.2.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร รองลงมาท่านจะกลับมาซื้อสินค้าทางการเกษตรที่ร้านธีราพรซ้ำ และท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้เคียงมาซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณยพันธ์ ศรีจิงใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร และยังทราบถึงปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยปัญหาการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ ผู้วิจัยของสรุปข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร ดังนี้

จากการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร จัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านธีราพร การเกษตร ด้านพนักงานขายร้านธีราพรมีความรู้ มีประสบการณ์ เรื่องรายละเอียดของสินค้าทางการเกษตรเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรง่ายขึ้น ดังนั้น ดังนั้นร้านธีราพร การเกษตร ควรนำผลการวิจัยนำไปปรับปรุงหรือพิจารณาเรื่องการจัดการพนักงาน ซึ่งจะทำให้ร้านธีราพร การเกษตร เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และมีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วย (Communication) กล่าวคือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยพนักงานขายจะให้แนวคิดในการช่วยเหลือและทำการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยการเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ก็ได้การขาย โดยพนักงานขายจะมีค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารในแต่ละครั้งมากกว่าแบบมวลชน ดังนั้นจึงเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนหรือต้องมีการตัดสินใจซื้อสูง เช่น เครื่องจักร ประกัน อุปกรณ์การแพทย์ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจให้คำแนะนำและตัวพนักงานขายเองจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

## บรรณานุกรม

### วิทยานิพนธ์

- กชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5 A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค [มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- คมกริช กมลศิริ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชนุตพร ศิริผล. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา [มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน].
- ณิชาภา ศรีคุณารักษ์. (2565). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงพยาบาลตรีไล้ดี คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- นงนภัส ภิญโญ. (2562). ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในองค์กรการบริหารส่วนจังหวัดสงขลา [มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
- ปนัดดา สุวรรณสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ [มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์].
- พลกษณ์ ทองสงค์. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ภัทรวดี เอี่ยมสุโกชค. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 [มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุจ เจริญลาภ. (2560). ความไว้วางใจภายในองค์กรกรณีศึกษาบริษัทซีเมนส์ จำกัด กลุ่มธุรกิจ  
สื่อสารเคลื่อนที่. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, [มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ศรัญญา แก้วศรี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง  
สุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
[มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี].
- ศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ  
ถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
[มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- สิทธิี ธีรสรณ์. (2561). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่ง  
[จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- เจสสิกา ชนัญญา สุดสุข. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยในประเทศ  
เวียดนาม [มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์].
- การอ้างอิงจากเว็บไซต์**
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2560). การสื่อสารรณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์เน้น  
การเจาะจงกลุ่ม. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์วีวีเอช.
- ปริมาณการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของไทยอยู่อันดับไหนของโลก (Thai-PAN, 2 กรกฎาคม 2021)
- วันชัย มีชาติ. (2560). พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). หลักการตลาด. นนทบุรี: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2560). การสื่อสารในองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2560). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

### อ้างอิงอังกฤษ

- Berry L. L. & Parasuraman A. (1991). Marketing services: Competing through quality.  
New York: The Free.
- Dwyer F.R. & Tanner J.F. (2009). Business marketing: Connecting strategy, relationships,  
and learning. New York: McGraw-Hill Irwin.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Fox, A. (1974). *Beyond contract: Work, power and trust relations*. London: Faber and Faber.

Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. New Jersey, USA: Prentic-Hall

Lewicki, R., McAllister, D. & Bies, R. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities: *Academy of Management Review*.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

รายนามผู้ทรงวุฒิและเอกสารต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ดร.ปรัชญา ลิ้มปะพันธ์  
หน่วยงาน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
2. รศ.ดร.อดิพร เกิดเรือง  
หน่วยงาน มหาลัษณานาชาติแอสแตมฟอร์ด
3. ดร.เพชรรัตน์ โลวิชากรติกุล  
หน่วยงาน มหาลัษณานาชาติแอสแตมฟอร์ด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร โดย นางสาววรรณพร เกตุสูง รหัสนักศึกษา 64205083 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์การปฏิบัติงานการศึกษาระยะ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาววรรณพร เกตุสูง)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น *พิมพ์*

(ดร.บัญชา ลิ้มปะพันธุ์)

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

.....

นักศึกษา นางสาววรรณพร เกตุสูง  
รหัสประจำตัว 64205083  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านวีราพร การเกษตร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลายเซ็น *วิภา*  
(ดร.บัญชา สิมปะพันธุ์)  
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร โดย นางสาววรรณพร เกตุสูง รหัสนักศึกษา 64205083 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์การปฏิบัติงานการศึกษาระยะ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาววรรณพร เกตุสูง)

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

(รศ.ดร.อติพร เกิดเรือง)

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาววรรณพร เกตุสูง  
รหัสประจำตัว 64205083  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลายเซ็น

(รศ.ดร.อดิพร เกิดเรือง)

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านอิราพร การเกษตร โดยนางสาววรรณพร เกตุสูง รหัสนักศึกษา 64205083 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.อุษณีย์ เสาววัชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์การปฏิบัติงานการศึกษาระยะ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาววรรณพร เกตุสูง)

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

(ดร.เพชรรัตน์ โลวิษากรติกุล)

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

.....

นักศึกษา นางสาววรรณพร เกตุสูง  
รหัสประจำตัว 64205083  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข
- .....  
.....  
.....  
.....  
.....

ลายเซ็น *เพชรรัตน์*  
(ดร.เพชรรัตน์ โล้วชากรตกุล)  
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถามการศึกษา

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร :  
กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการศึกษาชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร : กรณีศึกษาร้านธีราพร การเกษตร จังหวัดชุมพร

2. แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบประเมินเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 แบบประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 แบบประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัญหาการติดต่อสื่อสาร

ส่วนที่ 5 แบบประเมินเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทาง

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจของร้านธีราพร การเกษตรให้ดียิ่งขึ้น จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถาม ให้ตรงตามสภาพความเป็นจริงเพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นางสาววรรณพร เกตุสูง หมายเลขโทรศัพท์ 0630814288

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาววรรณพร เกตุสูง

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความที่เป็นจริงและเติมข้อความให้ครบถ้วน

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี

อายุ 20 – 30 ปี

อายุ 31 - 40 ปี

อายุ 41 - 50 ปี

อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

เกษตรกรรม/รับจ้างทั่วไป

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

#### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 แบบประเมินเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
1. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าทางการเกษตรที่หลากหลายสามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
2. การใช้สื่อโฆษณาสินค้าทางการเกษตรผ่านทาง Fan Page (Facebook) สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
3. ร้านธีราพรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
<b>การขายโดยพนักงานขาย</b>					
4. พนักงานขายร้านธีราพรมีการสื่อสารที่ดี สุภาพ อ่อนโยน เป็นกันเอง สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
5. พนักงานขายร้านธีราพรมีความรู้ มีประสบการณ์ เรื่องรายละเอียดของสินค้าทางการเกษตรเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
6. พนักงานขายร้านธีราพรสามารถตอบข้อซักถาม กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
7. ร้านธีราพรมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าทางการเกษตรให้กับผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
8. ร้านธีราพรมีการแนะนำข้อมูลของสินค้าหากท่านสงสัยเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
9. ร้านธีราพรมีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สามารถทำให้ลูกค้ารู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
10. ร้านธีราพรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรและจัดแคมเปญพิเศษให้กับผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
11. ร้านธีราพรมีการชี้แจงปัญหาในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทราบ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
12. ร้านธีราพรเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าทางการเกษตรสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
<b>การสื่อสารทางตรง</b>					
13. ร้านธีราพรมีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าทางการเกษตรใหม่ๆ ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าร้านธีราพรได้ทราบ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
14. ร้านธีราพรมีการนำเสนอสินค้าทางการเกษตรผ่านช่องทาง เพจ Facebook ของร้านทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
15. ร้านธีราพรมีการส่งการ์ด โบรชัวร์ ไปให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 แบบประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียด และทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการสื่อสาร</b>					
16. ร้านธรรมาพรสามารถแนะนำวิธีการใช้สินค้าทางการเกษตรให้ลูกค้าได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรรมาพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
17. ร้านธรรมาพรมีการพูดคุยติดต่อกันหลังการให้บริการซื้อขายสินค้าทางการเกษตร สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรรมาพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
18. พนักงานขายร้านธรรมาพรพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรรมาพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
<b>ด้านการเอาใจใส่</b>					
19. ร้านธรรมาพรคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรรมาพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
20. ร้านธรรมาพรสามารถจดจำข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรรมาพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
21. ร้านธรรมาพรมีการติดตามบริการหลังการขาย สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรรมาพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
<b>ความเชื่อมั่น</b>					
22. ร้านธรรมาพรมีความจริงใจต่อลูกค้าในด้านบริการ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธรรมาพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความเชื่อมั่น (ต่อ)</b>					
23. ร้านธีราพรซื้อสัตย์ต่อลูกค้าในการบริการขายสินค้าทางการเกษตร ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
24. ร้านธีราพรมีการชดเชยสินค้าทางการเกษตรให้หากเกิดความเสียหายของตัวสินค้า ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					

#### ส่วนที่ 4 แบบประเมินเกี่ยวกับปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียด และทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร</b>					
25. ร้านธีราพรมีการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Social media สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
26. ร้านธีราพรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
27. ร้านธีราพรทำให้ท่านได้รับรู้สิ่งที่ท่านต้องการจากช่องทางสื่อสารทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
<b>ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร</b>					
28. เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในร้านธีราพรทันสมัย ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร (สื่อที่ใช้) (ต่อ)</b>					
29. อินเทอร์เน็ตที่ร้านธีราพรสัญญาณเสถียรสะดวกต่อการเข้าใช้งาน สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
30. ร้านธีราพรทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเหล่านี้ เพื่อให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธีราพรในครั้งต่อไป					
<b>ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร</b>					
31. คำพูดของพนักงานขายสินค้าของร้านธีราพรเข้าใจง่าย สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
32. ท่านพอใจในการติดต่อสื่อสารของร้านธีราพร ในด้านต่างๆและทำให้ท่านมาใช้บริการร้านธีราพรในครั้งถัดไป					
33. ร้านธีราพรมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ลูกค้าพอใจที่จะมาใช้บริการของร้านธีราพรการเกษตรได้ง่ายขึ้น					
<b>ด้านเนื้อหา ( Content )</b>					
34. ร้านธีราพรให้ข้อมูล วิธีการใช้สินค้าทางการเกษตรครบถ้วนต่อลูกค้า สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
35. เนื้อหาต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ใบปลิวสินค้าทางการเกษตรชัดเจน สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
36. ข้อมูลในส่วนของสินค้าทางการเกษตรร้านธีราพรเข้าใจง่าย สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 5 แบบประเมินเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตระหนักถึงปัญหา</b>					
37. การตระหนักถึงปัญหาทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานในการทำการเกษตร					
38. ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จากร้านธีราพร การเกษตร					
39. ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำการเกษตรสูงสุด เช่น คุณภาพของผลผลิตจากร้านธีราพร การเกษตร					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
40. ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากร้านธีราพรมาแล้ว					
41. ท่านทราบข้อมูลสินค้าทางการเกษตรมาจากสื่อออนไลน์ เพจ Facebook ของร้าน					
42. ท่านทราบข้อมูลสินค้าทางการเกษตรจากป้ายโฆษณาชักชวนของร้านธีราพร การเกษตร					
<b>การประเมินผลทางเลือก</b>					
43. การนำประเมินผลทางเลือกมาใช้สามารถทำให้ท่านมีความสะดวกใจในการสั่งซื้อสินค้าจากร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
44. ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรจากการเปรียบเทียบสินค้าทางการเกษตรจากประเภทเดียวกัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การประเมินผลทางเลือก</b>					
45. ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรจากตราฮีห้อสินค้า เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
46. สินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรมีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
47. สินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรราคาจับต้องได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น					
48. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร เพราะสะดวกต่อการเดินทาง					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
49. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร					
50. ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร					
51. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าทางการเกษตรที่ร้านธีราพรซ้ำ					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค.

ค่าคุณภาพของเครื่องมือ

1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)
2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คุณภาพของแบบสอบถาม (IOC)

## ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	<b>เพศ</b>					
	ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	<b>อายุ</b>					
	ต่ำกว่า 20 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	20 – 30 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	31 – 40 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	41 – 50 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	<b>อาชีพ</b>					
	เกษตรกรรม/รับจ้างทั่วไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	พนักงานบริษัทเอกชน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อื่นๆ(โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	10,000 - 20,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	20,001 - 30,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	30,001 - 40,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ข้อ ที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>ด้านโฆษณา</b>						
1.	การใช้สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าทางการเกษตรที่หลากหลายสามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	การใช้สื่อโฆษณาสินค้าทางการเกษตรผ่านทาง Fan Page (Facebook) สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ร้านธีราพรมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>การขายโดยพนักงานขาย</b>						
4.	พนักงานขายร้านธีราพรมีการสื่อสารที่ดี สุภาพ อ่อนโยน เป็นกันเอง สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	พนักงานขายร้านธีราพรมีความรู้ มีประสบการณ์ เรื่องรายละเอียดของสินค้าทางการเกษตรเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	พนักงานขายร้านธีราพรสามารถตอบข้อซักถามกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>การส่งเสริมการขาย</b>						
7.	ร้านธีราพรมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าทางการเกษตรให้กับผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ข้อ ที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>การส่งเสริมการขาย</b>						
8.	ร้านธีราพรมีการแนะนำข้อมูลของสินค้าหากท่านสงสัยเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.	ร้านธีราพรมีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สามารถทำให้ลูกค้ารู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>การประชาสัมพันธ์</b>						
10.	ร้านธีราพรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรและจัดแคมเปญพิเศษให้กับผู้ซื้อ ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.	ร้านธีราพรมีการชี้แจงปัญหาในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทราบ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12.	ร้านธีราพรเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าทางการเกษตรสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>การสื่อสารทางตรง</b>						
13.	ร้านธีราพรมีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าทางการเกษตรใหม่ๆ ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าร้านธีราพรได้ทราบ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14.	ร้านธีราพรมีการนำเสนอสินค้าทางการเกษตรผ่านช่องทางเพจ Facebook ของร้านทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ข้อ ที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>การสื่อสารทางตรง</b>						
15.	ร้านธีราพรมีการส่งการ์ด โบรชัวร์ ไปให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

## ตอนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการความไว้วางใจด้านต่าง ๆ

ข้อ ที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>ด้านการสื่อสาร</b>						
16.	ร้านธีราพรสามารถแนะนำวิธีการใช้สินค้าทางการเกษตรให้ลูกค้าได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17.	ร้านธีราพรมีการพูดคุยติดต่อกันหลังการให้บริการซื้อขายสินค้าทางการเกษตร สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18.	พนักงานขายร้านธีราพรพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ด้านการเอาใจใส่</b>						
19.	ร้านธีราพรคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20.	ร้านธีราพรสามารถจดจำข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
21.	ร้านธีราพรมีการติดตามบริการหลังการขาย สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 (ต่อ) ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจด้านต่าง ๆ

ข้อ ที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>ด้านความเชื่อมั่น</b>						
22.	ร้านธีราพรมีความจริงใจต่อลูกค้าในด้านบริการ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
23.	ร้านธีราพรซื้อสัตย์ต่อลูกค้าในการบริการขาย สินค้าทางการเกษตร ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
24.	ร้านธีราพรมีการชดเชยสินค้าทางการเกษตรให้ หากเกิดความเสียหายของตัวสินค้า ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัญหาของการติดต่อสื่อสาร

ข้อ ที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร</b>						
25.	ร้านธีราพรมีการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Social media สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
26.	ร้านธีราพรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน ธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
27.	ร้านธีราพรทำให้ท่านได้รับรู้สิ่งท่านต้องการจากการช่องทางการสื่อสารทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร (สื่อที่ใช้)</b>						
28.	เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในร้านธีราพรทันสมัย ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 4 (ต่อ) ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัญหาของการติดต่อสื่อสาร

ข้อ ที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร (สื่อที่ใช้)</b>						
29.	อินเทอร์เน็ตที่ร้านธีราพรสัญญาณเสถียรสะดวกต่อการเข้าใช้งาน สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
30.	ร้านธีราพรทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเหล่านี้ เพื่อทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธีราพรในครั้งต่อไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร</b>						
31.	คำพูดของพนักงานขายสินค้าของร้านธีราพร เข้าใจง่าย สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
32.	ท่านพอใจในการติดต่อสื่อสารของร้านธีราพร ในด้านต่างๆและทำให้ท่านมาใช้บริการร้านธีราพรในครั้งถัดไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
33.	ร้านธีราพรมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ลูกค้าพอใจที่จะมาใช้บริการของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

## ตอนที่ 4 (ต่อ) ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัญหาของการติดต่อสื่อสาร

ข้อ ที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>ด้านเนื้อหา ( Content )</b>						
34.	ร้านธีราพรให้ข้อมูล วิธีการใช้สินค้าทางการเกษตรครบถ้วนต่อลูกค้า สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
35.	เนื้อหาต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ใบปลิวสินค้าทางการเกษตรชัดเจน สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 5 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร

ข้อ ที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>ด้านเนื้อหา ( Content )</b>						
36.	ข้อมูลในส่วนของสินค้าทางการเกษตรร้านธีราพร เข้าใจง่าย สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า ของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>การตระหนักถึงปัญหา</b>						
37.	การตระหนักถึงปัญหาทำให้ท่านต้องการซื้อ สินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานใน การทำเกษตร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
38.	ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรเพราะมีการ จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จากร้าน ธีราพร การเกษตร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
39.	ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรเพื่อให้เกิด ประโยชน์ต่อการทำการเกษตรสูงสุด เช่น คุณภาพของผลผลิตจากร้านธีราพร การเกษตร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

## ตอนที่ 5 (ต่อ) ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร

ข้อ ที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>การค้นหาข้อมูล</b>						
40.	ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้ที่มี ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าร้านธี ราพรมาแล้ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
41.	ท่านทราบข้อมูลสินค้าทางการเกษตรมาจากสื่อ ออนไลน์ เพจ Facebook ของร้าน ธีราพร การเกษตร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
42.	ท่านทราบข้อมูลสินค้าทางการเกษตรจากป้าย โฆษณาชักชวนของร้านธีราพร การเกษตร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 5 (ต่อ) ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>การประเมินผลทางเลือก</b>						
43.	การนำประเมินผลทางเลือกมาใช้สามารถทำให้ท่านมีความสะดวกใจในการสั่งซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
44.	ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรจากการเปรียบเทียบสินค้าทางการเกษตรจากประเภทเดียวกัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
45.	ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรจากตรา ยี่ห้อสินค้า เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>						
46.	สินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรมีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
47.	สินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรราคาจับต้องได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธีราพร การเกษตรได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
48.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร เพราะสะดวกต่อการเดินทาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>						
49.	ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้เคียงมาซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
50.	ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
51.	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าทางการเกษตรที่ร้านธีราพรซ้ำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

## 2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

Case Processing Summary	
จำนวน	ร้อยละ
30	100.00

Reliability Statistics	
ค่าความเชื่อมั่น	จำนวน
0.920	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง.  
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ค่าสถิติโปรแกรม spss

## 1. เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หญิง	210	54.7	54.7	54.7
	ชาย	174	45.3	45.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 2. อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3	1.3	1.3
	20 – 30 ปี	156	40.6	40.6	41.9
	31 – 40 ปี	179	46.6	46.6	88.5
	41 – 50 ปี	38	9.9	9.9	98.4
	51 ปีขึ้นไป	6	1.6	1.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 3. อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เกษตรกร / รับจ้างทั่วไป	228	59.4	59.4	59.4
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	101	26.3	26.3	85.7
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.4	9.4	95.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	15	3.9	3.9	99.0
	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	4	1.0	1.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	4.9	4.9	4.9
	10,000 – 20,000 บาท	158	41.1	41.1	46.1
	20,001 – 30,000 บาท	159	41.4	41.4	87.5
	30,001 – 40,000 บาท	44	11.5	11.5	99.0
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4	1.0	1.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

## 6. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าทางการเกษตรที่หลากหลาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	2	.5	.5	.5
	มาก	55	14.3	14.3	14.8
	มากที่สุด	327	85.2	85.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 7. การใช้สื่อโฆษณาสินค้าทางการเกษตรผ่านทาง Fan Page (Facebook)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	5	1.3	1.3	1.6
	มาก	105	27.3	27.3	28.9
	มากที่สุด	273	71.1	71.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 8. ร้านีราพรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรอย่างต่อเนื่อง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	1.6	1.6	1.6
	มาก	74	19.3	19.3	20.8
	มากที่สุด	0304	79.2	79.2	100.0
	Total	384	100.0	100.	

### 9. พนักงานขายร้านีราพรมีการสื่อสารที่ดี สุภาพ อ่อนโยน เป็นกันเอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.1
	มาก	91	23.7	23.7	25.8
	มากที่สุด	285	74.2	74.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### 10. พนักงานขายร้านีราพรมีความรู้ มีประสบการณ์ เรื่องรายละเอียดของสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	4	1.0	1.0	1.3
	มาก	97	25.3	25.3	26.6
	มากที่สุด	282	73.4	73.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### 11. พนักงานขายร้านีราพรสามารถตอบข้อซักถาม กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	5	1.3	1.3	1.6
	มาก	81	21.1	21.1	22.7
	มากที่สุด	297	77.3	77.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 12. ร้านีราพรมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าทางการเกษตรให้กับผู้ซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.1
	มาก	93	24.2	24.2	26.3
	มากที่สุด	283	73.7	73.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### 13. ร้านีราพรมีการแนะนำข้อมูลของสินค้าหากท่านสงสัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	.8	.8	.8
	มาก	81	21.1	21.1	21.9
	มากที่สุด	300	78.1	78.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### 14. การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สามารถทำให้ลูกค้ารู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	7	1.8	1.8	1.8
	มาก	81	21.1	21.1	22.9
	มากที่สุด	296	77.1	77.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### 15. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรและจัดแคมเปญพิเศษให้กับผู้ซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	4	1.0	1.0	1.0
	มาก	79	20.6	20.6	21.6
	มากที่สุด	301	78.4	78.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. มีการชี้แจงปัญหาในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทราบ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	4	1.0	1.0	1.0
	มาก	83	21.6	21.6	22.7
	มากที่สุด	297	77.3	77.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

17. ร้านีราพรเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าทางการเกษตรสามารถแสดงความคิดเห็นได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	12	3.1	3.1	3.1
	มาก	73	19.0	19.0	22.1
	มากที่สุด	299	77.9	77.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

18. มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าทางการเกษตรใหม่ๆ ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าร้านีราพรได้ทราบ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	9	2.3	2.3	2.3
	มาก	73	19.0	19.0	21.4
	มากที่สุด	302	78.6	78.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

19. มีการนำเสนอสินค้าทางการเกษตรผ่านช่องทาง เพจ Facebook ของร้าน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	7	1.8	1.8	1.8
	มาก	108	28.1	28.1	29.9
	มากที่สุด	269	70.1	70.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 20. มีการส่งการ์ด โบรชัวร์ ไปให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.1
	มาก	75	19.5	19.5	21.6
	มากที่สุด	301	78.4	78.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นความไว้วางใจ

## 21. ร้านีราพรสามารถแนะนำวิธีการใช้สินค้าทางการเกษตรให้ลูกค้าได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	5	1.3	1.3	1.3
	มาก	79	20.6	20.6	21.9
	มากที่สุด	300	78.1	78.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 22. มีการพูดคุยติดต่อกันหลังการให้บริการซื้อขายสินค้าทางการเกษตร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	7	1.8	1.8	1.8
	มาก	80	20.8	20.8	22.7
	มากที่สุด	297	77.3	77.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 23. พนักงานขายร้านีราพรพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	4	1.0	1.0	1.0
	มาก	79	20.6	20.6	21.6
	มากที่สุด	301	78.4	78.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 24. ร้านีราพรคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	5	1.3	1.3	1.3
	มาก	82	21.4	21.4	22.7
	มากที่สุด	297	77.3	77.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 25. ร้านีราพรสามารถจดจำข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	4	1.0	1.0	1.0
	มาก	81	21.1	21.1	22.1
	มากที่สุด	299	77.9	77.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 26. ร้านีราพรมีการติดตามบริการหลังการขาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	7	1.8	1.8	1.8
	มาก	89	23.2	23.2	25.0
	มากที่สุด	288	75.0	75.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 27. ร้านีราพรมีความจริงใจต่อลูกค้าในด้านบริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	.8	.8	.8
	มาก	79	20.6	20.6	21.4
	มากที่สุด	302	78.6	78.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 28. ร้านีราพรซื้อสัตย์ต่อลูกค้าในการบริการขายสินค้าทางการเกษตร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	1.6	1.6	1.6
	มาก	79	20.6	20.6	22.1
	มากที่สุด	299	77.9	77.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### 29. ร้านีราพรมีการชดเชยสินค้าทางการเกษตรให้หากเกิดความเสียหายของตัวสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.1
	มาก	83	21.6	21.6	23.7
	มากที่สุด	293	76.3	76.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นปัญหาด้านการสื่อสาร

#### 30. ร้านีราพรมีการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	4	1.0	1.0	1.3
	มาก	79	20.6	20.6	21.9
	มากที่สุด	300	78.1	78.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

#### 31. ร้านีราพรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	2	.5	.5	.5
	มาก	87	22.7	22.7	23.2
	มากที่สุด	295	76.8	76.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 32. ร้านธรรมาพรทำให้ท่านได้รับรู้สิ่งท่านต้องการจากการช่องทางสื่อสาร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	4	1.0	1.0	1.0
	มาก	81	21.1	21.1	22.1
	มากที่สุด	299	77.9	77.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### 33. สื่อสารที่ใช้ในร้านธรรมาพรทันสมัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	7	1.8	1.8	1.8
	มาก	84	21.9	21.9	23.7
	มากที่สุด	293	76.3	76.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### 34. อินเทอร์เน็ตที่ร้านธรรมาพรสัญญาณเสถียรสะดวกต่อการเข้าใช้งาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	1.6	1.6	1.6
	มาก	77	20.1	20.1	21.6
	มากที่สุด	301	78.4	78.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### 35. ร้านธรรมาพรทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเหล่านี้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	4	1.0	1.0	1.0
	มาก	88	22.9	22.9	24.0
	มากที่สุด	292	76.0	76.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 36. คำพูดของพนักงานขายสินค้าของร้านธีราพรเข้าใจง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	4	1.0	1.0	1.0
	มาก	88	22.9	22.9	24.0
	มากที่สุด	292	76.0	76.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### 37. ท่านพอใจในการติดต่อสื่อสารของร้าน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	.8	.8	.8
	มาก	75	19.5	19.5	20.3
	มากที่สุด	306	79.7	79.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### 38.ร้านธีราพรมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	9	2.3	2.3	2.3
	มาก	89	23.2	23.2	25.5
	มากที่สุด	286	74.5	74.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### 39. ร้านธีราพรให้ข้อมูล วิธีการใช้สินค้าทางการเกษตรครบถ้วนต่อลูกค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	2	.5	.5	.5
	มาก	93	24.2	24.2	24.7
	มากที่สุด	289	75.3	75.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 40. เนื้อหาต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ใบปลิวสินค้าทางการเกษตรชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	2	.5	.5	.5
	มาก	85	22.1	22.1	22.7
	มากที่สุด	297	77.3	77.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 41. ข้อมูลในส่วนของสินค้าทางการเกษตรร้านธีราพรเข้าใจง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	7	1.8	1.8	2.1
	มาก	91	23.7	23.7	25.8
	มากที่สุด	285	74.2	74.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## ตอนที่ 5 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร

## 42. การตระหนักถึงปัญหาทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	1.6	1.6	1.6
	มาก	84	21.9	21.9	23.4
	มากที่สุด	294	76.6	76.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 43. ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	1.6	1.6	1.6
	มาก	84	21.9	21.9	23.4
	มากที่สุด	294	76.6	76.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 44. ท่านต้องการซื้อสินค้าทางการเกษตรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำการเกษตรสูงสุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	7	1.8	1.8	1.8
	มาก	82	21.4	21.4	23.2
	มากที่สุด	295	76.8	76.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

#### 45. ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.3
	มาก	70	18.2	18.2	20.6
	มากที่สุด	305	79.4	79.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

#### 46. ท่านทราบข้อมูลสินค้าทางการเกษตรมาจากสื่อออนไลน์ เพจ Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	.8	.8	.8
	มาก	78	20.3	20.3	21.1
	มากที่สุด	303	78.9	78.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

#### 47. ท่านทราบข้อมูลสินค้าทางการเกษตรจากป้ายโฆษณาชักชวนของร้านีราพร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	.8	.8	.8
	มาก	85	22.1	22.1	22.9
	มากที่สุด	296	77.1	77.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

48. การนำประเมินผลทางเลือกมาใช้สามารถทำให้ท่านมีความสะดวกใจในการ  
สั่งซื้อสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	7	1.8	1.8	1.8
	มาก	103	26.8	26.8	28.6
	มากที่สุด	274	71.4	71.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

49. ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรจากตราหือสินค้า เพราะมั่นใจในคุณภาพของ  
สินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	10	2.6	2.6	2.6
	มาก	94	24.5	24.5	27.1
	มากที่สุด	280	72.9	72.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

50. ท่านเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรจากการเปรียบเทียบสินค้าทางการเกษตรจาก  
ประเภทเดียวกัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	.8	.8	.8
	มาก	86	22.4	22.4	23.2
	มากที่สุด	295	76.8	76.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

51. ลินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรมีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	.8	.8	.8
	มาก	88	22.9	22.9	23.7
	มากที่สุด	293	76.3	76.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

52. ลินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพรราคาจับต้องได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	1	.3	.3	.3
	มาก	91	23.7	23.7	24.0
	มากที่สุด	292	76.0	76.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

53. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร เพราะสะดวกต่อการเดินทาง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	.8	.8	.8
	มาก	84	21.9	21.9	22.7
	มากที่สุด	297	77.3	77.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

54. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	4	1.0	1.0	1.0
	มาก	104	27.1	27.1	28.1
	มากที่สุด	276	71.9	71.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 55. ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	2	.5	.5	.5
	มาก	86	22.4	22.4	22.9
	มากที่สุด	296	77.1	77.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## 56. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าทางการเกษตรที่ร้านธีราพรซ้ำ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	5	1.3	1.3	1.6
	มาก	90	23.4	23.4	25.0
	มากที่สุด	288	75.0	75.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ผลความสัมพันธ์ระหว่างด้านการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร  
การเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านการโฆษณา	ค่าสหสัมพันธ์	.576**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการขายโดยพนักงานและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านการขายโดยพนักงาน	ค่าสหสัมพันธ์	.632**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าสหสัมพันธ์	.654**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการศึกษาและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านการศึกษาสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์	.606**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสื่อสารทางตรงและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านการสื่อสารทางตรง	ค่าสหสัมพันธ์	.682**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านการสื่อสาร	ค่าสหสัมพันธ์	.610**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเอาใจใส่และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านเอาใจใส่	ค่าสหสัมพันธ์	.660**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านความเชื่อมั่น	ค่าสหสัมพันธ์	.626**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร	ค่าสหสัมพันธ์	.675**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้) และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (สื่อที่ใช้)	ค่าสหสัมพันธ์	.772**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านวิธีการติดต่อสื่อสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร	ค่าสหสัมพันธ์	.676**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเนื้อหา (Content) และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร

		การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรของร้านธีราพร การเกษตร
ด้านเนื้อหา (Content)	ค่าสหสัมพันธ์	.727**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ - สกุล นางสาววรรณพร เกตุสูง  
วัน เดือน ปีเกิด 27 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2544  
สถานที่เกิด โรงพยาบาลชุมพรเขตอุดมศักดิ์

สถานที่ศึกษาปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 จบการศึกษาประถมศึกษา โรงเรียนบ้านเขาวง  
พ.ศ. 2558 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสอาดเผดิมวิทยา  
พ.ศ. 2562 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ปวช.)  
ประเภทวิชาพาณิชยกรรมสาขาวิชาการบัญชี  
สาขางานการบัญชี วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร  
พ.ศ. 2564 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวส.)  
จากวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร  
สาขาวิชาการจัดการสำนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้