

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม
อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING THE FERTILIZER
PURCHASING DECISION OF AROMATIC COCONUT GROWERS IN
DAMNOEN SADUAK DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2568

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING THE FERTILIZER
PURCHASING DECISION OF AROMATIC COCONUT GROWERS IN
DAMNOEN SADUAK DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN
AGRICULTURAL COMMUNICATION AND INFORMATICS
SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2025

KMITL-2025-AG-M-010-453

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2025

SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
ชื่อนักศึกษา	ปรีธนา กิจเจริญ
รหัสประจำตัว	63604045
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร
พ.ศ.	2568
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รศ.ดร.สมศักดิ์ คุณาสวรรค์เวช

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อและใช้ปุ๋ยของเกษตรกร และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม จำนวน 350 ครัวเรือน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีสถานภาพสมรสแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะมีพื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอม จำนวน 10 ไร่ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 13,000 บาท/ไร่/ปี ในภาพรวมเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.50) ซึ่งการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารการตลาดที่เกษตรกรให้การเปิดรับมากตามลำดับ โดยเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยในระดับมากเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.58) มีพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยในระดับมากเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.58) และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด การซื้อปุ๋ย มะพร้าว น้ำหอม

Thesis Title	Marketing Communication Influencing the Fertilizer Purchasing Decision of Aromatic Coconut Growers in Damnoen saduak District, Ratchaburi Province
Student Name	Pratthana Kitcharoen
Student ID	63604045
Degree	Master of Science
Program	Agricultural Communication and Informatics
Year	2025
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Phatchara Eamkijkarn Sabaijai
Thesis Co-Advisor	Associate Professor Dr. Somsak Kuhaswonvetch

Abstract

This research investigates the demographic characteristics, marketing communication exposure, fertilizer purchasing and using behavior of aromatic coconut farmers. Furthermore, it explores the influence of marketing communication influencing the fertilizer purchasing decision of aromatic coconut growers in damnoen saduak district, ratchaburi province. Employing a quantitative methodology, the study utilized a structured questionnaire as the primary tool for data collection, gathering responses from a sample of 350 farmers. Data analysis was conducted using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) alongside inferential statistics (multiple regression analysis). The findings indicate that the majority of respondents were male, aged between 41 and 50 years, had attained secondary education, were married and cultivated approximately 16,000 square meters (10 rai) of aromatic coconuts, and earned an average monthly income exceeding 13,000 baht/rai/year. Overall, farmers exhibited a high level of exposure to marketing communication, with a mean score of 3.83 (SD = 0.50), particularly regarding sales promotion, advertising, and public relations. Their purchasing behavior concerning fertilizer was similarly rated high, with a mean score of 3.74 (SD = 0.58). Their using behavior concerning fertilizer was similarly rated high, with a mean score of 3.78 (SD = 0.58). Among the various marketing communication tools analyzed, event marketing and experiential marketing were found to exert the most significant influence on purchasing behavior, followed by public relations and advertising. Conversely, direct marketing, sales promotion, and personal selling did not demonstrate a statistically significant impact on the farmers' fertilizer purchasing behavior at the 0.01 level.

Keywords: marketing communication, fertilizer purchasing, aromatic coconut

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี สามารถดำเนินการมาจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ และสนับสนุนเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ ที่ปรึกษางานวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช ที่ปรึกษางานวิจัยร่วม และท่านคณะกรรมการที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ข้อคิด คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องทุก ส่วนของงานวิจัยในเรื่องต่าง ๆ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเรียบร้อยดี ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ผู้ประกอบการ กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

นางสาวปรธนา กิจเจริญ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปุ๋ย.....	17
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการปลูกมะพร้าวน้ำหอม.....	20
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	29
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษา	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลผลการวิจัยและอภิปรายผล	35
4.1 ลักษณะทางประชากร	35
4.2 การเปิดรับสื่อทางการตลาด	38
4.3 พฤติกรรมการซื้อและใช้ปุ๋ย	42
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	50
5.1 สรุปผลการวิจัย	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก	60
เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย	61
ภาคผนวก ข	62
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	63
ภาคผนวก ค	64
แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย	65
แบบตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย	73
ภาคผนวก ง	74
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	75
ประวัติผู้เขียน	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะ และวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	14
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ตำบลแพงพวย ตำบลท่านัด และ ตำบลขุนพิทักษ์ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี	30
3.2 แสดงความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย	34
4.1 ข้อมูลตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรจำแนกตามเพศ	35
4.2 ข้อมูลตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรจำแนกตามอายุ	36
4.3 ข้อมูลตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรจำแนกตามระดับการศึกษา	36
4.4 ข้อมูลตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรจำแนกตามสถานภาพ	37
4.5 ข้อมูลตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรจำแนกตามพื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอม	37
4.6 ข้อมูลตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรจำแนกตามรายได้	38
4.7 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	38
4.8 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	39
4.9 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการโฆษณา	39
4.10 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์	40
4.11 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน	40
4.12 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	41
4.13 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	41
4.14 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี	42
4.15 ข้อมูลปริมาณในการใช้ปุ๋ยเคมี/ตัน/ปี	43
4.16 ข้อมูลปริมาณในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์/ตัน/ปี	43
4.17 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการใช้ปุ๋ยเคมี/ตัน/ปี	43
4.18 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์/ตัน/ปี	44
4.19 ข้อมูลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ย	44
4.20 ข้อมูลวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ปุ๋ย	45
4.21 ข้อมูลช่องทางการส่งซื้อปุ๋ย	45
4.22 ข้อมูลความสัมพันธ์ของเพียร์สัน	46
4.24 ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	47
4.25 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความสัมพันธ์	47
4.26 ข้อมูลค่าความสามารถในการพยากรณ์	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.27 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ48



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
2.1 การเตรียมพื้นที่ปลุกมะพร้าวน้ำหอมในพื้นที่ราบ/ ลาดเอียง	23
2.2 การปลุกมะพร้าวน้ำหอมในพื้นที่ลุ่ม	23
2.3 ระยะปลุกมะพร้าวแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส (ก) และแบบสามเหลี่ยมด้านเท่า (ข)	24
2.4 ขั้นตอนการเตรียมหลุมปลุกมะพร้าวน้ำหอม	25
2.5 ขั้นตอนการปลุกมะพร้าวน้ำหอม	25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะกับการทำเกษตรกรรม เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566) พบว่าในปี 2565 ประเทศไทยได้มีการใช้พื้นที่ทำการเกษตรกว่า 147 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 46.06 ของพื้นที่ทั้งหมด 320,696,888 ไร่ โดยใช้พื้นที่ทำการเกษตรส่วนใหญ่กับการทำนาข้าว ปลูกผลไม้ ปลูกไม้ยืนต้น ปลูกพืชไร่ และสวนผัก ตามลำดับ จากข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าเกษตรในแต่ละปีประเทศไทยมีอัตราการส่งออกผลไม้ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากผลไม้ ปริมาณเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะมะพร้าว น้ำหอม ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอมอยู่อันดับที่ 6 ของโลก จากข้อมูลสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม ในปี 2565 มีปริมาณการส่งออกมะพร้าว น้ำหอมสูงถึง 557,357 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 13,424 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) และมีการส่งออกมะพร้าว น้ำหอมไปยังประเทศจีนมากที่สุด ร้อยละ 21.39 รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 11.65 และสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 9.20 ตามลำดับ โดยปัจจุบันมะพร้าว น้ำหอมเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ รวมถึงเป็นพืชหลักในการส่งออกด้วยเช่นกัน ซึ่งจากข้อมูลสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม แสดงให้เห็นว่าขณะนี้ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจกับการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ไม่ว่าจะเป็นการดื่มน้ำมะพร้าวสดหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว

มะพร้าว น้ำหอม (Aromatic Coconut) เป็นมะพร้าวสายพันธุ์ต้นเดียว มีลักษณะสีเขียว เรียกว่า หมูสีเขียว มีเปลือกสีเขียวสด ก้นจีบ ตรงกลางผลป้องกัน เนื้อหนาสองชั้น น้ำมะพร้าวมีค่าความหวานที่ 7 องศาบริกซ์ขึ้นไป และกลิ่นหอมคล้ายใบเตย เป็นสายพันธุ์ที่เกษตรกรให้ความนิยมในการปลูกกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากดูแลรักษาง่าย ศัตรูพืชน้อย โดยเฉพาะที่อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีพื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอมมากที่สุด (กรมวิชาการเกษตร, 2567) จากข้อมูลของสำนักงานเกษตรอำเภอดำเนินสะดวก (2563) พบว่าในปี 2561 - 2563 มีพื้นที่ปลูกมะพร้าวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2561 นั้นมีพื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอม 29,274 ไร่ ต่อมาในปี 2562 มีพื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอม 34,423 ไร่ และในปี 2563 มีพื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอมถึง 37,775 ไร่ เป็นพื้นที่ยังไม่ให้ผลผลิต 14,248 ไร่ และพื้นที่ให้ผลผลิตแล้ว 23,527 ไร่ ซึ่งสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ 78 ล้านกิโลกรัม/ปี หรือคิดเป็นมูลค่า 967 ล้านบาท อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกในแต่ละปี อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ยังเป็นพื้นที่ที่เกษตรกรให้การสนใจในการปลูกมะพร้าว น้ำหอมอย่างมาก เนื่องจากพื้นที่ปลูกเป็นดินปากแม่น้ำ มีน้ำไหลผ่านซึ่งจะพัดพาธาตุอาหาร และอินทรีย์วัตถุมาสะสมไว้ ทำให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์มากกว่าพื้นที่อื่น (ฤทัยรัตน์ เตี้ยเนตร และคณะ, 2565)

ในการทำการเกษตรนั้น มีการใช้ปุ๋ยกันอย่างแพร่หลายทั้งปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก จนสุดท้ายปุ๋ยนั้นกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรเป็นอย่างมาก (จักรกรฤช เขียงโหล, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของคณะทำงานพัฒนาคุณภาพชีวิต สาธารณสุข และคุ้มครองผู้บริโภค (2556) ว่าในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรมูลค่าสูงกว่า 24,021 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปุ๋ยเคมีเป็นที่ต้องการของเกษตรกร เนื่องจากปุ๋ยเคมีนั้นมีปริมาณธาตุอาหารอยู่มากและครบถ้วนตามที่พืชต้องการ อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายอุปกรณ์เกษตรหรือร้านเคมีภัณฑ์ทั่วไป ง่ายต่อการใช้งาน และได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่การใช้ปุ๋ยเคมีก็ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้เกษตรกรมีการนำปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอก ฯ มาใช้ร่วมด้วยเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต ทั้งนี้การใช้ปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์ไม่ได้ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรลดน้อยลง เมื่อเทียบกับการใช้ปุ๋ยเคมีเพียงอย่างเดียว (นันท์การ์ เสนแก้ว และคณะ, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรี สินธุนาวาม และธนิดา ยงยีน (2556) ที่ได้กล่าวถึงการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เป็นการกระตุ้นการเจริญเติบโตของพืช ส่งผลให้ได้ผลผลิตที่มากขึ้น และยังส่งผลกระทบต่อเรื่องของการรักษาสภาพดินให้มีแร่ธาตุอุดมสมบูรณ์ต่อการเพาะปลูกพืชต่อไป

เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อ.ดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี มีการใช้ปุ๋ยในการทำสวนมะพร้าว เพื่อให้ได้ผลผลิตตรงตามความต้องการ โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีการใช้ปุ๋ยแบบผสมผสาน ทั้งปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยคอก สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตมะพร้าวน้ำหอมให้ได้คุณภาพ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่บุคลากรและนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรให้มีความรู้และความเข้าใจถึงกระบวนการปลูกมะพร้าว รวมถึงการดูแลรักษา และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่ให้กับเกษตรกรหรือผู้ที่มีความสนใจสามารถนำความรู้มาปฏิบัติได้จริง และเข้าใจถึงกระบวนการปลูกมะพร้าวน้ำหอม ซึ่งการใส่ปุ๋ยในช่วงต้นฤดูฝนหรือเดือนพฤษภาคม และปลายฤดูฝนหรือในเดือนตุลาคม ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตมะพร้าว น้ำหอมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5,500 ผล/ไร่/ปี การที่มะพร้าว น้ำหอมได้รับปริมาณโพแทสเซียมเพียงพอต่อพืช จะส่งผลให้น้ำมะพร้าวมีรสหวานมากขึ้น เนื้อมะพร้าวด้านในหนา และกะลามะพร้าวมีความแข็งแรง ลดปัญหาการแตกของผล นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยแบบผสมผสานระหว่างปุ๋ยเคมี และอินทรีย์ เพื่อเพิ่มผลผลิตให้ได้ปริมาณมากและคุณภาพที่มากขึ้น การใช้ปุ๋ยเคมีสูตร 13-13-21 ร่วมกับแมกนีเซียมซัลเฟต (magnesium sulfate) และปุ๋ยอินทรีย์ เช่น มูลวัว มูลไก่ ร่วมด้วยในปริมาณ 30-50 กิโลกรัม/ต้น/ปี เพื่อเพิ่มอัตราการติดผลและคุณภาพที่ได้ของมะพร้าว น้ำหอม ทั้งนี้การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ยังสามารถช่วยปรับโครงสร้างของดินให้มีความร่วนซุย เกษตรกรจะใส่ปุ๋ยครั้งแรกหลังจากที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอมครบ 1 ปี โดยเริ่มจากการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ หรือมูลสัตว์ เพื่อปรับสภาพดินให้มีความอุดมสมบูรณ์ร่วมกับการใส่ปุ๋ยเคมีสูตร 13-13-21 หว่านรอบ ๆ โคนต้นปริมาณ 1 กก./ต้น ซึ่งปุ๋ยเคมีสูตร 13-13-21 นี้มีสมบัติในการเร่งการเจริญเติบโตของต้นมะพร้าว น้ำหอม (จุฑามาศ กริพาณิช, 2556) เมื่อการปลูกมะพร้าว น้ำหอมเข้าสู่ปีที่ 3 ควรเปลี่ยนปุ๋ยเคมีที่ใช้เป็นสูตร 13-13-21-2 ปริมาณ 3 กก./ต้น เพื่อเพิ่มขนาดและคุณภาพของมะพร้าว น้ำหอม จากข้อมูลของสถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร (2562) และประสงค์ ทองยงค์ (2562) มีความสอดคล้องกันเนื่องจากมีการใช้ปุ๋ยเคมีสูตร 13-13-21 เป็นพื้นฐานในการบำรุงต้นมะพร้าวร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์เพื่อให้ได้ผลผลิตตามที่เกษตรกรต้องการ อีกทั้งการเลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์ยังสามารถลดต้นทุนการผลิตให้กับเกษตรกรและยังไม่ใช่เป็นการทำลายดินให้เสื่อมสภาพอีกด้วย

เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมได้มีการใช้ปุ๋ยกันอย่างแพร่หลายจึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจปุ๋ยแต่ละประเภท ทำให้การสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้นสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งในชีวิตประจำวันการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ปัจจุบันมีธุรกิจเกี่ยวกับปุ๋ยเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยเคมี หรือเคมีภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเกษตร ซึ่งจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติพ.ศ. 2560 - 2564 ของคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (2560) ได้เห็นถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนงไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นผู้นำภูมิภาค ด้านการผลิต การบริโภค การค้าสินค้าและการบริการ เกษตรอินทรีย์ที่มีความยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล” โดยมีหลักการในการพัฒนาทั้งหมด 4 ข้อดังนี้ 1) ส่งเสริม สร้างนักวิจัย และเผยแพร่งานวิจัย ให้เกษตรกร นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงได้ รวมถึงการจัดการฐานข้อมูลให้สามารถเข้าถึงได้ 2) พัฒนาเกษตรอินทรีย์ตามภูมิปัญญาดั้งเดิม และการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้ได้มาตรฐานสากล โดยมีการพัฒนาในทุกด้าน ตั้งแต่การผลิต การแปรรูป บรรจุภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาด้านการขนส่ง โลจิสติกส์ 3) สร้างตราสินค้า และบริการ ให้มีความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ และ 4) ปรับแผนยุทธศาสตร์ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม โดยอาศัยความร่วมมือในทุกภาคส่วน ซึ่งจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 ถึง 2564 ส่งผลให้เกษตรกรเปลี่ยนมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2560 บริษัทเอส ที เฟอร์ทิลิตี้ ผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยอินทรีย์เคมี ได้ให้สัมภาษณ์ลงในเว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจ (2560) ถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทได้มีการเพิ่มกำลังผลิตปุ๋ยอินทรีย์จากเดิม 20,000 ตัน/ปี เพิ่มเป็น 60,000 ตัน/ปี เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทปุ๋ยเคมีก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2563 - 2565 ในระยะเวลาที่อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยปีละ 1-2 % ส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีและอินทรีย์เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด (มุมมองวิจัยธนาคารกรุงศรี, 2563) ผู้ประกอบการธุรกิจได้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาด จึงมีการศึกษาความต้องการของเกษตรกร รูปแบบการสื่อสาร การจัดกิจกรรมต่าง ๆ การเลือกช่องทางการสื่อสาร ประเภทของสื่อ ข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร และเลือกปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีความเหมาะสมและสามารถเข้าถึงเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้ปุ๋ยตรงตามความต้องการ (ประภาพร คำกลาง และคณะ, 2560)

ดังนั้น จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นได้สะท้อนถึงความต้องการของเกษตรกรที่มีการใช้ปุ๋ยกันอย่างแพร่หลายและพื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอม ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดระหว่างปุ๋ยแต่ละแบรนด์ ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจผู้บริโภค และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือเกษตรกรได้อย่างชัดเจน ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการหรือจูงใจให้เกษตรกรเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อและใช้ปุ๋ยให้ตรงตามหลักวิชาการมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.6.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

1.6.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

1.6.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้ปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.4 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

1.3.1 การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

1.3.2 การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

1.3.3 การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

1.3.4 การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

1.3.5 การสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

1.3.6 การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยพนักงาน (Sales Representative) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event and experiences) และการโฆษณา (Advertising) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการศึกษาคั้งนี้ คือ ครูวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ทั้งหมด 2,731 ครูวเรือน (สำนักงานเกษตรอำเภอดำเนินสะดวก, 2563)

1.5 นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ พื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอม และรายได้

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมในด้านความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ความสนใจในการรับข่าวสาร ความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร และการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การกระทำการหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไปยังกลุ่มเกษตรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม โดยอาศัยปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยพนักงาน (Sales Representative) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event and experiences) และการโฆษณา (Advertising) เพื่อกระตุ้นการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจในแบรนด์หรือปุ๋ยและซื้อสินค้าในที่สุด

ปุ๋ย หมายถึง สารอินทรีย์หรืออนินทรีย์ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือทำขึ้นก็ตาม สำหรับใช้เป็นธาตุอาหารแก่พืช หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีในดิน เพื่อบำรุงให้พืชเจริญเติบโต ปุ๋ยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปุ๋ยเคมี และปุ๋ยอินทรีย์

พฤติกรรมกรซื้อปุ๋ย หมายถึง พฤติกรรมของเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อปุ๋ย ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้า ได้แก่ การค้นหา การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกษตรกรจะมีพฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบุคคล โดยการเลือกใช้ปุ๋ยแต่ละครั้งนั้นเกษตรกรสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ตามต้องการ โดยเกษตรกรแต่ละรายนั้นมีความถี่ และปริมาณในการใช้ปุ๋ยที่แตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมกรซื้อปุ๋ยประกอบด้วย พฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ ความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

มะพร้าว น้ำหอม (Aromatic Coconut) หมายถึง มะพร้าว น้ำหอมพันธุ์เดี่ยว สีเขียวที่เรียกว่า หมูสีเขียว มีเปลือกสีเขียวสด ก้านจับ ตรงกลางผลปองกลม เนื้อหนาสองชั้น น้ำมะพร้าวมีค่าความหวานที่ 7 องศาบริกซ์ขึ้นไป และกลิ่นหอมคล้ายใบเตย โดยสายพันธุ์นี้นิยมปลูกในพื้นที่อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

1.6.2 ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกร เพื่อผู้ประกอบการ ร้านค้า หรือนักส่งเสริมการเกษตรจะนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและกลุ่มผู้ปลูกมะพร้าว ได้นำข้อมูลไปเป็นพื้นฐานในการพัฒนาการสื่อสารให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.6.4 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การสื่อสาร ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเกษตร หรือเกษตรกรได้นำข้อมูลไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.6.5 ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในกับภาครัฐหรือภาคเอกชน เพื่อใช้ในการส่งเสริมการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรให้มีการใช้ปุ๋ยตามความต้องการมากขึ้น

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษากรอบแนวคิดการวิจัยจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาตัวแปร ดังนี้

1.7.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยพนักงาน (Sales Representative) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event and experiences) และการโฆษณา (Advertising)

1.7.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ป่วย
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการปลูกมะพร้าวน้ำหอม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งลักษณะด้านประชากรที่สำคัญ ซึ่งประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Sex) รายได้ (Income) และการศึกษา (Education)

ปรเม สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ซึ่งในการสื่อสารในสถานการณ์ที่ต่างกันนั้น จำนวนของผู้รับสารที่มีปริมาณแตกต่างกัน คือ มีตั้งแต่ 1 คนไปจนถึงการสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก แต่ในการสื่อสารกลุ่มใหญ่หรือการสื่อสารมวลชนนั้นไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคนๆ ไปได้ วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ในกรณีนี้ คือ การจำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ และการศึกษา เป็นต้น โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

Bittner (1983) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และภูมิลำเนา จากคุณสมบัติที่ต่างกันเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วย ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้รับสารเพื่อวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสารที่ต่างกัน เนื่องจากมวลชนผู้รับสารนั้นมีลักษณะเป็นกลุ่มใหญ่ วิธีการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบด้วยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มวลชนจำนวนมากนี้จึงใช้การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristic) โดยมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน

ยุกบล เบ็ญจรงค์กิจ (2543) พบว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันด้วย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1. เพศ (Sex)

ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายทำให้เกิดความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ อันเนื่องมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน โดย ประมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้ ยุกบล เบ็ญจรงค์กิจ (2543) ยังพบว่า เพศหญิงชอบชมโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย และเพศหญิงนิยมดูรายการบันเทิง ในขณะที่เพศชายชอบดูข่าว ส่วนแนวคิดของ กิติมา สุรสุนธิ (2544) อธิบายไว้ว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะจิตใจและอารมณ์ของบุคคล พฤติกรรมเปิดรับสารของผู้หญิงนั้นมักสนใจข่าวสารประเภทความสวยงามและความบันเทิง ในขณะที่ผู้ชายจะชอบข่าวสารหนักๆ และข่าวสารประเภททำทนาย การผจญภัย เป็นต้น

2.1.2. อายุ (Age)

อายุของผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ความเชื่อ รวมทั้งลักษณะการตอบโต้ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ โดย กิติมา สุรสุนธิ (2544) กล่าวว่า คนที่มีอายุน้อยจะมองโลกในเชิงเสรี มองโลกในแง่ดีแต่ใจร้อน ส่วนคนที่มีอายุมากจะมองโลกในแง่ร้ายและไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง ดังนั้น คนที่มีอายุน้อยจึงมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านการบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะชอบเปิดรับข่าวสารประเภทหนักๆ เช่น ข่าวการเมือง สังคม หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น นอกจากนี้อายุยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันด้านความคิดและพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย ในขณะที่ Kippax & Murray (1980) พบว่า อายุเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพียงเพื่อความบันเทิงแต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะความสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง

2.1.3. การศึกษา (Education)

การศึกษาของผู้รับสาร เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยพบว่า ผู้รับสารที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน หรือในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่ง ยุกบล เบ็ญจรงค์กิจ (2537) ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเพิ่มพูนความรู้ของตนมากขึ้น โดยการใช้สื่อมวลชน เช่น การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยผู้รับสารจะให้ความสนใจในการรับชมสาระความรู้ต่าง ๆ ที่สอดแทรกในรายการด้วย ในขณะที่ Robinson (1972) อธิบายว่า ระดับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและมีระดับความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันออกไปด้วย โดยพบว่ากลุ่มคนที่มีความรู้ในระดับสูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสาร และจะเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้นโดยใช้สื่อมวลชน ส่วนแนวคิดของ กิติมา สุรสุนธิ (2541) อธิบายไว้ว่าความรู้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อบุคคลต่อเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่หล่อหลอมอบรมให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

2.1.4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจประกอบด้วย อาชีพ รายได้ และอาจรวมถึงภูมิหลังของครอบครัวจะมีความแตกต่างกันทางด้านปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และพบว่าผู้รับสารที่มีพื้นฐานทางครอบครัวที่ต่างกันจะมีความต้องการรับรู้ข่าวสารในเรื่องที่ต่างกัน โดย ประมะ สตะเวทิน (2546) สรุปว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด มีอุดมการณ์ และมีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วย

ลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และเกิดประโยชน์มากที่สุด ซึ่งลักษณะทางประชากรที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ พื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอม และรายได้ โดยงานวิจัยนี้ได้ระบุที่อยู่เป็นอำเภอ ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ปัจจุบันการสื่อสารจัดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นอย่างมากเป็นในการอยู่รอด ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งการสื่อสารอาจจะไม่ได้มีความจำเป็นมากเท่ากับปัจจัยสี่ แต่การที่จะได้ปัจจัยสี่ การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในชีวิตและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม จำเป็นต้องใช้การสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นพื้นฐานที่จะช่วยให้ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และสามารถช่วยให้ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันของโลกได้ดียิ่งขึ้น Charles k. Atkin (1973) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีความรู้ที่กว้างไกลและสามารถเข้าใจสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ได้อย่างทันสมัย ทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ทั้งนี้ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร ในส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสามารถเลือกช่วงเวลาที่น่าสนใจและเหมาะสมตามความคิดของผู้รับสารได้ (กิติมา สุรสุนธิ, 2541)

ในสังคมที่มีคนจำนวนมาก การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม อาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจแก่สมาชิกในสังคม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุพดี รัฐติกุลเจริญ (2537) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจหรือมีผู้แนะนำหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับประสบการณ์เมื่อต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

Klapper (1960) ได้กล่าวว่าขั้นตอนกระบวนการเลือกสรรข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่าง ๆ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารด้วยการกลั่นกรอง มี 4 ขั้นตอน โดยลำดับดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการกลั่นกรองในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) บุคคลนั้นจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งหลายช่องทางตามความถนัดและความสนใจ รวมไปถึงทักษะและความชำนาญในการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เช่นบางคนถนัดฟังมากกว่าอ่าน บุคคลนั้นก็เลือกรับสารจากการฟังทางวิทยุมากกว่าการอ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ หรือบางคนมีทักษะความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลนั้นก็เลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น

2) การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นที่สองของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้เปิดรับข่าวสารมักเลือกข้อมูลข่าวสารตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีความสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Cognitive Dissonance) เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

3) การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นที่สามของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารได้ทำการเปิดรับและให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารนั้นแล้วก็เชื่อว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารนั้นจะถูกผู้รับสารตีความหมายตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะผู้รับสารมักจะเลือกรับรู้ข่าวสารและตีความหมายของเนื้อหาของข้อมูลนั้นตามทัศนคติความเชื่อ อารมณ์ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นผู้รับสารแต่ละคนก็จะตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางครั้งอาจทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป และความหมายของข้อมูลข่าวสารยังถูกบิดเบือนไปตามแต่ความพอใจ ทศนคติของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) เป็นกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารชั้นสุดท้าย กล่าวคือผู้เปิดรับสารนั้นจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ข่าวสารที่ตนเองนั้นเลือกที่จะจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนความต้องการ ความคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเดิมนั้นมีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลงสำหรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง ในส่วนที่ตนเองไม่เห็นด้วยหรือไม่สนใจข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกลบและไม่ได้กล่าวถึงหรือนำไปถ่ายทอดต่อไป

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้จำแนกสื่อไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1) สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อประเภทนี้มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถเฉพาะเจาะจงได้มากนัก เนื่องจากโดยธรรมชาติของผู้รับสื่อประเภทนี้ จะเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ และมีความหลากหลาย โดยทั่วไปประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงซึ่งมักเรียกว่าสื่อหลัก (Major Media) หรือสื่อตามธรรมเนียมนิยม (Conventional Media) เพราะคนที่คิดจะลงโฆษณาส่วนใหญ่ มักคิดถึงสื่อเหล่านี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ซึ่งปัจจุบันรวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

2) สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลนั้น จัดเป็นช่องทางหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปแบบของการสนทนา หรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือสามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบเป็นกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารแต่ละบุคคลได้ และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

3) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นสื่อหลักอีกทางหนึ่ง ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut Out) ใบปิด (Poster) ใบปลิว (Folder/Hand Bill) วิดีโอวอลล์ (Video Wall) ป้ายผ้า (Banner) ซึ่งสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นไปในลักษณะให้ความรู้เฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่กำหนดไว้แน่นอน คุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ และสื่อเฉพาะกิจยังสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อจะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบการตัดสินใจของบุคคล โดยเฉพาะสำหรับบุคคลที่ยังต้องการความรู้เพิ่มเติมหรือยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งบุคคลนั้นย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นโดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทใด บุคคลแต่ละคนจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไปบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารทั้งหมดจึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้นและแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สังคม สภาพแวดล้อม วัตถุประสงค์ หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสาร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ความสนใจในการรับข่าวสาร ความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร และการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) กิจกรรมของการสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ และผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดนั้นสามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารการตลาด Kotler (2012) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสาร ส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในหลาย ๆ รูปแบบ ตัวอย่างเช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยพนักงาน (Sales Representative) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event and experiences) เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การกระทำหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อใช้ในการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด รวมไปถึงการใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการเร่งเร้าด้วยวิธีต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรับรู้ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกในด้านที่ดีโดยไม่รู้สึกรัดแหย่ และสามารถจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2559) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าว จูงใจ ให้พวกเขาเกิดความรับรู้ (Perception) เกิดความเข้าใจ (Understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้”

สุดาพร กุณฑลบุตร (2558) กล่าวว่ากระบวนการสื่อสารนั้น หมายถึง กิจกรรมสื่อสาร ตั้งแต่เริ่มต้นโดยผู้ส่งสารไปจนถึงจุดสิ้นสุดที่ผู้รับสารและหากผู้รับสารทำการสื่อสารตอบโต้เกิดเป็นการสื่อสารสองทาง (Two ways communication) ขึ้น กระบวนการสื่อสารประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) ข้อความ (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) หรือเรียกว่า SMCR

ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง ผู้เริ่มต้นในการสืบข้อความ

ข้อความ (Message) หมายถึง เนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ

ช่องทาง (Channel) หมายถึง สื่อหรือตัวกลางที่เป็นตัวนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ

ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้รับข่าวสารที่ผู้ส่งส่งมาให้

จากความหมายข้างต้นผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การกระทำ การหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค ซึ่งจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมายและสร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการยอมรับระหว่างสินค้าระหว่างผู้ให้บริการ ผู้ขายกับผู้บริโภค โดยอาศัยการที่มีความหลากหลายเข้ามาผสมผสานกัน เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยพนักงาน (Sales Representative) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event and experiences) เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจในแบรนด์หรือตัวสินค้าและซื้อสินค้าในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการใช้สื่อเพื่อใช้เตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรซึ่ง กระบวนการสื่อสาร หมายถึง ระบบการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับ โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะ เริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วข่าวสารผ่านช่องทาง (Message channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการ ถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร การ ติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับ คำถาม 5 คำถาม ซึ่งเรียกว่า 5Ws ดังนี้

1) ใคร (Who) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ควรระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้เช่น เพศ อายุ อาชีพ ฐานเงินเดือน พื้นที่ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ เพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยทำให้ สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายให้เด่นชัด เพื่อที่จะสามารถวางแผนการตลาดหรือสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) จะกล่าวถึงอะไร (Say what) ควรจะทราบว่าสินค้าหรือบริการรูปแบบไหนที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ และสิ่งที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ

3) ช่องทางอะไร (In what Channel) จะสามารถหาลูกค้าของได้จากที่ไหนบ้าง ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4) กับใคร (To whom) ควรจะทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการในด้านของช่วงเวลา ความถี่ ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดและวางแผนการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

5) มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what Effect) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยวิธีใดบ้าง ควรมีการวางแผนและกำหนดวิธีการที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จะเห็นว่าในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นเมื่อผู้ส่งข่าวสารส่งข้อมูลผ่านสื่อเครื่องมือข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารจะใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์ข่าวสาร (Media or Channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และการตอบสนอง (Response)

2.3.2 การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจุบันนักการตลาดได้สร้างเครื่องมือที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดหลายประการ และได้มีการวางแผนจัดการกับเครื่องมือเหล่านี้แยกจากกัน ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทัศนคติทางการตลาด และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันทำให้ไม่สามารถที่จะใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบพร้อมกันได้ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงมีการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร ให้เหมาะสมในการสื่อสารซึ่งแต่ละเครื่องมือจะมีคุณลักษณะที่ต่างกันไป นักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือได้หลายชนิด แต่จะต้องอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีคุณลักษณะ และวัตถุประสงค์ตารางที่ 2.1 (ธีรพล ภูรัต, 2556)

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะ และวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือ	คุณลักษณะ	วัตถุประสงค์ของการใช้
การโฆษณา (Advertising)	<ul style="list-style-type: none"> - การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน - ต้องมีค่าใช้จ่าย - มีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อเข้าถึงมวลชน - เพื่อสร้างการตระหนักรู้ - ใช้กำหนดตำแหน่งตราสินค้า - ใช้สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	<ul style="list-style-type: none"> - การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ - การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน - ไม่เสียค่าใช้จ่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า - ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ และกลุ่มเป้าหมาย - เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับตราสินค้า
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นข้อเสนอพิเศษ และสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย และพ่อค้าคนกลาง 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าง่ายและเร็วขึ้น - เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายตั้งใจขายสินค้ามากขึ้น - เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลาง ส่งสินค้าเข้าร้านมากขึ้น
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นการสื่อสารสองทาง - เป็นการติดต่อแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-on-one) - มีช่องทางที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถสื่อสารตอบโต้กับผู้ขายได้ - เกิดขึ้นได้ในทุกที่ และทุกเวลา - สามารถวัดผลได้ - จำเป็นต้องมีฐานข้อมูล 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อขายสินค้าและการบริการโดยตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ - เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ - เพื่อสร้างการตอบกลับ (direct response)
การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	<ul style="list-style-type: none"> - การสื่อสารระหว่างบุคคล - การสื่อสารสองทาง - มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค - เพื่อให้ข้อมูล และตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ - เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและสินค้าไปยังบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>การจัดกิจกรรม ทางการตลาด (Event and experiences)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นการสื่อสารสองทาง - มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของ ตราสินค้า กับผู้บริโภคเป้าหมาย - สามารถเป็นกิจกรรม และ เหตุการณ์ที่น่าสนใจ - สามารถเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับกีฬา ศิลปะ และสิ่งอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตรา สินค้า ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ - เพื่อสร้างประสบการณ์ระหว่าง เจ้าของสินค้า กับผู้บริโภค เป้าหมาย - เพื่อภาพลักษณ์และตราสินค้า โดยเชื่อมกิจกรรมที่ผู้บริโภค สนใจเข้ากับตราสินค้า
---	--	--

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมากกับธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางธุรกิจ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปจากเดิมทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสาร ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และเทคโนโลยีปัจจุบันให้ได้มากที่สุด นักการตลาดต้องคิดและวางแผนจัดการเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ระยะเวลา กลุ่มเป้าหมาย เงินทุน วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในสินค้าใดสินค้าหนึ่ง รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยพนักงาน (Sales Representative) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event and experiences)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกจากการค้นหา การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือน และผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากร เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม ศาสนา วัฒนธรรม และประเพณี เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (Schiffman & Kanik, 1994)

ศิริพร สุภโตษะ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการใช้จ่าย การซื้อหรือการบริโภคของบุคคล โดยเกิดจากการวิเคราะห์และตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับเพื่อตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเองในด้านสินค้าหรือการบริการนั้น โดยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคแต่ละครั้ง อาจเกิดจากความต้องการของบุคคล หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกที่มาสนับสนุนการตัดสินใจ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) คือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านการไตร่ตรองด้วยเหตุผลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การซื้อ (Purchase) คือกระบวนการดำเนินการที่ได้มาซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องชำระเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ การใช้ (Use) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ตามความต้องการของผู้ซื้อ และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) คือการนำส่วนที่เหลือของสินค้าไปกำจัดในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้ 1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้ที่รับรู้ถึงความต้องการรวมไปถึงความจำเป็น โดยเป็นผู้ริเริ่ม หรือเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการของสินค้าหรือบริการ 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะมีการแสดงโดยใช้คำพูดหรือการกระทำโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ 3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการ หรือไม่จะซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน 4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการ และ 5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้ซื้อหรืออาจจะไม่ได้ซื้อโดยตรง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการมาเพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้น ได้แก่ การค้นหา วิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของเกษตรกรในการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบุคคล ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีและอินทรีย์ และความถี่ที่ใช้แต่ละครั้งของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปุ๋ย

พระราชบัญญัติปุ๋ย (2551) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ปุ๋ย เป็นสารอินทรีย์หรืออนินทรีย์ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือทำขึ้นก็ตาม สำหรับใช้เป็นธาตุอาหารแก่พืชได้ ไม่ว่าจะโดยวิธีใดหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีในดินเพื่อบำรุงความเติบโตแก่พืช

สรสิทธิ์ วัชรโรทยาน (2552) ได้ให้ความหมายของปุ๋ยว่า เป็นสารหรือสิ่งที่เราใส่ลงไปในดิน เพื่อให้มันปลดปล่อยธาตุอาหารพืช โดยเฉพาะไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียมที่พืชยังขาดอยู่ ให้พืชได้รับอย่างเพียงพอ สามารถเจริญเติบโตงอกงาม และให้ผลผลิตสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2563) ได้กล่าวว่า ปุ๋ย คือ วัสดุที่มีธาตุอาหารพืชเป็นองค์ประกอบหรือสิ่งมีชีวิตที่ก่อให้เกิดธาตุอาหารพืช เมื่อใส่ไปในดินแล้วจะปลดปล่อยหรือสังเคราะห์ธาตุอาหารที่จำเป็นให้แก่พืช

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปุ๋ย คือ สารหรือสิ่งซึ่งเราใส่ลงไปดิน เพื่อวัตถุประสงค์ให้ปลดปล่อยธาตุอาหารพืชโดยเฉพาะไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม ที่พืชยังขาดอยู่ให้พืชได้รับอย่างเพียงพอ เพื่อให้พืชสามารถเจริญเติบโตงอกงามดีและให้ผลิตผลสูงขึ้น

2.5.1. ประเภทของปุ๋ย

1) ปุ๋ยเคมี คือ สารประกอบอนินทรีย์ที่ให้ธาตุอาหารพืช เป็นสารประกอบ ที่ผ่านกระบวนการผลิตทางเคมี เมื่อใส่ลงไปดินที่มีความชื้นที่เหมาะสม ปุ๋ยเคมีจะละลายให้พืชดูดไปใช้ประโยชน์ได้อย่างรวดเร็ว มีอยู่ 2 ประเภทคือ

- ปุ๋ยเดี่ยวหรือแม่ปุ๋ย ได้แก่ ปุ๋ยพวกแอมโมเนียมซัลเฟต โพแทสเซียมคลอไรด์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสารประกอบทางเคมี มีธาตุอาหาร ปุ๋ยคือ N หรือ P หรือ K เป็น องค์ประกอบอยู่ด้วยหนึ่งหรือสองธาตุแล้วแต่ชนิดของสารประกอบที่เป็นแม่ปุ๋ยนั้น ๆ มีปริมาณของธาตุอาหารปุ๋ยที่คงที่ เช่น ปุ๋ยแอมโมเนียมซัลเฟต มีไนโตรเจน 20% N ส่วนโพแทสเซียมไนเตรด มีไนโตรเจน 13% N และโพแทสเซียม 46% K(2)O อยู่ร่วมกันสองธาตุ

- ปุ๋ยผสม ได้แก่ ปุ๋ยที่มีการนำเอาแม่ปุ๋ยหลาย ๆ ชนิดมาผสมรวมกัน เพื่อให้ปุ๋ยที่ผสมได้มีปริมาณและสัดส่วนของธาตุอาหาร N P และ K ตามที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ปุ๋ยที่มีสูตรหรือเกรดปุ๋ยเหมาะที่จะใช้กับพืชและดินที่แตกต่างกัน ปุ๋ยผสมนี้จะมีขายอยู่ในท้องตลาดทั่วไปเพราะนิยมใช้กันมาก ปัจจุบันเทคโนโลยีในการทำปุ๋ยผสมได้พัฒนาไปไกลมาก สามารถผลิตปุ๋ยผสมให้เข้าเป็นเนื้อเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ มีการปั้นเป็นเม็ดขนาดสม่ำเสมอสะดวกในการใส่ลงไปไร่ นา ปุ๋ยพวกนี้เก็บไว้นาน ๆ จะไม่จับกันเป็นก้อนแข็ง สะดวกแก่การใช้เป็นอย่างยิ่ง

2) ปุ๋ยอินทรีย์ คือ สารประกอบที่ได้จากสิ่งที่มีชีวิต ได้แก่ พืช สัตว์ และจุลินทรีย์ผ่านกระบวนการผลิตทางธรรมชาติ ปุ๋ยอินทรีย์ส่วนใหญ่ใช้ในการปรับปรุงสมบัติทางกายภาพของดิน ทำให้ดินโปร่ง ร่วนซุย ระบายน้ำและถ่ายเทอากาศได้ดี รากพืชจึงงอกไช้ไปหาธาตุอาหารได้ง่ายขึ้น มีปริมาณธาตุอาหารอยู่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปุ๋ยเคมี และธาตุอาหารพืชส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของสารประกอบอินทรีย์ เช่น ไนโตรเจนอยู่ในสารประกอบจำพวกโปรตีน เมื่อใส่ลงไปดินพืชจะไม่สามารถดูดไปใช้ประโยชน์ได้ทันที แต่ต้องผ่านกระบวนการย่อยสลายของจุลินทรีย์ในดิน แล้วปลดปล่อยธาตุอาหารเหล่านั้นออกมาในรูปสารประกอบอินทรีย์ เช่นเดียวกับกับปุ๋ยเคมี จากนั้นพืชจึงดูดไปใช้ประโยชน์ได้ ปุ๋ยอินทรีย์มี 3 ประเภทคือ

- ปุ๋ยหมัก เป็นปุ๋ยอินทรีย์ชนิดหนึ่ง ซึ่งได้จากการนำชิ้นส่วนของพืช วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร หรือวัสดุเหลือใช้จากโรงงานอุตสาหกรรม เช่น หญ้าแห้ง ใบไม้ ฟางข้าว ชังข้าวโพด กากอ้อยจากโรงงานน้ำตาล และแกลบจากโรงสีข้าว ชี้เลื่อยจากโรงงานแปรรูปไม้ เป็นต้น มาหมักในรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการกองซ้อนกันบนพื้นดิน หรืออยู่ในหลุมเพื่อให้ผ่านกระบวนการย่อยสลายให้เน่าเปื่อยเสียก่อน โดยอาศัยกิจกรรมของจุลินทรีย์จนกระทั่งได้สารอินทรีย์วัตถุที่มีความคงทน ไม่มีกลิ่น มีสีน้ำตาลปนดำ

- ปุ๋ยคอก เป็นปุ๋ยอินทรีย์ที่ได้มาจากสิ่งขับถ่ายของสัตว์เลี้ยง เช่น โค กระบือ สุกร เป็ด ไก่ และห่าน ฯลฯ โดยอาจจะใช้ในรูปปุ๋ยคอกแบบสด แบบแห้ง หรือนำไปหมักให้เกิดการย่อยสลายก่อนแล้วค่อยนำไปใช้ได้ ซึ่งต้องคำนึงถึงชนิดของดินและพืชที่ปลูกด้วย โดยเฉพาะการใช้แบบสดอาจทำให้เกิดความร้อน และมีการดึงธาตุอาหารบางตัวไปใช้ในการย่อยสลายมูลสัตว์ ซึ่งอาจจะทำให้พืชเหี่ยวตายได้ การใช้ปุ๋ยคอกนั้นนอกจากจะมีประโยชน์ในการช่วยเพิ่มธาตุอาหารพืชในดินแล้ว ยังช่วยทำให้ดินโปร่งและร่วนซุย ทำให้การเตรียมดินง่าย การตั้งตัวของต้นกล้าเร็วทำให้มีโอกาสรอดได้มาก

- ปุ๋ยพืชสด เป็นปุ๋ยอินทรีย์ที่ได้จากการปลูกพืชบำรุงดินซึ่งได้แก่พืช ตระกูลถั่วต่าง ๆ แล้วทำการไถกลบเมื่อพืชเจริญเติบโตมากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงที่กำลังออกดอก พืชตระกูลถั่วที่ควรใช้เป็นปุ๋ยพืชสดควรมีอายุสั้น มีระบบรากลึก ทนแล้ง ทนโรค และแมลงได้ดี เป็นพืชที่ปลูกง่าย มีเมล็ดมาก เช่น ถั่วพุ่ม ถั่วเขียว ถั่วลาย ปอเทือง ถั่วขอ ถั่วแปบ และโสน เป็นต้น

สรุปได้ว่า ปุ๋ย หมายถึง สารอินทรีย์ หรืออนินทรีย์ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือถูกทำขึ้นมา กระบวนการผลิตทางเคมี สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปุ๋ยเคมี ซึ่งเป็นปุ๋ยที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยกระบวนการผลิตทางเคมี เมื่อนำมาใช้ลงในดินที่มีความชื้นจะถูกละลาย เพื่อให้พืชดูดซึมไปใช้ในการเจริญเติบโต ส่วนปุ๋ยอินทรีย์นั้นเป็นสารประกอบที่ได้ จากสิ่งมีชีวิต ได้แก่ พืช สัตว์ จุลินทรีย์ โดยผ่านกระบวนการผลิตทางธรรมชาติ มีประโยชน์ในการปรับปรุงดิน เช่น ทำให้ดินร่วนซุย เพิ่มความสามารถในการระบายน้ำและ อากาศ ทำให้การซึมน้ำของรากเพื่อหาธาตุอาหารง่ายขึ้น

2.5.2. การใส่ปุ๋ยในมะพร้าวน้ำหอม

ในการผลิตมะพร้าวน้ำหอมให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด เกษตรกรจำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งด้านสภาพแวดล้อม ดิน แหล่งน้ำ ธาตุอาหาร รวมถึงการดูแลรักษาและการจัดการ เป็นต้น ซึ่งการใส่ปุ๋ยให้กับมะพร้าวน้ำหอม สามารถเพิ่มผลผลิตมะพร้าวได้ 5,000 – 6,000 ผล/ไร่/ปี (คนอง คลอดเพ็ง, 2543) ในการใส่ปุ๋ยเกษตรกรควรใส่ปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์ การใส่ปุ๋ยเคมีจะช่วยเพิ่มธาตุอาหารจำเป็นให้แก่มะพร้าวน้ำหอม และการใส่ปุ๋ยอินทรีย์ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด จะช่วยบำรุงดินให้ดินร่วนซุย รากสามารถดูดซึมสารอาหารไปเลี้ยงลำต้นได้ดีขึ้นอีกด้วย โดยอัตราการใส่ปุ๋ยแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับอายุของต้นมะพร้าวและความอุดมสมบูรณ์ของดิน การเพิ่มผลผลิตมะพร้าวให้ได้ผลผลิตสม่ำเสมอขึ้นอยู่กับการดูแลรักษา เมื่อเก็บผลผลิตออกไปจากต้นจะต้องมีการให้ปุ๋ยและน้ำ ตามคำแนะนำตลอดจนการดูแลรักษาเพื่อเพิ่มผลผลิตมะพร้าว การใส่ปุ๋ยให้กับมะพร้าวอายุ 1-5 ปี ควรใส่ปุ๋ยเคมีสูตร 13-13-21 หรือ 15-15-15 อัตรา 1 กิโลกรัม/ต้น/ปี ร่วมกับปุ๋ยเคมีสูตร 0-0-60 อัตรา 500 กรัม/ต้น/ปี โดยเกษตรกรจะมีการใส่ปุ๋ย 2 ครั้ง ในช่วงต้นและปลายฤดูฝน ส่วนมะพร้าวอายุ 6 ปี ขึ้นไป ควรใส่ปุ๋ยเคมีสูตร 13- 13-21 และปุ๋ยเคมีสูตร 12-12-17-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 แมกนีเซียมซัลเฟตและปูนโดโลไมต์ เพื่อให้มะพร้าวน้ำหอมได้ผลผลิตและคุณภาพที่เหมาะสม (จิรพงษ์ ประสทธิเชตร, 2545)

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการปลูกมะพร้าวน้ำหอม

2.6.1 ประวัติและความสำคัญของมะพร้าวน้ำหอม

มะพร้าวน้ำหอมกลายเป็นพันธุ์มาจากมะพร้าวตระกูลหมูสี ซึ่งมีถิ่นกำเนิดบริเวณลุ่มน้ำนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม การกระจายพันธุ์เริ่มจากมีผู้มาซื้อพันธุ์จากฟาร์มอ่างทอง อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร แล้วนำไปปลูกและคัดเลือกพันธุ์ของตนเอง เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตมะพร้าวอ่อนที่สำคัญของโลกและมะพร้าวน้ำหอมของไทย มีจุดเด่นเรื่องกลิ่นหอมมากกว่าคู่แข่งอย่างฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย จึงทำให้มะพร้าวน้ำหอมของไทย เป็นสินค้าส่งออกที่นำเงินตราเข้าสู่ประเทศปีละมากกว่า 2 พันล้านบาท

จังหวัดสมุทรสงคราม สมุทรสาคร ราชบุรี และนครปฐม เป็นแหล่งผลิตมะพร้าวน้ำหอมที่สำคัญของไทย และจัดได้ว่าเป็นแหล่งปลูกมะพร้าวที่ให้รสชาติของมะพร้าวน้ำหอมหวานอร่อยกว่าที่อื่นๆ ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม สมุทรสาคร ราชบุรี และนครปฐม มีการประกอบอาชีพปลูกมะพร้าวน้ำหอมกันมานานกว่า 20 ปี มีล้งมะพร้าวน้ำหอมกระจายอยู่ทั่วไป เพื่อรองรับผลผลิตสำหรับตลาดทั้งในและต่างประเทศ ปัจจุบันมีประมาณ 105 ล้ง เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมสามารถจำหน่ายมะพร้าวน้ำหอมได้หลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น น้ำมะพร้าวแช่เย็น มะพร้าวทั้งผล ปอกตัดแต่ง มะพร้าวเผา ฐานในลูกมะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้มะพร้าวน้ำหอมในเขตดังกล่าวยังเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication; GI) กล่าวคือ เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง เนื่องจากมีการปลูกมายาวนานและมีลักษณะเด่นเฉพาะ เช่น มะพร้าวน้ำหอมราชบุรี เป็นมะพร้าวพันธุ์เตี้ยเดิมปลูกกันมากในจังหวัดนครปฐมด้วยเอกลักษณ์โดดเด่นของมะพร้าวน้ำหอมราชบุรี คือ ลำต้นขนาดเล็ก ใบสั้นกว่ามะพร้าวพันธุ์ไทยทั่วไป อายุการออกจั่นจะทยอยออกประมาณ 15-18 จั่นต่อปี มีความหอมตั้งแต่ราก เมื่อขยี้ปลายรากมะพร้าวดมจะมีกลิ่นคล้ายใบเตย น้ำมะพร้าวมีกลิ่นหอมคล้ายใบเตย มีรสหวาน

กรมวิชาการเกษตร (2562) ได้ระบุว่า มะพร้าวน้ำหอมมีลักษณะทางพฤกษศาสตร์ดังนี้

- 1) ราก (Root) เจริญขนานไปกับผิวดินและพบมากใกล้บริเวณชั้นหน้าดินในรัศมีห่างจากโคนต้นประมาณ 1.5-2.0 เมตร มีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 1 เซนติเมตร ไม่มีเนื้อไม้ แต่มีเนื้อเยื่อพิเศษทำให้รากมีขนาดใหญ่ ส่วนปลายรากถัดจากบริเวณนี้เข้ามาจะเป็นส่วนที่ดูดน้ำและอาหาร รากที่มีอายุมากขึ้นผิวชั้นนอกเป็นชั้นที่หนาและแข็งมีสีเข้มขึ้น รากที่อยู่ใกล้ผิวดินทำหน้าที่ในการหายใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) สะโพก (bole) เป็นส่วนที่อยู่ล่างสุดของลำต้นมีรูปร่างเหมือนกรวยหัวกลับ รากจะเจริญออกจากส่วนฐานของสะโพกนี้ ต้นมะพร้าวที่ปลูกลักษณะสะโพกอาจยาว 80-100 เซนติเมตร

3) ลำต้น (Stem) มีลำต้นเดี่ยวไม่แตกแขนง จะเจริญเติบโตเต็มที่ตามแนวกว้าง เมื่ออายุได้ 3-4 ปี โคนต้นจะมีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 0.8 เมตร หลังจากนั้นจะมีการเจริญเติบโตทางความสูงทำให้ลำต้นมีลักษณะเรียวเล็กรูปทรงกระบอก เมื่ออายุมากขึ้นการเจริญเติบโตด้านความสูงจะช้าลง ในระยะแรกลำต้นจะสูงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากลำต้นไม่มีเยื่ออ่อน (meristematic tissue) ระหว่างเปลือกกับเนื้อไม้ เมื่อเกิดแผลจะไม่สามารถรักษาแผลได้ ซึ่งรอยแผลจากการหลุดร่วงของใบตลอดลำต้นทำให้สามารถคำนวณอายุของต้นมะพร้าวได้

4) ใบ (Leaf) ประกอบด้วยก้านใบ ใบย่อย และใบแก่ มีความยาว 3-4 เมตร มีใบย่อย 200-250 ใบ ใบมะพร้าว 1 ใบจะมีอายุอยู่บนต้นประมาณ 3 ปี ก่อนจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลจนแห้งและร่วงหล่นไปซึ่งจะทิ้งรอยแผล (scar) ไว้บนลำต้น

5) จั่นหรือช่อดอก (Inflorescence) มะพร้าวมีทั้งเกสรตัวผู้และเกสรตัวเมียอยู่ในต้นเดียวกันชนิดของช่อดอกเป็นแบบสไปค์ (spike) คือ ดอกย่อยทุกดอกไม่มีก้านดอกย่อย ช่อดอกอยู่ภายในกาบ ช่อดอกเรียกว่าจั่น จำนวนดอกตัวผู้มากกว่าดอกตัวเมีย ดอกตัวผู้จะอยู่ด้านบนระแนง ซึ่งติดกับแกนกลางของจั่นส่วนดอกตัวเมียจะอยู่บริเวณโคนของระแนง การเจริญเติบโตจากตาดอกจนถึงจั่นบานใช้เวลา 38 เดือน เมื่อจั่นเริ่มบานการบานของดอกตัวผู้จะบานจากบนลงล่าง แล้วปล่อยละอองเกสรออกมาและหลุดร่วงภายใน 1 วัน ดอกตัวเมียใช้ระยะเวลา 3-5 วันในการผสมพันธุ์ตั้งแต่ดอกแรกจนถึงดอกสุดท้าย ช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ซึ่งดอกตัวเมียจะมีการหลุดร่วงประมาณ 50-70% ของดอกตัวเมีย 10-50 ดอก มะพร้าวมีระยะการบานของดอกที่ใกล้เคียงกันจึงทำให้มีการผสมตัวเองภายในจั่นเดียวกัน

6) ผล (Fruit) เกิดเป็นช่อเรียกว่า ทะลาย (bunch) ผลเป็นแบบ fibrous drupe เรียกว่า nut มีเยื่อหุ้มผล ประกอบด้วย เนื้อเยื่อ 3 ชั้น คือ เปลือกนอกสุด (exocarp หรือ epicarp) เป็นชั้นผิวเรียบ มัน เมื่อแก่จะมีสีเขียว เปลือกชั้นกลางเป็นชั้นเส้นใยเหนียวที่อยู่ถัดจากเปลือกนอกสุด มีลักษณะเป็นเส้นใย มีความหนาพอประมาณ เปลือกชั้นใน (endocarp หรือ shell) มีลักษณะแข็งหรือที่เรียกว่ากะลา (shell)

7) เมล็ด (seed) คือเนื้อมะพร้าวภายในเมล็ดเป็นช่อกลาง ขณะผลอ่อนจะมีน้ำอยู่ข้างในส่วนผลแก่น้ำมะพร้าวจะแห้งไปบางส่วน

2.6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตและการให้ผลผลิตของมะพร้าวน้ำหอม

การปลูกมะพร้าวน้ำหอมให้ได้ผลผลิตดีมีคุณภาพ ประกอบด้วยปัจจัยหลักสำคัญ ได้แก่

สภาพแวดล้อม เช่น ปริมาณน้ำฝน อุณหภูมิ ความชื้นสัมพัทธ์ แสงแดด ระดับความสูงของพื้นที่ปลูก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะดิน ลม เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงพันธุ์ที่ใช้ปลูก การปฏิบัติดูแลรักษาที่ถูกต้องและเหมาะสม การป้องกันกำจัดโรคและแมลงศัตรู ตลอดจนสัตว์ศัตรู เช่น กระจอก กระจง และหนู การปฏิบัติดังกล่าว จะช่วยให้การปลูกมะพร้าวน้ำหอมมีการเจริญเติบโตดี ติดผลได้เร็ว และให้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ดังรายละเอียดดังนี้

1) สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของมะพร้าวน้ำหอม

1.1) ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่ปลูกมะพร้าว ควรมีปริมาณน้ำฝนไม่น้อยกว่า 1,500 มิลลิเมตร/ปี และมีฝนตกสม่ำเสมอทุกเดือน หากฝนแล้งติดต่อกันนาน 3 เดือน (ปริมาณน้ำฝนต่ำกว่า 50 มิลลิเมตร) จะส่งผลกระทบต่อทำให้ผลผลิต รวมถึงปริมาณเนื้อมะพร้าวต่อผลลดลง (กิตติพงศ์ ตรีตรุยานนท์ และคณะ, 2549) ดังนั้น ควรจัดเตรียมแหล่งน้ำอย่างน้อย 10% ของพื้นที่ปลูกมะพร้าว

1.2) อุณหภูมิ อุณหภูมิเฉลี่ยที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโต คือ 27 องศาเซลเซียส (อุณหภูมิในช่วง 19 - 35 องศาเซลเซียส) และหากอุณหภูมิต่ำกว่า 15 องศาเซลเซียส จะมีผลกระทบต่อกระบวนการสังเคราะห์แสงของพืช เป็นสาเหตุให้มะพร้าวน้ำหอมมีการเจริญเติบโตช้า และการออกดอกตัวผู้และตัวเมียน้อยลง ส่งผลให้ประสิทธิภาพการผสมพันธุ์น้อยลง

1.3) ความชื้นสัมพัทธ์ ความชื้นสัมพัทธ์ที่เหมาะสมภายในแปลงมะพร้าวจะทำให้การเจริญเติบโต และการผสมพันธุ์ของละอองเกสรดีขึ้น ส่งผลให้ผลผลิตของมะพร้าวน้ำหอมมากขึ้นตามไปด้วยซึ่งความชื้นสัมพัทธ์ที่เหมาะสมไม่ต่ำกว่าประมาณ 70 %

1.4) แสงแดด มะพร้าวชอบแสงแดดจัด ควรได้รับแสงเฉลี่ยประมาณวันละ 5 ชั่วโมง/วัน จึงจะมีการเจริญเติบโตและให้ผลผลิตดี

1.5) ระดับความสูงของพื้นที่ปลูก ความสูงของพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับอุณหภูมิ โดยพื้นที่ สูงขึ้นทุก ๆ 1 กิโลเมตรจากระดับน้ำทะเล อุณหภูมิจะลดลง 6.5 องศาเซลเซียส

1.6) ดิน ควรเป็นดินร่วนหรือร่วนปนทราย อุ้มน้ำได้ดี ถ้าเป็นดินเหนียวต้องมีการระบายน้ำดี แต่ดินที่เหมาะสมที่สุดในการปลูกมะพร้าว คือ ดินตะกอนแม่น้ำ เนื่องจากมีการสะสมของอินทรีย์วัตถุ และธาตุอาหารต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก (กิตติพงศ์ ตรีตรุยานนท์ และคณะ, 2549) ความเป็นกรดเป็นด่างของดินควรอยู่ระหว่าง 6.4-7.0 (วาสนา วงใหญ่, 2541) หน้าดินควรมีความลึกไม่น้อยกว่า 1 เมตร มีระดับน้ำใต้ดินลึกกว่า 2 เมตร หากปลูกในที่ที่มีน้ำขังต้องมีการขุดยกร่อง ไม่ควรให้รากมะพร้าวแช่น้ำ

1.7) ลม ในแปลงมะพร้าวน้ำหอมควรมีการหมุนเวียน และการถ่ายเทของอากาศที่พอเหมาะ หากมีน้อยเกินไปจะมีผลทำให้อัตราการคายน้ำของพืชต่ำ ทำให้พืชไม่สามารถดูดแร่ธาตุต่าง ๆ ขึ้นมาใช้ในกระบวนการสังเคราะห์แสงได้ แต่หากมีลมแรงจัดและอากาศแห้ง จะทำให้อัตราการคายน้ำสูง อาจทำให้ พืชได้รับอันตรายเนื่องจากการขาดน้ำได้ (มีอากาศใบเหี่ยว ใบตก ใบแห้ง และทางใบหักครึ่ง) จึงควรปลูกไม้โตเร็ว สำหรับป้องกันความแรงของลมในช่วงแรกของการเจริญเติบโต

2) การปลูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1) การเตรียมพื้นที่ปลูก

บริเวณพื้นที่ราบ/ลาดเอียง ควรทำให้เตียน ถอนตอ และรากไม้ออกให้หมด เพื่อให้ไถพรวนได้สะดวก ป้องกันและทำลายแหล่งอาศัยของแมลงศัตรูมะพร้าว ส่วนพื้นที่ลาดเอียง ควรทำขั้นบันได แล้วปลูกพืชเพื่อป้องกันการพังทลายของดิน เช่น หญ้าแฝก หลังจากถางแล้วควรไถ และปรับระดับดิน อย่าให้มีน้ำขังในแปลงปลูก (กรมวิชาการเกษตร, 2562)



ภาพที่ 2.1 การเตรียมพื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอมในพื้นที่ราบ/ลาดเอียง

ที่มา : กรมวิชาการเกษตร (2562)

บริเวณพื้นที่ลุ่ม ที่ลุ่มหรือที่น้ำท่วมขังต้องทำการยกร่อง หรือคันดิน เพื่อป้องกันน้ำท่วมขังในช่วงฤดูฝน โดยให้สันร่องอยู่สูงกว่าระดับน้ำท่วมสูงสุด ไม่น้อยกว่า 80 เซนติเมตร เพื่อใช้ระบายน้ำและไม่ให้น้ำท่วมขังต้นมะพร้าว ขนาดท้องร่องมาตรฐาน คือ สันร่องกว้าง 6-7 เมตร ฐานกว้าง 6 เมตร และท้องร่องกว้าง 1 เมตร ร่องน้ำลึก 80-100 เซนติเมตร ยกสันร่องเป็นหลังเต่า เพื่อไม่ให้น้ำท่วมขังบริเวณกลางร่อง



ภาพที่ 2.2 การปลูกมะพร้าวน้ำหอมในพื้นที่ลุ่ม

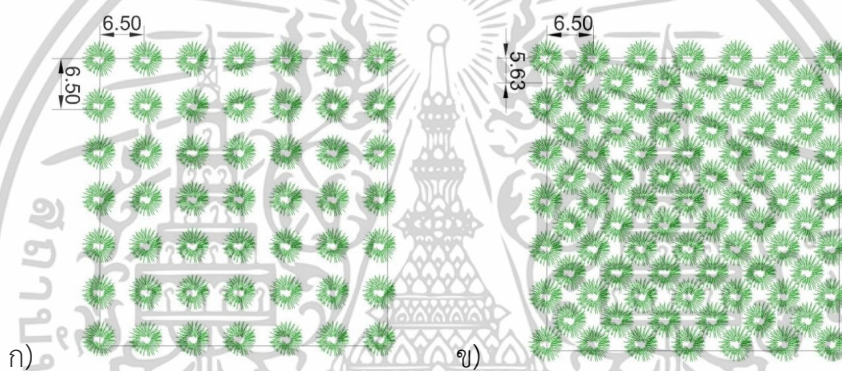
ที่มา : กรมวิชาการเกษตร (2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2) ระยะปลูกมะพร้าว

บริเวณพื้นที่ราบ/ลาดเอียง สามารถปลูกได้ 2 แบบ คือ ปลูกแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส และปลูกแบบสามเหลี่ยมด้านเท่า โดยการปลูกแบบสามเหลี่ยมด้านเท่าจะได้จำนวนต้นมากกว่าการปลูกแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัสประมาณ 15 % การปลูกแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส ระยะห่างระหว่างต้น 6.50 เมตร ระยะห่างระหว่างแถว 6.50 เมตร จะได้จำนวนต้น 37 ต้น/ไร่ ส่วนระยะปลูกแบบสามเหลี่ยมด้านเท่า ระยะห่างระหว่างต้น 6.50 เมตร ระยะห่างระหว่างแถว 5.63 เมตร จะได้จำนวนต้น 43 ต้น/ไร่

บริเวณพื้นที่ลุ่ม การปลูกแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัสจะมีความสะดวกในการปฏิบัติงานมากที่สุด คือ ระยะระหว่างต้น 6.50 เมตร ระยะระหว่างแถว 6.50 เมตร จำนวนต้น 37 ต้น/ไร่



ภาพที่ 2.3 ระยะปลูกมะพร้าวแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส (ก) และแบบสามเหลี่ยมด้านเท่า (ข)

ที่มา : กรมวิชาการเกษตร (2562)

2.3) การเตรียมหลุมปลูก จะช่วยให้ต้นกล้ามะพร้าวเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

บริเวณพื้นที่ราบ/ลาดเอียง ประกอบกับลักษณะดินมีความอุดมสมบูรณ์ เช่น ดินทราย และ/หรือดินลูกรัง ขนาดหลุมปลูกควรขุดหลุมให้มีขนาดกว้าง 1 เมตร ยาว 1 เมตร และลึก 1 เมตร หรือขนาดกว้าง 0.7 เมตร ยาว 0.7 เมตร และลึก 0.7 เมตร

บริเวณพื้นที่ลุ่ม ประกอบกับลักษณะดินมีความอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะแถบภาคกลางที่มีน้ำทะเลหนุนเข้ามาผสมกับน้ำจืด หรือมีระบบน้ำชลประทาน ส่วนใหญ่ปลูกมะพร้าวน้ำหอมแบบยกร่องสวน ขนาดของหลุมสามารถขุดหลุมให้มีขนาดกว้าง 0.5 เมตร ยาว 0.5 เมตร และลึก 0.5 เมตร

การเตรียมวัสดุรองก้นหลุม ให้ขุดเอาดินชั้นบนไว้ด้านหนึ่ง และดินชั้นล่างไว้ อีกด้านหนึ่ง และควรขุดในฤดูแล้ง หลังจากขุดหลุมแล้วให้ตากดินประมาณ 7 วัน หากสามารถหาไม้มาเผาในก้นหลุมจะช่วยป้องกันปลวกได้ ควรรองก้นหลุมด้วยกาบมะพร้าว 2 ชั้น แล้วเอาดินชั้นบนใส่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลงไปประมาณครึ่งหลุม จากนั้นใส่ดินผสมกับปุ๋ยคอก และกาบมะพร้าวสับกันไปเป็นชั้นๆ โดยรองก้นหลุมด้วยปุ๋ยคอกปริมาณ 10- 15 กิโลกรัม/หลุม ใส่ดินและปุ๋ยที่ผสมกันแล้วจนเต็มหลุมและทิ้งไว้จนถึงฤดูปลูก



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการเตรียมหลุมปลูกมะพร้าวน้ำหอม

ที่มา : กรมวิชาการเกษตร (2562)

2.4) วิธีการปลูก เริ่มปลูกในฤดูฝนหลังจากที่ฝนตกในปริมาณมากถึง 2 ครั้ง ควรปลูกต่ำกว่าปากหลุม 15 เซนติเมตร แต่หากปลูกในพื้นที่ที่มีระดับน้ำใต้ดินสูง ควรปลูกให้เสมอกับปากหลุม หรือสูงกว่าปากหลุมเล็กน้อย เมื่อนำต้นกล้ามะพร้าววางลงในหลุมให้กลบดิน และอัดดินรอบบริเวณต้นกล้าให้แน่น ข้อควรระมัดระวัง คือ อย่ากลบดินบริเวณคอต้นกล้าแน่นเกินไป เพราะอาจทำให้บริเวณคอมะพร้าวเน่าและเจริญเติบโตช้า หลังจากปลูกเสร็จให้เกลี่ยดินบริเวณปากหลุมให้เรียบร้อยและเอาไม้หลักปักผูกติดกับต้นกล้าเพื่อป้องกันลม ที่อาจกระทบกระเทือนต่อระบบรากมะพร้าว



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการปลูกมะพร้าวน้ำหอม

ที่มา : กรมวิชาการเกษตร (2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การดูแลรักษา

การใส่ปุ๋ยเพื่อเพิ่มคุณภาพผลผลิต มะพร้าวเป็นพืชที่มีอายุยาวประมาณ 30-40 ปี บริเวณรากที่หาอาหารอยู่ในบริเวณจำกัด ธาตุอาหารในดินจะน้อยไม่เพียงพอในการออกดอกติดผล จำเป็นต้องมีการใส่ปุ๋ยเพิ่มเติม ซึ่งฤดูที่เหมาะสมในการใส่ปุ๋ยคือ ต้นฝนและปลายฝน จากการทดลองของ Jayasekara (1993) พบว่า การใส่ปุ๋ยให้กับมะพร้าว น้ำหอมบนพื้นฐานของปริมาณธาตุอาหารและผลผลิต จากการวิเคราะห์ตัวอย่างใบมะพร้าวพบว่า ร้อยละ 80 ขาดธาตุโพแทสเซียมและแมกนีเซียม ร้อยละ 20 ขาดธาตุไนโตรเจน และร้อยละ 10 ขาดธาตุฟอสฟอรัส โดยโพแทสเซียมมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลผลิตเนื้อมะพร้าว จำนวนช่อดอกต่อต้น จำนวนดอกตัวเมียในช่อดอก และการเพิ่มขนาดความสูง เส้นรอบวงลำต้น และเพิ่มจำนวนทางใบ ด้านคุณภาพช่วยให้น้ำมะพร้าวหวานขึ้น เนื้อหนา และกะลาแข็งแรง ลดการแตกของผล (Mahatim and Mishra, 1993) นอกจากปุ๋ยเคมีที่แนะนำสูตร 13-13-21 ร่วมกับปุ๋ยแมกนีเซียมซัลเฟตแล้ว ควรมีการใส่ปุ๋ยอินทรีย์อัตรา 30-50 กิโลกรัม/ต้น/ปี ร่วมด้วยเพื่อเพิ่มการติดผลและคุณภาพของมะพร้าว น้ำหอม และช่วยปรับโครงสร้างของดินให้ร่วนซุย

สรุปได้ว่า การปลูกมะพร้าว น้ำหอมจำเป็นต้องมีศึกษาข้อมูลในหลายด้าน เพื่อให้ได้ผลผลิตดี มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลักสำคัญ ได้แก่ สภาพแวดล้อม อุณหภูมิ ความชื้นสัมพัทธ์ แสงแดด ลม ระดับความสูงของพื้นที่ปลูก และลักษณะดิน เป็นต้น ในระหว่างที่ปลูกเองเกษตรกรก็จะต้องมีการดูแล และบำรุงต้นมะพร้าว เพื่อให้มีผลผลิตตลอดทั้งปี

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรวัต นาจาย (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ร้อยละ 83.8 สารกำจัดวัชพืช ร้อยละ 79.8 ปุ๋ยเคมี ร้อยละ 73.0 สารเร่งดอก ใบ ร้อยละ 38.2 ตามลำดับ การเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีก ร้อยละ 53.2 ยี่ห้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้กริมม็อกโซน ร้อยละ 70.2 หัววัว ร้อยละ 51.2 และม้าบิน ร้อยละ 52.0 เหตุผลในการเลือกซื้อสารเคมีภัณฑ์ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากพนักงานขายแนะนำ ร้อยละ 35.5 ก่อนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรส่วนใหญ่ปรึกษาเพื่อนบ้าน ร้อยละ 37.5 การสอบถามราคาก่อนซื้อส่วนใหญ่สอบถามจากร้านโดยตรง ร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่สอบถามร้านก่อนซื้อจำนวน 2 ร้าน ร้อยละ 50 และส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจทันทีที่ทราบ ร้อยละ 74.5 ส่วน ความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรภาพรวมและรายได้พบว่าอยู่ในระดับมาก

ธนภัทร พันธุ์เขตรกิจ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุ 51 ปี ขึ้นไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 4-5 คน มีระดับการศึกษาสูงสุดคือมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) มีรายได้ต่อปีสูงกว่า 200,000 บาท และมีที่ดินสำหรับทำกินอยู่ในช่วง 21-30 ไร่ จำนวน 192 คน โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรเกิดจากตนเองและพ่อแม่มีค่านิยมในการซื้อปุ๋ยเคมี เพราะเชื่อว่าสามารถให้ผลผลิตที่ดีได้ไม่มีสารพิษอันตรายและที่ซื้อปุ๋ยเคมีเพราะต้องการใช้เอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่เกษตรกรให้ความเห็นอยู่ในระดับน้อย คือด้านราคา

เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตร ปุ๋ยเคมี เกษตร และอาหารเสริมพืชของเกษตรกร ในเขตอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี และศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ายิ่งเกษตรกรมีการแสวงหาข้อมูลมากขึ้นทำให้ระดับการซื้อเคมีเกษตรลดลง ซึ่งอาจมาจากปัจจุบันมีแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เกษตรกรจึงมีทางเลือกในการซื้อเคมีเกษตรหลายช่องทางมากขึ้นและมีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ

รุ่งลาวัลย์ รัญจาวรณะ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรในโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรในโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 107 คน พบว่าสื่อทางการเกษตรที่เกษตรกรมีความต้องการให้ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการเกษตร ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อการอบรม และสื่อวิทยุ ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการเกษตร พบว่าเกษตรกรมีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางการเกษตรอยู่ในระดับต่ำ เกษตรกรรับข่าวสารการเกษตรจากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดในช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. รับข่าวสารการเกษตรจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. และรับข่าวสารการเกษตรจากสื่อกิจกรรมมากที่สุดในช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น.

ขวัญชนก บุรณ์โกศา (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนา สมาชิกศูนย์ข้าวชุมชน จังหวัดชัยนาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนา สมาชิกศูนย์ข้าวชุมชน จังหวัดชัยนาท และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชน จังหวัดชัยนาท ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 360 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชน จังหวัดชัยนาท ที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในช่วงเวลา 11.01-15.00 น. ซึ่งมีการใช้สื่อเพื่อหาวิธีใช้สารกำจัดศัตรูพืชอย่างถูกต้องปลอดภัยมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความสะดวก ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และด้านความสัมพันธ์ ตามลำดับ

มัศยา พูลสวัสดิ์ (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุพรรณบุรี จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน พบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนพื้นที่ในการทำเกษตรไม่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัด สุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรในอำเภอสองพี่น้อง จังหวัด สุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อและใช้ปุ๋ยของเกษตรกร และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยผู้ศึกษาได้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษา
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คราวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ทั้งหมด 2,731 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรอำเภอดำเนินสะดวก, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คราวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนิน สะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973) คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 2,731 ครัวเรือน กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ ยอมให้เกิดขึ้น เท่ากับ 0.05 หรือร้อยละ 5 ซึ่งแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{2,731}{1 + 2731(0.05)^2}$$

$$= 347$$

จากผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 347 ครั้วเรือน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 350 ครั้วเรือน

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ครั้วเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำนวน 350 ครั้วเรือน โดยผู้ศึกษาดำเนินการหากลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากตำบลที่มีครั้วเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตำบลแพงพวย ตำบลท่านัด และตำบลขุนพิทักษ์ ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างครั้วเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ตำบลแพงพวย ตำบลท่านัด และตำบลขุนพิทักษ์ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ตำบล	ครั้วเรือน	กลุ่มตัวอย่าง
แพงพวย	437	132
ท่านัด	390	118
ขุนพิทักษ์	330	100
รวม	1,157	350

เมื่อได้จำนวนครั้วเรือนเกษตรกรในแต่ละตำบลแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำรายชื่อครั้วเรือนเกษตรกรทั้งหมดในตำบลแพงพวย ตำบลท่านัด และตำบลขุนพิทักษ์ มาทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และทำการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การเปิดรับ การสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 350 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ พื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอมทั้งหมด และรายได้เฉลี่ยจากการปลูกมะพร้าว น้ำหอมเฉลี่ยใน 1 ไร่/เดือน รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยพนักงาน (Sales Representative) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event and experiences) และการโฆษณา (Advertising) จำนวน 6 ข้อใหญ่ 4 ข้อย่อย รวม 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม การซื้อและใช้ปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ประเภทและความถี่ของปุ๋ยที่ซื้อ ประเภทและความถี่ของปุ๋ยที่ใช้ ปริมาณในการซื้อปุ๋ย ปริมาณในการใช้ปุ๋ย และค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ย/ไร่/ปี ผู้มีอิทธิพลในการซื้อปุ๋ย วัตถุประสงค์ในการซื้อปุ๋ย และช่องทางการส่งซื้อปุ๋ย รวม 15 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว เพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและมาตรวัดแบบอันดับ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2-3 เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีตัวเลขที่มีความหมายแทนค่า ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ของเนื้อหาแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1) การหาค่าความตรง (Validity)

สามารถตรวจสอบได้โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยต่าง ๆ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (รายชื่อในภาคผนวก) ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้อง พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามมีความชัดเจนครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยหาค่าความพ้องระหว่างข้อคำถาม ซึ่งค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) ในแบบสอบถามจะมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555)

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC	คือ	ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคน
N	คือ	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

2) การหาค่าความเที่ยง (Reliability)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) กับเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างและที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974) การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ ซึ่งค่าแอลฟาของแบบสอบถามที่ได้เท่ากับ 0.846 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตั้งแต่การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย และการสรุปผลรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย เอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย และการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปุ๋ย และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการปลูกมะพร้าว น้ำหอมของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

3.3.2 นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด โดยตัวแปรต้นคือการสื่อสารการตลาด และตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อหาความตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และหาความเที่ยง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

(Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ Coefficient Alpha Cronbach Method แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูล

3.3.4 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจัดให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์โดยผู้ศึกษาได้ใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา

3.3.5 ส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามรายชื่อผู้แทนครัวเรือนเกษตรกรที่ทำการสุ่มไว้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำนวน 350 ครัวเรือน

3.3.6 รวบรวมแบบสอบถามจำนวน 350 ครัวเรือน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดและนำแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาประมวลผลข้อมูล
- 3) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเบื้องต้น และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้ตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1) ตัวแปรที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ พื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอม และรายได้ ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกร ได้แก่ ปริมาณในการใช้ปุ๋ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ย ผู้มีอิทธิพลในการซื้อปุ๋ย วัตถุประสงค์ในการซื้อปุ๋ย และช่องทางการสั่งซื้อปุ๋ย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีและอินทรีย์ และพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมี เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากมีการกำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับ ความคิดเห็น สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์เพื่อหาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการคำนวณจากโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นแบบอันดับภาคชั้น 1 - 5 (ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์, 2551) ดังนี้

ตารางที่ 3-2 แสดงความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอตำเนินระดวก จังหวัดราชบุรี” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากร

4.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด

4.3 พฤติกรรมการซื้อและใช้ปุ๋ย

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ พื้นที่ปลูกมะพร้าว และรายได้ โดยการนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของตัวแทนครัวเรือนเกษตรกร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	268	76.6
หญิง	82	23.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ด้านเพศ พบว่า ในจำนวนตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมทั้งหมด 350 ครัวเรือน สามารถจำแนกเป็นเพศชายจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 และเพศหญิงจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 31 ปี	72	20.6
31 – 40 ปี	99	28.3
41 – 50 ปี	100	28.6
51 – 60 ปี	59	16.9
61 ปีขึ้นไป	20	5.7
รวม	350	100.0

\bar{x} = 42, S.D. = 11.09, Min = 24, Max = 72

จากตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ด้านอายุ พบว่า ตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี มากที่สุดจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วงอายุน้อยกว่า 31 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมมีอายุต่ำสุด 24 ปี สูงสุด 72 ปี และมีอายุโดยเฉลี่ย 42 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.09 (S.D.=11.09)

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	28	8.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	98	28.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	107	30.6
อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	40	11.4
ปริญญาตรี	74	21.1
สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ด้านระดับการศึกษา พบว่า ตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระดับปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ระดับอนุปริญญา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

/ ปวส. / ปวท. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	105	30.0
สมรส	230	65.7
หย่าร้าง / หม้าย	10	2.9
แยกกันอยู่	5	1.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ด้านสถานภาพ พบว่า ตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 สถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรจำแนกตามพื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอม

พื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 10 ไร่	221	63.3
11 – 20 ไร่	75	21.5
21 – 30 ไร่	42	12.0
31 – 40 ไร่	9	2.6
41 – 50 ไร่	2	0.6
รวม	349	100.0

\bar{x} = 13, S.D. = 8.80, Min = 3, Max = 50

จากตารางที่ 4.5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ด้านพื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอม พบว่า ตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมมีพื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอม 1 – 10 ไร่มากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ มีพื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอม 11 – 20 ไร่ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีพื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอม 21 – 30 ไร่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีพื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอม 31 – 40 ไร่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และมีพื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอม 41 – 50 ไร่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลพบว่าตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมมีพื้นที่ปลูกมะพร้าวอย่างน้อยที่สุด 3 ไร่ มากที่สุด 50 ไร่ และมีพื้นที่ปลูกโดยเฉลี่ย 13 ไร่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.80 (S.D.=8.80)

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 7,000 บาท	5	1.4
7,001 - 10,000 บาท	115	32.9
10,001 - 13,000 บาท	113	32.3
13,000 บาท ขึ้นไป	117	33.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ด้านรายได้ พบว่า ตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมมีรายได้ต่อเดือนที่ 13,000 บาท ขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนที่ 7,001 - 10,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 13,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ผลจากการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการโฆษณา ในประเด็นเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร ความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.7 - 4.13

ตารางที่ 4.7 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ลำดับ	การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1	การส่งเสริมการขาย	3.91	0.57	มาก
2	การโฆษณา	3.90	0.59	มาก
3	การประชาสัมพันธ์	3.85	0.60	มาก
4	การขายโดยพนักงาน	3.83	0.64	มาก
5	การตลาดทางตรง	3.77	0.66	มาก
6	การจัดกิจกรรมทางการตลาด	3.75	0.75	มาก
	ผลรวมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยเฉลี่ย	3.83	0.50	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.50) เมื่อนำมากระจายในแต่ละประเด็นพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.57) การโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.59) การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.60) การขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.64) การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.66) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ความถี่ในการรับข่าวสาร	3.43	0.97	มาก
ความสนใจในการรับข่าวสาร	3.97	0.70	มาก
ความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร	4.29	0.93	มากที่สุด
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.96	1.18	มาก
ผลรวมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเฉลี่ย	3.91	0.573	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.573) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ได้ให้ความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.93) มีความสนใจในการเปิดรับการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.70) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 1.18) และมีความถี่ในการเปิดรับรับข่าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 (S.D. = 0.97)

ตารางที่ 4.9 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา

การโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ความถี่ในการรับข่าวสาร	3.75	0.83	มาก
ความสนใจในการรับข่าวสาร	4.09	0.83	มาก
ความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร	4.02	1.04	มาก
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.72	1.21	มาก
ผลรวมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา โดยเฉลี่ย	3.90	0.59	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ได้ให้ความสนใจในการเปิดรับการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.83) มีความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 1.04) มีความถี่ในการเปิดรับรับข่าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.83) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.59)

ตารางที่ 4.10 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ความถี่ในการรับข่าวสาร	4.01	0.72	มาก
ความสนใจในการรับข่าวสาร	4.34	0.87	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร	3.73	0.93	มาก
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.33	1.26	ปานกลาง
ผลรวมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉลี่ย	3.85	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ได้ให้ความสนใจในการเปิดรับการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.87) มีความถี่ในการเปิดรับรับข่าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.72) มีความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.93) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 (S.D. = 1.26)

ตารางที่ 4.11 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน

การขายโดยพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ความถี่ในการรับข่าวสาร	3.77	0.77	มาก
ความสนใจในการรับข่าวสาร	3.97	0.87	มาก
ความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร	3.96	1.10	มาก
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.61	1.23	มาก
ผลรวมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน โดยเฉลี่ย	3.83	0.64	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ได้ให้ความสนใจในการเปิดรับการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.87) มีความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 1.10) มีความถี่ในการเปิดรับรับข่าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.77) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 1.23)

ตารางที่ 4.12 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ความถี่ในการรับข่าวสาร	3.78	0.79	มาก
ความสนใจในการรับข่าวสาร	3.95	0.87	มาก
ความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร	3.74	1.21	มาก
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.62	1.24	มาก
ผลรวมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง โดยเฉลี่ย	3.77	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ได้ให้ความสนใจในการเปิดรับการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.87) มีความถี่ในการเปิดรับรับข่าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.79) มีความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 1.21) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = 1.24)

ตารางที่ 4.13 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การจัดกิจกรรมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ความถี่ในการรับข่าวสาร	3.52	0.96	มาก
ความสนใจในการรับข่าวสาร	3.93	1.03	มาก
ความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร	4.01	1.13	มาก
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.52	1.26	มาก
ผลรวมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉลี่ย	3.75	0.75	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ได้ให้ความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 1.13) มีความสนใจในการเปิดรับการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 1.03) มีความถี่ในการเปิดรับรับข่าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.96) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 1.26)

4.3 พฤติกรรมการซื้อและใช้ปุ๋ย

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้ปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในประเด็นเกี่ยวกับประเภทและความถี่ของปุ๋ยที่ซื้อ ประเภทและความถี่ในการใช้ปุ๋ย ปริมาณในการซื้อปุ๋ย ปริมาณในการใช้ปุ๋ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ย/ไร่/ปี ผู้มีอิทธิพลในการซื้อวัตถุดิบในการซื้อปุ๋ย และช่องทางการสั่งซื้อปุ๋ย รายละเอียดดังตารางที่ 4.14 – 4.21

ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
พฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์	4.51	0.78	มากที่สุด
พฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยเคมี	3.84	0.78	มาก
ความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมี	3.35	0.94	ปานกลาง
ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์	3.28	1.19	ปานกลาง
ผลรวมพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยโดยเฉลี่ย	3.74	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกร พบว่า ผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.58) เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้านจะสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.78) พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในระดับมาก ได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยเคมี มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.79) และพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมี มีค่าเฉลี่ย 3.35 (S.D. = 0.94) และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย 3.28 (S.D. = 1.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลปริมาณในการใช้ปุ๋ยเคมี/ตัน/ปี

ปริมาณในการใช้ปุ๋ยเคมี/ตัน/ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 กก./ตัน/ปี	127	36.30
4 - 6 กก./ตัน/ปี	182	52.00
6 กก./ตัน/ปี ขึ้นไป	41	11.70
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.15 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้านปริมาณในการใช้ปุ๋ยเคมี/ตัน/ปี พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมี 4-6 กก./ตัน/ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 3 กก./ตัน/ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และมีปริมาณการใช้ปุ๋ย 6 กก./ตัน/ปี ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลปริมาณในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์/ตัน/ปี

ปริมาณในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์/ตัน/ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 กก./ตัน/ปี	0	0
30 - 60 กก./ตัน/ปี	236	67.40
60 กก./ตัน/ปี ขึ้นไป	114	32.60
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.16 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้านปริมาณในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์/ตัน/ปี พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ 30 - 60 กก./ตัน/ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 รองลงมาคือ มีปริมาณการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ 60 กก./ตัน/ปี ขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการใช้ปุ๋ยเคมี/ตัน/ปี

ค่าใช้จ่ายในการใช้ปุ๋ยเคมี/ตัน/ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 บาท/ตัน/ปี	127	36.30
201 - 400 บาท/ตัน/ปี	183	52.30
401 บาท/ตัน/ปี ขึ้นไป	40	11.40
รวม	350	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ปุ๋ยเคมี/ตัน/ปี พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ย 201-400 บาท/ตัน/ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ ไม่เกิน 200 บาท/ตัน/ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ย 401 บาท/ตัน/ปี ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์/ตัน/ปี

ค่าใช้จ่ายในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์/ตัน/ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท/ตัน/ปี	48	13.70
101 - 200 บาท/ตัน/ปี	257	73.40
201 บาท/ตัน/ปี ขึ้นไป	45	12.90
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.18 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์/ตัน/ปี พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ย 101-200 บาท/ตัน/ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 บาท/ตัน/ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ย 201 บาท/ตัน/ปี ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อปุ๋ย

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัวหรือเพื่อน	93	26.60
นักวิชาการ	87	24.90
ร้านขายปุ๋ย	107	30.60
สื่อออนไลน์ และออฟไลน์ประเภทต่าง ๆ	63	18.00
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการจากร้านขายปุ๋ยมากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 จากครอบครัวหรือเพื่อน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 จากนักวิชาการ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 และจากสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ประเภทต่างๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ปุ๋ย

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ปุ๋ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเพิ่มจำนวนช่อดอก และผลผลิต มะพร้าวน้ำหอม	180	51.40
เพื่อเพิ่มคุณภาพของมะพร้าว เช่น ให้น้ำ มะพร้าวรสหวาน เนื้อหนา กะลาแข็งแรง	151	43.10
เพื่อเพิ่มความสูงของต้น เส้นรอบวง และ จำนวนใบ	19	5.40
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ปุ๋ย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อปุ๋ยเพื่อเพิ่มจำนวนช่อดอกและผลผลิตมะพร้าวน้ำหอมมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 เพื่อเพิ่มคุณภาพของมะพร้าว เช่น ให้น้ำมะพร้าวรสหวาน เนื้อหนา กะลาแข็งแรง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 และเพื่อเพิ่มความสูงของต้น เส้นรอบวง และจำนวนใบ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ข้อมูลช่องทางการสั่งซื้อปุ๋ย

ช่องทางการสั่งซื้อปุ๋ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สั่งซื้อโดยตรงกับร้านขายวัสดุ อุปกรณ์ การเกษตร เคมีภัณฑ์	195	55.70
สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก	124	35.40
ฝากผู้อื่นซื้อ	31	8.90
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.21 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการสั่งซื้อปุ๋ย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่สั่งซื้อโดยตรงกับร้านขายวัสดุ อุปกรณ์การเกษตร เคมีภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 และฝากผู้อื่นซื้อ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 การสื่อสารทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

H_1 การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

โดยผลการทดสอบทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

การสื่อสารทางการตลาด		พฤติกรรมการซื้อ
การประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	0.530**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	350
การส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	0.310**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	350
การตลาดทางตรง	Pearson Correlation	0.509**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	350
การขายโดยพนักงาน	Pearson Correlation	0.520**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	350
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	Pearson Correlation	0.685**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	350
การโฆษณา	Pearson Correlation	0.519**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	350

** . นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: 0.70 หรือสูงกว่า = มีความสัมพันธ์สูงมาก; 0.50 – 0.69 = มีความสัมพันธ์สูง; 0.30 – 0.49 = มีความสัมพันธ์ปานกลาง; 0.10 – 0.29 = มีความสัมพันธ์ต่ำ; 0.01 – 0.09 = แทบจะไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.22 เป็นการแสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า ทุกตัวแปรของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกรผู้ปลูกเอกลี้นี้เป็นเอกสารที่สว่นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยนาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน โดยแยกพิจารณาเป็นรายคู่ ได้ดังต่อไปนี้

การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r=0.685$) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r=0.530$) การขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r=0.520$) การโฆษณา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r=0.519$) การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r=0.509$) และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.310$)

ซึ่งสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การสื่อสารทาง การตลาด	การ ประชาสัมพันธ์	การ ส่งเสริม การขาย	การตลาด ทางตรง	การขาย โดย พนักงาน	การจัด กิจกรรม ทางการ ตลาด	การ โฆษณา	พฤติกรรม การซื้อ
การประชาสัมพันธ์	1	0.673**	0.587**	0.604**	0.538**	0.537**	0.530**
การส่งเสริมการขาย		1	0.486**	0.521**	0.280**	0.507**	0.310**
การตลาดทางตรง			1	0.694**	0.624**	0.451**	0.509**
การขายโดยพนักงาน				1	0.671**	0.572**	0.520**
การจัดกิจกรรมทางการตลาด					1	0.555**	0.685**
การโฆษณา						1	0.519**
พฤติกรรม การซื้อ							1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรอิสระทุกตัวมีผลลัพธ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างกันในเชิงบวกโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ให้ความหมายว่า พบความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงสูงของตัวแปรอิสระทุกตัว จึงไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาและนำตัวแปรทุกตัวไปใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยวิธี stepwise

ตารางที่ 4.24 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความสัมพันธ์

Model		df	F	Sig.	
3	Regression	61.566	20.522	123.656	<.001 ^d
	Residual	57.422	0.166		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Total 118.989 349

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการซื้อปุ๋ย

d. Predictors: (Constant), การจัดการกิจกรรมทางการตลาด, การประชาสัมพันธ์, การโฆษณา

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 123.656 และค่า Sig. มีค่า $<.001$ ซึ่งน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ ($\alpha = 0.01$) สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความเกี่ยวข้องของสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปสร้างเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 ข้อมูลค่าความสามารถในการพยากรณ์

Model	R	R ²	R ² Adj	Std. Error of the Estimate
3	0.719 ^c	0.517	0.513	0.407

d. Predictors: (Constant), การจัดการกิจกรรมทางการตลาด, การประชาสัมพันธ์, การโฆษณา

จากตารางที่ 4.25 พบว่าสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีได้ร้อยละ 51.7 ($R^2 = 0.517$) ซึ่งตัวแปรที่นำมาทำการพยากรณ์ประกอบด้วย ค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดการกิจกรรมทางการตลาด และการโฆษณา โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($R = 0.719$)

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	1.040	0.164		6.323	<.001
	การจัดการกิจกรรมทางการตลาด	0.396	0.037	0.510	10.675	<.001
	การประชาสัมพันธ์	0.176	0.046	0.181	3.840	<.001
	การโฆษณา	0.139	0.048	0.139	2.917	0.001

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการซื้อปุ๋ย

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่าคงที่ (Constant) ตัวแปรการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดการกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา สามารถอธิบายร่วมกันจากความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงนำค่าคงที่ (Constant) ตัวแปรการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดการกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มาสร้างเป็นสมการคำนวณพยากรณ์เชิงเส้นตรง โดยตัวแปรการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดการกิจกรรมทางการตลาด สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรได้เป็นอันดับหนึ่ง (Beta = 0.396) ตัวแปรการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรได้เป็นอันดับรองลงมา (Beta = 0.176) และตัวแปรการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรได้เป็นอันดับสุดท้าย (Beta = 0.139)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุป การวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารการตลาด พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีได้ที่ร้อยละ 51.7 ($R^2 = 0.517$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = 1.040 + 0.396X_1 + 0.176X_2 + 0.139X_3$$

Y = การซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม

X_1 = การจัดกิจกรรมทางการตลาด

X_2 = การประชาสัมพันธ์

X_3 = การโฆษณา

จากสมการจะสามารถอธิบายการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี” ผู้วิจัยได้สรุปสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำนวน 350 คน โดยมียัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะทางประชากร การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อและใช้ปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากร

ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้แทนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมมีเพศชายตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 268 คน (ร้อยละ 76.6) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 28.5) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 107 คน (ร้อยละ 30.5) ซึ่งส่วนมากมีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 230 คน (ร้อยละ 65.7) ส่วนใหญ่มีพื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอม จำนวน 10 ไร่ จำนวน 88 คน (ร้อยละ 25.1) และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 13,000 บาท/ไร่/ปี จำนวน 117 คน (ร้อยละ 33.4)

5.1.2 ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาด 6 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการโฆษณา โดยผลจากการศึกษาพบข้อมูลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.57) การโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.59) การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.60) การขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.64) การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.66) และ การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.75) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 พฤติกรรมการซื้อและใช้ปุ๋ยของเกษตรกร

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้ปุ๋ยของเกษตรกรพบว่า ผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.58) มีพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.78) พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยเคมี มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.79) และพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรอยู่ในระดับปานกลาง ความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมี มีค่าเฉลี่ย 3.35 (S.D. = 0.94) และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย 3.28 (S.D. = 1.19)

พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.83) พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมในการใช้ปุ๋ยเคมี มีค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D. = 0.86) พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรอยู่ในระดับมาก ความถี่ในการใช้ปุ๋ยเคมี มีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 1.08) และความถี่ในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 1.13)

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีเป็นอันดับแรก การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมตามลำดับ กล่าวคือ ผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.75 S.D. = 0.75) เนื่องจากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดเพื่อลุ้นรับของ หรือมีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด เพื่อจูงใจให้เกษตรกรเกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ด้านที่ผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมให้ความสำคัญรองลงมาคือ การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85 S.D. = 0.60) ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชัน หรือส่งรายละเอียดสินค้าไปยังเกษตรกรเพิ่มขึ้น ทำให้เกษตรกรได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว และสามารถเลือกเปิดรับได้ตามความต้องการ ทำให้การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงเกษตรกรอย่างรวดเร็ว และด้านที่ผู้ปลูกมะพร้าวให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายคือ การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.90 S.D. = 0.59) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ หรือการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ มีส่วนช่วยให้เกษตรกรมีการเปิดรับและรู้จักตราสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับการสื่อสารของเกษตรกรอาจจะมีประสิทธิภาพในการเปิดรับข่าวสาร ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร และการให้ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันไป

เมื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในรายด้านพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษให้กับเกษตรกร หรือการออกบูธ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเกษตรกรมากขึ้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพนธ์ เล็กสุมา (2559) ที่แสดงให้เห็นว่าการจัดแสดงสินค้าส่งผลให้ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมประสบความสำเร็จ และนำไปสู่การพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิภคฉณภูริ นิมิตรพันธ์ (2561) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จควรประกอบด้วย 5 ประการ คือ 1) การจัดกิจกรรมพิเศษ ในรูปแบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน 2) การสร้างกิจกรรมที่มีความแตกต่างจากเดิม 3) การจัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ โดยใช้จุดเด่นในเรื่องของการเป็นที่สุด 4) การจัดกิจกรรมที่ความตื่นเต้นเร้าใจ มีการแสดงผาดโผนเป็นจุดเด่น และ 5) การดึงผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดี ควรจะต้องมีเอกลักษณ์ สะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า หรือสร้างการจดจำ หรือมีความน่าสนใจเพื่อให้เกษตรกรมีการเปิดรับมากขึ้น

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเปิดตัวสินค้าใหม่ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังเกษตรกร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือเกิดการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเดมิวุฒิ จันทร์ทอง (2565) พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อใหม่มากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารโดยใช้สื่อใหม่ หรือสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่สามารถใช้งานและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก โดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสื่อสารได้พร้อมกัน อีกทั้งยังสามารถส่งสารการประชาสัมพันธ์ได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความพร้อมกัน

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณาตามพื้นที่สาธารณะ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งการสื่อสารด้านการโฆษณา ผู้ส่งสารอาจจะมี การนำเสนอในรูปแบบการเล่าเรื่องราวให้เกษตรกรเห็นถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า หรือการนำเสนอความสำเร็จของเกษตรกรที่ใช้สินค้านั้นๆ เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรมีความรู้สึกเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า และเกิดความรู้สึกอยากใช้ตามผู้ที่ประสบความสำเร็จ จากงานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกร ตำบลทุ่ง อำเภอยะยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมรายการเกษตรผ่านทางโทรทัศน์ โดยที่เกษตรกรมีความถี่ในการรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์ ทำให้การโฆษณานั้น อาจจะมีผลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Russell J. T. & Lane W. R. (2002) ที่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าการโฆษณาช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าโดยการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย (Aimed to Persuade) และการโฆษณายังสามารถสร้างแรงกระตุ้นเพื่อต่อยอดความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อสารทางการตลาด ในด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เช่น มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิดความสนใจในสินค้า และมีการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนา สมักรเกษตรการ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดอุทัยธานี พบว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภค เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจปุ๋ย และยังสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อปุ๋ยได้ง่ายขึ้น

การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี อาจไม่ได้ส่งผลให้เกษตรกรซื้อสินค้าโดยตรง แต่การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การทำโปรโมชั่นลดจากราคาปกติมากเกินไป อาจจะทำให้เกษตรกรรู้สึกสับสนว่าเป็นสินค้าที่มีปัญหา ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และด้านการตลาดทางตรง เป็นอีกด้านที่ผู้ส่งสารอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ หรือการที่ผู้ส่งสารวางแผนการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงได้ไม่ดีพอ อาจจะถูกมองว่าเป็นการรบกวนผู้บริโภคได้ เช่น การติดต่อไปหาเกษตรกรบ่อยเกินไป การส่งข้อความโฆษณาขายสินค้าที่ไม่ได้รับการยินยอมจากเกษตรกร อาจก่อให้เกิดความไม่สบายใจ ดูเป็นการขายสินค้ามากเกินไป ทำให้เกษตรกรขาดความเชื่อมั่นในสินค้า หรือเกิดความรู้สึกว่าเป็นการชักชวนให้ซื้อสินค้าในรูปแบบของการแชร์ลูกโซ่ จึงส่งผลให้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย และการสื่อสารการตลาดในด้านของการขายโดยพนักงาน เป็นช่องทางที่ร้านค้า หรือผู้ส่งสาร จะมีการสื่อสารกับเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจะต้องมีความเข้าใจในผู้รับสาร เพื่อให้สื่อสารได้ตรงตามความต้องการ หากผู้ส่งสารไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ อาจจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าน่าลดลง ในการสื่อสารการตลาดในด้านของการขายโดยพนักงาน ในการขายสินค้า เจ้าของร้านอาจไม่สามารถควบคุมข้อมูลข่าวสาร ที่พนักงานขายสื่อไปยังเกษตรกร หรือมีจุดมุ่งหมายที่เน้นการขายให้ได้มากที่สุด เพราะรายได้และความก้าวหน้าของพนักงานมักจะขึ้นอยู่กับยอดขายโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่พนักงานขายจะมีการบรรยายสรรพคุณที่เกินจริง การแนะนำขายสินค้าที่เกิดความจำเป็น จึงส่งผลให้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานอาจไม่มีอิทธิพลโดยตรง แต่ยังคงมีบทบาทประกอบการตัดสินใจ หรือมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าได้ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ตนเองสนใจ มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา เลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด ดังนั้นผู้ส่งสารควรที่จะมีการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการวิจัย การสื่อสารทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมชิงโชค การจัดกิจกรรมพิเศษให้กับเกษตรกร การออกบูธตามงานอีเวนต์เกี่ยวกับสินค้าเกษตร งานเกษตรแฟร์ หรือการจัดกิจกรรมภายในพื้นที่ให้เกษตรกรมาร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเกษตรกรมากขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีพฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด โดยพฤติกรรมการซื้อเกิดจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นพิเศษ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจต่อยอดการทำงานวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าวเพิ่มเติม หรือทำงานวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในการทำการศึกษารั้งถัดไป อาจมีการกำหนดตัวแปรต้นหรือตัวแปรตามอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลานั้น ๆ เช่น มีการศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ่อย หรือศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ่อย เป็นต้น

ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด นำมาวิเคราะห์การตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้กับร้านค้า หรือตราสินค้าอื่นๆ ในการสื่อสารการตลาด และควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาความต้องการในการเปิดรับการสื่อสารของผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. 2551. **พระราชบัญญัติปุ๋ยพ.ศ.2518 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติปุ๋ย (ฉบับที่2) พ.ศ.2550** กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กรมวิชาการเกษตร. 2562. **การผลิตมะพร้าวและการนำไปใช้ประโยชน์**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมวิชาการเกษตร. 2567. **การจัดการมะพร้าวเพื่อการส่งออก**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2563. **การจัดการดินและปุ๋ยอย่างมีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี
- กิตติพงศ์ ตรีตรูยานนท์ และคณะ. 2549. **เทคโนโลยีการผลิตมะพร้าวน้ำหอม**. ศูนย์วิจัยระบบนิเวศเกษตร สถาบันค้นคว้าและพัฒนากระบวนการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมกับสำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรสาคร: โรงพิมพ์ชนารักษ์.
- กิติมา สุรสนธิ. 2541. **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. 2560. **แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์**. [Online]. เข้าถึงได้จาก: https://www.odd.go.th/Web_PGS/data/standart/plan.pdf
- คณะทำงานพัฒนาคุณภาพชีวิตสาธารณสุขและคุ้มครองผู้บริโภค. 2566. **รายงานสรุปการนำเข้าวัตถุอันตรายทางการเกษตร ปีพ.ศ. 2565**. [Online]. เข้าถึงได้จาก: https://www.doa.go.th/ard/?page_id=386
- คนอง คลอดเพ็ง. 2543. การปลูกและการดูแลรักษามะพร้าวน้ำหอม. หน้า 54-63. ใน **สัมมนาเชิงปฏิบัติการกลยุทธ์การผลิตสินค้าส่งออกมะพร้าวอ่อน**. ชุมพร: สถาบันวิจัยพืชสวน
- จักรกฤษ เชียงโหล. 2557. **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านปุ๋ยเคมีในจังหวัดจันทบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จุฑามาศ กรีพานิช. 2556. **การพัฒนาชุดสื่อสำหรับถ่ายทอดเทคโนโลยีป้องกันกำจัดหนอนหัวดำในมะพร้าวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรพงษ์ ประสทธิเขต. 2545. ผลการดำเนินงานชุดโครงการวิจัยและพัฒนาการใช้ปุ๋ยอย่างมีประสิทธิภาพ. หน้า 152-159. ใน **การประชุมวิชาการประจำปี 2545 ของกองปฐพีวิทยา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร.
- ชูชัย สมितिไกร. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธนภัทร พันธุ์เชษฐ์กิจ. 2556. **ปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัด กำแพงเพชร.** มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธนาคารกรุงศรี. 2563. **แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมปุ๋ย.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/chemicals/chemicalfertilizers/io/io-chemical-fertilizers-2023-2025>
- ธีรพล ภูรัต. 2543. **การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรวัต นาจาย. 2555. **พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก.** การศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นันทิการ์ เสนแก้ว และคณะ. 2558. **ทดสอบการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกับปุ๋ยเคมี ในการผลิตพริกในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง.** สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 8 จังหวัดสงขลา
- ประมะ สตะเวทิน. 2546. **กระบวนการและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเดิมวุฒิ จันทร์ทอง. **การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** *วารสารมหาวิทยาลัยนครราชสีมา*, 9(3) : 295-296.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2560. **แนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์.** [Online]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net/economy/news-918644>
- ประพนธ์ เล็กสุมา. 2559. **รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการ รายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประภาพร คำกลาง. 2559. **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกร อำเภอหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา.** การค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- พัชรี สีนธนูวาม และคณะ. 2556. **การเปรียบเทียบผลผลิตและคุณภาพของข้าวที่ได้จากปุ๋ยແຫນແຕງและปุ๋ยเคมี.** งานวิจัยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- มัศยา พูลสวัสดิ์. 2566. **พฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชน จังหวัดชัยนาท.** สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2543. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี จิตกุลเจริญ. 2537. **ทฤษฎีการสื่อสาร.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รุ่งลาวัลย์ รัญจวรรณะ. 2562. **พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรในโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์. 2560. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฤทัยรัตน์ เตี้ยเนตร และเมตตา เร่งชวนขวาย. 2565. **คุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมที่เข้าร่วมโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี**. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2565. 9(2) : 423-438
- วัฒนา สมัครเกษตรการ. 2556. **ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมกาซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดอุทัยธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วาสนา วงใหญ่. 2541. **พฤกษศาสตร์พืชเศรษฐกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาคณัฐ นิมิตรพันธ์. 2561. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์. 6(1) : 21-31.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร สุภโตษะ. 2560. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- สมฤดี ศรีจรรยา. 2554. **ยุทธศาสตร์การตลาด**. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- สรสิทธิ์ วัชรโรทยาน. 2552. **ปุ๋ยสั่งตัดกับการจัดการด้านความอุดมสมบูรณ์ของดิน ใน การประชุมเสวนาวิชาการเรื่องปุ๋ยสั่งตัดพัฒนาเกษตรไทย** กรุงเทพฯ: สมาคมสื่อมวลชนเกษตรแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานเกษตรอำเภอดำเนินสะดวก. 2563. **ข้อมูลจำนวนครวเรือนผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม**. ราชบุรี: สำนักงานเกษตรอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2566. **สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า ปี 2565**. [Online]. เข้าถึงได้จาก: <https://anyflip.com/lamdh/sjzi/basic/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สิทธิ์ อีรสรณ์. 2559. **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. 2558. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ที่คนคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์**. [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/984>.
- Bittner, J. R. 1983. **Mass communication**. Englewood Cliffs: Prentice-H.
- Charles K. Atkin. 1973. **Anticipated communication and mass media information seeking**. Free Press: New York.
- Damnoen Saduak District Agriculture Office Ratchaburi Province. 2020. **Farmer database of large-scale agricultural extension system project**. Ratchaburi: Ministry of Agriculture and Cooperatives.
- Jayasekara, KS. 1993. **Different fertilizer recommendation for coconut based on nutrient and Productivity level**. New York.
- Kippax, Susan and John P. Murray. 1980. **Using the Mass Media Need Gratification and Perceived Utility**. *Communication Research* 7, 2 (February): 335-360.
- Mahatim, S. and M.K. Mishra. 1993. **Response of coconut to potassium application**. **International Science Publisher**. New York.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. 2002. **Kleppners' Advertising Procedure**. New Jersey: Prentice Hall.
- Robinson, John P. 1972. **Mass Communication and Information Diffusion**. London: Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. **Marketing management**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลำดับที่ 026
EC-KMITL_67_026

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ประจำ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการ ตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคน ที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CMOS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการวิจัย : การเปิดบริการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอควนเนียงสวดก จังหวัดราชบุรี

รหัสโครงการ : EC-KMITL_67_026

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวปรีธนา กิจเจริญ

ผู้ร่วมวิจัย : ผศ.ดร.พีชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ

สังกัดหน่วยงาน : คณะเทคโนโลยีการเกษตร

เอกสารที่ได้รับการพิจารณา :

1. แบบเสนอโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2566
2. โครงการวิจัยฉบับเต็ม ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2566
3. เอกสารขออนุญาตอาสาสมัครผู้รับการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2566
4. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2567
5. แบบสอบถาม ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2567
6. ประวัติผู้วิจัย

ลงนาม

ลงชื่อ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พีชราภรณ์ ทิพย์โสธร)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประจำ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2565

วันที่รับรองการยกเว้น : 4 มกราคม พ.ศ. 2567

หมายเหตุ ไม่ต้องทบทวนต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผศ.ดร.ปฐมมาพร เนตินันท์
 อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ดร.รัฐคุณานิช กั้นหลง
 อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ดร.ฉัตรหทัย เกิดศรีเสริม
 อาจารย์ประจำสำนักงานบริหารหลักสูตรสหวิทยาการเทคโนโลยีการเกษตร
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)
เรื่องการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายของเกษตรกร
ผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการสร้างและปรับปรุงเพื่อให้ต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ของการวิจัย
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item object congruence : IOC) ของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร
 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด
 ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขาย
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง
 เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC
 - 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าในข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าในข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าในข้อนั้นมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาว ปรีธนา กิจเจริญ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ข้อความที่เป็นความจริง)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	เพศ 1. ชาย 2. หญิง	0	+1	+1	0.6	เลือกใช้ ควรระบุเป็นเพศทางเลือกไว้ด้วย
2	อายุ 1. ไม่เกิน 30 ปี 2. 31 - 40 ปี 3. 41 - 50 ปี 4. 51 - 60 ปี 5. 60 ปี ขึ้นไป	1	+1	+1	1.0	เลือกใช้ ควรถามปลายเปิด แล้วค่อยมาจัดกลุ่ม เราจะได้ค่าเฉลี่ยของช่วงอายุด้วย
3	ระดับการศึกษา 1. ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 4. อนุปริญญา / ปวส. / ปวท. 5. ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1.0	เลือกใช้ เพิ่มมัธยมตอนต้น และตอนปลาย และเรียงลำดับข้อใหม่
4	สถานะภาพ 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง / หม้าย 4. แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1.0	เลือกใช้ เขียนสถานะภาพผิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5	พื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอมทั้งหมด 1. ไม่เกิน 10 ไร่ < 10 ไร่ 2. 11 - 20 ไร่ 3. 21 - 30 ไร่ 4. 30 ไร่ ขึ้นไป	0	+1	+1	0.6	เลือกใช้ ควรมีการกำหนดพื้นที่ปลูกโดย นำข้อมูลจริงมาใช้ในการ กำหนด หรือควรตั้งคำถามเป็น ถามปลายเปิด
6	รายได้เฉลี่ยจากการปลูกมะพร้าว 1. น้ำหอมใน 1 ไร่/เดือน 2. ไม่เกิน 7,000 บาท 3. 7,001 – 10,000 บาท 4. 10,001 – 13,000 บาท 5. 13,000 บาท ขึ้นไป	0	0	+1	0.3	ไม่เลือกใช้ ควรมีการกำหนดเกณฑ์รายได้ โดยนำข้อมูลจริงมาใช้ในการ กำหนด หรือควรตั้งคำถามเป็น ถามปลายเปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับท่านมากที่สุด มี 5 ระดับความเห็น

ระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
7	ประเภทของการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับปัญหาที่ท่านมีความถนัดในการค้นหาและรับข้อมูลข่าวสาร 7.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 7.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 7.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 7.4 การขายโดยพนักงาน (Sales Representative) 7.5 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event and experiences)	+1	0	-1	0	ไม่เลือกใช้ ผู้วิจัยอาจต้องให้คำจำกัดความกับการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทเพราะไม่แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างจะเข้าใจศัพท์การตลาดเหล่านี้หรือไม่ควรเป็นหัวข้อใหม่ แล้วมีข้อความย่อยของแต่ละประเด็น ขาดเรื่องการโฆษณาและการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
8	ประเภทของการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับปัญหาที่ท่านให้ความสนใจ 8.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 8.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 8.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	+1	0	-1	0	ไม่เลือกใช้ ขาดเรื่องการโฆษณาและการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ลิขสิทธิ์ทั้งหมดมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	8.4 การขายโดยพนักงาน (Sales Representative) 8.5 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event and experiences)					
9	ประเภทของการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับปฏิกิริยาที่ท่านคิดว่าจะมีความน่าเชื่อถือ 9.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 9.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 9.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 9.4 การขายโดยพนักงาน (Sales Representative) 9.5 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event and experiences)	+1	0	-1	0	ไม่เลือกใช้ ควรเพิ่มข้อความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมากกว่านี้ เช่น.. ขาดเรื่องการโฆษณาและการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
10	ประเภทของการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับปฏิกิริยาที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 10.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 10.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 10.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 10.4 การขายโดยพนักงาน (Sales Representative) 10.5 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event and experiences)	+1	0	-1	0	ไม่เลือกใช้ ขาดเรื่องการโฆษณาและการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 7 – 10 ในส่วนย่อยที่ 4 ควรเปลี่ยนเป็นสื่อบุคคล หรือพนักงานขาย กลุ่มอ้างอิง พ่อแม่ พี่น้อง
สามี ภรรยา ผู้เชี่ยวชาญรวม influencer

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อปุ๋ย (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ข้อความที่เป็นความ
จริง)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อปุ๋ยของผู้ตอบมีความ
เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
11	ปัจจุบันท่านมีพฤติกรรมในการซื้อปุ๋ย อย่างไรบ้าง <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อเลย <input type="checkbox"/> ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชนิดเดียว <input type="checkbox"/> ซื้อปุ๋ยเคมีชนิดเดียว <input type="checkbox"/> ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยเคมี	+1	+1	+1	1.0	เลือกใช้
12	ปัจจุบันท่านมีความถี่ในการซื้อปุ๋ย อย่างไรบ้าง <input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้ <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง/ปี <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	0	+1	+1	0.6	เลือกใช้ ควรเปลี่ยนไม่เคยใช้เป็นไม่ เคยซื้อ เพราะถามเรื่องการซื้อ และควรเพิ่ม อื่นๆ ไว้เป็น ทางเลือกด้วย
13	ปัจจุบันท่านมีพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมี อย่างไร <input type="checkbox"/> ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีเลย <input type="checkbox"/> ใช้ปุ๋ยเคมีเป็นบางครั้ง <input type="checkbox"/> ใช้ปุ๋ยเคมีเป็นประจำ	+1	+1	+1	1.0	เลือกใช้
14	ปัจจุบันท่านมีพฤติกรรมการใช้ปุ๋ย อินทรีย์อย่างไร <input type="checkbox"/> ไม่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์เลย <input type="checkbox"/> ใช้ปุ๋ยอินทรีย์เป็นบางครั้ง <input type="checkbox"/> ใช้ปุ๋ยอินทรีย์เป็นประจำ	+1	+1	+1	1.0	เลือกใช้ 1) ควรเพิ่มคำตอบใช้ปุ๋ย อินทรีย์ร่วมกับปุ๋ยเคมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้กับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15	ความถี่ในการใช้ปุ๋ยเคมี <input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้ <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง/ปี <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	0	+1	+1	0.6	เลือกลงใช้ ควรเพิ่มคำตอบอื่น ๆ ไว้ เป็นทางเลือกด้วย
16	ความถี่ในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ <input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้ <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง/ปี <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	0	+1	+1	0.6	เลือกลงใช้ ควรเพิ่มคำตอบอื่น ๆ ไว้ เป็นทางเลือกด้วย
17	ปริมาณในการใช้ปุ๋ยเคมี/ต้น/ปี <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 3 กก./ต้น/ปี <input type="checkbox"/> 4 - 6 กก./ต้น/ปี <input type="checkbox"/> 6 กก./ต้น/ปี ขึ้นไป	+1	+1	+1	1.0	เลือกลงใช้
18	ปริมาณในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์/ต้น/ปี <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30 กก./ต้น/ปี <input type="checkbox"/> 30 - 60 กก./ต้น/ปี <input type="checkbox"/> 60 กก./ต้น/ปี ขึ้นไป	+1	+1	+1	1.0	เลือกลงใช้
19	ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยเคมี /ต้น/ปี <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 200 บาท/ต้น/ปี <input type="checkbox"/> 201 - 400 บาท/ต้น/ปี <input type="checkbox"/> 401 บาท/ต้น/ปี ขึ้นไป	+1	+1	+1	1.0	เลือกลงใช้
20	ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์/ต้น/ปี <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 100 บาท/ต้น/ปี <input type="checkbox"/> 100 - 200 บาท/ต้น/ปี <input type="checkbox"/> 201 บาท/ต้น/ปี ขึ้นไป	+1	+1	+1	1.0	เลือกลงใช้
21	ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ย ของท่านมากที่สุด <input type="checkbox"/> ครอบครัว และเพื่อน <input type="checkbox"/> นักวิชาการ <input type="checkbox"/> ร้านขายปุ๋ย <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์ และออฟไลน์ประเภท ต่าง ๆ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ _____	+1	+1	+1	1.0	เลือกลงใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

22	วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บ่อยมากที่สุด <input type="checkbox"/> เพื่อเพิ่มจำนวนช่อดอก และผลผลิตมะพร้าวน้ำหอม <input type="checkbox"/> เพื่อเพิ่มคุณภาพของมะพร้าว เช่น ให้น้ำมะพร้าวรสหวาน เนื้อหนา กะลาแข็งแรง <input type="checkbox"/> เพื่อความสูงของต้น เส้นรอบวง และจำนวนใบ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ _____	+1	0	+1	0.6	เลือกใช้ จำเป็นต้องถามใหม่ เพื่อ อะไร
23	ช่องทางการสั่งซื้อบ่อยที่ท่านใช้บ่อยที่สุด <input type="checkbox"/> สั่งซื้อโดยตรงกับร้านขายวัสดุอุปกรณ์การเกษตร เคมีภัณฑ์ <input type="checkbox"/> สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก <input type="checkbox"/> ผากผู้อื่นซื้อ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ _____	+1	+1	-1	0.3	ไม่เลือกใช้ ตอนนี้ยังมีการซื้อ แสดงพฤติกรรมสั่งซื้อผ่านออนไลน์ แต่ทำไมการเปิดรับข้อมูลไม่มีเรื่องสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ควรเพิ่มข้อความที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นการสื่อสารการตลาดมากกว่านี้ เช่น ควรประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลผ่านสื่อประเภทใด แผ่นพับ ไปสเตอร์ หรือผู้เชี่ยวชาญ การส่งเสริมการขายควร เป็นลักษณะใด เช่น ลดราคาให้ของรางวัล สละมยอดซื้อ Event ควรเป็นลักษณะใด เช่น การสาธิต ดูงาน นิทรรศการ เพื่อให้เห็นรายละเอียดของการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ได้มากที่สุด ควรเพิ่มเติมพฤติกรรม的开รับสื่อ

แก้ตาม Advisor พิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

เรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย ของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี”

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอ
ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่มีการนำมาเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และกรอกข้อมูลอย่างครบถ้วน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากท่าน มาใช้ในการศึกษาค้นคว้าอย่างมีประสิทธิภาพ และนำผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้ประโยชน์สูงสุด รวมถึงบุคคลที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านในความร่วมมือเป็นอย่างสูง
นางสาวปรีธนา กิจเจริญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง : การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขาย ของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ข้อความที่เป็นความจริง)

1. เพศ

ชาย หญิง อื่นๆ _____

2. อายุ ระบุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด สมรส
 หย่าร้าง / หม้าย แยกกันอยู่

5. พื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอมทั้งหมด

ระบุ _____ ไร่

6. รายได้เฉลี่ยจากการปลูกมะพร้าวน้ำหอมใน 1 ไร่/เดือน

ไม่เกิน 7,000 บาท 7,001 - 10,000 บาท
 10,001 - 13,000 บาท 13,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ข้อความที่เป็นความจริง)

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
7. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การจัดกิจกรรมให้ความรู้ การจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้ทดลองใช้ และการให้สัมภาษณ์ ในนิตยสาร บทความ					
7.1 ท่านมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.2 ท่านมีความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับใด					
7.3 ท่านมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใด					
7.4 ท่านมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับใด					
8. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น โปรโมชัน ส่วนลด					
8.1 ท่านมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับใด					
8.2 ท่านมีความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับใด					
8.3 ท่านมีความเห็นว่าการส่งเสริมการขาย ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใด					
8.4 ท่านมีความเห็นว่าการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับใด					
9. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การนำเสนอสินค้าทางโทรศัพท์ การติดต่อผ่านทางข้อความบนโซเชียลมีเดีย					
9.1 ท่านมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร การตลาดทางตรง อยู่ในระดับใด					
9.2 ท่านมีความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสาร การตลาดทางตรง อยู่ในระดับใด					
9.3 ท่านมีความเห็นว่าการตลาดทางตรง ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใด					
9.4 ท่านมีความเห็นว่าการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับใด					
10. การขายโดยพนักงาน (Sales Representative)					
10.1 ท่านมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร การขายโดยพนักงาน อยู่ในระดับใด					
10.2 ท่านมีความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสาร การขายโดยพนักงาน อยู่ในระดับใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.3 ท่านมีความเห็นว่าการขายโดยพนักงาน ทำให้ สินค้ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใด					
10.4 ท่านมีความเห็นว่าการขายโดยพนักงาน มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับใด					
11. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event and experiences) เช่น กิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ งาน เปิดร้าน/สาขา หรือวันครบรอบเปิดร้าน/สาขา					
11.1 ท่านมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร การจัด กิจกรรมทางการตลาด อยู่ในระดับใด					
11.2 ท่านมีความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสาร การจัด กิจกรรมทางการตลาด อยู่ในระดับใด					
11.3 ท่านมีความเห็นว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใด					
11.4 ท่านมีความเห็นว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับใด					
12. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Advertising) เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว แผ่นพับ การโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์					
12.1 ท่านมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับใด					
12.2 ท่านมีความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสาร การ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับใด					
12.3 ท่านมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ สินค้ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใด					
12.4 ท่านมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อและใช้ปุ๋ย (โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ข้อความที่เป็นความจริง)

พฤติกรรมกรซื้อปุ๋ยของเกษตรกร ผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
13. ปัจจุบันท่านมีพฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยเคมีอยู่ในระดับใด					
14. ปัจจุบันท่านมีพฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์อยู่ในระดับใด					
15. ปัจจุบันท่านมีความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมีอยู่ในระดับใด					
16. ปัจจุบันท่านมีความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์อยู่ในระดับใด					

พฤติกรรมกรใช้ปุ๋ยของเกษตรกร ผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
17. ปัจจุบันท่านมีพฤติกรรมในการใช้ปุ๋ยเคมีอยู่ในระดับใด					
18. ปัจจุบันท่านมีพฤติกรรมในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์อยู่ในระดับใด					
19. ปัจจุบันท่านมีความถี่ในการใช้ปุ๋ยเคมีอยู่ในระดับใด					
20. ปัจจุบันท่านมีความถี่ในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์อยู่ในระดับใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21. ปริมาณในการใช้ปุ๋ยเคมี/ต้น/ปี
 ไม่เกิน 3 กก./ต้น/ปี 4 - 6 กก./ต้น/ปี 6 กก./ต้น/ปี ขึ้นไป
22. ปริมาณในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์/ต้น/ปี
 ไม่เกิน 30 กก./ต้น/ปี 30 - 60 กก./ต้น/ปี 60 กก./ต้น/ปี ขึ้นไป
23. ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยเคมี /ต้น/ปี
 ไม่เกิน 200 บาท/ต้น/ปี 201 - 400 บาท/ต้น/ปี 401 บาท/ต้น/ปี ขึ้นไป
24. ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์/ต้น/ปี
 ไม่เกิน 100 บาท/ต้น/ปี 100 - 200 บาท/ต้น/ปี 201 บาท/ต้น/ปี ขึ้นไป
25. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของท่านมากที่สุด
 ครอบครัว, เพื่อน
 นักวิชาการ
 ร้านขายปุ๋ย
 สื่อออนไลน์ และออฟไลน์ประเภทต่าง ๆ
 อื่น ๆ ระบุ _____
26. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ปุ๋ยมากที่สุด
 เพื่อเพิ่มจำนวนช่อดอก และผลผลิตมะพร้าวน้ำหอม
 เพื่อเพิ่มคุณภาพของมะพร้าว เช่น ให้น้ำมะพร้าวรสหวาน เนื้อหนา กะลาแข็งแรง
 เพื่อความสูงของต้น เส้นรอบวง และจำนวนใบ
 อื่น ๆ ระบุ _____
27. ช่องทางการสั่งซื้อปุ๋ยที่ท่านใช้บ่อยที่สุด
 สั่งซื้อโดยตรงกับร้านขายวัสดุ อุปกรณ์การเกษตร เคมีภัณฑ์
 สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก
 ผักผู้อื่นซื้อ
 อื่น ๆ ระบุ _____
28. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

