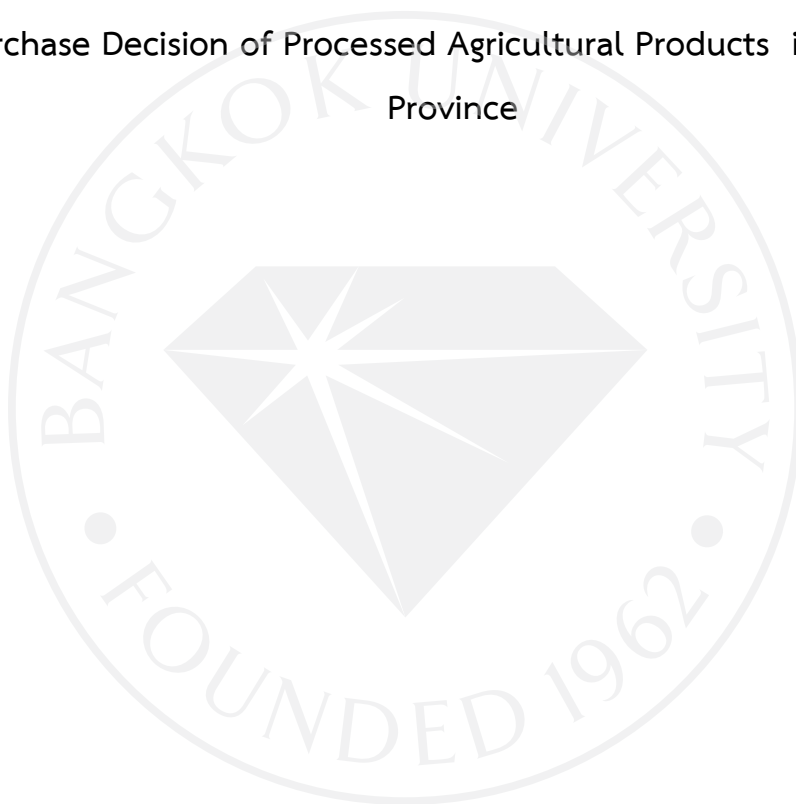


การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี

Effect Integrated Marketing Communications and Perceived Image
on Purchase Decision of Processed Agricultural Products in Nonthaburi
Province



การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร
แปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี

Effect Integrated Marketing Communications and Perceived Image on Purchase
Decision of Processed Agricultural Products in Nonthaburi Province

ฉัตรราณี หนูจันทร์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ฉัตรราณี หนูจันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัย ฉัตรราณี หนูจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 ธันวาคม 2559

ฉัตรราณี หนูจันทร์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร
แปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี (122 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการ
รับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ใน
การวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
(Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple
Regression) ได้ผลการวิจัย ดังนี้

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ในส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป
เลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปไม่
แน่นอน ซื้อครั้งละ 101-300 บาท ชื่นชอบสินค้าเกษตรแปรรูปเพราะทานแล้วไม่เลอะเทอะ เลือกซื้อ
เพราะติดใจในรสชาติ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อและชอบแบรนด์ดังที่เป็นที่รู้จัก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อันประกอบไปด้วย
ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้าน
การขายโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัด
นนทบุรี และการรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี โดยมีองค์ประกอบย่อยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านองค์กรและด้านพนักงาน
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, การรับรู้ภาพลักษณ์, การตัดสินใจซื้อ

Noojan, C. M.B.A., December 2016, Graduate School, Bangkok University.

Effects of Integrated Marketing Communications and Perceived Image on Purchase Decision of Processed Agricultural Products in Nonthaburi Province (122 pp.)

Advisor : Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to Effects of Integrated Marketing Communications and Perceived Image on Purchase Decision of Processed Agricultural Products in Nonthaburi Province

A sample size of 400 respondents living in Nonthaburi were selected for data collection using questionnaires. The data was analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression.

Most respondents were single females, ages between 31-41 years old whom had completed their bachelor's degrees and have a monthly salary of 15,001-30,000 Baht. Most of the respondents live with 3-4 family members. Frozen products were their preferred choice when purchasing processed agricultural products. They often made the purchase of processed agricultural products by themselves with average expenditure 101-300 Baht. The respondents like processed agricultural products because they are not messy and taste good. Most of the respondents buy processed agricultural products from convenience stores and choose from well-known brands.

The results of the hypothesis testing found that integrated marketing communication including direct marketing, advertising, sales promotion, public relation, and personal selling, and perceived image impact customers' decisions when purchasing processed agriculture products in Nonthaburi. Social responsibilities, corporations, and employees are the components of perceived image also affect the customers' purchasing decisions, at significance level of 0.05 . However, service component of perceived image has no significant effect in making the decision to purchase processed agricultural products significance level of 0.05

Keywords: Integrated Marketing Communication, Perception Image, Purchase Decision



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยอิสระเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วง ด้วยความกรุณาจาก ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ท่านอาจารย์ปรึกษา ท่านอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งท่านได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในชิ้นงาน ท่านได้สอดแทรกเกร็ดความรู้ต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ด้านต่างๆ ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการนำไปใช้ในการดำเนินงานด้านต่างๆ ในการประกอบอาชีพจริง และองค์การคลังสินค้าซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทุนการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ฉัตรราณี หนูจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	10
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	17
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	20
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.6 สมมติฐานของการวิจัย	40
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	46
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	46
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	59
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์	64
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	68
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	69
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลวิจัย	76
5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	79
5.3 อภิปรายผลการศึกษา	80
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	84
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก	93
ภาคผนวก ข	104
ประวัติผู้เขียน	122
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
ตารางที่ 3.2 : แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับ 40 ชุดและ 400 ชุด	47
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	53
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	53
ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	54
ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	55
ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	55
ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	56
ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาต่อครั้งในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	56
ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปลักษณะของสินค้าเกษตรแปรรูปที่ชื่นชอบ	57
ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	57
ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	58
ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบรนด์ของสินค้าเกษตรแปรรูปที่ชื่นชอบ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยของการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ	59
ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา	60
ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขาย โดยใช้พนักงาน	61
ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	62
ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์	62
ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	63
ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์	64
ตารางที่ 4.23 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านองค์กร	64
ตารางที่ 4.24 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านพนักงาน	65
ตารางที่ 4.25 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการให้บริการ	66
ตารางที่ 4.26 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	67
ตารางที่ 4.27 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	68
ตารางที่ 4.28 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 : การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ภาพลักษณ์สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)	70
ตารางที่ 4.30 : การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีในด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)	71
ตารางที่ 4.31 : การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ มีในด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)	72
ตารางที่ 4.32 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : การรับรู้ (Perceptions)	17
ภาพที่ 2.2 : การรับรู้ (Perceptions)	17
ภาพที่ 2.3 : โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage Model of the Consumer Buying Process)	30
ภาพที่ 2.4 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	41



บทที่1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยโดยสภาพพื้นที่และภูมิอากาศเหมาะแก่การทำเกษตรกรรมอันดับต้นๆ ของโลกประเทศหนึ่ง ดังนั้น ในอดีตมาจนถึงปัจจุบันสินค้าเกษตรยังคงเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากต่อปี ถึงแม้ในปัจจุบันสินค้าอุตสาหกรรมจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการส่งออกแทนสินค้าเกษตรมากขึ้นทุกวันก็ตาม ในปัจจุบันเกษตรกรไทยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ ชาวนา ชาวไร่ ชาวนวน ชาวประมง ซึ่งเกษตรกรทั้ง 4 กลุ่มนี้จะมีปัญหาในการประกอบการคล้ายๆ กันอยู่ 2 ประการ

1. ต้นทุนการผลิตสูง เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปุ๋ย น้ำยาฆ่าศัตรูพืช และอาหารสัตว์ได้มีราคาแพงขึ้นเกือบทุกปีตามภาวะเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น

2. ในขณะที่เกษตรกรเผชิญกับปัญหาปัจจัยการผลิตสูงขึ้น แต่ราคामลผลผลิตมิได้แพงขึ้นตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณที่ผลิตได้ และความต้องการบริโภค กล่าวคือ ถ้าในปีใดผลิตได้มากเกินไปความต้องการในประเทศ และต้องพึ่งการส่งออกเพื่อตั้งราคาให้สูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันในตลาดโลกมีสินค้าประเภทเดียวกันจากประเทศคู่แข่งขายในราคาต่ำกว่า ก็จะทำให้ราคาขายสินค้าเกษตรจากประเทศไทยต้องขายถูกลงไปด้วย เพราะถ้าจะขายแพงกว่าประเทศคู่แข่งในขณะที่คุณภาพสินค้ามิได้ดีกว่าเขา ก็ยากที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ ดังที่เกิดขึ้นกับสินค้าข้าวของไทยอยู่ในขณะนี้ (สามารถ มั่งสัง, 2555)

ซึ่งการส่งออกประเทศไทยมีสินค้าเกษตรที่มีผลกระทบทั้งข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพด ยางพาราและสินค้าเกษตรอื่นๆ อีกหลายชนิด ตัวอย่างเช่น ข้าวไทยมีผลกระทบต่อการส่งออกกับประเทศคู่แข่งและคู่ค้าของไทยมีนโยบายข้าวที่อาจจะส่งผลกระทบต่อส่งออกข้าวไทยได้ เช่น เวียดนามจากการที่จีนมีมาตรการเข้มงวดในการนำเข้าข้าวจากเวียดนามผ่านชายแดน ทำให้เวียดนามต้องหาตลาดอื่นเพิ่มเพื่อรองรับผลผลิตฤดูกาลใหม่ที่จะออกสู่ตลาด อินเดียดำเนินนโยบายด้านความมั่นคงทางอาหาร ทำให้รัฐบาลมีภาระที่จะต้องจัดหาและจัดสรรธัญพืชให้เพียงพอแก่ประชากรในประเทศที่เพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากอินเดียประสบกับภัยแล้งซึ่งกระทบต่อการผลิตข้าวและอาจจะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกลดลง เมียนมาร์ได้ยกเลิกมาตรการห้ามส่งออกข้าวชั่วคราว หลังจากระงับการส่งออกข้าวเป็นการชั่วคราวตั้งแต่เดือนสิงหาคม-กลางเดือนกันยายน 2558 เนื่องจากสถานการณ์อุทกภัยเริ่มบรรเทาและเกษตรกรสามารถเพาะปลูกข้าวได้ตามปกติ ซึ่งการระงับส่งออกข้าวชั่วคราวส่งผลให้การส่งออกข้าวลดลงประมาณ 400,000 ตัน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และไนจีเรีย ซึ่งเป็นประเทศผู้บริโภคข้าวและนำเข้าข้าวที่สำคัญ ได้ดำเนินนโยบายพึ่งพาตนเองเป็นหลัก ด้วยการ

ให้เกษตรกรเพิ่มผลผลิตเพื่อลดการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศลง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) ยางพารามีผลกระทบเกิดจากปริมาณการผลิตยางพารามีเนื้อที่กรีดยได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นและสภาพภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของยางพารา จากการดูแลรักษาของเกษตรกรที่ดีแต่การส่งออกเกิดจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของโลกคาดว่าจะอยู่ในช่วงชะลอตัว โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และจีน ซึ่งเป็นประเทศผู้ใช้อย่างพารารายใหญ่ของโลก ทำให้อัตราแลกเปลี่ยนและราคาน้ำมันในตลาดโลกผันผวน ส่งผลกระทบต่อราคา ในขณะที่ผลผลิตยางพาราของโลกปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะประเทศ เวียดนาม กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ ซึ่งปัจจุบันได้มีการเปิดกรีดยเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังราคายางสังเคราะห์ต่ำกว่าราคายางธรรมชาติ ทำให้ผู้ใช้หันไปใช้อย่างสังเคราะห์แทนเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางแบบจุ่ม เช่น ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

แต่เนื่องจากสินค้าเกษตรมีราคาตกต่ำมากในขณะนี้คือ ข้าว ยางพารา นำผลผลิตที่ได้ดังกล่าวมาแปรรูป เพื่อช่วยยกระดับราคาสินค้าผลิตผลไม่ให้ตกต่ำ เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตผลให้มีความทันสมัยและนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น ทั้งยังได้มีมาตรฐานและคุณภาพดี มีการบรรจุกล่องสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ระบบตลาดสินค้าต้องเปลี่ยนตามไปด้วย สุดท้ายจะสะท้อนไปถึงผู้ผลิตโดยตรงว่าสินค้าอะไรที่ตลาดต้องการ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาไม่อาจคาดการณ์ได้ ขึ้นกับรายได้และรสนิยม ทางแก้ปัญหาคือสินค้าเกษตรไทยล้นตลาด เกษตรกรไทยประสบปัญหาราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำมาเป็นเวลานาน บางปีก็ราคาดีจริง แต่พอเกษตรกรเห็นว่าพืชชนิดใดชนิดหนึ่งราคาดีก็จะพากันแห่ปลูกตามกัน สุดท้ายผลผลิตออกมาพร้อมกัน ตลาด ราคา ก็เลยกลับมาตกต่ำเหมือนเดิม ทางแก้ก็มีอยู่หลายวิธี แต่ก็ต้องอาศัยความร่วมมือกันจากหลายๆ ฝ่าย เช่น

1. ควบคุมแบ่งโซนการปลูกให้ชัดเจน ต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการควบคุมปริมาณการผลิต มีฐานข้อมูลว่าพื้นที่ไหนปลูกอะไร จำนวนกี่ไร่ ทำให้สามารถทราบผลผลิตที่จะออกมาคร่าวๆ ล่วงหน้าได้ ทำให้สามารถหาตลาดรองรับได้พอเหมาะ (คือการคุมให้ผลผลิตออกมาพอดี จะได้ไม่ล้นตลาด)

2. มีตลาดกระจายสินค้าให้เกษตรกรโดยตรง โมเดลนี้เห็นชัดเจนมากจากกรณีราคาข้าวตกต่ำสุดๆ ในรอบหลายปี ในช่วงที่ผ่านมา (ปลายปี 2559) มีหลายภาคส่วนที่เปิดพื้นที่ให้เกษตรกรได้ขายข้าวฟรี เช่น ตามปั๊ม ปตท. ที่มีป้ายโฆษณาแนะนำรับขายให้สินค้าเกษตร เป็นต้น วิธีนี้ทำให้ผู้บริโภคพบกับผู้ผลิตโดยตรงทำให้ได้ราคาที่เหมาะสมทั้งสองฝ่าย

3. การแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า มีหลายวิธีทั้งการเชื่อม การดอง การกวน การตาก การแช่แข็ง หรือการทำผลไม้อบแห้งในรูปแบบต่างๆ การแปรรูปนอกจากจะเพิ่มมูลค่าแล้ว ยังสามารถเก็บรักษาไว้นานอีกด้วย ทำให้เกษตรกรมีเวลาพอที่จะหาช่องทางจัดจำหน่าย โดยจะเป็นการแปรรูปกันภายในครัวเรือน หรือจะเป็นการรวมกลุ่มสหกรณ์

4. การเปิดตลาดใหม่ มองหาตลาดใหม่เพื่อคนกลุ่มใหม่ เป็นการนำสินค้าแปรรูปไปเจาะตลาดให้ได้ราคาเพิ่มขึ้นมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. ผลิตสินค้ำให้มีคุณภาพ เกษตรกรต้องปรับกระบวนการความคิดใหม่ ต้องใช้แนวทางเกษตรพอเพียงตามพระราชดำริของพระองค์ท่าน ลดการใช้สารเคมี หรือไม่ใช้สารเคมีเลย ผลผลิตที่ออกมา ก็จะได้ราคาว่าการใช้สารเคมีในการผลิต (“ซีพีเอฟ ชวนร่วม “เปิดโลกอาหารปลอดภัย ปี 10”, 2559)

ในปัจจุบันสินค้าเกษตรแปรรูปได้มีการปรับตัวและพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพราะมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ทำให้แต่ละบริษัทต้องหากกลยุทธ์ในการแข่งขันมาช่วยในการทำธุรกิจของบริษัทตัวเองมากขึ้น จึงจำเป็นต้องนำการสื่อสารที่ดีให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ และจดจำเพื่อให้เกิดความประทับใจในตราสินค้าและบริษัท รวมถึงการบริการของพนักงานในบริษัทก็เป็นส่วนหนึ่งในการทำให้เกิดแนวคิดถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหมือนกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และมีความรู้สึกดีต่อบริษัทในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านชื่อเสียง ด้านการบริการของพนักงาน และการได้รับประโยชน์ทางตรงและทางอ้อม เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณลักษณะของบริษัทได้ชัดเจน (Robinson & Barlow, 1959, p. 77) เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรได้อีกทางเลือกหนึ่ง และยังเพิ่มขีดความสามารถ การดึงดูดลูกค้าทั้งรายใหม่และรายเก่าได้ด้วย บริษัทต้องวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านต่างๆ เป็นส่วนช่วยให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความแตกต่างด้านสินค้าเกษตรแปรรูปจากคู่แข่งขึ้นเป็นการครองใจผู้บริโภคได้เช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ด้วยเหตุผลนี้จึงได้เอาแนวคิดในการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (Armstrong & Kotler, 2007, p. 4) มาช่วยเป็นสื่อในสินค้าเกษตรแปรรูปและการรับรู้ภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป สร้างความรู้จักคุ้นเคย สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยการตลาดที่นิยมใช้ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น เช่น

1. ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป (อาหารแช่แข็ง) ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด(มหาชน) ได้มีการจัดกิจกรรมเชิญชวนนักเรียน นักศึกษาและบุคคลทั่วไป เข้าร่วม “โครงการเปิดโลกอาหารปลอดภัยกับ ซีพีเอฟ” ในโรงงานแปรรูปเนื้อไก่และอาหารสำเร็จรูป พร้อมทานที่ทันสมัย เพื่อเปิดเป็นประสบการณ์การเรียนรู้กระบวนการผลิตอาหารปลอดภัยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2. ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป (น้ำกะทigl่อง) บริษัทอำพลฟู้ดส์ได้ผลิตน้ำกะทigl่อง ทั้งยังมีการโฆษณาและยังได้มีการจัดกิจกรรมมอบโต๊ะและเก้าอ้นักเรียนกว่า 50,000 ชุด แก่โรงเรียน ยากจนบพที่ขาดแคลนก็ยังดำเนินการเป็นเวลา 3 ปีแล้วภายใต้ The Healthy Taste ที่ใส่ใจสุขภาพ

ของผู้บริโภค สร้างประโยชน์อย่างยั่งยืน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้สังคมทั่วไปได้รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท (“3 สินค้านวัตกรรมอำพลฟู้ดส์”, 2554)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องมีงานวิจัยของ (ลลิตา ชูบัวทอง, 2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพัทยา งานวิจัยของ (จิรณิศา เจริญทนต์, 2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล งานวิจัยของ (สุภาพร ชุมทอง, 2552) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ (ทศพล สุทธิศรีสังข์, 2556) ศึกษาเรื่องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook งานวิจัยของ (สุจิตรา ศรีเมืองบุญ, 2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยของ (ปัญชลี สังขรัตน์, 2554) ศึกษาเรื่องการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ (อาทิตยา กิจประเสริฐ, 2557) ศึกษาเรื่องการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตราสินค้า อีซีโก เขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ (ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม, 2559) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา งานวิจัยของ (ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा, 2557) ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปของไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง งานวิจัยของ (บุญยาพร สุขโข และยศดา กุลนิตติชัย, 2559) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน งานวิจัยของ (จิตรลดา ศักดิ์ศรีพิพัฒน์, 2559) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพให้บริการและความตั้งใจของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ (ณรรักษ์รา กิจวิจิรัตน์, 2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยของ (วนิดา นิเวศน์มรินทร์, 2556) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ (ชนิศา สังขรักษ์, 2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด งานวิจัยของ (แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์, 2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และ

คุณภาพบริการ ; กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล งานวิจัยของ (นเรศร์ ภูงษ์, 2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสภ.)

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์ ซึ่งในอดีตจะทำการศึกษา ในเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เกี่ยวกับการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การสื่อสารทางการตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำและภาพลักษณ์คุณภาพของอาหารไทย ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทย ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตรา ซึ่งผู้วิจัยยังไม่มีพบงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าเกษตรแปรรูป ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปได้นำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นๆ ได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้คือ

1. สถานที่ที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล คือ จังหวัดนนทบุรี
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีประชากรจำนวน 1,173,870 คน (จากสำนักทะเบียนกลางเมื่อวันที่ 31 ธ.ค. 57)
3. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ (Stratified Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (สุทธนู ศรีไสย์, 2551) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

- การโฆษณา
- การขายโดยพนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง

ตามทฤษฎี เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า25) ได้อธิบายเครื่องมือการติดต่อสื่อสาร

การตลาด

2. การรับรู้ภาพลักษณ์

- ด้านองค์กร
- ด้านพนักงาน
- ด้านการบริการ
- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตามทฤษฎี พรทิพย์ พิมลสินธ์ (2545, หน้า 55-57) ได้อธิบายถึงประเภทของภาพลักษณ์ไว้ว่าภาพลักษณ์วงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ตามทฤษฎี Kotler (2000, pp. 176-178) วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ

5. ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ 1 ธ.ค.58 – 31 ธ.ค.58

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจสินค้าเกษตรแปรรูปให้มีคุณภาพและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

2. องค์กรคลังสินค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป เพื่อเอาไปพัฒนาสินค้าองค์กรคลังสินค้าให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

3. ข้อมูลที่ได้สามารถเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจหรือกำลังทำการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรแปรรูปผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปต่อยอดเชิงวิชาการให้กับผู้สนใจในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรแปรรูป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าเกษตร หมายถึง ผลผลิตหรือ ผลิตภัณฑ์เกิดจากการกสิกรรมการประมง การปศุสัตว์ หรือการป่าไม้และผลพลอยได้ของผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ที่ใช้บริโภคเป็นอาหารสัตว์ หรือทำมาแปรรูปเป็นอาหารและอาหารสัตว์

สินค้าเกษตรแปรรูป หมายถึง การทำผลผลิตจากการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์มาเปลี่ยนสภาพ ด้วยวิธีการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปจะช่วยป้องกันการล้นตลาดของผลผลิตสด ซึ่งช่วยยกระดับราคาผลผลิตไม่ให้ตกต่ำ การเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นอาหารระดับอุตสาหกรรม ที่สามารถรับวัตถุดิบเพื่อผลิตเป็นอาหารจำนวนมากได้ การผลิตอาหารให้ได้มาตรฐาน เพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารให้เป็นที่ยอมรับ (กองส่งเสริมการเกษตร องค์การบริหารส่วนตำบลปลวกแดง, 2559)

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกสินค้าเกษตรแปรรูปจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าเกษตรแปรรูปในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป การกระจายสินค้าเกษตรแปรรูปสร้างความยอมรับของผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ สินค้าเกษตรแปรรูป ในการสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, หน้า157) การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป หรือมีปฏิริยาด้านความคิด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อใช้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ขาย (Dealer)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึงการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป บริการ หรือความคิดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวหรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป หรือบริการ ลักษณะให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงหน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปแบบของนโยบาย และกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน และการบริหารโปรแกรมการทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 7)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือการรับรู้ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อบริษัทในด้านต่างๆ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือการรับรู้นี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปนั้นได้ใช้บริการหรือรับรู้มา ซึ่งอาจเกิดเป็นมุมมองที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านองค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของบริษัทตั้งแต่ความเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและเป็นที่ยอมรับ มีการบริหารจัดการที่โปร่งใสตรวจสอบได้ เป็นบริษัทที่มีมาตรฐาน

2. ด้านพนักงาน หมายถึง การสร้างความรู้สึกว่า พนักงานของบริษัทมีความน่าเชื่อถือน่ายกย่องทั้งในเรื่องบุคลิกภาพ กิริยามารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ทำงานมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และกระตือรือร้น

3. ด้านการบริการ หมายถึง บริษัทมีมาตรฐานในการให้บริการของสินค้าเกษตรแปรรูปที่ถูกต้อง แม่นยำ โปร่งใสเชื่อถือได้ รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค มีการพัฒนาการ

ให้บริการสินค้าเกษตรแปรรูปของบริษัทในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ลูกค้า

4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บริษัทตระหนักถึงประโยชน์ส่วนร่วมของคนในสังคม เข้าร่วมและสนับสนุนกิจกรรมการกุศลและให้ความช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย (แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์, 2555)



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ผู้วิจัยได้สืบค้นและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ รายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานของการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)

ปณิศา สัญชาชนนท์ (2548) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึงการสื่อสารที่ต้องการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้ทราบข่าวสารเพื่อจูงใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกดีและสร้างความน่าเชื่อถือหรือพฤติกรรมจากการซื้อสินค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารการตลาดมีรูปแบบที่ต่างกันไปโดยใช้สื่อทุกประเภทที่มีอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น

Schultz & Schultz (2004) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการ หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น

Armstrong & Kotler (2007, p. 4) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ (Integrated Communication (IMC)) หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ

Kotler & Keller (2006), p. 496. ให้คำนิยามเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเรื่องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า การสื่อสารมีหลายรูปแบบเป็นการวางแผนในแนวความคิดเดียว ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การตอบกลับโดยตรง และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนและมีประสิทธิภาพสูงสุดในทางเดียว (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993)

ดังนั้น จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่างๆ สรุปได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจนและบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการติดต่อสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตาม ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกดีและสร้างความน่าเชื่อถือหรือพฤติกรรมจากการซื้อสินค้า

ขั้นตอนการนำ IMC ไปปฏิบัติ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการนำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไปปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ ต้องศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด สามารถมีวางแผนในการสร้างและดำเนินการของการสื่อสาร ได้ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีหลายขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจากการวางแผนจนนำไปสู่การปฏิบัติและควบคุม

- กำหนดวัตถุประสงค์ ธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ โดยมีการวางแผนและการดำเนินงาน มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการอะไรบ้าง เช่น ต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า หรือต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้า เป็นต้น

- กำหนดเครื่องมือ การเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้นๆ เช่น การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น

- กำหนดระยะเวลา การใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้า โดยการจัดทำกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในระยะแรกเพื่อสร้างการรับรู้ ต่อมาการใช้การส่งเสริมการขายมีการจัดแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

- กำหนดงบประมาณ โดยกำหนดงบประมาณหลักก่อนจากนั้นจึงจัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด เป็นการทำการยุทธ์การตลาดเป็นหลัก จากนั้นจึงแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องการใช้เป็นพิเศษ

- การตรวจสอบ ปรับปรุงและดำเนินการ การนำงบประมาณตามแผนงานที่กำหนดเสนอต่อประชุมเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

- การติดตาม เกิดจากการวัดได้จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้น สำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจต้องใช้การสอบถามจากลูกค้าโดยตรง ต้องมีเกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์โดยการควบคุมและประเมินผล วิธีการวัดการปฏิบัติงานว่าดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้ และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่

ลักษณะการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่างๆ ไว้แล้ว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารหลายรูปแบบรวมกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเกษตรแปรรูปด้วยการโน้มน้าวและการจูงใจเพื่อทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีการสื่อสารถึงตราสินค้าโดยเน้นตั้งแต่การวางแผน การโฆษณา การตลาดและทุกกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและไม่ใช้สื่อทั้งหมด ทำให้เกิดการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการนำไปใช้เพื่อเป็นผลการต่อยอดหากกลยุทธ์ของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น ซึ่งอาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC ตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้ แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 25)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณา เป็นการสื่อสารที่ใช้กับสินค้าที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความแตกต่างโดยยึดครองตำแหน่งของสินค้า ทั้งยังมีการใช้โฆษณาที่ต้องสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ เช่น การก่อสร้างบ้านโครงการระดับ 5-10 ล้าน เพื่อขายเศรษฐกิจโฆษณามีผลต่อภาพลักษณ์และในการเจรจาของกลุ่มลูกค้าผลกระทบและการโฆษณาที่ยึดตำแหน่งของสินค้า ซึ่งมีการสร้างความแตกต่างเพื่อต้องการให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น โดยการโฆษณาธรรมดาไม่ต้องการมีการเปลี่ยน

ความคิด เพียงแสดงจุดขายตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและสร้างการรู้จัก การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี

1.1 ความแตกต่างที่ต้องการสร้างในตัวผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 สินค้าต้องการยึดตำแหน่งการครองใจลูกค้า (Brand Positioning) โฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

ตัวอย่าง ต้องการสร้าง Positioning ว่า ปีนัท เป็นสบู่ทำความสะอาดร่างกายกลิ่นหอมสดชื่น ส่วนสบู่เหลวแคร่ เป็นทั้งสบู่และแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อน Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น สบู่เหลวแคร่จึงสามารถยึดครอง Positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญถ้าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้าก็เหมือนกับว่าไม่มีการทำโฆษณา

1.3 ต้องการสร้างผลกระทบในการใช้โฆษณา (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้าและด้านภาพลักษณ์ (Image)

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น สบู่เหลวลักซ์ น้ำยาล้างจาน ซัลไลต์ โดยใช้โฆษณาคุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆทั้งสิ้น เพียงสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) การรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling Point) ที่ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายที่สำคัญมากซึ่งการใช้พนักงานขายเป็นสิ่งที่จำเป็น สินค้าที่เหมาะสมคือการขายตามบ้าน โดยสินค้าที่ขายต้องอาศัยพนักงานที่มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์นั้น สามารถอธิบายความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการบริการที่ดีโดยมีการบริการอาจเป็นการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งจะใช้พนักงานจำหน่ายในกรณีต่อไปนี

2.1 การขายสินค้าที่เหมาะสมโดยใช้พนักงานขาย เช่น ขายสินค้าตามบ้าน (Door to Door Selling) ขายประกันชีวิต ขายกระเป๋าสะพาย ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงขายเครื่องสำอาง

2.2 มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอน ต้องมีการประกอบตัวผลิตภัณฑ์และทดสอบ ซึ่งไม่สามารถโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยู และสื่อออนไลน์ได้ เนื่องจากไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน ได้แก่ รถยนต์ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องดูดฝุ่น เครื่องจักร สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย

2.3 มีความต้องการทางด้านบริการที่ดี (Good Sales Services) พนักงานขายต้องสามารถแนะนำ และสามารถติดตั้ง ซ่อมบำรุงในตัวผลิตภัณฑ์นั้นได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ต้องมีแผนในการหาลูกค้าใหม่โดยการขายสินค้าแบบลดแลก แจกแถม ส่วนลูกค้าเก่าต้องรักษาไว้โดยการออกสินค้าใหม่ๆเพิ่มเพื่อดึงดูดลูกค้าเก่าไว้มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การสร้างฐานลูกค้าใหม่โดยการลดแลก แจก แถม เป็นการเปลี่ยนแปลงของความเฉื่อยชา (Inershier) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้

3.2 การเก็บฐานลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) การที่บริษัทไม่ต้องการให้ลูกค้าไปสนใจสินค้าตัวใหม่ของคู่แข่ง ต้องมีการจัดลดราคาในสินค้าที่ลูกค้าต้องการ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าไว้ ไม่ให้ไปสนใจในตัวสินค้าใหม่ของคู่แข่ง

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) การรักษาลูกค้าโดยการแจกคูปองส่วนลด เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าเดิมอีก กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวกับคู่แข่ง แต่เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าเดิมของบริษัท เช่น ซื้อผงซักฟอก 30 บาท ให้คูปองลด 10 บาท เมื่อซื้อน้ำยาซักผ้า

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) คือความต้องการในสินค้าที่มีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างการสะสมไมล์ เช่น การซื้อกาแฟเมื่อซื้อครบ 10 แก้ว สามารถนำคะแนนสะสมมาแลกกาแฟฟรีจำนวน 1 แก้วได้

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) คือความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ราคาสูงขึ้น และขนาดของสินค้าก็อาจจะมีความใหญ่ขึ้น เช่น เครื่องซักผ้าขนาด 5 กิโลกรัม ไปแลกซื้อเครื่องซักผ้าขนาด 10 กิโลกรัม

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) การโฆษณาโดยใช้โปสเตอร์ ใบปลิว โหมบาย แผ่นพับ ป้ายแขวน ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) ตัวอย่าง ให้คนรู้จักเพิ่มขึ้นโดยใช้โปสเตอร์ ใบปลิว โหมบาย สร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค

4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งส่วนมากจะใช้กับสินค้าที่เหมือนกันให้ดูกันที่คุณสมบัติ คุณภาพ อีกทั้งยังสามารถอธิบายถึงคุณค่าของสินค้าได้โดยมีข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมูลค่าของตัวสินค้านี้

4.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเอาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการนำเอาประวัติของตัวผลิตภัณฑ์มาเล่าต่อเพื่อสร้างความแตกต่างและทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น พานาโซนิคที่เป็นผู้นำด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากยี่ห้ออื่น และมีชื่อเสียงมายาวนาน

4.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น เพื่อต้องการให้รู้ถึงคุณสมบัติของตัวสินค้า เช่น สเต็กหมูจะมีราคา 100 บาท ส่วนสเต็กหมูพริกไทยดำ จะมีราคา 159 บาท ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของสเต็กหมูพริกไทยดำว่ามีส่วนผสมของพริกไทย ช่วยเพิ่มรสชาติให้กับอาหารเหมาะสำหรับผู้บริโภคอาหารรสจัด เมื่อผู้บริโภคชื่นชอบก็จะทำให้เกิดการซื้อ

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งข่าวสารไม่สามารถบรรจุลงไปในโฆษณาให้ครอบคลุมได้ เนื่องจากการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น จึงจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทั้งทางไปรษณีย์และทางแคตตาล็อกจะมีความประหยัดกว่า การซื้อขายทางตรงต้องมีการเก็บข้อมูลของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี ส่วนมากจะเป็นการซื้อขายของโครงการอสังหาริมทรัพย์

5.1 มีฐานข้อมูล (Database) ที่ดี ก็จะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ โดยการส่งเอกสารใบปลิวไปทางไปรษณีย์

5.2 การสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ และถูกเลือก

5.3 กลยุทธ์ติดตามผล (Follow up Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้ามาสนใจในตัวสินค้าในช่วงแรก เช่น เมื่อผู้บริโภคเข้าชมบ้าน 100 คน 5 คนแรกสนใจซื้อ อีก 95 คนจะเป็นการติดตามโดยการส่งจดหมายเชิญชวนให้มาซื้อ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเดิม ด้วยการติดต่อสื่อสาร เช่น การต่ออายุบัตรสมาชิกเมื่อบัตรหมดอายุ

สรุปทั้ง 5 รูปแบบของเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้ว่า ในแต่ละรูปแบบมีเป้าหมายเหมือนกันคือ ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้รู้จักตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และการบริการที่ดีในการรักษาลูกค้าเก่า และหาวิธีการดึงดูดลูกค้าใหม่ ทำให้สินค้าบางชนิดประสบความสำเร็จ

ปณิศา สัญขานนท์ (2548) ได้อธิบายถึง ความจำเป็นของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญ สรุปได้ดังต่อไปนี้

การสื่อที่ใช้ต้องมีเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วนย่อยๆ ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มต้องเฉพาะกลุ่ม และมีกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ผลการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

สมควร กวียะ (2547) ได้อธิบายถึง ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ สรุปได้ดังนี้

- การสร้างความต้องการให้ผู้รับสารได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการขององค์กร

- การสร้างความรู้จักตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จักหรือจดจำชื่อสินค้าหรือบริการขององค์กร
- ทศนคติต่อตราสินค้าสร้างความคิดว่าสินค้าหรือการบริการขององค์กรมีประโยชน์หรือคุ้มค่าในการซื้อ

- สร้างความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร
- สร้างความพึงพอใจในการซื้อเป็นการสร้างความรู้สึกถึงสินค้าหรือบริการขององค์กร ทั้งในด้านคุณภาพและราคา

ประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545) ได้อธิบายถึง ประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อให้มีความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ
2. การทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไป เกิดจากภาพลักษณ์ของสินค้าอาจไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย
3. ช่วยปรับทัศนคติที่ไม่ดี ที่เกิดจากความเข้าใจผิดต่อสินค้า การปรับเปลี่ยนทัศนคติค่อนข้างยากจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือ

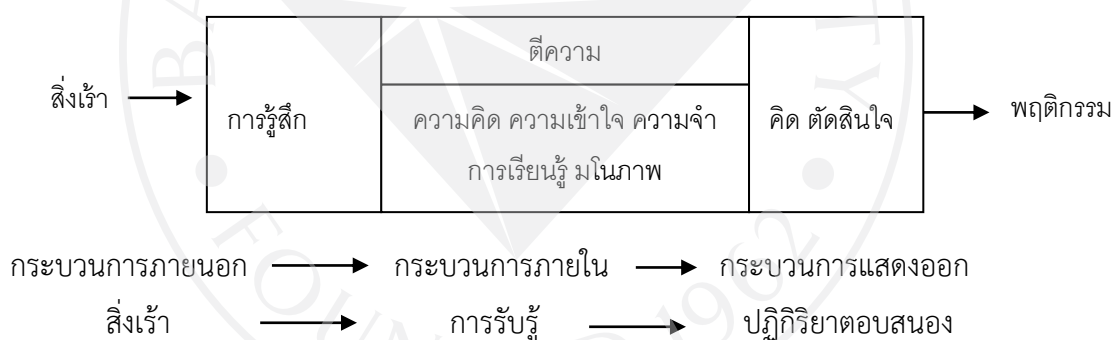
4. การนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า

ดังนั้นการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นส่วนช่วยให้สินค้าเกษตรแปรรูปเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปโดยมีเครื่องมือที่ใช้มี 5 ด้านคือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 25) เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้าเกษตรแปรรูป เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าเกษตรแปรรูปและยังคงรักษาลูกค้าเก่าได้ ทั้งยังหาวิธีที่สร้างลูกค้าใหม่ด้วยการดึงดูดความสนใจในตัวสินค้า

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Robbins (2003, p. 124) การรับรู้เป็นบันไดขั้นแรก เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะเกิดการตีความ โดยอาศัยความคิด ความจำ ความเข้าใจ การเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมา ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบท่อการรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วย 3 ประการ คือ (1) ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (Factors in the Perceiver) ได้แก่ ทศนคติ (Attitudes) แรงขับ (Motive) ความสนใจ (Interests) ประสบการณ์ (Experience) และความคาดหวัง (Expectation) (2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Factors in the Situation) ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมในการทำงานและ (3) ปัจจัยด้านเป้าหมาย (Factors in the Target) ได้แก่ ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนที่ (Motion) เสียง (Sound) ขนาด (Size) ภาพด้านหลัง (Background) ความใกล้ไกล (Proximity) และความเหมือน (Similarity)

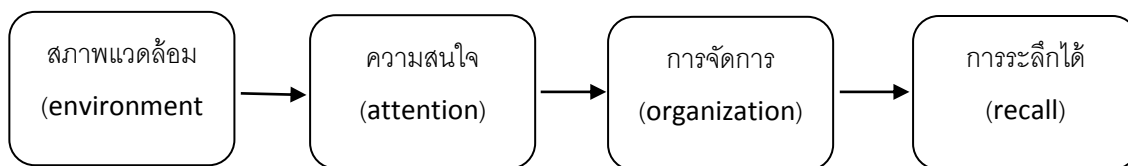
ภาพที่ 2.1 : การรับรู้ (Perceptions)



ที่มา : Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Wagner & Hollenbeck (2005, p.72) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่บุคคลเลือก (Select) จัดการ (Organize) เก็บ (Store) และรับ (Retrive) ข้อมูล ซึ่งมีกระบวนการสำคัญ ดังในภาพ

ภาพที่ 2.2 : การรับรู้ (Perceptions)



ที่มา : Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2005). *Organizational behavior : Securing competitive advantage* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.

การรับรู้คือ การสัมผัสที่ทำให้รู้และเข้าใจว่าสิ่งที่สัมผัสคืออะไร โดยต้องอาศัยการจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า ประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่ผ่านมา อารมณ์และแรงจูงใจเพราะต้องอาศัยความคล้ายคลึงกัน อาศัยความต่อเนื่องเพื่อช่วยให้เราแปลความหมาย(รับรู้) ได้ถูกต้องรวดเร็วขึ้นดังต่อไปนี้

1. การได้ยิน การสัมผัสคลื่นเสียงทางหู ทำให้กระแสประสาทที่เกิดได้รับรู้ว่าเสียงอะไร จากทิศทางไหนและระยะทางที่เกิดเสียง
2. การมองเห็น การสัมผัสจากแสง ทำให้กระแสประสาทที่เกิดได้รับรู้สิ่งเร้าที่เรามองเห็นอะไร
3. การได้กลิ่น การสัมผัสจากสิ่งเร้าต่างๆทางจมูก โดยกระแสประสาทที่รับรู้เป็นกลิ่นอะไร เช่น เหม็น หอม เน่า หรือกลิ่นเครื่องเทศ ข้างต้น
4. การรู้รส การสัมผัสจากสิ่งเร้าโดยระบบประสาทที่เกิดจากการรับรู้ว่ามีรสอะไร หวาน เค็ม เผ็ดหรือขม เป็นต้น
5. การรับรู้ทางผิวหนัง การสัมผัสจากสิ่งเร้าจากผิวหนัง โดยระบบประสาทที่เกิดรับรู้จากการสัมผัสทางผิวหนังได้
6. การรับรู้ความรู้สึกภายในร่างกาย การรับรู้หรือการเคลื่อนไหวโดยได้อาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 ข้างต้น

การรับรู้ภายนอก ด้วยอวัยวะของร่างกายเกิดจากกล้ามเนื้อ เอ็น ข้อต่อต่างๆ หดตัวและคลายตัว การรับรู้ภายในอวัยวะของร่างกาย คือการทรงตัวเพื่อให้สมดุล ด้านไม่สมดุลก็จะทำให้รู้สึกคลื่นไส้ เวียนศีรษะหรืออาเจียนได้

การรับรู้ของผู้รับสารแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกัน ถึงแม้จะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตามทำให้การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลบางอย่าง คือ

การรับรู้ของบุคคลหรือผู้รับสารแต่ละคนอาจต่างกัน แม้จะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1.แรงจูงใจหรือแรงผลักดัน (Motives) แรงจูงใจหรือแรงผลักดัน สิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ ยินตามที่เราต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.ประสบการณ์เดิม (Past Experience) การเติบโตในสิ่งแวดล้อมถูกเลี้ยงดูและการคบหา กับคนที่แตกต่างกัน

3.กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) กรอบอ้างอิง การอบรมสั่งสอนทางครอบครัวและ สังคมที่แตกต่างกัน การนับถือศาสนาที่ต่างกันมีการรับรู้ในเรื่องที่ต่างกัน

4.สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อม คนที่อาศัยอยู่ในอุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ วัฒนธรรม ที่มีสภาพแวดล้อมที่ต่างกันที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างเช่นกัน

5.สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) อารมณ์และสภาวะจิตใจ (ความโกรธ ความกลัว) เมื่ออยู่ ในอารมณ์ หวาดระแวงก็จะมองปัญหาที่เกิดขึ้นน้อยให้เป็นเรื่องใหญ่ได้

จากการศึกษานักวิชาการได้ให้ความหมายพอสรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึง การรับรู้หรือการ รับสารของแต่ละบุคคลนั้น จะต้องมียิ่งเร้าที่ทำให้มีความรู้สึก ความคิด มโนภาพ ความเข้าใจ การ เรียนรู้ และความจำ จึงทำให้การคิดและกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน ถึงแม้ว่าจะได้รับสิ่งเร้า เดียวกันหรืออยู่สถานการณ์เดียวกัน

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ทฤษฎีการรับรู้ การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ สภาพแวดล้อมต่างๆก็เป็นปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าประกอบไปด้วย ประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ อคติเป็นการรับรู้มี 3 กระบวนการคือ การรับสัมผัส การปลด ความหมายและอารมณ์การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้นและผิวหนัง

สิ่งที่มีปัจจัยในการรับรู้ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะของผู้รับรู้ การที่มนุษย์จะรับรู้และ สามารถพัฒนาจนเป็นการรับรู้ได้ดีหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ทั้งนี้

สติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงย่อมมีดีกว่าผู้มีสติปัญญาดำกว่าการสังเกตและพิจารณาจากความ ชำนาญและความสนใจคุณภาพของจิต ความเหนื่อยหรืออารมณ์ขุ่นมัว เครียด แปลได้ ความหมายสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่สภาพจิตใจปลอดโปร่งก็ทำให้การรับรู้และการเรียนรู้ด้วยดี

การจัดระบบการรับรู้ คือการพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามสิ่งเร้าปรากฏจึงสามารถนำไปจัดระบบ ตามหลักได้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง สิ่งเร้าที่เหมือนกันให้รับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด สิ่งเร้าใกล้กันรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ การรับรู้ไม่สมบูรณ์ทำให้สมบูรณ์ขึ้น

4. ความคงที่ของการรับรู้ ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการได้แก่

4.1 การคงที่ของขนาด

4.2 การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง

4.3 การคงที่ของสีและแสงสว่าง

จากการศึกษาทฤษฎีการรับรู้ข้างต้น สรุปได้ว่าการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ สภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กระบวนการคือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และ อารมณ์ ผลจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส จึงทำให้เกิดการรับรู้ แต่การรับรู้ได้ดีหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ เช่น สติปัญญา การสังเกต และ อารมณ์ เป็นต้น

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การรับรู้ภาพลักษณ์ Robbins (2003) กล่าวว่า การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกเมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เกิดการตีความ โดยใช้ความคิด มโนภาพ ความจำ การเรียนรู้และความเข้าใจ การตัดสินใจและแสดงการตอบสนองทางพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ (แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์, 2555) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นนั้นต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอในการสื่อสารซ้ำหลายครั้ง โดยใช้สื่อหลากหลายช่องทาง ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ (Image) หรือ จินตภาพ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน จะหมายถึง ภาพที่เห็นจากการส่องกระจกหรือภาพในความคิดของแต่ละบุคคลที่มีความคิดเห็นที่แตกต่าง ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายที่ต่างกันไปดังนี้

Kotler (2000, p. 553) ประมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็น ภาพลักษณ์มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีทัศนคติกับการกระทำของคนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Anderson & Rubin (1986, p. 453) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการเห็นองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด

Frank (1993, pp. 21-22) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ โดยนักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้ (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กรใดองค์กรหนึ่งเป็นที่รู้จักและเข้าใจของประชาชนมีการสร้างภาพลักษณ์ในองค์กร เป็นส่วนหนึ่งของ อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น เครื่องแบบ สัญลักษณ์ ฯลฯ

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 13) ชี้แจงว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง หรือเป็นการประเมินส่วนตัวกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลยากที่จะลืมได้หรือยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537, หน้า 65) ภาพที่หน่วยงานเห็นในหน่วยงานมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งที่รับรู้ได้และไม่สามารถรับรู้ได้

มานิต รัตนสุวรรณ (2557, หน้า 20) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์การใดองค์การหนึ่งที่สร้างความประทับใจ เรียกว่าชื่อเสียง

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า คำนิยามคำว่าภาพลักษณ์ขององค์กรว่า หมายถึง เกิดจากมุมมองทั้งด้านดีหรือด้านไม่ดี ที่ผู้ใช้บริการได้มีการรวบรวมข้อมูลจากการได้รับบริการทั้งยังได้รับข่าวสารข้อมูลจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นมุมมองของนักวิชาการแต่ละท่านซึ่งมีความหมายที่แตกต่างกันไป ภาพลักษณ์ที่อาจเกิดขึ้นในจิตใจจากการรับรู้หรือเกิดจากความประทับใจกับภาพที่เกิดขึ้น

ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545, หน้า 55-57) กล่าวถึง ประเภทของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจ การตลาด การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา พอจะจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) ด้านองค์กรเป็นภาพลักษณ์ที่มองเห็นองค์กรในสายตาของบุคคลทั่วไป เนื่องจากคนทั่วไปมีสถานะที่แตกต่างกันไป ทั้งด้านความรู้ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านความเชื่อ ทำให้การมองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวกและเชิงลบได้เหมือนกัน
2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ด้านพนักงานเป็นภาพลักษณ์ตามที่เกิดขึ้นจริงโดยธรรมชาติหรือเจตนา ถ้าภาพลักษณ์ไม่มีก็ต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้นจากสายตาของบุคคลทั่วไป
3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์ที่ประชาชนยอมรับองค์กร ในความเชื่อของผู้บริหารเอง และยังเข้าใจว่าองค์กรได้ทำการบริหารงานและกิจกรรมดีมากแล้ว แต่เป็นความเชื่อที่เห็นการบริการที่ดีจึงทำให้ผู้บริหารเข้าใจผิด
4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนำสินค้าหรือการบริการขององค์กรที่มีคุณภาพและผลิตด้วยเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานี้ขึ้นซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

โดยภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้ (เกษม จันทรน้อย อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2541, หน้า 119-121)

- กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ (Relate With Target Publics) คือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ ในการให้มีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาองค์กรและการสร้างความซื่อสัตย์ ทำให้ธุรกิจดีขึ้น
- สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) จะเห็นได้ว่าสินค้าและการบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจทุกองค์กรเป็นการสร้างความจดจำของสินค้าหรือตราสินค้า
- ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี (Safety, Pollution & Technology) โดยทั่วไปแล้วปัจจุบันองค์กรมีการเน้นเรื่องความปลอดภัย และมลภาวะที่ไม่ดีออกไปโดยมีการนำกระบวนการผลิตสินค้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้
- การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Social-Economic Contribution) ความเจริญและความมั่นคงมีส่วนร่วมในการสร้างงานและการพัฒนาของเศรษฐกิจ
- พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานในองค์กรทุกองค์กรพนักงานมีความสำคัญมาก ถ้าไม่มีพนักงานก็ไม่สามารถดำเนินการงาน และเจริญเติบโตได้
- ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมภาพลักษณ์ขององค์กรจากมุมมองดีขึ้น
- การจัดการ (Management) ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรทำให้องค์กรมีระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดี องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี
- กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์กรจะต้องมีความประพฤติตามกรอบที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้น องค์กรต้องมีกฎระเบียบที่ดี
- ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงของภาพลักษณ์ทำให้เกิดความเข้าใจ และการรับรู้ (Perception) ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการได้รับข้อมูลมาก เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี อาจมีการขาดการควบคุมตนเอง
- ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกแบบหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่นข่าวลือ หรืออุบัติเหตุ หรือเกิดจากกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการสื่อสารที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง ต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้อง
- ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรตั้งแต่การบริหารและพนักงานต้องสร้างบุคคลให้มีคุณภาพเพื่อผลิตสินค้าและสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร

- ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร ที่มุ่งเน้นด้านบทบาทหรือพฤติกรรมในตัวเองคร้อย่างเดียวไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

- ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) มีความสำคัญมากต่อองค์กร ต้องการให้ประชาชนใช้บริการประทับใจต่อสินค้าหรือการบริการ

- ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือตราสินค้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่บอกลักษณะของสินค้าได้ เช่น ตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo)

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง, 2536, หน้า 83) เกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติสภาพแวดล้อมและภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างภาพที่ผ่านกระบวนการโดยองค์กรต้องการให้เป็น ทั้งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการรวบรวมข้อมูลจากหลายทางด้วย การรับรู้มีปริมาณมากและต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการยิ่งหากมีภาพลักษณ์ที่ดีสื่อออกมาชัดเจนขึ้นก็จะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการ

ดังนั้นภาพลักษณ์ต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและระยะเวลา สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ได้ยาก ซึ่งการสร้างสรรคภาพลักษณ์บนความเป็นจริง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ได้ทำหน้าที่ที่ให้เห็นภาพที่มีลักษณะดีเด่นชัดขึ้นด้วยการเผยแพร่ให้เป็นที่รับทราบ ทำให้เกิดความรู้สึกดีเนื่องจากการสื่อสารที่ดีเป็นผลภาพลักษณ์องค์กรด้วย ในส่วนการสร้างสรรคภาพลักษณ์บนความไม่เป็นจริงจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถาวรมาจากการปิดบังภาพที่แท้จริง ซึ่งผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูล ผลที่ตามมาคือความรู้สึกไม่ได้วางใจ ไม่มั่นใจ ไม่พอใจ อาจทำให้เกิดการต่อต้านต่อองค์กร

ขั้นตอนของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ มีดังนี้

1.ข้อมูลภายในองค์กร การบริหารงานในการดำเนินงานในอดีตและปัจจุบัน จนถึงอนาคต โดยมีการวางแผนในทุกด้านและต้องทำให้บุคคลากรภายในมีความรู้สึกดีต่อองค์กรก่อน ความสำคัญของภาพลักษณ์ในองค์กรต้องผู้บริหารองค์กรเข้าไปมีบทบาทสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้นักประชาสัมพันธ์สนับสนุนและให้ความสำคัญอย่างแท้จริง (อมเรศ ศิลาอ่อน, 2535, หน้า 2)

2.ข้อมูลภายนอกองค์กร เกิดจากนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ให้เหมาะสม (อมเรศ ศิลาอ่อน, 2535, หน้า 2)

ลักษณะภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่เกิดจาก การกระทำท่าทีและความรู้สึกต่อประชาชนในขณะที่ปฏิบัติงาน ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการกระทำแล้ว ซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้มีทั้งภาพลักษณ์ทางที่ดีและไม่ดี ภาพลักษณ์ซึ่งองค์กรที่ใช้ในทางการโฆษณา ทางกระทำบริการเพื่อสังคม องค์กรช่วยสร้างประโยชน์ ทั้งด้านวัตถุและภาพลักษณ์ที่ไม่ถาวร ส่วนมากเป็นการกล่าวให้ร้ายกันต้องมีการพิสูจน์ข้อเท็จจริงเพื่อชี้แจงภาพลักษณ์ประเภทการประพฤติปฏิบัติที่ดีก็อาจช่วยให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นประยุกต์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่ตามความประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผน เพื่อตอบวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ และการประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่การผลิตสินค้าหรือให้บริการหรือพฤติกรรมขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่างๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กร สถาบันนั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ว่าความจริง แต่ภาพลักษณ์จะถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกันกับความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินการ การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) เกิดจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการของรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน มีการเข้าใจ จดจำ ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อ

ความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างกันเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแฉกม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่างๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์การเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์การ สินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างคาดหวังกับเป็นจริงมาบรรจบกัน

สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ประทับใจ เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นส่วนที่สร้างให้การดำเนินงานองค์กรเป็นไปตามเป้าหมาย โดยใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับการทำความดีและซื่อสัตย์สุจริต ความประทับใจ ความเชื่อถือและความศรัทธาจากประชาชน ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) มีความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยองค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาทางสังคมและมีเจตนาในความรับผิดชอบต่อประโยชน์เพื่อสังคม ซึ่งไม่มุ่งเน้นการโฆษณาสินค้าและการส่งเสริมการขาย ในส่วนการส่งเสริมและจัดกิจกรรมสังคมเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบหนึ่งขององค์กร ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยพัฒนาสังคมในด้านการศึกษาด้านสาธารณสุข ศิลปวัฒนธรรม สร้างภาพลักษณ์ ซึ่งดำเนินการออกมาในหลายลักษณะดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) คือการให้ธุรกิจสามารถพัฒนาทางสังคมได้รวดเร็วขึ้น ทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับมวลชนและยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

2. การส่งเสริมและจัดกิจกรรมสังคม เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่องค์กรธุรกิจใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะช่วยเสริมพัฒนาสังคมด้านต่างๆ เช่น กีฬา ศิลปวัฒนธรรม การศึกษา การสาธารณสุข ฯลฯ

หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์มี 3 หน้าที่ คือ การใช้ข้อเท็จจริงต้องพยายามสร้างทัศนคติที่ดีและเผยแพร่ให้มากที่สุดและในเวลาเดียวกันก็พยายามให้ข้อเท็จจริงสิ่งนั้นเบาบางลง หรือทำให้เรื่องที่ไม่ดีหายไปหรือทำให้เรื่องที่ไม่ดีหายไปหรือเบาบางลงหรืออาจจะเป็นบวก การใช้ข้อเท็จจริงต้อง

พยายามสร้างทัศนคติที่ดีและเผยแพร่ให้มากที่สุดและในช่วงเวลาเดียวกัน อาจจะทำให้ข้อเท็จจริงสิ่งนั้นเบาบางลง ทำให้เรื่องที่ไม่ดีหายไปหรืออาจจะเป็นบวก การใช้ข้อเท็จจริงต้องพยายามสร้างทัศนคติที่ดีและเผยแพร่ให้มากที่สุด

ดังนั้นการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือด้านธุรกิจทาง ด้านการตลาด ด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีประเภทของภาพลักษณ์อยู่ 4 ด้านคือภาพลักษณ์ข้อ (ด้านองค์กร) ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (ด้านพนักงาน) ภาพลักษณ์กระเจงเงา (ด้านบริการ) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม) พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545 : 55-57) อันประกอบด้วยกำหนดเป้าหมายให้องค์กรเป็นที่ยอมรับและความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องมีผู้หน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้สอดคล้องและในการใช้วิธีทำให้พนักงานที่ประทับใจองค์กรได้มีการให้ข้อเท็จจริงที่ดีขององค์กรออกไปเป็นการสร้างภาพที่ดีเป็นการชักจูงให้คนทั่วไปเห็นภาพพจน์ดีแต่ถ้ามีการสับสนพนักงานรวมถึงองค์กรแล้วไม่ประทับใจก็ทำให้องค์กรมีภาพพจน์ไม่ดี หรือการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายมีการประเมินภาพลักษณ์องค์กรเสียหายทำให้มีภาพลักษณ์ไม่ดี แต่ถ้ามีบุคคลประเมินองค์กรในจุดที่แข็งขององค์กรก็ทำให้ภาพพจน์ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและสามารถนำการรับรู้ภาพลักษณ์มาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Walters (1978, p. 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกจะทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Kotler (2000, pp. 176-178) กล่าวว่า การสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าเกษตรแปรรูปให้เลือกหลากหลาย เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีข้อมูลเป็นการประเมินค่าทางเลือก

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้า ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า ความเสี่ยงในด้านสังคม ความเสี่ยงในด้านจิตใจ ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.1 การเสาะหาข้อมูล ผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือทำได้ โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว ก็จะทำให้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.2 จากการพอใจที่ใช้สินค้าเดิม

1.3 นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตนก่อนเพื่อต้องการให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ ต้องทำให้เกิดความไว้วางใจและเป็นที่รู้จักในตัวสินค้า ทั้งยังมีชื่อเสียง

1.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of Consumer Decision Making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่มีความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก

การรับรู้ การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีผลต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านทางนายขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546, หน้า 170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราหือและผู้ขายรายต่างๆ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546, หน้า 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน จนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

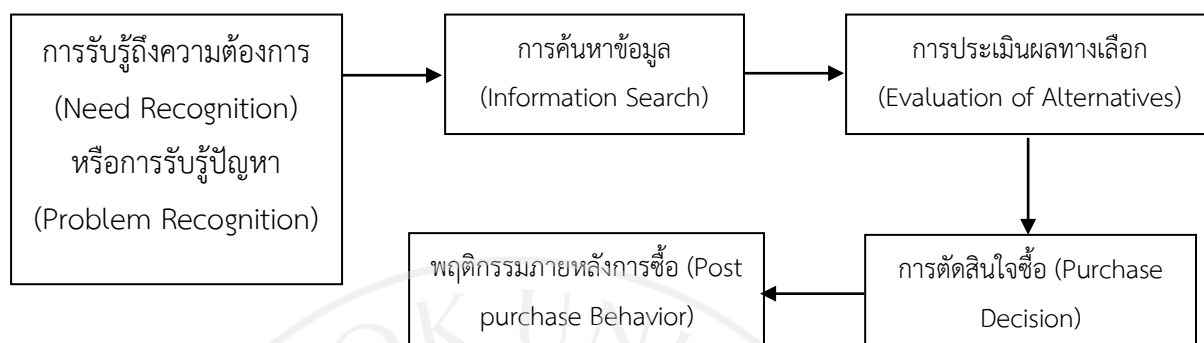
2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรม การซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้าเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทรวานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2546, หน้า 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

ภาพที่ 2.3 : โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage Model of the Consumer Buying Process)



1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความต้องการทางเพศ ความหิว ความเจ็บปวด ความกระหาย หรืออาจเกิดขึ้นเอง ฯลฯ เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 ผลិតภัณฑ์ที่กระตุ้นให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า

ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ คนรู้จัก ญาติ สมาชิกในครอบครัว

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ พนักงานขาย ตัวแทนการค้า

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การใช้สินค้า การตรวจสอบ

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันของชนิดและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลต่างกัน จากแหล่งการทำให้ข้อมูลทั่วไป นักการตลาดสามารถนำข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่ช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ รวมทั้งนักการตลาดสามารถหาแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์อย่างไรและแหล่งข้อมูลโดยที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

2. ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

3. จะซื้อที่ไหน

4. จะซื้อจำนวนเท่าใด

5. จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง

และการสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงคล้อย ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าครั้งเพื่อที่จะสังเกตการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงของตัวสินค้าให้เป็นไปตามที่ต้องการและตามคำโฆษณาหรือไม่ สินค้าผลิตตรงตามความต้องการที่หวังไว้ไหม ถ้าหากผู้บริโภคประทับใจในตัวสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อในตัวสินค้านั้น แปลว่าอยู่ในทิศทางบวก ส่วนในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่ยอมรับในตัวสินค้าอาจจะหันไปซื้อสินค้าตัวอื่น ยี่ห้ออื่น และไม่มีการบอกต่อ ก็แปลว่าเป็นไปในทิศทางลบ

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเข้ามาช่วยในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุด โดยการรับรู้ถึงข่าวสารด้วยเครื่องมือด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อกระตุ้นให้เกิดทางเลือกให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความจดจำของตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ได้ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

ชนิษดา สังขรักษ์ (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และค่าแปรปรวน ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ผลของการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.2 และเป็นเพศชายร้อยละ 43.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 76.2 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 80.0 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ร้อยละ 39.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 59.5 ใช้บริการของธนาคารออมสินมากที่สุด ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 37.0 และใช้บริการเปิดบัญชีฝากเงินร้อยละ 70.8 รองลงมาคือกู้ยืมเงิน ร้อยละ 16.2 ตามลำดับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน

จากสมมติฐานพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านสิ่งที่มีผลได้ ด้านการให้ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ผลวิเคราะห์พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านบุคลากร มีการยอมรับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตรลดา ศักดิ์ศรีพิพัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพให้บริการและความตั้งใจของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพบริการ การตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารซีไอเอ็มบีไทยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน โดยมีการวิเคราะห์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 71.25 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50 อาชีพงานเอกชน พนักงานรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 73.25 ผู้ใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านใช้แทนเงินสด คิดเป็นร้อยละ 55 บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครบัตรเครดิตคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.50 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้มีการยอมรับของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย คุณภาพการให้บริการมีการยอมรับของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารซีไอเอ็มบีไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีการยอมรับของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารซีไอเอ็มบีไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บุญยาพร สุขโข และยศดา กุลนิตติชัย (2559) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ตัวแปรในการศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีอายุ 18-25 ปี ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-21 ปี เป็นคนที่โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันเพื่อคลายร้อน การเลือกซื้อสินค้าตราอิชิตันจากความชอบส่วนตัว รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันจากทางอินเทอร์เน็ต ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันที่ร้านสะดวก

ชื่อ ร้อยละ 87 ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซิดันอยู่ในระดับที่ส่งผลมาก เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ส่งผลมาก 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอิซิดัน ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิซิดัน และภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิซิดัน ในส่วนภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซิดัน โดยรวมอยู่ระดับเห็นด้วยมาก เป็นรายชื่อพบว่าข้าพเจ้าเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ข้าพเจ้าให้ความสำคัญต่อตราสินค้าที่ใช้ความช่วยเหลือสังคม และข้าพเจ้าเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิซิดัน ได้แก่ 3 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ของอิซิดัน ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิซิดัน ภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิซิดัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา (2557) ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ จำนวน 440 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, T-test, F-test, Pairedt-test และ Multiple Linear Regression ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และมีอายุช่วง 15-30 ปี ส่วนมากการศึกษาวุฒิปริญญาตรี อาชีพส่วนมากเป็นรับจ้างเอกชน และรายได้ต่อเดือนส่วนมากในช่วง 15,001-20,000 บาท ในเรื่องความแตกต่างของการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรงมีกลุ่มเพศแตกต่างกัน กลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน สรุปได้ว่าความแตกต่างของเพศ และรายได้มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยในระบบขายตรงโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในส่วนของความแตกต่างของการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรงมีกลุ่มที่แตกต่างกันคือ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง โดยรวมแตกต่างกันทั้งสองตราสินค้า การเปรียบเทียบการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรงโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยระบบขายตรงอยู่ในระดับมากในส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าโดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าน้อยกว่าตราสินค้า

ต่างประเทศ โดยตราสินค้าไทยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับ 0.527 และตราสินค้าต่างประเทศมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับ 0.762 และในส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ซึ่งได้แก่ ตราสินค้ามีสทิน ตราสินค้ากิฟฟารีน และตราสินค้าเอมสตาร์ และตราสินค้าต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้าชูเลียนในระบบขายตรง ส่งผลต่อการรับรู้ระดับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไทย และตราสินค้าต่างประเทศ

ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม (2559) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จากสมมติฐานด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา และสมมติฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ส่งผลทุกด้าน ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสื่อเคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่

อาทิตยา กิจประเสริฐ (2557) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตราสินค้า อีซีโก เขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย การรับรู้และทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่เคย

รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตราสินค้า อีซีโก มากกว่า 1 ครั้ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ช่วงระดับปริญญาตรี ในทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเห็นด้วยมากสำหรับประเด็นบรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุส่วนผสมวิธีบริโภค วันเดือนปีผลิต และวันหมดอายุ ครบถ้วนถูกต้อง ด้านราคาอยู่ในเห็นด้วยค่อนข้างมากกว่าราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง เช่น S&P พรานทะเล สุรพลฟู้ดส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการโฆษณารับรู้ในระดับปานกลาง โดยรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขายรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก โดยเฉพาะเรื่องการสะสมแต้มปี 7-11 เพื่อเป็นส่วนลด ด้านการประชาสัมพันธ์รับรู้ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การมอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม ด้านการตลาดทางตรงรับรู้ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องการขายทางเว็บไซต์บริษัท ด้านการตลาดบนสังคมออนไลน์รับรู้ในระดับปานกลางโดยที่มีการบอกเล่าต่อจากเพื่อนสนิท/คนในครอบครัว พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตราสินค้า อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า 1. เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ อีซีโก จากร้าน 7-11 เพราะความสะดวกสบาย 2. ช่วงวันที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะกำหนดวันที่แน่นอนไม่ได้ คือ ตามสะดวก 3. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลาระหว่าง 18.00-23.50 น. 4. เมนูอาหารที่ซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด คือ ประเภ ข้าว/กับข้าว (ข้าวผัดรสชาติต่างๆ) ข้าวกระเพราเนื้อต่างๆ ข้าว แกงพะแนง ข้าวแกงเขียวหวาน 5. แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีซีโก มากที่สุด คือ โทรทัศน์ 6. ความถี่ในการบริโภคอยู่ระหว่าง 1-3 ครั้ง/เดือน 7. จำนวนปริมาณในการซื้ออยู่ระหว่าง 1-3 กล่อง/ครั้ง 8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินอยู่ระหว่าง 29-60 บาท แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้า อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานครพบอยู่ในระดับค่อนข้างมาก คือมีแนวโน้มจะกลับไปซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อีซีโก มาบริโภคซ้ำ และรองลงมาคือแนวโน้มความมั่นใจว่าจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อีซีโก ถึงแม้ว่าจะมีอาหารสำเร็จรูปตราสินค้าอื่นๆ จำหน่าย และแนวโน้มที่จะแนะนำทำให้บุคคลอื่นที่ตนเองรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ อีซีโก ในส่วนข้อเสนอแนะผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอในเรื่องปริมาณน้อยเมื่อรับประทานรสชาติไม่กลมกล่อม ในด้านราคาแพงเกินไป และเพิ่มเมนูของฮาลาล ในส่วนเรื่องของการตลาดเชิงบูรณาการด้านต่างๆ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้า อีซีโก พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและด้านการตลาดบนสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้า อีซีโก แต่ปัจจัยด้าน

การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้า อีซีโก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อ หรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ในขณะที่ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุจิตรา ศรีเมืองบุญ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยอื่นๆ การตัดสินใจใช้บริการโฮมโปร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่ใช้บริการโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-Test สถิติ F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจใช้บริการของโฮมโปรที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านกระบวนการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ และปัจจัยอื่นด้าน

ภาพลักษณ์สินค้าและด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008 และ 0.000

จิลมิกา เจริญหนึ่ง (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนในสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ คือ F-test สมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติ คือ เพียร์สันไคส์แควร์ (Pearson Chi-square) สมมติฐานที่ 3 ใช้สถิติ คือ (Discriminant Analysis) ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่า สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การใช้พนักงานขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยพบว่าแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.654, 0.337, 0.229, 0.108, 0.053 และ 0.038 ตามลำดับ แต่ถ้าหากไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานลดลงโดยมีค่าคงที่ -5.456

ลลิตา ชูบัวทอง (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรลูกค้าสินเชื่อที่สนใจทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่ดินเปล่าของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล มีจำนวน 307 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบ คือ ความถี่, ร้อยละ, การทดสอบที (T-test), การทดสอบเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยจากการสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล ในระดับมาก และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล แต่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ

ลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญากลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญากลางได้ร้อยละ 3.2

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ ; กรณีศึกษารณาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพบริการ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติคือ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent Sample T-test, สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทำการทดสอบรายคู่วิธี LSD, ทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ของระหว่างตัวแปรเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน และการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกันและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงถึงสูงมาก โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในทิศทางเดียวกัน

นเรศร์ ภูมิ่ง (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสภ.) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการรับซื้อ และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ในค่าสถิติ t-test และวิเคราะห์ค่าสถิติ One Way ANOVA ซึ่งการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า ในภาพรวมที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ บสภ. ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อด้านอาชีพมีการพิจารณารายด้าน พบว่า มีเพียงด้านความเชื่อมั่นองค์กร และด้านผู้บริหารที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกัน เมื่อมีการทดสอบความแตกต่างโดยวิธี LSD เป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นองค์กร และด้านผู้บริหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร บสภ. มีผล

กับภาพลักษณ์ของ บสภ. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องระยะเวลาการรู้จัก บสภ. ที่แตกต่างกันมีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านผู้บริการแตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกันมีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการรับรู้ภาพลักษณ์ประกอบไปด้วยด้านองค์การด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

2.6 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สมมติฐานที่ 1.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สมมติฐานที่ 1.5 การตลาดขายตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านองค์การส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

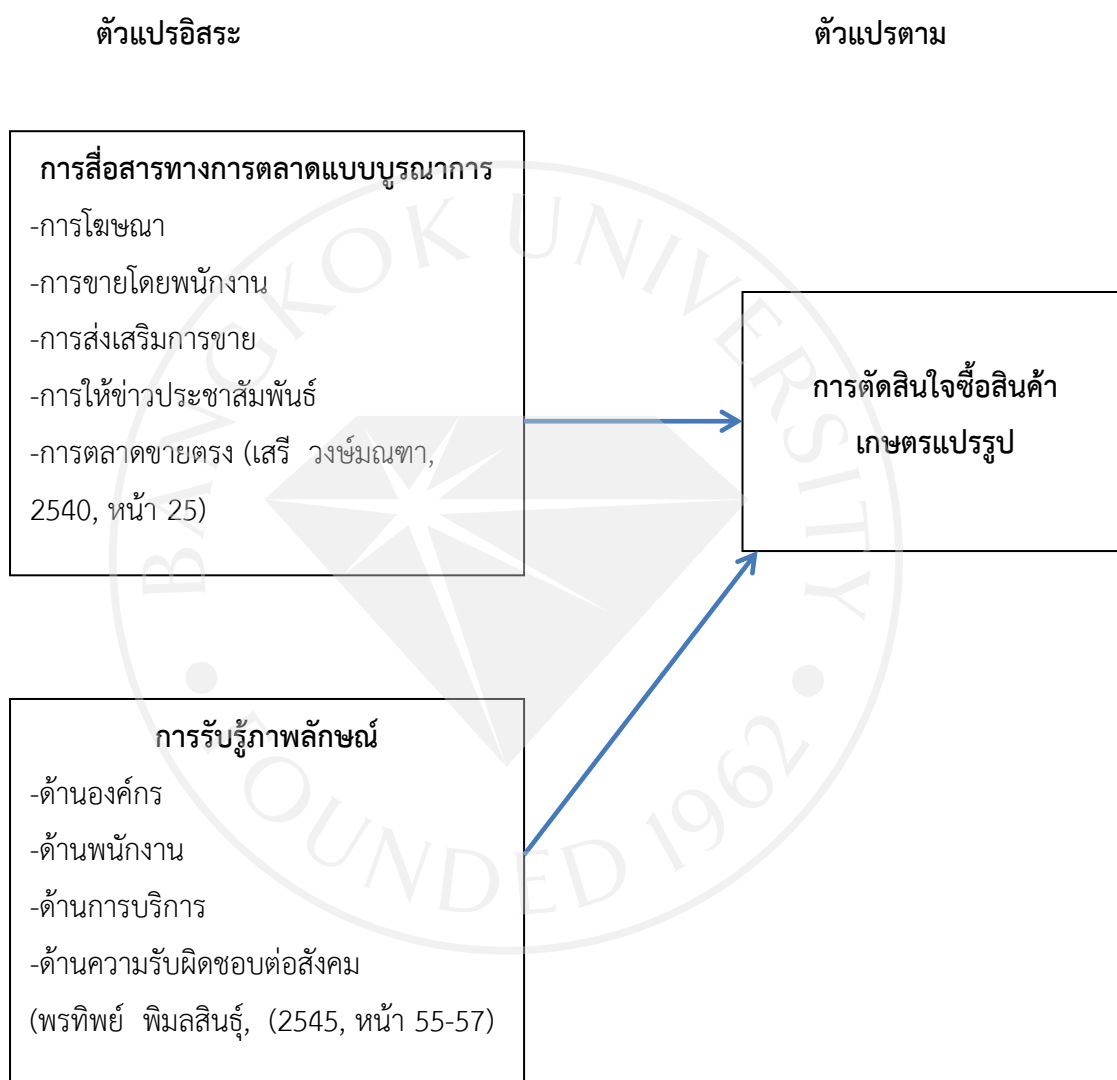
สมมติฐานที่ 2.2 ด้านพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.4 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป



จากรูปภาพที่ 2.4 ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 28-29) ภายใต้แนวความคิดเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Armstrong & Kotler (2007, p. 4) ส่วนแนวคิดเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ (Robbins, 2003) และแนวคิดเรื่องการตัดสินใจของ (Kotler, 2000, pp. 176-178) ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้

พนักงาน ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดขายตรง ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านองค์กร ด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป โดยตั้งสมมติฐานและทำการศึกษาค้นคว้าแต่ละตัวว่ามีความสอดคล้องกันอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ดังนั้นจึงนำข้อมูลการวิจัยมาประยุกต์ใช้กับการปรับปรุงและวางแผนพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จากรูปภาพ 2.4 ข้างต้น



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การทดสอบสมมติฐาน

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้ศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 6 อำเภอทั้งหมด เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปได้ จึงคำนวณประชากรจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีแทน ซึ่งมีจำนวนประชากร 1,173,870 คน (กรมการปกครองส่วนภูมิภาคจังหวัดนนทบุรี, 2557)

โดยใช้สูตร Yamane (1973, pp. 727-729)

$$\text{ตามสมการ } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (ปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น 95%)

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1,173,870}{1 + (1,173,870)(0.05)^2}$$

$$n = 399.863 \text{ คน}$$

$$400 \approx \text{คน}$$

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขต จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปโดยใช้สูตร ยามานะ (Yamane, 1973, pp. 727-729) ได้จำนวน 400 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ (Stratified Sampling) ตามอำเภอที่ประชาชนอยู่อาศัยจำนวน 6 อำเภอ ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างดังตาราง

ตารางที่ 3.1 : จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

	อำเภอ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1.	เมืองนนทบุรี	359,882	123
2.	บางกรวย	122,033	42
3.	บางใหญ่	135,171	46
4.	บางบัวทอง	259,337	88
5.	ไทรน้อย	61,229	21
6.	ปากเกร็ด	236,218	80
	รวม	1,173,870	400

ที่มา : กรมการปกครองส่วนภูมิภาค. (2557). สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนบน 1.

สืบค้นจาก <http://www.osmnorthcentral1go.th/nonthaburi/about>.

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ที่มีทั้งคำถามแบบปลายปิด โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การขายตรง และ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 40 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดความคิดเห็นเป็น 5 ช่วงเท่าๆ กัน ซึ่งมีลำดับความเห็น ดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544)

5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ซึ่งสามารถนำมากำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จากการคำนวณอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว สามารถนำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

วิธีการสร้างแบบสอบถามและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป
2. สร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม ทำการร่างแบบสอบถามแต่ละส่วนโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย
3. ทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) โดยออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามของผู้ตอบ ทั้งนี้ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถาม
4. นำผลที่ได้จากการทดสอบขั้นต้น นำมาปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม
5. ออกแบบสอบถามเพื่อทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 40 ราย แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคจะต้องมากกว่า 0.6 จากการตรวจสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือมีค่ามากกว่า 0.6 (Nunnally, 1967)
6. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องมีการวัดความเชื่อถือได้หรือสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548)

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

$$\alpha = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	$\bar{r}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ
	K	แทน	จำนวนคำถาม

ตารางที่ 3.2 : ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับ 40 ชุดและ 400 ชุด

ปัจจัย	จำนวนข้อ คำถาม	Cronbachs' Alpha	Cronbachs' Alpha
		กลุ่มทดลอง n = 40	กลุ่มทดลอง n = 400
แบบสอบถามทั้งฉบับ	64	0.948	0.913
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	22	0.912	0.873
- การโฆษณา	7	0.773	0.762
- การขายโดยพนักงานขาย	5	0.932	0.902
- การส่งเสริมการขาย	3	0.738	0.827
- การให้ข่าวประชาสัมพันธ์	3	0.613	0.635
- การตลาดขายตรง	4	0.724	0.718
การรับรู้ภาพลักษณ์	18	0.914	0.941
- ด้านองค์กร	3	0.914	0.887
- ด้านพนักงาน	5	0.936	0.881
- ด้านการให้บริการ	5	0.918	0.880
- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	5	0.939	0.908
การตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูปการเกษตร	9	0.945	0.877

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นรวมด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ 0.912 และค่าความเชื่อมั่นรวมด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ คือ 0.914 เมื่อเปรียบเทียบกับ (Nunnally, 1967) ซึ่งได้ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ควรต่ำกว่า 0.06 ดังนั้น เครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจึงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถทำได้โดย นำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย คือ ของประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างวิจัยคือ จำนวนตัวอย่าง 400 คน และ ทำตรวจสอบข้อมูลจากนั้น บันทึกจัดเก็บข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

1.2 ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ตามร้านอาหาร หมู่บ้าน ตามห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ เซ็นทรัลเวิลด์สเกต) เนื่องจากเป็นแหล่งเศรษฐกิจและมีผู้คนหลากหลายที่สามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างใน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางใหญ่ อำเภopakเกร็ด อำเภอน้อย อำเภอบางกรวย และอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แจกแบบสอบถามพร้อมรอรับแบบสอบถามคืน

1.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน

1.4 นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

1.5 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ค่าความเชื่อมั่นรวมด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ 0.873 และค่าความเชื่อมั่นรวมด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ คือ 0.877 เมื่อเปรียบเทียบกับ (Nunnally, 1967) ซึ่งได้ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ควรต่ำกว่า 0.06

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดนนทบุรี นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นทำการประมวลผลโดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลค่าสถิติต่างๆ แล้วแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล

สถิติที่ใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage)

1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ได้แก่ คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ตัดสินใจซื้อ ค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage)

1.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวประชาสัมพันธ์, การตลาดขายตรง ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านองค์กร, ด้านพนักงาน, ด้านการบริการ, ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.สถิติเชิงอ้างอิง

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลค่าสถิติต่างๆ แล้วแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางตลาด และการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยวิเคราะห์การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปไว้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)

คะแนนระหว่างระดับความสัมพันธ์

$(-1.000) - (-0.800)$ หรือ $(0.800) - (1.000)$	มากที่สุด
$(-0.799) - (-0.600)$ หรือ $(0.600) - (0.799)$	มาก
$(-0.599) - (-0.400)$ หรือ $(0.400) - (0.599)$	ปานกลาง
$(-0.399) - (-0.200)$ หรือ $(0.200) - (0.399)$	น้อย
$(-0.199) - (-0.001)$ หรือ $(0.001) - (0.199)$	น้อยที่สุด
0	ไม่มีความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก (+) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ (-) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

3. การวิเคราะห์โดยการอธิบายผลการศึกษาเพื่อทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีในด้านการโฆษณา ด้านการขาย โดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกาให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์มีในด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคตัวแปรตามหนึ่งตัวคือการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป เป็นการมาตรวัดอันตรภาคและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างของตัวแปรอิสระดังกล่าวในแต่ละ

ด้านมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

บทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐาน ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม จากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน สมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การศึกษานี้ทำการเก็บแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 400 คนโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการศึกษา มีดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อสามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.00

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	26	6.50
21 – 30 ปี	100	25.00
31 – 40 ปี	165	41.25
41 – 50 ปี	64	16.00
51 – 60 ปี	29	7.25
61 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคืออายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00และน้อยที่สุดคืออายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา	102	25.50
ปริญญาตรี	241	60.25
ปริญญาโท	49	12.25
ปริญญาเอก	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.25รองลงมาคืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุดคือปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	189	47.25
สมรส	182	45.50
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 45.50 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	80	20.00
3 – 4 คน	205	51.25
5 คนขึ้นไป	115	28.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	47	11.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	142	35.50
พนักงานบริษัทเอกชน	51	12.75
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.75
ค้าขาย	13	3.25
รับจ้าง	33	8.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	23	5.75
อื่นๆ	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 13.75และน้อยที่สุดคือ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	103	25.75
15,001 - 30,000 บาท	196	49.00
30,001 - 40,000 บาท	45	11.25
40,001 - 50,000 บาท	26	6.50
50,001 - 60,000 บาท	11	2.75
60,001 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.75 และน้อยที่สุดคือ 50,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.75

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ สามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สินค้าเกษตรแปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	92	23.00
อาหารธัญพืช	58	14.50
น้ำพริกสำเร็จรูป	37	9.25
ผลไม้กระป๋อง	44	11.00
ผลไม้อบแห้ง , ผลไม้แช่อิ่ม	38	9.50
ขนมขบเคี้ยว	74	18.50
เครื่องดื่มแปรรูป	52	13.00
อื่นๆโปรดระบุ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 18.50 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ (ไอศกรีม) คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ผู้ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อด้วยตนเอง	257	64.25
บุคคลในครอบครัว	127	31.75
เพื่อน	13	3.25
อื่นๆโปรดระบุ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ข้อมูลผู้ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ(น้ำ, ป่า) คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	59	14.75
สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	109	27.25
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	49	12.25
เดือนละ 1 ครั้ง	34	8.50
ไม่แน่นอน	149	37.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.25 และน้อยที่สุดคือเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาต่อครั้งในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ราคาต่อครั้งในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	139	34.75
101 - 300 บาท	181	45.25
301 - 500 บาท	49	12.25
501 - 1,000 บาท	25	6.25
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ข้อมูลราคาต่อครั้งในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 101 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปลักษณะของสินค้าเกษตรแปรรูปที่ชื่นชอบ

รูปลักษณะของสินค้าเกษตรแปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
สีสันทสไสนทาน	92	23.00
ทานแล้วไม่เลอะเทอะ	138	34.50
ขนาดพอดีคำ	74	18.50
ผลิตภัณฑ์สวยงาม	58	14.50
อื่นๆโปรดระบุ	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 ข้อมูลรูปลักษณะของสินค้าเกษตรแปรรูปที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ชื่นชอบเพราะทานแล้วไม่เลอะเทอะ คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ สีสันทสไสนทาน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ (สามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปรีไซเคิลได้) คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
ติดใจในรสชาติ	212	53.00
ชอบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	30	7.50
เป็นอาหารกินเล่น	73	18.25
อยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	46	11.50
ซื้อฝากเพื่อน/ญาติ	32	8.00
อื่นๆโปรดระบุ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 ข้อมูลสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะตั้งใจในรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ เป็นอาหารกินเล่น คิดเป็นร้อยละ 18.25 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ (ราคา)คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและร้อยละของตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สถานที่ที่ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า (เช่น เดอะมอลล์, เซ็นทรัล)	107	26.75
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป)	60	15.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี, โลตัส)	96	24.00
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7 - Eleven)	125	31.25
อื่นๆโปรดระบุ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 ข้อมูลสถานที่ที่ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.75 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ (ร้านขายของชำ)คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบรนด์ของสินค้าเกษตรแปรรูปที่ชื่นชอบ

แบรนด์ของสินค้าเกษตรแปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์ดังที่เป็นที่รู้จัก	204	51.00
แบรนด์OTOP	74	18.50
แบรนด์โครงการหลวง	98	24.50
อื่นๆโปรดระบุ	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 ข้อมูลแบรนด์ของสินค้าเกษตรแปรรูปที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ชอบแบรนด์ดังที่เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ แบรนด์โครงการหลวง

คิดเป็นร้อยละ 24.50 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ (สินค้าเกษตรแปรรูปที่ไม่มีแบรนด์ระบุ)คิดเป็นร้อยละ 6.00

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ในการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้ทำการศึกษา จำนวน 5 ด้าน รวมทั้งสิ้น 22 ข้อคำถาม ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
การโฆษณา	3.49	0.630	เห็นด้วยมาก
การขายโดยใช้พนักงาน	3.90	0.698	เห็นด้วยมาก
การส่งเสริมการขาย	3.80	0.782	เห็นด้วยมาก
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์	3.70	0.681	เห็นด้วยมาก
การตลาดขายตรง	3.24	0.761	เห็นด้วยปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.61	0.490	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการขายโดยใช้พนักงานระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.90 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขายระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และน้อยที่สุดคือด้านการตลาดขายตรงมีระดับความเห็นด้วยปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของ
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.64	1.029	เห็นด้วยมาก
สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ	3.28	1.076	เห็นด้วยปานกลาง
สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.36	0.984	เห็นด้วยปานกลาง
สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	3.42	0.939	เห็นด้วยมาก
สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาจากโบรชัวร์	3.58	0.917	เห็นด้วยมาก
สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาจากโปสเตอร์ที่ ติดตามสถานที่ต่างๆ	3.52	0.947	เห็นด้วยมาก
สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาจากสื่อออนไลน์	3.61	0.978	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.49	0.630	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์มีระดับความคิดเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.64 รองลงมาคือสินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาจากสื่อออนไลน์มีระดับความคิดเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และน้อยที่สุดคือสินค้าแปรรูปการเกษตรที่มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีการบริการที่ดี	3.84	0.816	เห็นด้วยมาก
พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีอัธยาศัยที่ดีและพูดจาสุภาพ	3.88	0.791	เห็นด้วยมาก
พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีการแต่งกายที่เหมาะสมและสะอาด	3.86	0.828	เห็นด้วยมาก
พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	3.93	0.817	เห็นด้วยมาก
พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปให้คำอธิบายและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.97	0.868	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.90	0.698	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.18 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมระดับความคิดเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปให้คำอธิบายและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.97 รองลงมาคือพนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมีระดับความคิดเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และน้อยที่สุดคือพนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีการบริการที่ดีมีระดับความคิดเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของ
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปรผล
สินค้าเกษตรแปรรูปมีการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล	3.90	0.893	เห็นด้วยมาก
สินค้าเกษตรแปรรูปมีการแจกสินค้าตัวอย่างตามบูธต่างๆ	3.87	0.910	เห็นด้วยมาก
สินค้าเกษตรแปรรูปมีการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน	3.64	0.919	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.80	0.782	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมระดับความคิดเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่าสินค้าเกษตรแปรรูปมีการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลมีระดับความคิดเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.90 รองลงมาคือสินค้าเกษตรแปรรูปมีการแจกสินค้าตัวอย่างตามบูธต่างๆมีระดับความคิดเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และน้อยที่สุดสินค้าเกษตรแปรรูปมีการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนมีระดับความคิดเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของ
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปรผล
สินค้าเกษตรแปรรูปมีการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.64	0.882	เห็นด้วยมาก
สินค้าเกษตรแปรรูปมีการจัดงานแสดงสินค้าเกษตรแปรรูป	3.90	0.808	เห็นด้วยมาก
สินค้าเกษตรแปรรูปมีการเปิดตัวสินค้าฝ่ายบุคคลที่มีชื่อเสียง/ดาราที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	3.57	0.986	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.70	0.681	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์โดยรวมระดับความคิดเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า สินค้าเกษตรแปรรูปมีการจัดงานแสดงสินค้าเกษตรแปรรูปมีระดับความคิดเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.90 รองลงมาคือสินค้าเกษตรแปรรูปมีการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสารมีระดับความคิดเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และน้อยที่สุดสินค้าเกษตรแปรรูปมีการเปิดตัวสินค้าฝ่ายบุคคลที่มีชื่อเสียง/ดาราที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีมีระดับความคิดเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57

ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดขายตรง

ด้านการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปรผล
ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านทางแค็ตตาล็อก	2.67	1.210	เห็นด้วยปานกลาง
ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านทางไปรษณีย์	2.63	1.193	เห็นด้วยปานกลาง
สนใจสินค้าเกษตรแปรรูปจากบูธที่ให้ชิมฟรีตามสถานที่ต่างๆ และการสาธิต	3.75	0.873	เห็นด้วยมาก
สนใจสินค้าเกษตรแปรรูปที่ออกร้านตามเทศกาลงานต่างๆ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า	3.90	0.793	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.24	0.761	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดขายตรงโดยรวมระดับความคิดเห็นด้วยปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า สนใจสินค้าเกษตรแปรรูปที่ออกร้านตามเทศกาลงานต่างๆ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้ามีระดับความคิดเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.90 รองลงมาคือสนใจสินค้าเกษตรแปรรูปจากบูธที่ให้ชิมฟรีตามสถานที่ต่างๆ และการสาธิตมีระดับความคิดเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และน้อยที่สุดคือซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านทางไปรษณีย์มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.63

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

ในการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ได้ทำการศึกษา จำนวน 4 ด้าน รวมทั้งสิ้น 18 ข้อคำถาม ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์

การรับรู้ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
ด้านองค์กร	3.69	0.856	เห็นด้วยมาก
ด้านพนักงาน	3.79	0.684	เห็นด้วยมาก
ด้านการให้บริการ	3.76	0.724	เห็นด้วยมาก
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.67	0.827	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.73	0.639	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.22 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดค่าเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.79 รองลงมาคือ ด้านการให้บริการมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 และน้อยที่สุดคือด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเป็นค่าเฉลี่ย 3.6

ตารางที่ 4.23 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร

ด้านองค์กร	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	3.78	0.902	เห็นด้วยมาก
บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปมีความชำนาญทางสินค้าเป็นอย่างดี	3.71	0.907	เห็นด้วยมาก
บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสในการทำธุรกิจ	3.59	1.027	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.69	0.856	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.23 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวมระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปมีความมั่นคงน่าเชื่อถือมีระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.78 รองลงมาคือบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปมีความชำนาญทางสินค้าเป็นอย่างดีมีระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 และน้อยที่สุดบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสในการทำธุรกิจมีระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 4.24 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.76	0.843	เห็นด้วยมาก
พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีความตั้งใจ ซื่อสัตย์และเอาใจใส่ในการทำงานเป็นอย่างดี	3.77	0.804	เห็นด้วยมาก
พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถยทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้า	3.85	0.795	เห็นด้วยมาก
พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.81	0.836	เห็นด้วยมาก
พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีจำนวนเพียงพอสำหรับการให้บริการแนะนำสินค้าเกษตรแปรรูปได้เป็นอย่างดี	3.78	0.872	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.79	0.684	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.24 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงานโดยรวมระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถยทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้ามีระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.85 รองลงมาคือพนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูป

มีการให้บริการอย่างรวดเร็วมีระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 และน้อยที่สุดคือพนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดีมีระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 4.25 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้
ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
ได้รับการบริการจากบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปด้วยความถูกต้องและแม่นยำ ตรงไปตรงมา	3.73	0.884	เห็นด้วยมาก
ได้รับการบริการจากบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปอย่างรวดเร็ว และว่องไว	3.76	0.873	เห็นด้วยมาก
ลูกค้าทุกคนได้รับการบริการด้วยความเสมอภาคจากบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปเป็นอย่างดี	3.75	0.903	เห็นด้วยมาก
บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการ	3.79	0.864	เห็นด้วยมาก
บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปเป็นที่ปรึกษา และให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ และชัดเจน	3.77	0.880	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.76	0.724	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.25 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการให้บริการโดยรวมระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการมีระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.79 รองลงมาคือบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปเป็นที่ปรึกษา และให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ และชัดเจนมีระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และน้อยที่สุดคือได้รับการบริการจากบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปด้วยความถูกต้องและแม่นยำ ตรงไปตรงมามีระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73

ตารางที่ 4.26 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้เข้าไปช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติเป็นอย่างดี	3.57	1.026	เห็นด้วยมาก
บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนต่างๆ	3.56	1.022	เห็นด้วยมาก
บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มีส่วนร่วมในการช่วยบริจาคมูลนิธิการพัฒนาคนพิการ และช่วยเหลือรักษาผู้ติดเชื้อ และผู้ป่วยโรคเอดส์	3.59	1.010	เห็นด้วยมาก
บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์แก่พนักงานเป็นอย่างดี	3.77	0.868	เห็นด้วยมาก
บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มีการจัดอบรมพัฒนาจิตให้เกิดปัญญา	3.85	0.895	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.67	0.827	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.26 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มีการจัดอบรมพัฒนาจิตให้เกิดปัญญามีระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.85 รองลงมาคือบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์แก่พนักงานเป็นอย่างดีมีระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77 และน้อยที่สุดคือบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนต่างๆมีระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ในการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปได้ทำการศึกษา
รวมทั้งสิ้น 9 ข้อคำถาม ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	3.85	0.784	เห็นด้วยมาก
แนะนำให้คนอื่นมาซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	3.78	0.785	เห็นด้วยมาก
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปอีกครั้ง	3.78	0.801	เห็นด้วยมาก
ความชื่นชอบที่จะมาซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในงาน	3.82	0.842	เห็นด้วยมาก
ออกบูธแสดงสินค้า			
ค้นหาข้อมูลของสินค้าเกษตรแปรรูปก่อนที่จะซื้อ	3.42	0.993	เห็นด้วยมาก
ท่านได้สอบถามความเห็นคนในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ	3.38	0.960	เห็นด้วยปานกลาง
ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป			
คนรอบข้างของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.37	0.952	เห็นด้วยปานกลาง
เกษตรแปรรูป			
มีการเปรียบเทียบสินค้าเกษตรแปรรูปในงานออกบูธ	3.36	0.999	เห็นด้วยปานกลาง
แสดงสินค้ากับสินค้าวางจำหน่ายตามร้านค้าหรือ			
ซูเปอร์มาร์เก็ตก่อนตัดสินใจซื้อ			
โปรโมชั่นภายในงานมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.66	0.937	เห็นด้วยมาก
เกษตรแปรรูปของท่าน			
เฉลี่ยรวม	3.60	0.638	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.27 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปโดยรวมระดับความเห็น
ด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า
เกษตรแปรรูปมีระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.85 รองลงมาคือความชื่นชอบที่
จะมาซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในงานออกบูธแสดงสินค้ามีระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82
และน้อยที่สุดคือการเปรียบเทียบสินค้าเกษตรแปรรูปในงานออกบูธแสดงสินค้ากับสินค้าวางจำหน่าย

ตามร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตก่อนตัดสินใจซื้อ มีระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.36 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	xx	xxx	Y
X1	1	0.433**	0.295**	0.436**	0.383**	0.344**	0.349**	0.348**	0.402**	0.805**	0.434**	0.462**
X2	0.433**	1	0.439**	0.491**	0.150**	0.405**	0.525**	0.517**	0.362**	0.733**	0.539**	0.391**
X3	0.295**	0.439**	1	0.499**	0.152**	0.398**	0.481**	0.416**	0.262**	0.618**	0.456**	0.390**
X4	0.436**	0.491**	0.499**	1	0.278**	0.368**	0.442**	0.470**	0.461**	0.714**	0.527**	0.449**
X5	0.383**	0.150**	0.152**	0.278**	1	0.385**	0.230**	0.306**	0.451**	0.574**	0.413**	0.436**
X6	0.344**	0.405**	0.398**	0.368**	0.385**	1	0.651**	0.602**	0.517**	0.538**	0.792**	0.559**
X7	0.349**	0.525**	0.481**	0.442**	0.230**	0.651**	1	0.715**	0.500**	0.567**	0.847**	0.532**
X8	0.348**	0.517**	0.416**	0.470**	0.306**	0.602**	0.715**	1	0.619**	0.567**	0.884**	0.536**
X9	0.402**	0.362**	0.262**	0.461**	0.451**	0.517**	0.500**	0.619**	1	0.554**	0.818**	0.574**
xx	0.805**	0.733**	0.618**	0.714**	0.574**	0.538**	0.567**	0.576**	0.554**	1	0.669**	0.609**
xxx	0.434**	0.539**	0.456**	0.527**	0.413**	0.792**	0.847**	0.884**	0.818**	0.669**	1	0.658**
Y	0.462**	0.391**	0.390**	0.449**	0.436**	0.559**	0.532**	0.536**	0.574**	0.609**	0.658**	1

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดย X1 : การโฆษณา
 X2 : การขายโดยใช้พนักงาน
 X3 : การส่งเสริมการขาย
 X4 : การประชาสัมพันธ์
 X5 : การตลาดทางตรง
 X6 : ด้านองค์กร
 X7 : ด้านพนักงาน
 X8 : ด้านการให้บริการ

X9	: ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
XX	: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
XXX	: การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
Y	: การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

จากตารางที่ 4.28 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป พบว่า ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงอันดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($r = 0.574$) อันดับที่ 2 ด้านองค์กร ($r = 0.559$) อันดับที่ 3 ด้านการให้บริการ ($r = 0.536$) อันดับที่ 4 ด้านพนักงาน ($r = 0.532$) อันดับที่ 5 การโฆษณา ($r = 0.462$) อันดับที่ 6 การประชาสัมพันธ์ ($r = 0.449$) อันดับที่ 7 การตลาดทางตรง ($r = 0.436$) อันดับที่ 8 การขายโดยใช้พนักงาน ($r = 0.391$) อันดับที่ 9 การส่งเสริมการขาย ($r = 0.390$)

ตารางที่ 4.29 : การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	β	t	Sig
ค่าคงที่	0.472	0.173		2.724	0.007
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	0.400	0.063	0.307	6.336	0.000
การรับรู้ภาพลักษณ์	0.452	0.048	0.452	9.336	0.000

$R^2 = 0.485$; Adjust $R^2 = 0.482$; $F = 186.647$; $\text{Sig} < 0.05$

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

จากตารางที่ 4.29 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้ภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-Value} = 0.00$) สามารถอธิบายความแปรปรวน

ของการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปประมาณร้อยละ 48.2 (Adjust R² = 0.482) ที่เหลืออีกร้อยละ 51.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาโดยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ($\beta = 0.452$, $t = 9.336$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป และด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ($\beta = 0.307$, $t = 6.336$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งสามารถใช้อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปได้ 48.2% สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.472 + 0.400 (IMC) + 0.452 (IMAGE)$$

ตารางที่ 4.30 : การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตัวแปรอิสระ (การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ)	B	S.E.	β	t	Sig
ค่าคงที่	0.717	0.188		3.813	0.000
1.1ด้านการโฆษณา	0.191	0.049	0.189	3.937	0.000
1.2ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.112	0.044	0.123	2.522	0.012
1.3ด้านการส่งเสริมการขาย	0.135	0.038	0.165	3.505	0.001
1.4ด้านการประชาสัมพันธ์	0.137	0.048	0.146	2.887	0.004
1.5การตลาดทางตรง	0.235	0.036	0.280	6.476	0.000

R² = 0.388 ; Adjust R² = 0.380 ; F = 49.859 ; Sig < 0.05

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

จากตารางที่ 4.30 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P- Value =0.00) สามารถอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปประมาณร้อยละ 38 (Adjust R² = 0.380) ที่เหลืออีกร้อยละ 62 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ได้นำมาพิจารณาโดยมี ด้านย่อยของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P- Value =0.00) ($\beta = 0.189$,

t = 3.937) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P- Value =0.012) (β = 0.123, t = 2.522) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P- Value =0.001) (β = 0.165, t = 3.505) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P- Value =0.004) (β = 0.146, t = 2.887) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P- Value =0.00) (β = 0.280, t = 6.476) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

จึงยอมรับสมมติฐานย่อย ข้อ 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5 สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.717 + 0.191 (1.1) + 0.112 (1.2) + 0.135 (1.3) + 0.137 (1.4) + 0.235 (1.5)$$

ตารางที่ 4.31 : การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีในด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตัวแปรอิสระ (การรับรู้ภาพลักษณ์)	B	S.E.	β	t	Sig
ค่าคงที่	1.206	0.145		8.343	0.000
2.1ด้านองค์กร	0.181	0.039	0.243	4.646	0.000
2.2ด้านพนักงาน	0.147	0.054	0.157	2.697	0.007
2.3ด้านการบริการ	0.069	0.053	0.79	1.309	0.191
2.4ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.248	0.038	0.321	6.561	0.000

R² = 0.446 ; Adjust R² = 0.440 ; F = 79.48 ; Sig < 0.05

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

จากตารางที่ 4.31 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์สามารถอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ประมาณร้อยละ 44 (Adjust R² = 0.440) ที่เหลือร้อยละ 56 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ได้นำมาพิจารณา โดยมีด้านย่อยของการรับรู้ภาพลักษณ์ คือ ด้านองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P- Value =0.00) (β = 0.243, t = 4.646) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P- Value =0.007) (β = 0.157, t = 2.697) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ด้านการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P- Value =0.191) (β = 0.79, t = 1.309) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (P- Value =0.00) (β = 0.321, t = 6.561) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

จึงยอมรับสมมติฐานย่อยข้อ 2.1,2.2,2.4 และปฏิเสธสมมติฐานย่อยข้อ 2.3 สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.206 + 0.181 (2.1) + 0.147 (2.2) + 0.069 (2.3) + 0.248 (2.4)$$

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.32 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig	β	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี	0.000	0.307	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	0.000	0.189	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	0.012	0.123	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	0.001	0.165	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig	β	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	0.004	0.146	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 การตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	0.000	0.280	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี	0.000	0.452	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ด้านองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	0.000	0.243	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ด้านพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	0.007	0.157	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	0.191	0.79	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ด้านความรับผิดชอบต่อการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	0.000	0.321	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.32 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดนนทบุรี หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือด้านการขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือการตลาดทางตรงส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดนนทบุรี หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือด้านองค์กรส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือด้านพนักงานส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือด้านการบริการส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ผลของการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริม การขาย ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ตามลำดับ การรับรู้ ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านองค์กร และด้านพนักงาน ตามลำดับ สำหรับด้านการบริหารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาวิจัย เปรียบเทียบกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 และ ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ประเด็นจากการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายได้ดังนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังนี้ข้อมูลการซื้อสินค้าสินค้าเกษตรแปรรูปพบว่าซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเท่ากับ 23.00 โดยซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปด้วยตนเองเท่ากับ 64.25 ข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไม่แน่นอนเท่ากับ 37.25 ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 101 - 300 บาทเท่ากับ 45.25 ข้อมูลรูปลักษณะของสินค้าเกษตรแปรรูปที่ชื่นชอบ ชื่นชอบเพราะทานแล้วไม่เลอะเทอะ เท่ากับ 34.50 ข้อมูลสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป เลือกซื้อเพราะติดใจในรสชาติเท่ากับ 53.00 โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เท่ากับ 31.25 และส่วนใหญ่ชอบแบรนด์ดังที่เป็นที่รู้จักเท่ากับ 51.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปโดยพิจารณาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการดังต่อไปนี้

ภาพรวมจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับดี หากพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

3.1 การโฆษณาพบว่าจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการโฆษณาอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่าสินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก รองลงมาคือสินค้า

เกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาจากสื่อออนไลน์ และน้อยที่สุดคือสินค้าแปรรูปการเกษตรที่มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

3.2 การขายโดยใช้พนักงานพบว่าจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงานอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปให้คำอธิบายและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก รองลงมาคือพนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และน้อยที่สุดคือพนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีการบริการที่ดี

3.3 การส่งเสริมการขายพบว่าจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า สินค้าเกษตรแปรรูปมีการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก รองลงมาคือสินค้าเกษตรแปรรูปมีการแจกสินค้าตัวอย่างตามบูธต่างๆ และน้อยที่สุดสินค้าเกษตรแปรรูปมีการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน

3.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์พบว่าจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการให้ข่าวประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า สินค้าเกษตรแปรรูปมีการจัดงานแสดงสินค้าเกษตรแปรรูปมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก รองลงมาคือสินค้าเกษตรแปรรูปมีการโฆษณาเพื่อการให้ข่าวประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และน้อยที่สุดสินค้าเกษตรแปรรูปมีการเปิดตัวสินค้าฝ่ายบุคคลที่มีชื่อเสียง/ดาราที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

3.5 การตลาดขายตรงพบว่าจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตลาดขายตรงอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า สนใจสินค้าเกษตรแปรรูปที่ออกร้านตามเทศกาลงานต่างๆ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้ามีระดับความคิดเห็นด้วยมาก รองลงมาคือสนใจสินค้าเกษตรแปรรูปจากบูธที่ให้ชิมฟรีตามสถานที่ต่างๆ และการสาธิต และน้อยที่สุดคือซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านทางไปรษณีย์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลจากการวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปโดยพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้

ภาพรวม จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คนการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับดี หากพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

4.1 ด้านองค์กรพบว่าจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตลาดขายตรงอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปมีความน่าเชื่อถือมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก รองลงมาคือบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปมีความชำนาญทางสินค้าเป็นอย่างดี

และน้อยที่สุดบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสในการทำธุรกิจ

4.2 ด้านพนักงานพบว่าจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตลาดขายตรงอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกิจกรรมอาสาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้ามีระดับความเห็นด้วยมาก รองลงมาคือพนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และน้อยที่สุดคือพนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี

4.3 ด้านการให้บริการพบว่าจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตลาดขายตรงอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการมีระดับความเห็นด้วยมาก รองลงมาคือบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ และชัดเจน และน้อยที่สุดคือได้รับการบริการจากบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปด้วยความถูกต้องและแม่นยำ ตรงไปตรงมา

4.4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตลาดขายตรงอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มีโครงการจัดอบรมพัฒนาจิตให้เกิดปัญญามีระดับความเห็นด้วยมาก รองลงมาคือบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์แก่พนักงานเป็นอย่างดี และน้อยที่สุดคือบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนต่างๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ภาพรวม จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป รองลงมาคือความชื่นชอบที่จะมาซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในงานออกบูธแสดงสินค้า และน้อยที่สุดคือการเปรียบเทียบสินค้าเกษตรแปรรูปในงานออกบูธแสดงสินค้ากับสินค้าวางจำหน่ายตามร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตก่อนตัดสินใจซื้อ

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป พบว่าด้านการตลาดทางตรง มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านการโฆษณาและสุดท้าย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ด้านองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ด้านพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ด้านบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เกษตรแปรรูป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป พบว่ามีด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านองค์กร และสุดท้าย ด้านพนักงาน ตามลำดับ

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดนนทบุรีพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยด้านการโฆษณา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปจากการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปจากการสื่อสารจากพนักงานที่สามารถให้บริการที่ดี อธิบายดี และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์พร้อมอธิบายและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปเมื่อมีการลดราคา แคมเปญสินค้าตัวอย่าง ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปเมื่อมีการโฆษณา จัดงานแสดงสินค้า เปิดตัวสินค้า และด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปจากการสื่อสารผ่านทางแค็ตตาล็อกไปรษณีย์ บูธงานแสดงสินค้า ตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2006, p. 496) และ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 25) มองว่าต้องมีเครื่องมือการ

ติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบโดยผลการศึกษาพบว่าด้านการตลาดทางตรง มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงานเป็นอันดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณามีหลายช่องทางให้ผู้บริโภคเลือกใช้ที่รู้จักสินค้าเกษตรแปรรูปมากขึ้น ผู้บริโภคในส่วนใหญ่จำนวนมากทำความรู้จักสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านทางโทรทัศน์และในยุคปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามาทำให้การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ รู้จักสินค้าเกษตรแปรรูปได้รวดเร็ว การสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสินค้าได้จากการแจกโบรชัวร์ การโฆษณาโดยการติดโปสเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมากขึ้น ส่วนการโฆษณาในรูปแบบหนังสือพิมพ์หรือวิทยุอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ศรีเมืองบุญ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปร เกิดจากการมีการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และทางนิตยสาร

1.2 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านการขายโดยใช้พนักงานผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การขายโดยใช้พนักงานเป็นการขายสินค้าเกษตรแปรรูปที่ใหม่ จึงมีความต้องการเข้าถึงผู้บริโภคให้คำแนะนำและอธิบายผลิตภัณฑ์ นำเสนอทำให้มีความน่าสนใจ ส่วนหนึ่งของพนักงานขายต้องมีอัธยาศัยที่ดีและพูดจาสุภาพพร้อมมีการแต่งกายที่เหมาะสมและสะอาด ผู้บริโภคเกิดความประทับใจพนักงาน เพราะการบริการที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม (2559) จากการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมือง เกิดจากพนักงานขายได้เข้าถึงผู้บริโภคด้วยการให้คำแนะนำและอธิบายรายละเอียดดีกว่าการให้ผู้บริโภคหาข้อมูลอ่านเอง

1.3 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป จากการทดสอบสมมติฐานว่า ด้านการส่งเสริมการขายเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มปริมาณการขายสินค้าเกษตรแปรรูปให้มากโดยมีการลดราคาสินค้าเกษตรแปรรูปในช่วงเทศกาลพิเศษ หรือการทำสินค้าเกษตรแปรรูปไปแจกตามสถานที่ต่างๆ บริษัทมีการจัดสะสม

แต่ในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปโดยลดราคาสินค้า หรือแถมสินค้าเมื่อซื้อของครบตามจำนวนที่จัดโปรโมชั่น ซึ่งบริษัทต้องการให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเกษตรแปรรูปมากขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) จากการศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) เกิดจากบริษัทมีการจัดโปรโมชั่น เช่น แถมสินค้า ลดราคา ไปจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เพื่อสินค้าเกษตรแปรรูป

1.4 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า บริษัทได้มีการจัดแสดงสินค้าเกษตรแปรรูปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้การประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรแปรรูป โดยเปิดตัวสินค้าด้วยการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปได้มากขึ้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา (2557) จากการศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรงพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย เพราะผู้บริโภคสินค้าได้รับรู้จากการสื่อต่างๆ หนังสือพิมพ์ ออนไลน์ และพนักงานขาย

1.5 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านการตลาดขายตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดออกร้านเพื่อขายสินค้าในเทศกาลต่างๆ หรือตามงานที่ออกบูทพร้อมทั้งมีให้ชิมฟรีและสาธิตการทำสินค้าเกษตรแปรรูป เพื่อแนะนำสินค้าได้อย่างทั่วถึง การขายสินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือทางแค็ตตาล็อกสินค้า เกิดจากผู้บริโภคได้มีการสั่งซื้อสินค้ามาก่อน เป็นการขายที่สะดวกสำหรับผู้บริโภคโดยไม่ต้องออกไปหาซื้อสินค้าดังกล่าวถือว่ามียิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา กิจประเสริฐ (2557) จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้า อีซีโก เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้า อีซีโก จากการแจกสินค้าเกษตรแปรรูปให้ชิม และแถมสินค้าเกษตรแปรรูป

2. วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดนนทบุรีพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ประกอบด้วย ด้านองค์กร ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปจากบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สินค้าเกษตรแปรรูปจากพนักงานที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เอาใจใส่ และสามารถแนะนำสินค้าได้ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ากับบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม เนื่องจากผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยเหลือคนที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ให้ทุนการศึกษา บริจาคเข้ามูลนิธิต่างๆ ผลการศึกษาสอดคล้องแนวคิดของ Robbins (2003, p. 124) และ Anderson & Rubin (1986, p. 453) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการเห็นองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยผลการศึกษาพบว่าด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านองค์กร และด้านพนักงาน ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อให้เห็นความมั่นคงน่าเชื่อถือ การผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปสร้างความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริษัทต้องการบริหารจัดการธุรกิจอย่างโปร่งใส ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมากขึ้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษตา สังขรักษ์ (2556) จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีการยอมรับจากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสินที่เกิดจากองค์กรต้องสร้างให้บุคคลทั่วไปเกิดการรับรู้ ได้ฟัง การกระทำที่ทำให้บุคคลสามารถจำและพัฒนาเป็นภาพที่ดีขององค์กร เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีด้วยกระบวนการสื่อสารที่นำข่าวสารเหตุการณ์ไปยังผู้รับสารนั้นยังมีหลายขั้นตอน จึงต้องมีการควบคุมการสื่อสารขององค์กรโดยการให้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้แทนองค์กร ควบคุมดูแลด้วยการจัดเตรียมข่าวสารและหรือเป็นผู้ให้ข่าวสาร หรือเป็นผู้จัดเตรียมการให้ข่าวสารให้กับบุคคลภายนอกหรือประชาชนทั่วไป

2.2 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูป จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานของบริษัทต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กิริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้า การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีการให้คำแนะนำการใช้สินค้าเกษตรแปรรูปอย่างดี พนักงานต้องมีความซื่อสัตย์ มีความตั้งใจเอาใจใส่ในการทำงาน พนักงานบริษัทต้องมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการเป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมากขึ้นด้วย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษตา สังขรักษ์ (2556) จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าด้านพนักงานมีการยอมรับความพึงพอใจ

คุณภาพการให้บริการของธนาคาร เกิดจากพนักงานขององค์กรได้ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความประทับใจในตัวพนักงานทั้งทางด้านการแต่งกาย การพูดจา การให้คำแนะนำ

2.3 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปเนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป เช่นความสดใหม่ การรับรองมาตรฐานปลอดภัยจากสารเคมีและคุณค่าของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปมากกว่าบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา สังฆรักษ์ (2556) จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เกิดจากพนักงานต้องมีความรู้และความเข้าใจในการดำเนินงาน เพื่อช่วยในการบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร

2.4 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บริษัทได้จัดให้มีการอบรมพนักงาน เพื่อให้เกิดสติและปัญญาอีกทั้งมีการอบรมพัฒนาความรู้ ให้แก่พนักงาน ของบริษัท บริษัทได้มีการเข้าไปช่วยเหลือสังคมตามมูลนิธิการพัฒนาคนพิการและช่วยเหลือรักษาผู้ติดเชื้อ ทั้งยังเข้าไปช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติและบริษัทยังจัดให้ทุนการศึกษาแก่โรงเรียนต่างๆ การทำให้สังคมรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมากขึ้นด้วย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยาพร สุขโข และยศดา กุลนริติศัย (2559) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครเกิดจากบริษัทอิชิตันได้สร้างความเชื่อมั่นด้วยสร้างภาพลักษณ์แก่สังคมด้วยการให้ความช่วยเหลือด้วยการให้รางวัลหรือทุนการศึกษา

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของบริษัท ดังนั้นบริษัทควรมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านการโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์, ทางวิทยุ การลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, นิตยสาร การโฆษณาในการแจกโบรชัวร์ หรือการติดโปสเตอร์โฆษณาตามสถานที่ต่างๆ การโฆษณาที่ทันสมัยในปัจจุบัน คือ สื่อทางออนไลน์

5.4.2 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของบริษัท ดังนั้น พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีการบริการที่ดี โดยยังมีอัตราขายที่ดีและพูดจาสุภาพ อีกทั้งยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์พร้อมให้คำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และพนักงานของบริษัทแต่งกายเหมาะสม ดูสะอาดตา

5.4.3 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของบริษัท ดังนั้น บริษัทต้องมีการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล บริษัทมีการแจกสินค้าตัวอย่างตามบูธต่างๆ และการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน

5.4.4 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของบริษัท ดังนั้น บริษัทมีการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร บริษัทได้จัดงานแสดงสินค้าเกษตรแปรรูป และมีการเปิดตัวสินค้าฝ่ายบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดาราสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

5.4.5 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดขายตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของบริษัท ดังนั้น บริษัทมีการขายสินค้าผ่านทางแค็ตตาล็อก, ทางไปรษณีย์ บริษัทได้จัดออกบูธให้ชิมฟรีตามสถานที่ต่างๆ และการสาธิต บริษัทออกร้านตามเทศกาลงานต่างๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า

5.4.6 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของบริษัท ดังนั้น บริษัทควรมีความมั่นคงน่าเชื่อถือในด้านตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสินค้ามีความเป็นชั้นนำในทางสินค้าเป็นอย่างดี บริษัทควรมีการผลิตและจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีการบริหารจัดการอย่างโปร่งใสในการทำธุรกิจ

5.4.7 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของบริษัท ดังนั้น บริษัทต้องมีการพัฒนาพนักงานในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดีและรวดเร็ว ในการเป็นพนักงานที่ดีต้องมีความตั้งใจ ซื่อสัตย์ เอาใจใส่ในการทำงานเป็นอย่างดี พนักงานของบริษัทมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กิริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้า ทั้งยังมีพนักงานเพียงพอกับการให้บริการและแนะนำสินค้าเกษตรแปรรูป

5.4.8 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของบริษัท ดังนั้น บริษัทได้มีส่วนช่วยเหลือลูกค้าจากที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ บริษัทได้มีการจัดมอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนต่างๆ และช่วยบริจาคมูลนิธิ การพัฒนาคนพิการ และช่วยเหลือผู้ป่วยติดเตียงโรคเอดส์ บริษัทยังได้มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์และมีโครงการจัดอบรมพัฒนาจิตใจให้เกิดปัญญา เพื่อที่จะได้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดนนทบุรี หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เช่น ประชากรตามต่างจังหวัด ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าเกษตรแปรรูปได้เป็นอย่างดี

2. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน คือ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ดังนั้นบริษัทต้องคำนึงถึง 1. ด้านองค์กร โดยการสร้างให้พนักงานรับรู้และเข้าใจเพื่อไปสื่อสารให้เกิดความประทับใจและความจดจำ ตลอดจนสร้างความรู้สึกรักด้วยการกระทำ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงองค์กรในภาพที่ดี 2. ด้านพนักงานต้องมี บุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจในการดึงดูดผู้บริโภค และต้องมีจรรยาบรรณในการทำงานให้กับบริษัท ทั้งต้องมีจรรยาบรรณต่อผู้บริโภค ไม่บิดเบือนข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นเท็จ เพื่อสร้างความเชื่อใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป 3. ด้านการบริการ องค์กรและพนักงานต้องมีการปรับปรุงและเอาใจใส่อย่างมาก ต้องให้พนักงานมีความรู้และเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ 4. ความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทต้องมีการเข้าไปช่วยเหลือชุมชนและสังคมใน การให้ทุนการศึกษาตามชุมชน ในด้านกิจกรรมชาติการแจกอาหารเพื่อสร้างชื่อเสียง และฐานลูกค้าใหม่

3. ควรมีการทำการศึกษาในเชิงลึก หรือทำการศึกษาเชิงคุณภาพในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครองส่วนภูมิภาค. (2557). *สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มภาคกลางตอนบน 1*. สืบค้นจาก <http://www.osmnorthcentral1go.th/nonthaburi/about>.
- กองส่งเสริมการเกษตร องค์การบริหารส่วนตำบลปลวกแดง. (2559). *การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรแผนการจัดการความรู้ (km-know ledge Management) ประจำปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.pluakdeng.go.th/index.php/การบริหารจัดการองค์ความรู้/2552-การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร-ปี-59>.
- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.udru.ac.th/attachments/elearning/07/20.pdf>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- เกษม จันทร์น้อย. (2541). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : นานามีบุ๊กส์.
- ชนิศา สังฆรักษ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินในเขตเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 2(1), 37-52.
- จรรย์ญา ปานเจริญ. (2550). *ทฤษฎีการรับรู้*. สืบค้นจาก <http://www.idis.ru.ac.th/perception/index.php?topic=5992.O;wap2>.
- จิตรลดา ศักดิ์ศรีพิพัฒน์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพให้บริการและความตั้งใจของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2559_Mba_%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA4/Perception_Brand_Image_Service_Quality_and_Purchase_Intention__Of_Consumers_to_Use_CIMB_Thai_Credit_Card_in_Bangkok/10_Art.pdf.
- จิลมิกา เจริญนัง. (2551). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.

- ชีพีเอฟ ชวนร่วม “เปิดโลกอาหารปลอดภัย ปี 10” ให้ความรู้นวัตกรรมเทคโนโลยีการผลิตอาหาร
 หนุนไทยแลนด์. (2559). สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/generl/734518>.
- ณัฐกานดา กิจวิกรานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้ม
 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(1), 12-28.
- ณัฐกานดา สุวรรณธาดา และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 การที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตรา
 สินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 8(2), 41-59.
- ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
 การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ต่อม เป็นไทฟาร์ม. (2559). *หนทางแก้ปัญหาผักผลไม้ไทยล้นตลาด*. สืบค้นจาก
<http://www.thaitradefruit.com/farmer-problem/>.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ทศพล สุทธิศรีสังข์. (2556). *การศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 บน Facebook*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ธานีธร ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 7).
 กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรินท์.
- นเรศร์ ภูมิ่ง และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ภาพลักษณ์บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพ
 พาณิชย์ จำกัด (บสภ). *วารสารการเงินการลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 281-
 300.
- บุญยาพร สุขโข, นภนัท หอมสุต และยศดา กลุณิธิตย์. (2559). ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่น
 ของตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวอิตัน. *นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12 : วิจัยและนวัตกรรมกับการ
 พัฒนาประเทศ*, 1407-1417.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- ปัญชลี สังขรัตน์. (2554). *การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการ
 ดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล. (2551). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์*. สืบค้นจาก
<http://www.ms.kku.ac.th/image.html>.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2545). *ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*.
 (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2557). *โลกของการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา ชูบัวทอง. (2557). การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัย
ทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการขายของธนาคารกรุงไทยสาขาพญาไทกลาง.
วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 6(12).
- วนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทย
กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน
การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 275-291.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทุมานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหาร
การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม. (2557). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่
ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา*. สืบค้นจาก [www.ex-mba.buu.ac.th
/Research/Research_57/EX/EX38/57710041.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Research_57/EX/EX38/57710041.pdf).
- สมควร กวียะ. (2547). *การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ
(พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : แบรินด์ เอจ บั๊คส์.
- สามารถ มั่งงั่ง. (2555). *ราคาผลผลิตตกต่ำ : ปัญหาเรื้อรังของเกษตรกร*. สืบค้นจาก
<http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?newsID=9550000129284>.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ
ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2544). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้า พรีนติ้ง.
- สุจิตรา ศรีเมืองบุญ. (2557). *ปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ
โฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Integrated Marketing Communication
factor effect decision making on Home Pro Services selection in Bangkok
Metropolitan*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ*, 8(2).
- สุภาพร ชุมทอง. (2552). *อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2559*.

สืบค้นจาก <http://www.oae.go.th>journalofecon2559>.

สำนักงานทะเบียน. (2557). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร*.

สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stal57.html.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2558). *ความหมายและวัตถุประสงค์*

ความหมายมาตรฐานสินค้าเกษตร. สืบค้นจาก http://www.acfs.go.th/standard_meaning.php.

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคาร*

เกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล Perception on image And service quality ; A case study of Kiatnakin bank at branches in Bangkok metropolitan region. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540ก). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540ข). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ธีระฟิล์มและเซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สิรภักดิ์ ศิริโท และอาทิตยา กิจประเสริฐ (2557). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตราสินค้า อีชีโก เขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์*, 4(1).

3 *สินค้านวัตกรรมอำพลฟู้ดส์ บุกอาหารสำเร็จรูป*. (2554). สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000070653>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Anderson, P. M., & Rubin, L. G. (1986). *Marketing communication*. New Jersey : Prentice Hall.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing an introduction* (8th ed.). New Jersey : Pearson Education.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston.

- Frank, J. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain : Alden.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Practice – Hal.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric methods*. New York : McGraw-Hill.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrtd marketing communications*. Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation*. New York : McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). New York : McGraw – Hill.
- Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2005). *Organizational behavior : Securing competitive advantage* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Walters C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3rd ed.). Homewood llanos : Richard D. Irwin, Inc.
- Yamane, T. (1973). *Statistic : An introductory analysis* (3rd ed.). New York : Harper and Row.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรรัฐวิสาหกิจ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผล สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน จำนวน 8 หน้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวฉัตรราณี หนูจันทร์

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

☐ 1-2 คน

☐ 3-4 คน

☐ 5 คนขึ้นไป

6. ประกอบอาชีพ

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ค้าขาย

☐ รับจ้าง

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท

☐ 50,001 - 60,000 บาท

☐ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

8. ท่านซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพร้อมรับประทานประเภทใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง | ☐ อาหารธัญพืช |
| ☐ น้ำพริกสำเร็จรูป | ☐ ผลไม้กระป๋อง |
| ☐ ผลไม้อบแห้ง , ผลไม้แช่อิ่ม | ☐ ขนมขบเคี้ยว |
| ☐ เครื่องดื่มแปรรูป | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

9. สมาชิกในครอบครัวของท่านใครเป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

- | | |
|--|---|
| ☐ ซื้อด้วยตนเอง | ☐ บุคคลในครอบครัว |
| ☐ เพื่อน | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

10. ท่านซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปบ่อยเพียงใด

- | | |
|--|--|
| ☐ ทุกวัน | ☐ สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง |
| ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | ☐ เดือนละ 1 ครั้ง |
| ☐ ไม่แน่นอน | |

11. ท่านเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในราคาเท่าไรต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | ☐ 101 - 300 บาท |
| ☐ 301 - 500 บาท | ☐ 501 - 1,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป | |

12. รูปลักษณ์ของสินค้าเกษตรแปรรูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ สีสดใสไม่น่าทาน | ☐ ทานแล้วไม่เลอะเทอะ |
| ☐ ขนาดพอดีคำ | ☐ ผลิตภัณฑ์สวยงาม |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

13. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปท่านมักเลือกซื้อเพราะจุดประสงค์ใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ ตัดใจในรสชาติ | ☐ ชอบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม |
| ☐ เป็นอาหารกินเล่น | ☐ อยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ |
| ☐ ซื้อฝากเพื่อน/ญาติ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

14. สถานที่ใดที่ท่านซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพร้อมรับประทานมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ห้างสรรพสินค้า (เช่น เดอะมอลล์, เซ็นทรัล) | ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป) |
| ☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี, โลตัส) | ☐ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7 - Eleven) |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

15. แบนด์ของสินค้าเกษตรแปรรูปประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ

- | | |
|---|---|
| ☐ แบนด์ดังที่เป็นที่รู้จัก | ☐ แบนด์ OTOP |
| ☐ แบนด์โครงการหลวง | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
การโฆษณา					
16. สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
17. สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ					
18. สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์					
19. สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร					
20. สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาจากโบรชัวร์					
21. สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาจากโปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ					
22. สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีการโฆษณาจากสื่อออนไลน์					
การขายโดยใช้พนักงาน					
23. พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีการบริการที่ดี					
24. พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีอัธยาศัยที่ดีและพูดจาสุภาพ					
25. พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีการแต่งกายที่เหมาะสมและสะอาด					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
การส่งเสริมการขาย					
26. ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ					
27. ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปให้คำอธิบายและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
28. สินค้าเกษตรแปรรูปมีการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล					
29. สินค้าเกษตรแปรรูปมีการแจกสินค้าตัวอย่างตามบูธต่างๆ					
30. สินค้าเกษตรแปรรูปมีการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน					
การประชาสัมพันธ์					
31. สินค้าเกษตรแปรรูปมีการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
32. สินค้าเกษตรแปรรูปมีการจัดงานแสดงสินค้าแปรรูปการเกษตร					
33. สินค้าเกษตรแปรรูปมีการเปิดตัวสินค้าฝ่ายบุคคลที่มีชื่อเสียง/ดาราที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี					
การตลาดทางตรง					
34. ท่านมักซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านทางแค็ตตาล็อก					
35. ท่านมักซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านทางไปรษณีย์					
36. ท่านมักสนใจสินค้าเกษตรแปรรูปจากบูธที่ให้ชิมฟรีตามสถานที่ต่างๆ และการสาธิต					
37. ท่านมักสนใจสินค้าเกษตรแปรรูปที่ออกร้านตามเทศกาลงานต่างๆ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า					

การรับรู้ภาพลักษณ์	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
ด้านองค์กร					
38. บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปมีความ มั่นคงน่าเชื่อถือ					
39. บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปมีความ ชั้นนำทางสินค้าเป็นอย่างดี					
40. บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปมีการ บริหารจัดการที่โปร่งใสในการทำธุรกิจ					

ภาพลักษณ์	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
ด้านพนักงาน					
41. พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี					
42. พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีความตั้งใจ ซื่อสัตย์และเอาใจใส่ในการทำงานเป็นอย่างดี					
43. พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กิริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้า					
44. พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูปมีการให้บริการ อย่างรวดเร็ว					
45. พนักงานของบริษัทสินค้าเกษตรแปรรูป มีจำนวนเพียงพอ สำหรับการให้บริการแนะนำสินค้าเกษตรแปรรูป ได้เป็นอย่างดี					
ด้านการให้บริการ					
46. ท่านได้รับการบริการจากบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่าย สินค้าเกษตรแปรรูปด้วยความถูกต้องและแม่นยำตรงไปตรงมา					
47. ท่านได้รับการบริการจากบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่าย สินค้าเกษตรแปรรูปอย่างรวดเร็ว และว่องไว					
48. ท่านคิดว่าลูกค้าทุกคนได้รับการบริการด้วยความเสมอภาค จากบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปเป็นอย่างดี					
49. ท่านคิดว่าบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูป มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการ					
50. ท่านคิดว่าบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูป เป็นที่ปรึกษา และให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ และชัดเจน					

ภาพลักษณ์	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
51. ท่านคิดว่าบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้เข้าไปช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติเป็นอย่างดี					
52. ท่านคิดว่าบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนต่างๆ					
53. ท่านคิดว่าบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มีส่วนร่วมในการช่วยบริจาคมูลนิธิการพัฒนาคนพิการและช่วยเหลือรักษาผู้ติดเชื้อ และผู้ป่วยโรคเอดส์					
54. บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์แก่พนักงานเป็นอย่างดี					
55. บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มีการจัดอบรมพัฒนาจิตให้เกิดปัญญา					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุดเพียงช่อง
เดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วย
น้อยที่สุด

รายละเอียดในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
56. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป					
57. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป					
58. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปอีกครั้ง					
59. ท่านชื่นชอบที่จะมาซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในงาน ออกบูธแสดงสินค้า					
60. ท่านได้สือหาข้อมูลของสินค้าเกษตรแปรรูปก่อนที่จะซื้อ					
61. ท่านได้สอบถามความเห็นคนในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป					
62. ท่านคิดว่าคนรอบข้างของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สินค้าเกษตรแปรรูป					
63. ท่านได้เปรียบเทียบสินค้าเกษตรแปรรูปในงานออกบูธ แสดงสินค้ากับสินค้าวางจำหน่ายตามร้านค้าหรือซูเปอร์ สโตร์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
64. โปรโมชั่นภายในงานมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า เกษตรแปรรูปของท่าน					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

5.1 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

ตารางแสดงผล Output โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ตารางแจกแจงความถี่ข้อมูลทั่วไป

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	140	35.0	35.0	35.0
	หญิง	260	65.0	65.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.5	6.5	6.5
	21 - 30 ปี	100	25.0	25.0	31.5
	31 - 40 ปี	165	41.3	41.3	72.8
	41 - 50 ปี	64	16.0	16.0	88.8
	51 - 60 ปี	29	7.3	7.3	96.0
	61 ปีขึ้นไป	16	4.0	4.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.5	25.5	25.5
ปริญญาตรี	241	60.3	60.3	85.8
ปริญญาโท	49	12.3	12.3	98.0
ปริญญาเอก	8	2.0	2.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	189	47.3	47.3	47.3
สมรส	182	45.5	45.5	92.8
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	29	7.3	7.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 คน	80	20.0	20.0	20.0
3-4คน	205	51.3	51.3	71.3
5 คนขึ้นไป	115	28.8	28.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ประกอบอาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ข้าราชการ	47	11.8	11.8	11.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	142	35.5	35.5	47.3
พนักงานบริษัทเอกชน	51	12.8	12.8	60.0
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8	13.8	73.8
ค้าขาย	13	3.3	3.3	77.0
รับจ้าง	33	8.3	8.3	85.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	23	5.8	5.8	91.0
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	36	9.0	9.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 15,000 บาท	103	25.8	25.8	25.8
15,001 - 30,000 บาท	196	49.0	49.0	74.8
30,001 - 40,000 บาท	45	11.3	11.3	86.0
40,001 - 50,000 บาท	26	6.5	6.5	92.5
50,001 - 60,000 บาท	11	2.8	2.8	95.3
60,001 บาทขึ้นไป	19	4.8	4.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ท่านซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพร้อมรับประทานประเภทใดบ่อยที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	92	23.0	23.0	23.0
อาหารธัญพืช	58	14.5	14.5	37.5
น้ำพริกสำเร็จรูป	37	9.3	9.3	46.8
ผลไม้กระป๋อง	44	11.0	11.0	57.8
ผลไม้อบแห้ง , ผลไม้แช่อิ่ม	38	9.5	9.5	67.3
ขนมขบเคี้ยว	74	18.5	18.5	85.8
เครื่องดื่มแปรรูป	52	13.0	13.0	98.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สมาชิกในครอบครัวของท่านใครเป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ซื้อด้วยตนเอง	257	64.3	64.3	64.3
บุคคลในครอบครัว	127	31.8	31.8	96.0
เพื่อน	13	3.3	3.3	99.3
อื่น (โปรดระบุ)	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ท่านซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปบ่อยเพียงใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ทุกวัน	59	14.8	14.8	14.8
สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	109	27.3	27.3	42.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	49	12.3	12.3	54.3
เดือนละ 1 ครั้ง	34	8.5	8.5	62.8
ไม่แน่นอน	149	37.3	37.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ท่านเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในราคาเท่าไรต่อครั้ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 100 บาท	139	34.8	34.8	34.8
101 - 300 บาท	181	45.3	45.3	80.0
301 - 500 บาท	49	12.3	12.3	92.3
501 - 1,000 บาท	25	6.3	6.3	98.5
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	6	1.5	1.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รูปลักษณะของสินค้าเกษตรแปรรูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid สีสันสดใสน่าทาน	92	23.0	23.0	23.0
ทานแล้วไม่เลอะเทอะ	138	34.5	34.5	57.5
ขนาดพอดีคำ	74	18.5	18.5	76.0
ผลิตภัณฑ์สวยงาม	58	14.5	14.5	90.5
อื่นๆ (โปรดระบุ)	38	9.5	9.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปท่านมักเลือกซื้อเพราะจุดประสงค์ใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ดัดใจในรสชาติ	212	53.0	53.0	53.0
ชอบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	30	7.5	7.5	60.5
เป็นอาหารกินเล่น	73	18.3	18.3	78.8
อยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	46	11.5	11.5	90.3
ซื้อฝากเพื่อน /ญาติ	32	8.0	8.0	98.3
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สถานที่ใดที่ท่านซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปพร้อมรับประทานมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ห้างสรรพสินค้า (เช่น เดอะมอลล์ , เซ็นทรัล)	107	26.8	26.8	26.8
ซูเปอร์มาร์เกต (เช่น ท็อป)	60	15.0	15.0	41.8
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี , โลตัส)	96	24.0	24.0	65.8
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7 - Eleven)	125	31.3	31.3	97.0
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	12	3.0	3.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

แบรนด์สินค้าแปรรูปการเกษตรประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid แบรินด์ดังที่เป็นที่รู้จัก	204	51.0	51.0	51.0
แบรนด์ OTOP	74	18.5	18.5	69.5
แบรนด์โครงการหลวง	98	24.5	24.5	94.0
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	24	6.0	6.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ด้านการโฆษณา	400	1.57	5.00	3.4857	.63033
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	400	1.60	5.00	3.8975	.69844
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	1.33	5.00	3.8025	.78211
ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์	400	1.33	5.00	3.7033	.68055
ด้านการตลาดขายตรง	400	1.00	5.00	3.2362	.76117
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	400	2.05	4.91	3.6068	.48953
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สินค้าแปรรูปการเกษตรที่มี การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	400	1	5	3.64	1.029
สินค้าแปรรูปการเกษตรที่มี การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	400	1	5	3.27	1.076
สินค้าแปรรูปการเกษตรที่มี การโฆษณาผ่านทาง หนังสือพิมพ์	400	1	5	3.36	.984
สินค้าแปรรูปการเกษตรที่มี การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	400	1	5	3.42	.939
สินค้าแปรรูปการเกษตรที่มี การโฆษณาจากโบรชัวร์	400	1	5	3.58	.917
สินค้าแปรรูปการเกษตรที่มี การโฆษณาจากโปสเตอร์ที่ ติดตามสถานที่ต่าง ๆ	400	1	5	3.52	.947
สินค้าแปรรูปการเกษตรที่มี การโฆษณาจากสื่อออนไลน์	400	1	5	3.61	.978
ด้านการโฆษณา	400	1.57	5.00	3.4857	.63033
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
พนักงานของบริษัทสินค้า เกษตรแปรรูปมีการบริการที่ดี	400	1	5	3.84	.816
พนักงานของบริษัทสินค้า เกษตรแปรรูปมีอัตราค่าจ้างที่ดี และพุดจาสุภาพ	400	1	5	3.88	.791
พนักงานของบริษัทสินค้า เกษตรแปรรูปมีการแต่งกายที่ เหมาะสมและสะอาด	400	1	5	3.86	.828
ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัท สินค้าเกษตรแปรรูปมีการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	400	1	5	3.93	.817
ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัท สินค้าเกษตรแปรรูปให้ คำอธิบายและแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	400	1	5	3.97	.868
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	400	1.60	5.00	3.8975	.69844
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สินค้าเกษตรแปรรูปมีการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล	400	1	5	3.90	.893
สินค้าเกษตรแปรรูปมีการแจกสินค้าตัวอย่างตามบูธต่างๆ	400	1	5	3.87	.910
สินค้าเกษตรแปรรูปมีการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน	400	1	5	3.64	.919
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	1.33	5.00	3.8025	.78211
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สินค้าเกษตรแปรรูปมีการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	400	1	5	3.64	.882
สินค้าเกษตรแปรรูปมีการจัดงานแสดงสินค้าเกษตรแปรรูป	400	1	5	3.90	.808
สินค้าเกษตรแปรรูปมีการเปิดตัวสินค้าฝ่ายบุคคลที่มีชื่อเสียง/ดาราที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	400	1	5	3.57	.986
ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์	400	1.33	5.00	3.7033	.68055
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านมักซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านทางแค็ตตาล็อก	400	1	5	2.67	1.210
ท่านมักซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านทางไปรษณีย์	400	1	5	2.63	1.193
ท่านมักสนใจสินค้าเกษตรแปรรูปจากบูธที่ให้ชิมฟรีตามสถานที่ต่างๆ และการสาธิต	400	1	5	3.74	.873
ท่านมักสนใจสินค้าเกษตรแปรรูปที่ออกร้านตามเทศกาลงานต่างๆ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า	400	1	5	3.90	.793
ด้านการตลาดขายตรง	400	1.00	5.00	3.2362	.76117
Valid N (listwise)	400				

ตารางค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ด้านองค์กร	400	1.00	5.00	3.6933	.85570
ด้านพนักงาน	400	1.00	5.00	3.7915	.68396
ด้านการให้บริการ	400	1.00	5.00	3.7570	.72364
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	400	1.00	5.00	3.6665	.82655
ภาพลักษณ์องค์กร	400	1.00	5.00	3.7308	.63920
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
บริษัทที่ผลิตและจำหน่าย สินค้าเกษตรแปรรูปมีความ มั่นคงน่าเชื่อถือ	400	1	5	3.78	.902
บริษัทที่ผลิตและจำหน่าย สินค้าเกษตรแปรรูปมีความ เป็นชั้นนำทางสินค้าเป็นอย่างดี	400	1	5	3.71	.907
บริษัทที่ผลิตและจำหน่าย สินค้าเกษตรแปรรูปมีการ บริหารจัดการที่โปร่งใสในการทำธุรกิจ	400	1	5	3.59	1.027
ด้านองค์กร	400	1.00	5.00	3.6933	.85570
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
พนักงานของบริษัทสินค้า เกษตรแปรรูป มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เป็นอย่างดี	400	1	5	3.76	.843
พนักงานของบริษัทสินค้า เกษตรแปรรูป มีความตั้งใจ ซื่อสัตย์และเอาใจใส่ในการทำ ธุรกิจ	400	1	5	3.76	.804
พนักงานของบริษัทสินค้า เกษตรแปรรูป มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี กิริยามารยาท สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็น มิตรกับลูกค้า	400	1	5	3.85	.795
พนักงานของบริษัทสินค้า เกษตรแปรรูป มีการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว	400	1	5	3.80	.836
พนักงานของบริษัทสินค้า เกษตรแปรรูป มีจำนวน เพียงพอสำหรับการให้บริการ แนะนำสินค้าเกษตรแปรรูปได้ อย่างดี	400	1	5	3.78	.872
ด้านพนักงาน	400	1.00	5.00	3.7915	.68396
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านได้รับการบริการจาก บริษัทที่ผลิตและจำหน่าย สินค้าเกษตรแปรรูปด้วยความ ถูกต้องและแม่นยำ ตรงไปตรงมา	400	1	5	3.72	.884
ท่านได้รับการบริการจาก บริษัทที่ผลิตและจำหน่าย สินค้าเกษตรแปรรูปอย่าง รวดเร็ว และว่องไว	400	1	5	3.76	.873
ท่านคิดว่าลูกค้าทุกคนได้รับ การบริการด้วยความเสมอ ภาคจากบริษัทที่ผลิตและ จำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูป เป็นอย่างดี	400	1	5	3.75	.903
ท่านคิดว่าบริษัทที่ผลิตและ จำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปมี เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ บริการ	400	1	5	3.78	.864
ท่านคิดว่าบริษัทที่ผลิตและ จำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูป เป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำ ด้วยความเต็มใจ และชัดเจน	400	1	5	3.77	.880
ด้านการให้บริการ	400	1.00	5.00	3.7570	.72364
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านคิดว่าบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้เข้าไปช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติเป็นอย่างดี	400	1	5	3.57	1.026
ท่านคิดว่าบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มอบทุนการศึกษาให้โรงเรียนต่างๆ	400	1	5	3.56	1.022
ท่านคิดว่าบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มีส่วนร่วมในการช่วยบริจาคมูลนิธิการพัฒนาคณพิการและช่วยเหลือรักษาผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยโรคเอดส์	400	1	5	3.59	1.010
บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์แก่พนักงานเป็นอย่างดี	400	1	5	3.77	.868
บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปได้มีการโครงการจัดอบรมพัฒนาจิตให้	400	1	5	3.85	.895
เกิดปัญญา					
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	400	1.00	5.00	3.6665	.82655
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เกษตรแปรรูป	400	2	5	3.85	.784
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อ สินค้าเกษตรแปรรูป	400	1	5	3.78	.785
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าเกษตร แปรรูปอีกครั้ง	400	1	5	3.78	.801
ท่านชื่นชอบที่จะมาซื้อสินค้า เกษตรแปรรูปในงานออกบูธแสดง สินค้า	400	1	5	3.82	.842
ท่านได้สืบหาข้อมูลของสินค้า เกษตรแปรรูปก่อนที่จะซื้อ	400	1	5	3.42	.993
ท่านได้สอบถามความเห็นคนใน ครอบครัว เพื่อนๆ ล่วงก่อน ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	400	1	5	3.38	.960
ท่านคิดว่าคนรอบข้างของท่านมี ส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า เกษตรแปรรูป	400	1	5	3.37	.952
ท่านได้เปรียบเทียบสินค้าเกษตร แปรรูปในงานออกบูธแสดงสินค้า กับสินค้าวางจำหน่ายตามร้านค้า หรือซูเปอร์สโตร์ก่อนตัดสินใจซื้อ	400	1	5	3.36	.999
โปรโมชั่นภายในงานมีส่วนในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ของท่าน	400	1	5	3.66	.937
การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	400	1.44	5.00	3.6014	.63833
Valid N (listwise)	400				

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวฉัตรราณี หนูจันทร์
อีเมล pwo51086@hotmail.com , chartranee.nooj@bumail.net
ประวัติการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเดชะปัตตนยานุกูล, 2535
มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเดชะปัตตนยานุกูล, 2538
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, 2543
ประสบการณ์ทำงาน 2547 – ปัจจุบัน องค์การคลังสินค้า ปัจจุบันดำรงตำแหน่งพนักงาน
บริหารทั่วไป (ระดับ 5)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภรารักษ์ ทัศนไกร อยู่บ้านเลขที่ 9/53 (ต.ล. 2/21) T3 คต.ได.ส.ย.ท. 9
ซอย มีอ.ป.ล.ว ตำบล/แขวง หนอง
อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570205117
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์ทำขึ้น

การคิดค้น การทดลองแบบรวมการ = การร่วมร่วมนักคิดค้น
ผลิตผลทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวม 9 และ 10 หรือมากกว่า

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวเจตนาภา หนูแก้ว)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร