

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกร ผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ปัทมิกา กิจเจริญ¹

พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ²

สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช³

วันเฉลิม พรหมศรี⁴

บทคัดย่อ

การศึกษานงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกร และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกร ผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำนวน 350 คน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

* วันที่รับบทความ 13 มีนาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 12 มิถุนายน 2568; วันที่ตอบรับบทความ 1 กรกฎาคม 2568

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

³ รองศาสตราจารย์ ดร. ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตอาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

⁴ อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีสถานภาพสมรสแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะมีพื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอม จำนวน 10 ไร่ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 13,000 บาท ในภาพรวมเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.50) ซึ่งการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารการตลาดที่เกษตรกรให้การเปิดรับมากตามลำดับ โดยเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยในระดับมากเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.58) และการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อปุ๋ย ปุ๋ย เกษตรกรรม

Marketing Communication Exposure Affecting Aromatic Young Coconut Farmers' Decision to Purchase Fertilizer in Damnoen saduak District, Ratchaburi Province

Pratthana Kitcharoen⁵

Phatchara Eamkijkarn Sabaijai⁶

Somsak Kuhaswonvetch⁷

Wanchalerm Promsorn⁸

Abstract

This research investigates the demographic characteristics, marketing communication exposure, and fertilizer purchasing behavior of aromatic young coconut farmers in the Damnoen Saduak District of Ratchaburi Province. Furthermore, it explores the influence of marketing communication on the purchasing behavior of these farmers. Employing a quantitative methodology, the study utilized a structured questionnaire as the primary tool for data collection, gathering responses from a sample of 350 farmers. Data analysis was conducted using descriptive statistics

⁵ MSc student in the Department of Innovative Communication and Agricultural Development, School of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

⁶ Assistant Professor in the Department of Innovative Communication and Agricultural Development, School of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

⁷ Associate Professor and former lecturer in the Department of Innovative Communication and Agricultural Development, School of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

⁸ Lecturer in the Department of Innovative Communication and Agricultural Development, School of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

(frequency, percentage, mean, and standard deviation) alongside inferential statistics (multiple regression analysis). The findings indicate that the majority of respondents were male, aged between 41 and 50 years, had attained secondary education, were married and cultivated approximately 16,000 square meters (10 rai) of aromatic young coconuts, and earned an average monthly income exceeding 13,000 baht. Overall, farmers exhibited a high level of exposure to marketing communication, with a mean score of 3.83 (S.D. = 0.50), particularly regarding sales promotion, advertising, and public relations. Their purchasing behavior concerning fertilizer was similarly rated high, with a mean score of 3.74 (S.D. = 0.58). Among the various marketing communication tools analyzed, event marketing and experiential marketing were found to exert the most significant influence on purchasing behavior, followed by public relations and advertising. Conversely, direct marketing, sales promotion, and personal selling did not demonstrate a statistically significant impact on the farmers' fertilizer purchasing behavior at the 0.01 level.

Keywords: marketing communication, behavior in using fertilizer, fertilizer, agriculture

ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะกับการทำเกษตรกรรม เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ซึ่งจากข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าเกษตรของกรมศุลกากร (2566) พบว่า ในแต่ละปีประเทศไทยมีอัตราการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากผลไม้ ปริมาณเพิ่มสูงขึ้นทุกปี และในปี 2562 มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 167,331 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่ามากเป็นลำดับที่ 2 รองจากยางธรรมชาติที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดถึง 190,633 ล้านบาท โดยไทยนั้นมีประเทศหลักในการส่งออกสินค้าเกษตร ได้แก่ ประเทศจีนร้อยละ 21.39 รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่นร้อยละ 11.65 และสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 9.20 ตามลำดับ ในปัจจุบันนี้มะพร้าว น้ำหอม นั้นเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ รวมถึงเป็นพืชหลักในการส่งออก จากข้อมูลสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2563 พบว่า ปี 2561 มีมูลค่าการส่งออกมะพร้าว น้ำหอม 1,311 ล้านบาท ต่อมาปี 2562 มีมูลค่าการส่งออกมะพร้าว น้ำหอม เพิ่มขึ้นเป็น 4,215 ล้านบาท และในปี 2562 มีมูลค่าการส่งออกมะพร้าว น้ำหอม สูงถึง 5,417 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) แสดงให้เห็นว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ไม่ว่าจะเป็นการดื่มน้ำมะพร้าวสด หรือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว กำลังเป็นที่นิยม

มะพร้าวเป็นพืชในตระกูลปาล์ม มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Cocosmucifera* L. สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ มะพร้าวต้นสูง และมะพร้าวต้นเตี้ย โดยมะพร้าว น้ำหอม (aromatic coconut) เป็นมะพร้าวพันธุ์ต้นเตี้ย ดูแลรักษาง่าย ศัตรูพืชน้อย เกษตรกรจึงนิยมปลูกกันอย่างแพร่หลาย หลังจากที่มิงงานวิจัยเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการบริโภคน้ำมะพร้าว จึงส่งผลให้ชาวต่างชาติหันมาสนใจมะพร้าว น้ำหอม กันอย่างมาก ในประเทศไทยมีพื้นที่หลักในการปลูกมะพร้าว น้ำหอม หลายพื้นที่ เช่น จังหวัดราชบุรี จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม เป็นต้น โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีพื้นที่ปลูกมากที่สุด (ไทยรัฐออนไลน์, 2562) และจากข้อมูลของสำนักงานเกษตรอำเภอดำเนินสะดวก (2563) พบว่าในปี 2561-2563 มีพื้นที่ปลูกมะพร้าว

เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตของมะพร้าว น้ำหอมได้ 78 ล้านกิโลกรัม/ปี หรือคิดเป็นมูลค่า 967 ล้านบาท อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกในแต่ละปี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน จากข้อมูลในปี 2561 มีครอบครัวเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวเพียง 1,938 ครัวเรือน แต่ในปี 2563 ได้มีครอบครัวเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวเพิ่มขึ้นถึง 793 ครัวเรือน

ในการทำการเกษตรนั้น มีการใช้ปุ๋ยกันอย่างแพร่หลายทั้งปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรเป็นอย่างมาก (จักรกฤษ เชียงโหล, 2557) สอดคล้องกับข้อมูลของคณะทำงานพัฒนาคุณภาพชีวิต สาธารณสุข และคุ้มครองผู้บริโภค (2556) ว่าในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรมูลค่าสูงกว่า 22,034 ล้านบาท เนื่องจากปุ๋ยเคมีนั้นมีปริมาณธาตุอาหารอยู่มากและครบถ้วนตามที่พืชต้องการ แต่การใช้ปุ๋ยเคมีก็ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้เกษตรกรมีการนำปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอก มาใช้ร่วมด้วย เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต ทั้งนี้ การใช้ปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์ไม่ได้ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรลดน้อยลง เมื่อเทียบกับการใช้ปุ๋ยเคมีเพียงอย่างเดียว (นันทิการ์ เสนแก้ว และคณะ, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับ พัทรี สินธุนาวาม และธนิดา ยงยีน (2556) ที่ได้กล่าวถึงการใช้อินทรีย์ของเกษตรกรว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากการใช้อินทรีย์เป็นการกระตุ้นการเจริญเติบโตของพืช ส่งผลให้ได้ผลผลิตที่มากขึ้น และยังส่งผลระยะยาวในเรื่องของการรักษาสภาพดิน ให้มีแร่ธาตุอุดมสมบูรณ์ต่อการเพาะปลูกพืชต่อไป เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีการใช้ปุ๋ยในการทำสวนมะพร้าว โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีการใช้ปุ๋ยแบบผสมผสาน สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตมะพร้าว น้ำหอมให้ได้คุณภาพ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่บุคลากร นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ให้มีความรู้ความเข้าใจถึงกระบวนการปลูกมะพร้าว และการดูแลรักษา จนสามารถ

นำข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่ให้กับเกษตรกร หรือผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำความรู้มาปฏิบัติได้จริง

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้นสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งในชีวิตประจำวันการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ปัจจุบันมีธุรกิจเกี่ยวกับปุ๋ยเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยเคมี หรือเคมีภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับการเกษตร ซึ่งจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตร อินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 ของคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (2560) ได้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นผู้นำภูมิภาค ด้านการผลิต การบริโภค การค้าสินค้าและการบริการ เกษตรอินทรีย์ที่มีความยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล” โดยมีหลักการในการพัฒนาทั้งหมด 4 ข้อดังนี้ (1) ส่งเสริม สร้างนักวิจัย และเผยแพร่งานวิจัยให้เกษตรกร นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงได้ รวมถึงการจัดการฐานข้อมูลให้สามารถเข้าถึงได้ (2) พัฒนาเกษตรอินทรีย์ตามภูมิปัญญาดั้งเดิม และการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้ได้มาตรฐานสากล โดยมีการพัฒนาในทุกด้าน ตั้งแต่การผลิตการแปรรูป บรรจุภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาด้านการขนส่ง โลจิสติกส์ (3) สร้างตราสินค้า และบริการ ให้มีความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสร้างความสะดวกสบายทางการตลาดให้กับสินค้า และบริการเกษตรอินทรีย์ (4) ปรับแผนยุทธศาสตร์ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม โดยอาศัยความร่วมมือในทุกภาคส่วน ซึ่งจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 ถึง 2564 ส่งผลให้เกษตรกรเปลี่ยนมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจได้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาด จึงมีการศึกษาความต้องการของเกษตรกร รูปแบบการสื่อสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ การเลือกช่องทางการสื่อสาร ประเภทของสื่อ ข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร และเลือกปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสม และสามารถเข้าถึงเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้ปุ๋ยตรงตามความต้องการ (ประภาพร คำกลาง และคณะ, 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เนื่องจากปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการบริโภคน้ำมะพร้าว หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว และในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เป็นพื้นที่ที่มีการปลูกมะพร้าวน้ำหอมมากที่สุดในประเทศ ทั้งนี้ ผู้ศึกษายังได้มีการศึกษาเกี่ยวกับด้านประชากร การเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายของเกษตรกร ซึ่งการศึกษาดังกล่าวนั้นสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด หรือจูงใจให้เกษตรกรเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ปุ๋ย ให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการหรือนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
4. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 350 ครอบครัวจากประชากรทั้งหมด 2,731 ครอบครัว (สำนักงานเกษตรอำเภอดำเนินสะดวก, 2563)

นิยามศัพท์

1. การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ของปุ๋ยแต่ละชนิด เพื่อสร้างการรับรู้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย และสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของเกษตรกร ซึ่งปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดมีดังนี้ (1) การโฆษณา (advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (public relations) (3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) (4) การตลาดทางตรง (direct marketing) (5) การขายโดยพนักงาน (sales representative) และ (6) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (event and experiences)

2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่ผู้รับสารมีการเปิดรับการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่ตนเองให้ความเชื่อมั่น ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความถี่ และได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับการสื่อสารแตกต่างกันออกไป

3. พฤติกรรมการซื้อปุ๋ย หมายถึง พฤติกรรมของเกษตรกรซึ่งเกี่ยวกับการซื้อปุ๋ยประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบุคคล โดยการเลือกใช้ปุ๋ยแต่ละครั้งนั้น เกษตรกรสามารถตัดสินใจเลือกได้ตามต้องการ โดยเกษตรกรแต่ละรายนั้นมีความถี่และปริมาณในการใช้ที่แตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมการเลือกใช้ปุ๋ย หมายถึง พฤติกรรมการเลือกใช้ปุ๋ยแต่ละประเภท ปริมาณ และความถี่ที่ใช้แต่ละครั้ง ของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

4. ปุ๋ย หมายถึง สารอินทรีย์ หรืออนินทรีย์ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือทำขึ้นก็ตาม สำหรับใช้เป็นธาตุอาหารแก่พืช หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีในดิน เพื่อบำรุงให้พืชเจริญเติบโต ปุ๋ยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปุ๋ยเคมี และปุ๋ยอินทรีย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

2. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรเพื่อผู้ประกอบการร้านค้า ค้าหรือนักส่งเสริม จะได้นำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ ในการสื่อสารไปยังเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารสามารถ นำข้อมูลไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็น กรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ นิยมใช้ในการแบ่งลักษณะด้านประชากรที่สำคัญ ซึ่งประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ อายุ (age) เพศ (sex) รายได้ (income) การศึกษา (education)

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-117) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมี คุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศ สติปัญญา ทักษะ และประสบการณ์

เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ซึ่งในการสื่อสารในสถานการณ์ที่ต่างกันั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันไป คือ มีตั้งแต่ 1 คน ไปจนถึงการสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก แต่ในการสื่อสารกลุ่มใหญ่หรือการสื่อสารมวลชนนั้น ไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคณคนไปได้ วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากในกรณีนี้คือ การจำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ และการศึกษา เป็นต้น โดยมีสมมติฐานว่า ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

Bittner (1983: 434-435) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา และภูมิลาเนา จากคุณสมบัติที่ต่างกันเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วย ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้รับสารเพื่อวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสารที่ต่างกัน เนื่องจากมวลชนผู้รับสารนั้นมีลักษณะเป็นกลุ่มใหญ่ วิธีการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบด้วยมวลชนจำนวนมากนี้จึงใช้การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร (demographic characteristics) โดยมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะจิตวิทยาคลายคลึงกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประโยชน์มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ปัจจุบันการสื่อสารจัดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำอย่างมาเป็นในการอยู่รอด ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ถึงแม้การสื่อสารอาจ

จะไม่ได้มีความจำเป็นมากเท่ากับปัจจัยสี่ แต่การที่จะได้ปัจจัยสี่ การประกอบกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในชีวิต และอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม จำเป็นต้องใช้การสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นพื้นฐานที่จะช่วยให้ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และสามารถช่วยให้ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันของโลกได้ดียิ่งขึ้น Charles K. Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีความรู้ที่กว้างไกล และสามารถเข้าใจสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ได้อย่างทันสมัยทันเหตุการณ์ มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ทั้งนี้ ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร ในส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และสามารถเลือกช่วงเวลาที่น่าสนใจและเหมาะสมตามความคิดของผู้รับสารได้ (กิติมา สุรสนธิ, 2533)

ในสังคมมีคนจำนวนมาก การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม อาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจแก่สมาชิกในสังคม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งพฤติกรรม的开รับสื่อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป (ยุพดี ลีติกุลเจริญ, 2537; Becker, 1972) ทั้งนี้ Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารตามพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข้อมูล เมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับประสบการณ์ เมื่อต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McLeod and Keefe (1972) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (media exposure) ส่วนใหญ่ใช้ 2 อย่าง ดังนี้

1. วัดจากเวลาของการที่ใช้สื่อ การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (availability of medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปร

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน การเปิดตัวรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชนหมายถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2546: 292) กล่าวว่า ผู้ส่งสารมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก ซึ่งเป้าหมายของการเลือกนี้คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้

1. เลือกรับสารที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก มักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการชอบอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือ สยามรัฐ มากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน เป็นต้น

3. เลือกที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้มากมาย ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งสื่อบุคคล ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันตามแต่ความสะดวก เช่น บางคนชอบฟังข่าวรายการวิทยุขณะที่ตนขับรถ เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ ก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคากฎ และสามารถติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ มีแสงสี ดึงดูดใจ เป็นต้น

Rogers (1978: 291) ได้เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล จากผลการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดมาจากสื่อมวลชนอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bettinghus (1986: 180-185) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติเดิมที่มีอยู่ให้แน่น มากกว่าจะเปลี่ยนทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงความรู้ได้บ้างในขอบเขตของประสบการณ์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น แต่กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น Katz and Lazarsfeld (1995: 27) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ

ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในขั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ผู้รับสารจะมีปริมาณการเปิดรับสารหรือมีความสนใจในการติดตามรับข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งระดับความเกี่ยวพันนี้เองจะมีส่วนทำให้เกิดปริมาณการใช้สื่อมากน้อยแตกต่างกันออกไป และมีผลทำให้การรับรู้และทัศนคติของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อ จะเห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบการตัดสินใจของบุคคล โดยเฉพาะสำหรับบุคคลที่ยังต้องการความรู้เพิ่มเติม หรือยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลนั้นย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นโดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทใด บุคคลแต่ละคนจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไปจนกว่าบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น และแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สังคม สภาพแวดล้อม วัตถุประสงค์ หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสาร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องของการเปิดรับสื่อ ความถี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกร ผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994) หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึก

นึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (marketing communication) คือ กิจกรรมของการสื่อสารประเภทหนึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการและผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดนั้นสามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารการตลาด Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสาร ส่งเสริมสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในหลายๆ รูปแบบ ตัวอย่างเช่น การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) การขายโดยพนักงาน (sales representative) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (event and experiences) เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค

สิทธิ์ วีรสรณ์ (2559) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้พวกเขาเกิดความรับรู้ (perception) เกิดความเข้าใจ (understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้”

ปัจจุบันนักการตลาดได้สร้างเครื่องมือที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดหลายประการ และได้มีการวางแผนจัดการกับเครื่องมือเหล่านี้แยกจากกัน ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทัศนคติทางการตลาด และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถที่จะใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบพร้อมกันได้ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงมีการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสมในการสื่อสาร ซึ่งแต่ละเครื่องมือมันจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน

นักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือได้หลายชนิด แต่จะต้องอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีคุณลักษณะและวัตถุประสงค์ ดังตารางที่ 1 (ธีรพล ภูริต, 2556)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะ และวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือ	คุณลักษณะ	วัตถุประสงค์ของการใช้
การโฆษณา (Advertising)	- การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน - ต้องมีค่าใช้จ่าย - มีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์	- เพื่อเข้าถึงมวลชน - เพื่อสร้างการตระหนักรู้ - ใช้กำหนดตำแหน่งตราสินค้า - ใช้สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	- การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ - การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน - ไม่เสียค่าใช้จ่าย	- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า - ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ และกลุ่มเป้าหมาย - เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	- เป็นข้อเสนอพิเศษ และสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย และพ่อค้าคนกลาง	- เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าง่ายและเร็วขึ้น - เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายตั้งใจขายสินค้ามากขึ้น - เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางส่งสินค้าเข้าร้านมากขึ้น
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	- เป็นการสื่อสารสองทาง - เป็นการติดต่อแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-on-one) - มีช่องทางที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถสื่อสารตอบโต้กับผู้ขายได้ - เกิดขึ้นได้ในทุกที่และทุกเวลา - สามารถวัดผลได้ - จำเป็นต้องมีฐานข้อมูล	- เพื่อขายสินค้าและการบริการโดยตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ - เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ - เพื่อสร้างการตอบกลับ (direct response)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะ และวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือ
การสื่อสารการตลาด (ต่อ)

เครื่องมือ	คุณลักษณะ	วัตถุประสงค์ของการใช้
การขายโดยพนักงาน ขาย (Sales Representative)	- การสื่อสารระหว่างบุคคล - การสื่อสารสองทาง - มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร	- เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค - เพื่อให้ข้อมูล และตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ - เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและสินค้าไปยังบริษัท
การจัดกิจกรรม ทางการตลาด (Event and Experiences)	- เป็นการสื่อสารสองทาง - มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย - สามารถเป็นกิจกรรมและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ - สามารถเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ศิลปะ และสิ่งอื่นๆ	- เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผ่านกิจกรรมต่างๆ - เพื่อสร้างประสบการณ์ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย - เพื่อภาพลักษณ์และตราสินค้าโดยเชื่อมกิจกรรมที่ผู้บริโภคสนใจเข้ากับตราสินค้า

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมากกับธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางธุรกิจ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์และเทคโนโลยีปัจจุบันให้ได้มากที่สุด นักการตลาดต้องคิดและวางแผนจัดการเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ เช่น ระยะเวลา กลุ่มเป้าหมาย เงินทุน วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในสินค้าใดสินค้าหนึ่ง รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) การขายโดยพนักงาน (sales representative) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (event and experiences)

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลากหลายแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทั่วไปมาใช้ในการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการปลูกมะพร้าวน้ำหอม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปุ๋ย รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยของ ลีตารีย์ วงมังก (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อปุ๋ยสำเร็จรูป ใช้ในการปลูกข้าวของเกษตรกรในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

2. กำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรในการศึกษาวิจัยนี้คือ ครั้วเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ทั้งหมด 2,731 ครั้วเรือน (สำนักงานเกษตรอำเภอดำเนินสะดวก, 2563) ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกินเท่ากับ 0.05 หรือร้อยละ 5 ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 350 ตัวอย่าง และมาทำการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยการจับฉลาก ไม่ใส่กลับ จนได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (reliability) และความตรง (validity) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อหาค่าความตรงโดยใช้แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากนั้นจึงได้นำไปทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.846

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 351 ตัวอย่าง จากเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

5. การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายโดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น 1-5 (ณรงค์ โพธิ์พฤกษ์นันท์, 2551) ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความหมายของคะแนนเฉลี่ย

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

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 351 ตัวอย่าง โดยเป็นครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีเพศชายตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 268 คน (ร้อยละ 76.6) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 28.5) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 107 คน (ร้อยละ 30.5) ซึ่งส่วนมากมีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 230 คน (ร้อยละ 65.7) ส่วนใหญ่มีพื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอม จำนวน 10 ไร่ จำนวน 88 คน (ร้อยละ 25.1) และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 13,000 บาท จำนวน 117 คน (ร้อยละ 33.4)

ส่วนที่ 2 ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาด 6 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการโฆษณา โดยผลจากการศึกษาพบข้อมูลในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

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

หมายเหตุ 4.21-5.00 = มากที่สุด; 3.41-4.20 = มาก; 2.61-3.40 = ปานกลาง; 1.81-2.60 = น้อย; 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 3 ข้อมูลด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.50) เมื่อนำมากระจายในแต่ละประเด็นพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.57) การโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.59) การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.60) การขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.64) การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.66) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรพบข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อปุ๋ย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
1	พฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยเคมี	3.84	0.79	มาก
2	พฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์	4.51	0.78	มากที่สุด
3	ความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมี	3.35	0.94	ปานกลาง
4	ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์	3.28	1.19	ปานกลาง
ผลรวมพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยโดยเฉลี่ย		3.74	0.58	มาก

หมายเหตุ 4.21-5.00 = มากที่สุด; 3.41-4.20 = มาก; 2.61-3.40 = ปานกลาง; 1.81-2.60 = น้อย; 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกร พบว่า ผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.58) เมื่อนำมากระจายในแต่ละประเด็นจะสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 การเปิดรับสื่อสารทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

H_1 การเปิดรับสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

โดยผลการทดสอบทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

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

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

จากตารางที่ 5 เป็นการแสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า ทุกตัวแปรของการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของเกษตรกรผู้ปลูก มะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในลักษณะไปในทิศทาง เดียวกัน โดยแยกพิจารณาเป็นรายคู่ได้ดังต่อไปนี้

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

ทั้งนี้ สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อขายของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัด ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การเปิดรับสื่อสาร	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง	การขายโดยพนักงาน	การจัดกิจกรรมทางการตลาด	การโฆษณา	พฤติกรรม การซื้อ
ทางการตลาด							
การประชาสัมพันธ์	1	0.673**	0.587**	0.604**	0.538**	0.537**	0.530**
การส่งเสริมการขาย		1	0.486**	0.521**	0.280**	0.507**	0.310**
การตลาดทางตรง			1	0.694**	0.624**	0.451**	0.509**
การขายโดยพนักงาน				1	0.671**	0.572**	0.520**
การจัดกิจกรรมทางการตลาด					1	0.555**	0.685**
การโฆษณา						1	0.519**
พฤติกรรม การซื้อ							1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรมีผลลัพธ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างกันในเชิงบวก โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 หมายความว่า พบความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงสูงของตัวแปรอิสระทุกตัวแปร จึงไม่ส่งผลให้เกิดปัญหา และนำตัวแปรทุกตัวแปรไปใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยวิธี stepwise

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความสัมพันธ์

	Model	Σ^2	df	$\bar{X}^2$	F	Sig.
3	Regression	61.566	3	20.522	123.656	<.001 ^d
	Residual	57.422	346	0.166		
	Total	118.989	349			

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการซื้อขาย

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

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 123.656 และค่า Sig. มีค่า <.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ ($\alpha = 0.01$) สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อขายของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปสร้างเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์

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

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

จากตารางที่ 8 พบว่า ความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ได้ที่ร้อยละ 5.17 ($R^2 = 0.517$) ซึ่งตัวแปรที่นำมาเพื่อทำการพยากรณ์ประกอบด้วย ค่าคงที่ (constant) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการโฆษณา โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($R = 0.719$)

ตารางที่ 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
		β	Std. Error	β		
3	(Constant)	1.040	0.164		6.323	<.001
	การจัดกิจกรรมทางการตลาด	0.396	0.037	0.510	10.675	<.001
	การประชาสัมพันธ์	0.176	0.046	0.181	3.840	<.001
	การโฆษณา	0.139	0.048	0.139	2.917	0.001

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการซื้อปุ๋ย

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าคงที่ (constant) การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา สามารถอธิบายร่วมกันจากความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงมาสร้างเป็นสมการคำนวณพยากรณ์เชิงเส้นตรง โดยตัวแปรการจัดกิจกรรมทางการตลาด สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ได้เป็นอันดับหนึ่ง ($\beta = 0.396$) ตัวแปรการประชาสัมพันธ์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ได้เป็นอันดับรองลงมา ($\beta = 0.176$) และตัวแปรการโฆษณา สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ($\beta = 0.139$) ได้เป็นอันดับสุดท้าย

โดยสรุป การวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารการตลาด พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ได้ที่ร้อยละ 5.17 ($R^2 = 0.517$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

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

X_1 = การจัดกิจกรรมทางการตลาด

X_2 = การประชาสัมพันธ์

X_3 = การโฆษณา

จากสมการจะสามารถอธิบายการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของการจัดกิจกรรมทางการตลาด การ

ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกร
ผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เพิ่มมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกร ผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก
จังหวัดราชบุรี 350 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิด
เป็นร้อยละ 76.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง
41-50 ปี ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สถานภาพสมรสแล้ว ซึ่งมีพื้นที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอม จำนวน 10 ไร่ และมีรายได้เฉลี่ยในการปลูกมะพร้าว
น้ำหอม 1 ไร่ต่อเดือนมากกว่า 13,000 บาท

ในการศึกษาด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของงานวิจัยครั้งนี้
พบว่า ในภาพรวมเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัด
ราชบุรี มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D.
= 0.50) เมื่อนำมากระจายในแต่ละประเด็นพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก
ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.57) การโฆษณา
มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.59) การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. =
0.60) การขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.64) การตลาด
ทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.66) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด
มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.75) ตามลำดับ

และในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว
น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า ในภาพรวมเกษตรกรผู้ปลูก
มะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย
ระดับมาก หากเมื่อนำมาพิจารณารายด้านจะพบว่า ในระดับมากที่สุด ได้แก่
พฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.78) ในระดับมาก
ได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยเคมี มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.79) และในระดับ

ปานกลาง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมี มีค่าเฉลี่ย 3.35 (S.D. = 0.94) และความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย 3.28 (S.D. = 1.19)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เมื่อค้นคว้าในงานวิจัยอื่นๆ เพิ่มเติม พบว่า การศึกษางานวิจัยของ ปิยภพ สุวรรณโชติ (2556) เรื่อง *การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี* พบว่า ด้านการจัดงานนิทรรศการหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด (event marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบ การศึกษาของ ประพนธ์ เล็กสุมา (2559) ที่แสดงให้เห็นว่า การจัดแสดงสินค้าส่งผลให้ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมประสบความสำเร็จ และนำไปสู่การพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัลยา เขียวขวัญ และอรุณี พรหมคำบุตร (2564) เรื่อง *พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อข่าวอินทรีย์ของข้าราชการ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น* ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวอินทรีย์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ทำให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ด้านการโฆษณา ในงานวิจัยนี้พบว่า ด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก

จังหวัดราชบุรี ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Russell and Lane (2002) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การโฆษณาช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าโดยการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย (aimed to persuade) และการโฆษณายังสามารถสร้างแรงกระตุ้น เพื่อตอบย้ำความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เช่น มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิดความสนใจในสินค้า และมีการประชาสัมพันธ์/การจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพาพร ทราบเมืองปัก และวิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญไชย (2566) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐม พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐม ดังนั้นผู้ส่งสารควรที่จะมีการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการวิจัย การสื่อสารทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย

อินทรีย์มากที่สุด โดยพฤติกรรมการซื้อขายเกิดจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมออกบูธจำหน่ายสินค้า ฉะนั้นผู้ประกอบการอาจให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาดแก่เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอม อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจต่อยอดการทำงานวิจัยในเชิงปริมาณเพิ่มเติม โดยมีการนำสถิติขั้นสูงมาใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยเกิดมุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในการทำการศึกษารั้งถัดไปอาจมีการกำหนดตัวแปรต้นหรือตัวแปรตามอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลานั้นๆ เช่น เศรษฐกิจหรือสังคม เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555), *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้วย สะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล*, วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมวิชาการเกษตร (2562), *การจัดการความรู้เทคโนโลยีการผลิตมะพร้าวน้ำหอม*, กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพืชสวน.
- กิติมา สุรสนธิ (2533), *ความรู้ทางการสื่อสาร*, กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (2560), *ยุทธศาสตร์การพัฒนากเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (พ.ศ. 2560-2564)*, กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- จักรกฤษ เชียงโหล (2557), *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของร้านปุ๋ยเคมีในจังหวัดจันทบุรี*, การศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐิตารีย์ วงศ์มังกร (2550), *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อปุ๋ยสำเร็จรูปใช้ในการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม*, วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทิวาพร ทราบเมืองปัก และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2565), “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐม”, *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, 4(1): 30-43.
- ธีรพล ภูรัต (2556), *การสื่อสารตราสินค้าไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าหรือบริการไทย*, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- นันท์กักร์ เสนแก้ว และคณะ (2558), *ทดสอบการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกับปุ๋ยเคมีในการผลิตพริกในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง*, สงขลา: สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 8 จังหวัดสงขลา
- ประพนธ์ เล็กสุมา (2559), “องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร”, *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 9(2): 48-57.
- ประภาพร คำกลาง (2559), *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำของเกษตรกร อำเภอหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา*, การค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

- ปรีชญา ปิยะรังสี (2554), การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยภ สุวรรณโชติ (2566), การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี, ปัญหาพิเศษ สาขาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2546), “กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์”, หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัชรี สีนธนาวม และธนิดา ยงเย็น (2556), การเรียนรู้แบบ บูรณาการ ของเกษตรกร. การเปรียบเทียบผลผลิต และคุณภาพของข้าวที่ได้จากปุ๋ยแหนแดงและปุ๋ยเคมี, งานวิจัยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พีรภาว ทีวีสุข (2566), อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537), ทฤษฎีการสื่อสาร, กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- รุ่งลาวัลย์ รัญจวรรณะ (2562), พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรในโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ส่วนวิเคราะห์และติดตามการจัดเก็บภาษีอากร ศปช. (2566), รายงานสถานการณ์การส่งออกของกรมศุลกากร, เอกสารรายงานผล กรมศุลกากร.
- สำนักงานเกษตรอำเภอดำเนินสะดวก (2563), ระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร, เอกสารรายงานผล สำนักงานเกษตรอำเภอดำเนินสะดวก.
- สิทธิธีร ธีรสรณ์ (2559), การสื่อสารทางการตลาด, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัลยา เชิญขวัญ และอรุณี พรหมคำบุตร (2564), “พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ของข้าราชการ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น”, วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 39(4): 292-300.

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, C. (1973), *Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking*, New York: Free Press.
- Becker, S. (1972), *Discovering Mass Communication*, Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Bettinghus, E. (1986), *Persuasive Communication*, New York: Holt, Rinechart and Winston
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall.
- McLeod, J. and O'Keefe, G. (1972), "Socialization Perspective", *Current Perspectives in Mass Communication Research*, London: Sage.
- Roger, D. (1978), *The Psychology of Adolescence*, New York: Appleton Century-Crofts.

สื่อออนไลน์

- คณะกรรมการพัฒนาการพัฒนาคูณภาพชีวิต สาธารณสุข และคุ้มครองผู้บริโภค (2556), "มูลนิธิชีวิตดีความเห็น และข้อเสนอแนะการคุ้มครองผู้บริโภคจากอันตรายของสารเคมีกำจัดศัตรูพืช คาร์โบฟูราน เมโทมิล อีพีเอ็น และไดโครโตฟอส", สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564 จาก http://www.noasbestos.org/hcp/images/mydata/free doc/book/Book_event01/4-insecticide.pdf
- ศุภโชค สร้อยน้ำ (2562), "มะพร้าว น้ำหอม" ของดีดำเนินสะดวก, *ไทยรัฐ*, สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564 จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/central/1550188>
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. (1995), "Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication", retrieved 21 April 2021 from <https://suegreenwood.wordpress.com/2014/04/08/katz-e-lazarsfeld-p-f-1955-personal-influence-the-part-played-by-people-in-the-flow-of-masscommunications/>.