

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี
ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดอุทัยธานี

**Effectiveness of Integrated Marketing Communication Tools on Fertilizer
Purchasing Behavior of Members of Cooperatives in Uthaitхани Province**

วัฒนา สมักรเกษตรการ (WattanaSamakkasedga)* ลัดดา วัจนะสาริกากุล (LaddaVatjanasaregagul)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้กับทัศนคติที่สมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับปุ๋ยเคมีกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร (4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับปุ๋ยเคมี กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร

ประชากรที่ศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 59,461 คน ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของทาร์โร ยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละสหกรณ์ตามอัตราส่วนของจำนวนสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดอุทัยธานี สุ่มตัวอย่างจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตามจำนวนที่ได้จากการคำนวณโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8778 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า (1) การโฆษณาสามารถสร้างการตระหนักรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร การใช้พนักงานขายสามารถสร้างความตระหนักรู้ มีผลต่อทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร และการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร (2) การตระหนักรู้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยเคมี โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.650 (3) การตระหนักรู้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.519 (4) ทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.647

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พฤติกรรมการซื้อ สมาชิกสหกรณ์การเกษตร

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช patty_sak@hotmail.com

** รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประจำสาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

Abstract

This research aimed at studying (1) the integrated marketing communication tools on chemical fertilizer purchasing behavior of members of agriculture cooperatives (2) the relation between the awareness and attitude of members of agriculture cooperatives toward integrated marketing communication tools (3) the relation between the awareness of members of agriculture cooperatives in integrated marketing communication tools toward chemical fertilizer purchasing behavior of members of agriculture cooperatives (4) the relation between the attitude of members of agriculture cooperatives in integrated marketing communication tools toward chemical fertilizer purchasing behavior of members of agriculture cooperatives.

The research population was a member of agriculture cooperatives in Uthaitхани Province for 59,461 persons.

The samples consisted of 400 persons calculating by Taro Yamane and classified a sample group of members of cooperatives by using simple random sampling. A questionnaire was used as a tool to collect data with the reliability value at 0.8778. The statistics used to analyze data on the percentages, means, standard deviation (S.D), and correlation coefficient.

The results revealed that: (1) advertising affected awareness to chemical fertilizer purchasing behavior of members of agriculture cooperatives also salesman could create awareness toward the attitudes of members of agriculture cooperatives and sales promotion was a tools in marketing communication that affected the attitudes of members of agriculture cooperatives (2) awareness of members of agriculture cooperatives had the same direction with the attitudes toward integrated marketing communications tools of chemical fertilizers with the correlation value at 0.650 (3) awareness of members of cooperatives had the same direction with chemical fertilizer purchasing behavior with the correlation value at 0.519 (4) the attitude of members of agriculture cooperatives in integrated marketing communication tools had the same direction with chemical fertilizer purchasing behavior of members of agriculture cooperatives with the correlation value at 0.647.3

Keywords: Integrated marketing communication tools, Purchasing behavior, Agriculture cooperatives

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

ปุ๋ยเคมีเป็นสินค้าที่แทบจะไม่มีใครมีความแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทปุ๋ยเคมีจึงต้องใช้วิธีการสร้างความโดดเด่น และสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ตลอดจน สร้างการตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพสูง ในการเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้บริษัทของตนได้เป็นผู้นำตลาด การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นวิธีดั้งเดิมที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย รวมไปถึงการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเหล่านี้มีส่วนส่งเสริมสามารถเพิ่มปริมาณในการจำหน่ายปุ๋ยเคมีให้เพิ่มสูงขึ้น กลุ่มเป้าหมายของปุ๋ยเคมีเป็นกลุ่มเกษตรกรภาคเกษตรกรรมและกระจายตัวบริเวณชนบทเป็นส่วนใหญ่ เกษตรกรเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่ำ รายได้ของเกษตรกรจะถูกใช้จ่ายในด้านปัจจัยทางการผลิตต่าง ๆ ทั้งปุ๋ยเคมี สารเคมีทางการเกษตร เครื่องจักรกลทางการเกษตร ซึ่งจะเห็นได้ว่าวิถีชีวิต พฤติกรรมทั่วไป โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าทั่วไป หรือปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของประชากรที่เป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร แตกต่างออกไปจากประชากรทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด

ดังนั้น การศึกษาว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยเคมีในประเทศไทย ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงไร จึงสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกษตรกรที่มีลักษณะวิถีชีวิต สถานะทางสังคม ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างจากประชากรส่วนอื่น มีการตระหนักรู้ ทศนคติ และมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้านั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเชื่อว่าผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ผลิต นักการตลาด และนักวิชาการ ในการนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาให้การสื่อสาร ที่ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน หรือภาครัฐกระทำการสื่อสารโดยมุ่งสู่สมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดอุทัยธานี ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้กับทัศนคติที่สมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับปุ๋ยเคมีกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
4. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับปุ๋ยเคมี กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการที่ศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 59,461 คน สํารวจในทุกสหกรณ์การเกษตรทั้งจังหวัด จำนวน 39 สหกรณ์ ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละสหกรณ์ตามอัตราส่วนของจำนวนสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดอุทัยธานี สุ่มตัวอย่างจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตามจำนวนที่ได้จากการคำนวณ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8778 ใช้คำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปั๊มติ๊ก ที่ประกอบด้วย

(1) การตระหนักรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีค่า Cronbach's Alpha = 0.9152 วิเคราะห์การตระหนักรู้ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ให้ความหมายของคะแนน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale ซึ่งแต่ละข้อคำถามคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้
1	ไม่เคยเห็น
2	นานๆ ครั้ง
3	บางครั้ง
4	บ่อยครั้ง
5	บ่อยครั้งมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 :10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น ในครั้งนี้ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับบ่อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับบางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่เคยเห็น

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

(2) ทักษะที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปั๊ยมะพร้าว มีค่า Cronbach's Alpha = 0.8882 การวิเคราะห์การวัดทักษะที่เกษตรกรมีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปั๊ยมะพร้าว โดยหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ให้ความหมายของคะแนน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale ซึ่งแต่ละข้อคำถาม คำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	เฉยๆ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 :10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น ในครั้งนี้ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับเฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(3) พฤติกรรมการซื้อปั๊ยมะพร้าวของเกษตรกรจากการพิจารณาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีค่า Cronbach's Alpha = 0.6282 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อปั๊ยมะพร้าวจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อปั๊ยมะพร้าว โดยหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ให้ความหมายของคะแนน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale ซึ่งแต่ละข้อคำถาม คำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	เฉยๆ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการ
 คำนวณหาความกว้างของอินตรากชัน (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 :10)
 ช่วงกว้างของอินตรากชัน = $(\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}$
 $= (5-1) / 5$
 $= 0.8$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น ในครั้งนี้ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับเฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 51-60 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา
 ประถมศึกษา รายได้ต่อครอบครัวโดยประมาณ 5,001 – 10,000 บาท
2. การศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของ
 สมาชิกสหกรณ์การเกษตรพบว่า

การตระหนักรู้ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีการตระหนักรู้ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
 ประเทการโฆษณามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ทำให้เห็นได้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถสร้างการ
 ตระหนักรู้ต่อสินค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และยังเป็นเครื่องมือแจ้งข่าวสารจริงใจ และเตือน
 ความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ยังพบว่าการใช้พนักงานขายสามารถสื่อความหมายได้ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.94 ซึ่งจะเห็นได้ว่าพนักงานขายสามารถทำให้เข้าใจเรื่องปุ๋ยได้ง่าย ให้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม โดยการให้
 คำแนะนำและการบริการ และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

ทัศนคติ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีทัศนคติที่ดีต่อพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 จะเห็นได้ว่า พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย สามารถสร้างทัศนคติที่ดีมากที่สุด ในขณะที่การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพมากนักกับด้านทัศนคติ

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี สมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี จากการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการโฆษณามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การโฆษณาจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยมากที่สุด

จากการวัดผลการตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จะเห็นได้ว่า การโฆษณาสามารถสร้างการตระหนักรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร การใช้พนักงานขายสามารถสร้างความตระหนักรู้ มีผลต่อทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร และการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดอุทัยธานีด้วยเช่นกัน

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้กับทัศนคติที่สมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่าการตระหนักรู้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับทัศนคติที่สมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยเคมี เมื่อพิจารณาแต่ละเครื่องมือจะเห็นได้ว่าการตระหนักรู้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการโฆษณามากที่สุด

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับปุ๋ยเคมีกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร พบว่า การตระหนักรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร การตระหนักรู้ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี คือ การส่งเสริมการขายมากที่สุด

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับปุ๋ยเคมี กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร พบว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแต่ละเครื่องมือจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการใช้พนักงานขายมากที่สุด

6. การทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) สมมติฐานที่ 1 การตระหนักรู้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.650 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายเครื่องมือพบว่า การตระหนักรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกันโดย

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4

The 4th STOU Graduate Research Conference

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับตั้งแต่ 0.547-0.631 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้กับการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีค่าต่ำสุด (0.547) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้กับการโฆษณา มีค่าสูงสุดคือ (0.631)

2) สมมติฐานที่ 2 การตระหนักรู้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีในแต่ละตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.519 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายเครื่องมือพบว่า การตระหนักรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับตั้งแต่ 0.404-0.489 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้กับการโฆษณา มีค่าต่ำสุด (0.404) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้กับส่งเสริมการขาย มีค่าสูงสุด (0.489)

3) สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีในแต่ละตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.647 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายเครื่องมือพบว่า ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับตั้งแต่ 0.538-0.590 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับการโฆษณา มีค่าต่ำสุด (0.538) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับการใช้พนักงานขาย มีค่าสูงสุดคือ (0.590)

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 51-60 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา รายได้ต่อครอบครัวโดยประมาณ 5,001 – 10,000 บาท

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิผลนั้น สร้างให้เกิดการตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถสร้างการตระหนักรู้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงสมาชิกสหกรณ์การเกษตรได้ง่าย และโทรทัศน์สามารถสื่อสารได้อย่างเข้าถึงและเข้าใจง่าย ทำให้สมาชิกสหกรณ์การเกษตรรู้จักสินค้าได้เป็นอย่างดีและสามารถทำให้สมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีทักษะคิดที่ดีต่อสินค้าอีกด้วย และยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะสามารถทำให้สมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีความสนใจ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในส่วนของการใช้พนักงานขายสามารถให้รายละเอียดข้อมูลของปุ๋ยเคมี ได้เป็นอย่างดีและมีผลต่อทักษะคิดสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดอุทัยธานีด้วย และการส่งเสริมการขายก็เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทักษะคิดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดอุทัยธานีด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ชนเดตี ลือเปี่ยม (2544) ที่พบว่า ผู้บริโภคจัดลำดับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยตนเอง พบว่าในปุ๋ย 2 คราหือ (ม้าบิน และหัววัวคันไถ) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากเป็นอันดับหนึ่ง และตรงกับงานวิจัยที่ว่า การส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพต่อการตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงสุด การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นการนำเสนอที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย และสร้างความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4

The 4th STOU Graduate Research Conference

การตระหนักรู้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงให้เห็นว่าเมื่อสมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีการรับรู้ และการตระหนักรู้ที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว สมาชิกสหกรณ์การเกษตรก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนคติ ลือเปี่ยม (2544) ซึ่งทำการวิจัยในเรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสาน ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถทำให้สมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีการตระหนักรู้ที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วน่าจะมีผลให้สมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน

การตระหนักรู้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีในแต่ละตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 จะเห็นได้ว่าเมื่อสมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีการรับรู้ และการตระหนักรู้ที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนคติ ลือเปี่ยม (2544) ซึ่งทำการวิจัยในเรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรนั้นมากขึ้น

ทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีในแต่ละตราสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าเมื่อสมาชิกสหกรณ์การเกษตรมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ก็จะส่งผลให้สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเกิดพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนคติ ลือเปี่ยม (2544) ซึ่งทำการวิจัยในเรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็น่าที่จะส่งผลให้เกิดตั้งใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรนั้นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การโฆษณาสามารถสร้างตระหนักรู้ และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร ดังนั้นจึงควรใช้การโฆษณาในการเพิ่มการตระหนักรู้ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

2. การใช้พนักงานขายผลต่อทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร ซึ่งพนักงานขายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ประกอบการปุ๋ยเคมีนิยมใช้กันมาตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน เพราะสามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับปุ๋ยเคมี และสร้างความเข้าใจได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องปุ๋ยเคมี และเทคโนโลยีการเกษตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่เสมอ

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในแต่ละเครื่องมือมีคุณลักษณะ ข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างเหมาะสม เพื่อสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทกำหนด ซึ่งจะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับประชากรที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่นของประเทศ เนื่องจากการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอาจมีความแตกต่างกัน เพื่อเป็นการพัฒนาและประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรมีการขยายกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาในกลุ่มที่เป็นคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากสินค้าประเภทปุ๋ยเคมีนั้นเป็นสินค้าที่ต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้เป็นหลัก

3. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่น ๆ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ใหม่และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Organic Product)” มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชนคดี ลือเปี่ยม. (2544). “ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ.(2545) *” IMC in Action*. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิง พอยท์.
- ประสาธ อิศรปริดา. (2523). “จิตวิทยาการศึกษา” ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา.มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์.(2542). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 2.บุรีรัมย์: สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์.
- พีระพันธ์ จีพเหล็ก. (2543). “พฤติกรรมในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา” งานวิจัย.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2553). “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 2” ใน ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด(หน่วยที่ 12 หน้า 44-82) นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ.
- รัชนีกร ดวงเลขา.(2543). “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค”วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิต อู่อ้น.(2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร : บริษัทพรินท์แอนด์มี (ประเทศไทย) จำกัด.
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2538).ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้ ข่าวสารการวิจัยการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สรสิทธิ์ วัชรโรชาน.(2535).ป่วยกับการพัฒนาการเกษตร ที่ระลึกครบรอบวันเกิด 60 ปี. กรุงเทพมหานคร.
- สนทยา คงฤทธิ์. (2544).การบริหารการตลาด.กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546).การจัดการการตลาด.กรุงเทพมหานคร : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

