

แบบเสนอขออนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ (ฉบับเต็ม)

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....

สาขาวิชา...บริหารธุรกิจ.....

ระดับปริญญาโท  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ

ระดับปริญญาเอก  วิทยานิพนธ์  แบบ 1.1  แบบ 2.1

เข้าศึกษา ภาคการศึกษาที่.....2... /...2558..... พ้นสภาพ ภาคการศึกษาที่.....1.../.....25๕5....

สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์การวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

ยุทธศาสตร์ที่.....4..การพัฒนากระบวนการจัดการ.....

กลยุทธ์ที่...5..การจัดการนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง.....

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	เค้าโครงโดยย่อ	ข้อมูลเพิ่มเติม
นางณัฐพัทธ์ เกษมทรัพย์ รหัส 58B53170101	ชื่อเรื่องภาษาไทย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี	1. กรรมการที่ปรึกษา ชื่อ อ.ดร.ภัทรพล ชุ่มมี ประธาน
	ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ Integrated marketing communications that affect Product purchase decision process Salted Egg Ban Ton Pho Pathumthani Province	2. นักศึกษาลงชื่อ  ..... (ณัฐพัทธ์ เกษมทรัพย์) 02 ม.ค. 2564 ...../...../.....
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ในยุคของเทคโนโลยีที่ได้นำพามนุษย์ก้าวสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบกับชีวิตประจำวันที่มีการพึ่งพาอุปกรณ์ไฮเทคเพื่อเข้าถึงโลกออนไลน์ที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทั้งเรื่องส่วนตัวและธุรกิจ ส่งผลอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์หันมาใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในชีวิตทุกด้าน ทุกขั้นตอน ตั้งแต่การตื่นนอนจนถึงการเข้านอน โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมือง กลุ่มประชากรที่หนาแน่น สังคมที่มีแต่ความเร่งรีบ ต้องแข่งขันกับเวลา การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน การดำเนินชีวิตให้ง่ายยิ่งขึ้น และยังช่วยให้การใช้จ่ายกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันใช้ระยะเวลาได้น้อยลง	3. ประธานที่ปรึกษาลงชื่อ  ..... (อ.ดร.ภัทรพล ชุ่มมี) 02 มี.ค. 2564 .....
		4. ประธานหลักสูตรลงชื่อ  ..... (ผศ.ดร.ชาคริต ศรีทอง) 02 มี.ค. 2564 .....

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษา  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ วันที่.....02 มี.ค. 2564

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	เค้าโครงโดยย่อ	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่ใช้หลักการของการตลาดพร้อมนำเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลอย่างมากมาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เพราะการทำตลาดในยุคปัจจุบันจะไม่สามารถหยุดแค่ที่โลกออฟไลน์ได้ เพียงแค่การใช้การสื่อสารสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ โทรศัพท์หรือหนังสือพิมพ์ หรือกิจกรรมกระตุ้นการตลาดแบบออฟไลน์ สู่กลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่ากับการตลาดดิจิทัลที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นการตลาดแบบใหม่ที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างรวดเร็วในการทำธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงยังทำให้การตลาดดิจิทัลแบบธุรกิจออนไลน์เป็นไปได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็วขึ้น และประสบความสำเร็จได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (G-Able, 2019)</p> <p>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2004)</p> <p>ไข่เป็นอาหารหลักของคนไทยมาช้านาน ดังนั้น จึงมีการคิดค้นวิธีการนำไข่มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ถือเป็นถนอมอาหารจากไข่ธรรมดาเป็นไข่เค็มดองหรือการพอกด้วยดินเหนียวผสมดินสอพอง ไข่เค็มเป็นการถนอมอาหารอย่างหนึ่ง ส่วนใหญ่จะไข่ไข่เปิดนำไปแช่ในน้ำเกลือหรือนำไปพอกด้วยวัสดุที่ผสมเกลือเพื่อให้เกลือซึมเข้าไป</p>	

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	เค้าโครงโดยย่อ	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>ในเนื้อของไข่เพื่อยืดอายุการเก็บที่ยาวนานยิ่งขึ้น ไข่เค็มเป็นภูมิปัญญาของคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ คนสมัยก่อนมักทำไข่เค็มเพื่อเก็บไว้บริโภคในยามที่ขาดแคลน บางครั้งอาจมีไข่เป็ดที่เหลือจากการบริโภคสดก็จะนำมาทำไข่เค็ม เป็นภูมิปัญญาที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีของชาวบ้านที่สืบทอดกันมาช้านาน ต่อมาไข่เค็มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ไข่เค็มที่มีความแตกต่างกันออกไปจากรูปแบบ สีสรรค และรสชาติ ในปัจจุบันจึงมีแหล่งผลิตไข่เค็มเกิดขึ้นมากมายในทุกจังหวัด แต่ละที่แต่ละแห่งก็จะคิดค้นวิธีการผลิตให้แตกต่างกันออกไปเพื่อเป็นแรงผลักดันในความต้องการซื้อของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง</p> <p>จังหวัดปทุมธานีมีแหล่งผลิตไข่เค็มที่ริเริ่มประกอบการมาจากโครงการรัฐบาลภายใต้ชื่อกองทุนหมู่บ้าน เป็นโครงการตามนโยบายของรัฐบาลยุคพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ที่ดำเนินการจัดตั้งกองทุนในทุก ๆ หมู่บ้าน ๆ ละหนึ่งล้านบาท เพื่อเป็นกองทุนหมุนเวียนให้ชาวบ้านได้มีแหล่งเงินทุนให้กู้ยืมเพื่อประกอบอาชีพต่าง ๆ ดังนั้นหมู่บ้านต้นโพธิ์ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ได้งบประมาณจากรัฐบาลเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2544 มีการรวมตัวของคนในชุมชนที่ร่วมมือกันทำโครงการตามนโยบายของรัฐบาล โดยเดิมที่ไม่ได้เป็นไข่เค็มตั้งแต่แรก มีการลองผิด ลองถูกในหลายด้าน เริ่มจากทำขนมไทยแต่ไม่ประสบความสำเร็จจึงเปลี่ยนไปทำเป็นปลาแดดเดียว ผลที่ได้ก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จ จึงได้มีการประชุมและมีมติเห็นด้วยตรงกันว่าน่าจะทำไข่เค็มที่มีรสชาติให้แตกต่างจากที่เคยมีขายในจังหวัดอื่น ๆ จากนั้นจึงได้มีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการทำไข่เค็ม จากหลาย ๆ ที่ มาทดลองหลากหลายครั้งไม่ว่าจะเป็นการพอกด้วยดิน หรือดินสอพอง ด้วยวัตถุดิบสมุนไพรที่หายาก และมีค่าใช้จ่ายที่สูง จึงคิดค้นสูตรใหม่ขึ้นมาจนมาเป็นไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ในปัจจุบัน และทุกวันนี้ทางชุมชนใช้วิธีการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยกระจาย</p>	

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษา  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ วันที่...../...../.....


02 ส.ค. 2564



ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	เค้าโครงโดยย่อ	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>สินค้า ของชุมชน ชูชุมชนภายนอก โดยเฉพาะสินค้า ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ของจังหวัดปทุมธานี เป็นความร่วมมือของชาวชุมชนบ้านต้นโพธิ์ ที่ได้มีการปรับปรุงแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แม้ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการประกอบกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ก็ตาม แต่ผลตอบรับยังไม่ดีเท่าที่ควร</p> <p>ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพระบบเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพนั้น พบว่าธุรกิจของผู้ประกอบการเริ่มได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงประสบพบปัญหาในด้านต่าง ๆ ของข้อมูลในการนำไปประยุกต์ใช้ประกอบการดำเนินการทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอีกมากมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึง สนใจศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ของจังหวัดปทุมธานี โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการนำผลข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการแก้ไข พัฒนา และปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการนำไปช่วยในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป</p>	
	<p><b>คำถามการวิจัย</b></p> <p>การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านใดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี</p>	
	<p><b>วัตถุประสงค์การวิจัย</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานีของผู้บริโภค</li> <li>2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี</li> <li>3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี</li> </ol>	

ลงชื่อ.....*กช. พล*.....อาจารย์ที่ปรึกษา  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ วันที่.....*02* ส.ค. 2564

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	เค้าโครงโดยย่อ	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี</li> <li>2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี</li> </ol>	
	<p>ข้อจำกัดของการวิจัย (ถ้ามี)</p> <p>-ไม่มี-</p>	
	<p>กรอบแนวคิดในการวิจัย</p> <p>(โปรดระบุชื่อนักคิด แนวคิด ทฤษฎี และ ปี พ.ศ. ของแต่ละตัวแปร)</p> <p>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของคอตเลอร์ (Kotler, 2013)</p>	
	<p>คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย (นิยามเชิงปฏิบัติการ)</p> <p>ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ของจังหวัดปทุมธานี หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไข่เป็ดมาตามระยะเวลาแล้วนำไปต้มหรือทอดจะได้ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่น โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นแต่ละตำบล</p> <p>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง หมายถึง เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดประกอบด้วย</p> <p>การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินของผู้สนับสนุนที่สามารถระบุได้ต่อรูปแบบ ของการสื่อสารโดยใช้ข้อความในการโฆษณาจะต้องเกี่ยวข้องกับ สินค้า บริการ ให้ผู้ใช้บริการรับรู้</p> <p>การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง รูปแบบการ ติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที</p> <p>การส่งเสริมการขาย หมายถึง จะเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการ ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่า</p>	

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษา  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ วันที่...../...../..... 02 มี.ค. 2564

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	เค้าโครงโดยย่อ	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>พิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในพื้นที่ทันใด</p> <p>การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจน เป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง</p> <p>การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง</p> <p>การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หมายถึง เทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นตรา สินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก</p> <p>การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การตลาดโดยการจัดกิจกรรม เช่นการประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยม มากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น</p> <p>การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ หมายถึง การจัดทำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะ เป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า</p> <p>การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิกริยาระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณา หนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือ การซื้อขายที่สามารถวัดได้ การตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับ</p>	

ลงชื่อ.....*วโร อภ*.....อาจารย์ที่ปรึกษา  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ วันที่...../...../..... 02 ส.ค. 2564



ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	เค้าโครงโดยย่อ	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>กลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น</p> <p><b>กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า</b> ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค โดยจะมีการพิจารณาเป็นขั้นตอนจากสถานการณ์ และตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะประกอบด้วย</p> <p><b>การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ</b> หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง</p> <p><b>การเสาะแสวงหาข้อมูล</b> หมายถึง การเสาะแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค</p> <p><b>การประเมินทางเลือก</b> หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว</p> <p><b>การตัดสินใจซื้อ</b> หมายถึง การใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่มีความแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน เป็นต้น</p> <p><b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b> หมายถึง ความรู้สึกหลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป</p>	

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	เค้าโครงโดยย่อ	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>วิธีดำเนินการวิจัย (โดยย่อ)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ระเบียบวิธีวิจัย ผสมวิธี</li> <li>2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....385 คน...</li> <li>3.ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี.</li> <li>4.วิธีการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบถึงจำนวนประชากรหรือผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน จึงใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างของ W. G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยจำนวนขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน</li> <li>5.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม, แบบสัมภาษณ์, เจ้าของเครื่องมือ, มาจากการแปลหรือนำมาจากงานวิจัยของผู้อื่น).....</li> <li>6.การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภค จำนวน 385 ชุด และผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ และวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป</li> <li>7.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ถ้ามี) <ul style="list-style-type: none"> <li>สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล</li> <li>สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)</li> </ul> </li> </ol>	

ลงชื่อ..... *วิมล* .....อาจารย์ที่ปรึกษา  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ วันที่..... 02 ส.ค. 2564




ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	เค้าโครงโดยย่อ	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>หมายเหตุ : (ทั้งนี้การวิจัยที่มีการดำเนินการหลายระยะให้ผู้วิจัยระบุวิธีการดำเนินการวิจัยแยกตามระยะ)</p> <p><b>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลจากการศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการประกอบกิจการโดยใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>2. ผลจากการศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี สามารถนำไปใช้ในการประกอบกิจการของผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น</li> <li>3. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด</li> <li>4. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี ผู้ประกอบการสามารถนำผลข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการแก้ไข พัฒนา และปรับปรุง ตลอดจนผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้ได้ นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป</li> </ol> <p><b>เอกสารอ้างอิง</b></p> <p>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). ข้อมูลจังหวัดปทุมธานี. (Online) :  <a href="http://thai.tourismthailand.org/where-to-go/cities-guide/destination/pathumthani/">http://thai.tourismthailand.org/where-to-go/cities-guide/destination/pathumthani/</a> (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2562)</p> <p>กิตติ ลิ้มสกุล. (2544). แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร:          กระทรวงมหาดไทย, กรมการพัฒนาชุมชน.          -----, (2548). แนวทางการพัฒนาท้องถิ่น โดยประชาชนมี</p>	

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	เค้าโครงโดยย่อ	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>ส่วนร่วม หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์. จาก <a href="http://www.thaitambon.com">http://www.thaitambon.com</a> คมสัน รัชตพันธ์. (2551). ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดการ ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขา วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. (2545). หนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง. คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2551). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 – 2549. (Online) : <a href="http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=91">http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=91</a> (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2554). จาริตา หินเฑาะว์, กัญยรัตน์ สุขวิธกุล และคณะ. (2552). การจัดการ ผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : กลุ่มแม่บ้านสามัคคีพัฒนา บ้านถ้ำเตา หมู่ 1 ตำบลสามัคคีพัฒนา อำเภอบ้านคาอำนาจ จังหวัดสกลนคร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. จิรพรรณ พรหมลิขิตชัย และลลนา เทพวรรณ. (2549). การศึกษา สถานการณ์ความเสี่ยงต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร จังหวัดระนอง. (online). <a href="http://foodsafety.anamai.moph.go.th/download/order49/ranong.doc">http://foodsafety.anamai.moph.go.th/download/order49/ranong.doc</a> (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562) จूरีย์ พานทอง. (2559). ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ช่องทางในการรับรู้ ข่าวสารและนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, รายงานวิจัย ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ชวลีวรรณ สมัครพงศ์ . (2548). การตลาดของสินค้า ในจังหวัดสงขลา</p>	

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษา  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ วันที่..... 02 ส.ค. 2564

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	เค้าโครงโดยย่อ	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>: กรณีศึกษากลุ่ม สินค้าหัตถกรรม. สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะ เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2541). การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ ชุมชน. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษา เศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ไทยตำบลต่อทคอม (ThaiTambon.com). (2542). โครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. (Online) : <a href="http://www.thaitambon.com/">http://www.thaitambon.com/</a> (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2554) ทัศน หงษ์มา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี. วิทยาลัยราชพฤกษ์. เทพกร ณ สงขลา. (2560). สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของ ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา, รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. ธนวรรณ ชมภู. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน จังหวัดเพชรบูรณ์. รายงานวิจัย, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. ธิดา นาคฤทธิ์. (2548). ความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของสตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา คหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคาแหง. ปรารธนา รุกขชาติ. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างตรา สินค้าพริก กุ้ง กรอบ ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการใน จังหวัดชลบุรี, รายงานวิจัย ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p>	

ลงชื่อ..........อาจารย์ที่ปรึกษา  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ วันที่...../...../.....

02 มี.ค. 2564



ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	เค้าโครงโดยย่อ	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพานิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.</p> <p>ปิยะวรรณ แสงทอง. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา บัณฑิต, สาขาคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน, มหาวิทยาลัย รามคาแหง.</p> <p>พนารัตน์ บุญธรรม. (2552). รูปแบบการจัดการสินค้า ประเภทของ ไข่ ของตกแต่ง และ ของที่ระลึกในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพทาเครื่อง ทองเหลือง 2 บ้านปะอ่าว หมู่ที่ 5 ตำบลปะอ่าว อำเภอ เมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. สาขาวิชาการ จัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี.</p> <p>พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ และคณะ. (2560). การพัฒนาศักยภาพการ ดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2560, คณะศิลปประยุกต์และการ ออกแบบ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.</p> <p>มาลินี ฤาษตุกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใน จังหวัด นครราชสีมา. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.</p> <p>ยุพดี ทองโคตร. (2558). การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการ ท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภท สินค้า โอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัด อุดรธานี, การประชุมมหาดใหญ่วิ ชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 26 มิถุนายน 2558 มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่</p> <p>ลักขมี งามมีศรี และคณะ. (2552). การศึกษาการตลาดสินค้า สู่ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.</p>	

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษา  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ วันที่...../...../.....

02 มี.ค. 2564

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	เค้าโครงโดยย่อ	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>งานวิจัย, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนคร สวรรค์.</p> <p>สุรพงษ์ เพ็ชรหาญ และคณะ. (2562). การพัฒนาชุมชนโอท็อปนวัตกรรม วิถีและส่งเสริมการท่องเที่ยว</p> <p>ด้วยระบบ ภูมิสารสนเทศศาสตร์ จังหวัดลำปาง, วารสาร โครงการวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562   65, คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.</p> <p>สุวัฒน์ นิลดา. (2553). การศึกษาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ร้าน จำหน่ายสินค้า ศูนย์บริการ</p> <p>ทางหลวงเขาโพธิ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.</p> <p>อารีย์ เดวี. (2548). การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง</p> <p>ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรม หาบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์</p> <p>และการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพง เพชร.</p> <p>อุษณีย์ มากประยูร. (2551). สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาด ของธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่ง</p> <p>ผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุดรธานี. สาขาเกษตรศาสตร์ คณะศิลป ศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.</p> <p>เอกสิทธิ์ โอมณี. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ชุมชน (OTOP) ประเภทอาหารในจังหวัดสตูล, รายงานวิจัย, วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2559.</p> <p>ทรท. ผุดอีก "โปรเจกต์ตำบล" ไทยรัฐ 16 กุมภาพันธ์ 2544 (04-034) เว็บไซต์แนวคิดโครงการ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ นักวิชาการ</p> <p>Belch, G.E. &amp; Belch, M.A. (1998). Advertising and promotion: An integrate marketing communications perspective (4th ed.). New York: Irwin/McGraw-Hill.</p> <p>Cochran, W.G., (1963). Sampling Techniques, 2nd Ed., New</p>	

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษา  วิทยานิพนธ์  การค้นคว้าอิสระ วันที่..... 02 มี.ค. 2564

ชื่อ-สกุล รหัสประจำตัว	เค้าโครงโดยย่อ	ข้อมูลเพิ่มเติม
	<p>York: John Wiley and Sons, Inc., Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2004). Marketing. 13th ed. Boston : Mcgraw-Hill, Inc.,</p> <p>Kittiphun Khongsawatkiat. (2002). Isan Studies: One Tambon, One Product" A Government Policy Recovers Farmers' Debts and Fragile Rural Sector in Northeastern of Thailand. Presented in the 8 th Conference on Thai Studies at Nakhon Phanom River View Hotel, Nakhon Phanom Province, Organized by Ramkhamheang University (9 – 12 January 2002)</p> <p>----- (2002). Isan Studies: One Tambon, One Product A Government Policy Recovers Farmers' Debts and Fragile Rural Sector in Northeastern of Thailand (Focused on Nakorn Phanom Province). Kasem Bundit Journal Vol. 3 No. 2 (July – December 2002)</p> <p>Kotler, P. (2006). Kotler on marketing : How to create, win, and dominate market. New York : The Free Press.</p> <p>----- (2013). Marketing Management. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,</p> <p>McCarthy, E. J., and Perreault, W. D., Jr. (1996). Basic marketing: A global managerial approach (12th ed.). Chicago : Irwin.</p> <p>Thai OTOPI.com. (2019). Background About OTOPI. สืบค้นเมื่อ 2019-01-11.</p>	