



โครงการพิเศษ

การรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์
กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

CUSTOMERS' PERCEPTIONS AND MARKETING MIX AFFECTING IMAGE OF
LUNGNER COFFEE IN CHUMPHON PROVINCE

นางสาวเจนจิรา เสียงใหญ่
รหัสนักศึกษา 60551005

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SPECIAL PROJECT

CUSTOMERS' PERCEPTIONS AND MARKETING MIX AFFECTING IMAGE OF
LUNGNER COFFEE IN CHUMPHON PROVINCE

MISS JANJIRA SEANGYAI
STUDENT ID 60551005

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ

การรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์
กาแฟลูนงเจอร์ จังหวัดชุมพร
CUSTOMERS' PERCEPTIONS AND MARKETING MIX AFFECTING
IMAGE OF LUNGNER COFFEE IN CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวเจนจิรา เสียงใหญ่

รหัสประจำตัว

60551005

ปริญญา





บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัญญุภักดิ์ หล้าแหล่ง	
ดร. อุษณีย์ เสวกวัชรีย์	
ดร. ชุตินันต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 09.00 – 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อโครงการพิเศษ	การรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร
ชื่อ-สกุล	นางสาวเจนจิรา เสียงใหญ่
รหัสนักศึกษา	60551005
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนิก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิด เห็นการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร 3) วิเคราะห์การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร 4) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ประชากร คือ ผู้บริโภคสินค้ากาแฟลุงเหนือ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดชุมพร และใช้วิธีคำนวณตัวอย่างของ Cochran ได้จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและค่าประสิทธิความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.92 โดยใช้สถิติที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน มีอายุ 20 -30 ปี จำนวน 183 คน สถานภาพโสด จำนวน 294 คน การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 148 คน ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(R) เท่ากับ .256 ค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .066 มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านความเชื่อและประสบการณ์และผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(R) เท่ากับ 0.277ค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.277 มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title	CUSTOMERS' PERCEPTIONS AND MARKETING MIX AFFECTING IMAGE OF LUNGNER COFFEE IN CHUMPHON PROVINCE
Student's Name	MISS JANJIRA SEANGYAI
Student ID	60551005
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Project Advisors	Asst. Prof. Dr. Petcharaporn Chatchawanchanchanakij

Abstract

This research is a quantitative research. The objectives of the research were to 1) To study general information of consumers who bought Lung Ne coffee products, Chumphon Province 2) To study the level of opinions and perceptions Marketing mix And image of Lung Ne coffee products in Chumphon Province 3) Analysis of perceptions affecting the image of Lung Neer coffee products in Chumphon Province 4) Analysis of the marketing mix that transmits the image of Lung Neer coffee products in Chumphon Province, Chumphon Province. The population were the consumers of Loong-ner coffee products who live in Chumphon and aged 20 or over. Cochran sample calculation method was used to collect data from 400 samples. A set of qualified questionnaires with the reliability value at 0.92 was used to collect data. The statistics used to analyze the collected data were descriptive statistics; frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics; correlation analysis and multiple regression analysis.

The results showed that most of the respondents were male, 210 people, aged 20-30 years, 183 people, 294 single status, 307 people with bachelor's degree, 173 private company employees, monthly income 15,000 - 20,000 baht, 148 people. Results of the perceived hypothesis affecting the image of Lung Neh coffee products. Chumphon province had a correlation coefficient (R) of .256, forecast coefficient (R2) of .066, had a correlation at a statistical significance level of 0.05, except for belief and experience, and the results of hypothesis testing. Affecting the image of Lung Neer coffee in Chumphon Province, the correlation coefficient (R) was 0.277, the forecast coefficient (R2) was 0.277, had a correlation at the statistical significance level of 0.05, except for price. Distribution locations Marketing promotion Process aspect And personnel.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและทุกอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุงและความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาวนกกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์ ดร.มัลลิกา สุปงกฏ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาวนกกิจ ดร.กิตติ แก้วเขียว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญญาภัก หล้าแหล่ง อาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ อาจารย์อภิสิทธิ์ ไทยถาวร และดร.อุษณีย์ เสวกวัชร ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใส่ใจและให้กำลังใจในการทำโครงการพิเศษศึกษาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมทั้งช่วยหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรักและความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่งที่ให้โครงการพิเศษศึกษาเล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เจนจิรา เสียงใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและทั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์กาแฟลუნเฮนอ จังหวัดชุมพร.....	8
2.2 ทฤษฎีการรับรู้.....	10
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.4 ทฤษฎีภาพลักษณ์.....	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.6 ตารางสรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	25
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	30
4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร.....	32
4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร.....	34
4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร.....	40
4.4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร.....	42
4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร.....	44
4.6 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	52
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	55
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	57

บรรณานุกรม.....	59
-----------------	----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ จดหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ.....	62
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	70
ภาคผนวก ค. ค่าคุณภาพของเครื่องมือ.....	78
-ค่าความตรง (Validity : IOC)	79
-ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)	85
ภาคผนวก ง. ค่าสถิติที่สำคัญต่าง.....	86
ประวัติผู้เขียน.....	110



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	30
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	30
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ.....	30
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	31
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	31
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	32
4.7	ระดับความคิดเห็นการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหอ จังหวัดชุมพร ด้านความเชื่อ.....	32
4.8	ระดับความคิดเห็นของการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหอ จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์.....	33
4.9	ระดับความคิดเห็นของการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหอ จังหวัดชุมพร ด้านทัศนคติ.....	33
4.10	ระดับความคิดเห็นการรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหอ จังหวัดชุมพร.....	34
4.11	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ลุงเหอ จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์.....	34
4.12	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ลุงเหอ จังหวัดชุมพร ด้านราคา.....	35
4.13	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ลุงเหอ จังหวัดชุมพร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	36
4.14	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ลุงเหอ จังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	36
4.15	ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ลุงเหอ จังหวัดชุมพร ด้านบุคลากร.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและ VII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ลู่เหนือ จังหวัดชุมพร ด้านกระบวนการ.....	38
4.17 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ลู่เหนือ จังหวัดชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	38
4.18 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลู่เหนือ.....	39
4.19 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	40
4.20 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร ด้านตราสินค้า.....	40
4.21 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร ด้านองค์การ ธุรกิจลู่เหนือ.....	41
4.22 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร.....	42
4.23 การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร.....	43
4.24 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบการรับรู้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ลู่เหนือ จังหวัดชุมพร.....	43
4.25 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร.....	45
4.26 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร.....	46
4.27 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและ VIII อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงปริมาณกาแฟไทยที่มีการปลูกมากที่สุด.....	2
1.2	กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	6
2.1	แสดงถึงผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ.....	9
2.2	แสดงถึงรูปแบบการจำหน่ายปลีก และการมีส่วนร่วมในการศึกษาที่สถานที่ผลิต.....	9



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและ **ix** อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“กาแฟ” เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมที่ไม่ว่าชาติใดก็ให้ความสนใจและชื่นชอบรสชาติและกลิ่นโดยคุณสมบัติที่เด่นชัดของกาแฟนั้นก็คือ ช่วยให้หายง่วง กระตุ้นการตื่นตัว ซึ่งวัยทำงานมักจะดื่มกาแฟก่อนทำงานเป็นประจำทุกเช้าก่อนทำงาน เพื่อเพิ่มความสดชื่นในการเริ่มต้นการทำงาน และยังสามารถช่วยในการเผาผลาญอาหารช่วยลดอัตราเสี่ยงการเป็นโรคต่างๆ เช่น โรคหัวใจ มะเร็งตับ มะเร็งลำไส้

ภาพรวมตลาดกาแฟ ปี 2563 อยู่ที่ 60,000 ล้านบาท เริ่มจากภาพรวมทั้งหมดของตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2563 อยู่ที่ 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็น ตลาดกาแฟในบ้าน มูลค่า 33,000 ล้านบาท และตลาดกาแฟนอกบ้าน มูลค่า 27,000 ล้านบาท ตลาดกาแฟในบ้าน ปี 2563 เติบโตขึ้นร้อยละ 10.7 โดยพบว่าการปรับตัวของผู้ผลิต และผู้บริโภคกาแฟจากวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ตลาดกาแฟในบ้าน ปี 2563 เติบโตขึ้นร้อยละ 10.7 ซึ่งปัจจัยหลัก ๆ มาจากการเกิดขึ้นของโควิด-19 ทั้งภาคเศรษฐกิจที่ถดถอยลง กอปรกับการปรับตัวรับเทรนด์ใหม่ ๆ ของผู้ผลิตกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อกาแฟนอกบ้าน และนิยมชงกาแฟดื่มเองมากขึ้น (BLT 2020) ด้วยศักยภาพของประเทศไทย เป็นหนึ่งในประเทศกลุ่มอาเซียนเพียงไม่กี่กลุ่มประเทศที่อยู่เขตพื้นที่เหมาะสมแก่การปลูกกาแฟ หรือ ที่เรียกว่าเขต Bean Belt โดยรายงานขององค์การอาหารและเกษตรกรรมของสหประชาชาติ (ยูเอ็นเอฟเอโอ) ระบุว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีผลผลิตเมล็ดกาแฟในสัดส่วน 1 ใน 4 ของผลผลิตเมล็ดกาแฟทั่วโลก มีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า ใกล้เคียงกับกาแฟจากทวีปแอฟริกา สำหรับปริมาณการผลิตกาแฟในตลาดโลก แบ่งสัดส่วน 2 สายพันธุ์ คือ อาราบิก้า 60% และโรบัสต้า 40% กลุ่มประเทศผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ของโลก 50% ยังคงอยู่ในแถบอเมริกาใต้ อันดับหนึ่งคือบราซิล ส่วนประเทศแถบเอเชีย มีปริมาณการผลิตประมาณ 30% (MGR 2563)

ปัจจุบันการดื่มกาแฟของคนไทย มีอัตราเฉลี่ยที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี โดยสถิติปี 61 ชี้ว่า มูลค่ารวมของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศสูงกว่า 1.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นกว่า 15-20% จากปีก่อน และหากมองไปที่อัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่อปี ประเทศไทยก็ถือว่ายังมีโอกาสอีกมากเมื่อเทียบกับหลายประเทศ ที่มีอัตราการดื่มกาแฟสูงถึง 1,000 แก้วต่อคนต่อปี เช่นฟินแลนด์ และสหรัฐอเมริกาที่สำคัญประเทศไทยนั้นภาครัฐและเอกชนร่วมมือพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ พร้อมผลักดันขึ้นเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ หลังการเติบโตของตลาดกาแฟไทยเกือบ30,000 ล้านบาทโดยในการประกอบธุรกิจนั้นจะต้องมีกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเพื่อที่จะธุรกิจนั้นมีความก้าวหน้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และประสบผลสำเร็จในท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการนั้นจะต้องมีการวางแผนในการทำงานเพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันภัยคุกคามทางด้านธุรกิจไม่ว่าจะเป็นในด้านต้นทุน คู่แข่งการค้า และมีการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับและพัฒนาในการประกอบธุรกิจต่อไป (Published , กรกฎาคม2562)

ชุมพรเป็นจังหวัดที่ปลูกกาแฟมากที่สุดในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 60 ของการผลิตทั้งหมดของประเทศ มีพื้นที่เพาะปลูกจำนวน 178,283 ไร่ ผลผลิตรวม 24,424 ตัน/ปี และ ประมาณ ร้อยละ 2 จะแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟ และกาแฟสำเร็จรูป แบบ 3 in 1 ด้วย โดยผลิตภัณฑ์กาแฟที่ขึ้นชื่อมีทั้งหมด 10 ยี่ห้อด้วยกัน



ภาพที่1.1 แสดงปริมาณกาแฟไทยที่มีการปลูกมากที่สุด

ที่มา : blockdit (2020)

ได้แก่ (1)กาแฟล้ำสิงห์ โดยวิสาหกิจชุมชนกาแฟล้ำสิงห์ (2)กาแฟเขาทะเล โดยวิสาหกิจชุมชนกาแฟเขาทะเล (3)กาแฟชุมพร โดย สหกรณ์กาแฟชุมพร (4)เอสที กาแฟชุมพร โดย หจก.แสงทองการค้า (5)กาแฟเทรนดี้ โดย บริษัท เทรนดี้2010 (ประเทศไทย)จำกัด (6)กาแฟอีซี่ โดย บริษัท ชายน้อยฟู้ด จำกัด (7)กาแฟคอฟฟี่ฟาร์ม โดยบริษัทคอฟฟี่ฟาร์มเมอร์(ประเทศไทย) จำกัด (8)อัมกาแฟชุมพร โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หจก.ปณณกาแพ (9)กาแพพะฆัด โดยบริษัทชินวัตรคอฟฟี่ จำกัด (10)กาแพลุงเหนอ” โดย กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้านหนองชะสามัคคี โดยกาแพลุงเหนอก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อและได้รับความนิยมเป็น กาแพ "วิสาหกิจชุมชน" เพื่อสร้างแบรนด์ตราสินค้าของตัวเองขึ้นมา โดยจุดเด่นของกาแพลุงเหนอนั้นจะ เป็นวิธีที่เกี่ยวเนื่องกับกระบวนการคั่วและการการปลูกกาแพนั้นเป็นวิธีที่พิเศษและน่าสนใจมากคือ ปลูก กาแพระยะชิด “ต้นเตี้ย” ในสวนทุเรียน ลุงเหนอบอกว่าการทำให้กาแพต้นเตี้ย จะได้เก็บผลผลิตได้ง่าย โดยตัดยอดอย่างสม่ำเสมอ และปลูกในสวนทุเรียนระยะห่างเพียง 2 เมตร เทคนิคคือจะต้องดูแลจัดการ ด้วย การตัดยอดให้กิ่งออกด้านข้างอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งกาแพที่ปลูกนี้จะออกดอกเมื่ออายุ 18 เดือน พอครบ 30 เดือน ก็เก็บผลผลิตได้ และจะอยู่กับทุเรียนได้เป็นสิบปี แต่จะต้องตัดบางต้นที่ใกล้ต้นทุเรียนออกไป บ้าง ลุงเหนอได้ทำการเพาะปลูกต้นกาแพ หนึ่งต้นมีสองพันธุ์ (โรบัสต้า และอาราบีก้า อยู่ด้วยกัน) นวัตกรรมแบบชาวบ้าน และรอบสวนของลุงก็ได้ปลูกผลไม้และผักแบบบ้านๆ เป็นตัวอย่างในการคิด ดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี (ทพท. สำนักงานชุมพร) ในปัจจุบันผลผลิตเมล็ดกาแพของไทยมี 26,000 ตัน ต่อปี ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศที่มีถึง 90,000 ตันต่อปี เพิ่มขึ้น 6.5% จากปีก่อน จึงต้อง นำเข้าเมล็ดกาแพ ปีละประมาณ 60,000 ตัน ดังนั้นเกษตรกรควรจะใช้ประโยชน์จากการเปิด FTA (Free Trade Area) ในการแสวงหาวัตถุดิบราคาถูกเข้ามาใช้ในส่วนที่ไม่เพียงพอ พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานกาแพไทยให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะทำให้แข่งขันได้ แม้จะมีการเปิดเสรีเกิดขึ้น ทั้งนี้ ปัจจุบันเกษตรกรผู้ปลูกกาแพใน จ.ชุมพร ได้มีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจและสหกรณ์ 3 กลุ่ม คือ วิสาหกิจ ชุมชนเกษตรกรทำสวนเขาทะเล วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแพบ้านถ้ำสิงห์ และสหกรณ์ผู้ปลูกกาแพ อ.ท่าชะ โดยในกลุ่มเขาทะเลมีความเข้มแข็งมาก ได้มีการยื่นจดทะเบียนคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (จีไอ) กับ กรมทรัพย์สินทางปัญญาไปแล้ว (ประชาชาติธุรกิจ 2561)

ปัจจุบันกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจนั้นได้มีหลายแนวทางในการปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับ ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสภาวะเศรษฐกิจที่ต้องเจอ ภาคใต้เป็น ภาคที่เป็นการเพาะปลูกกาแพมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งในจังหวัดชุมพรเป็นพื้นที่สำคัญในการปลูกและ ขายเพื่อส่งออก เป็นผลผลิตที่สำคัญของประเทศ แม้ว่าตลาดการบริโภคกาแพในไทยจะมีตัวเลขสูงขึ้น ทุกๆ ปี แต่แท้จริงแล้วคนไทยยังมีการบริโภคกาแพน้อยกว่าประเทศอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น อย่างสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ฯลฯ ถึงจะชัดเจนเรื่องปริมาณการบริโภคกาแพของคนไทยที่ยังอยู่ใน เกณฑ์ที่ไม่สูงนัก แต่ด้วยมูลค่าธุรกิจร้านกาแพในไทยนับตั้งแต่ปี 2560 ที่มีมูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท ในปี 2562 ที่ผ่านมามีการคาดการณ์กันว่ามูลค่าธุรกิจร้าน กาแพอาจสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร) แต่กลับมีผู้เล่นทั้ง หน้าเก่า หน้าใหม่ พร้อมกระโจนเข้าร่วมแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสม กับการประกอบธุรกิจที่สำคัญก็คือ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อเป็นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองความต้องการทั้ง 7 ด้านต่อผู้บริโภค จึงก่อให้เกิดการวิจัยเพื่อการศึกษาและพัฒนาเป็นความรู้ สืบเนื่องต่อไปในเรื่องของการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในกรณีศึกษาของ กาแฟลู่เหนือ เป็นสินค้า OTOP ระดับ 4 ดาว ประจำอำเภอสวี จังหวัดชุมพร ซึ่งจังหวัดชุมพรขึ้นชื่อใน การปลูกกาแฟอันดับหนึ่งของประเทศ ส่วนมากเป็นพันธุ์โรบัสต้า พื้นที่ปลูกมากที่สุดในอำเภอสวี รองลงมาคืออำเภอพะโต๊ะและท่าแซะ โดยเจ้าของธุรกิจมีชื่อว่า นายเสนอ ศรีคง เป็นประธานกลุ่ม แม่บ้านเกษตรกรหนองแะสามัคคี ตำบลนาสัก อำเภอสวี จังหวัดชุมพร โดยผลประกอบการปัจจุบันแม้ จะเป็นสินค้าท้องถิ่นที่ไม่ได้ผ่านการประชาสัมพันธ์มากนัก แต่เนื่องจากเป็นสินค้ามีคุณภาพที่ไร้สารเคมี ทำให้ปัจจุบันกาแฟลู่เหนือสามารถทำรายได้ถึง 8 แสนบาทต่อปีปัจจุบันมี 2 แบบ 5 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ แบบเมล็ดกาแฟสดคั่ว และแบบกาแฟโบราณ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กาแฟโบราณขายเพื่อ พ่อค้ากาแฟไปชงขาย กาแฟโบราณในซองกระดาษเยื่อ กาแฟโบราณพร้อมชงน้ำตาล และกาแฟโบราณ พร้อมชงน้ำตาลของครีม ซึ่งกาแฟโบราณของลู่เหนือ มีความพิเศษจากท้องตลาดทั่วไปคือไม่มีรสเปรี้ยว ติด และล่าสุดเพื่อตอบสนองตลาดคนรุ่นใหม่ที่ชอบรสชาติกาแฟสด ลู่เหนือได้ออกผลิตภัณฑ์กาแฟดริป ออกมาให้ลิ้มลองเพื่อเป็นตัวเลือกในการเลือกบริโภคให้เข้ากับกระแสที่มีอยู่ในปัจจุบัน

จากบริบทและสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การแข่งขันในการบริโภคและการค้า เกี่ยวกับกาแฟมีการแข่งขันสูง ซึ่งหนึ่งในนั้นคือกาแฟลู่เหนือ ซึ่งผู้ศึกษามีความสนใจเกี่ยวกับการรับรู้ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อนำไปสู่การพัฒนารูปแบบ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และการดำเนินงาน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร
- 1.2.2 ศึกษาความคิดเห็นการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ลู่เหนือ จังหวัดชุมพร
- 1.2.3 วิเคราะห์การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร
- 1.2.4 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 เพื่อทราบระดับความคิดเห็นของการรับรู้ ส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแผนการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

1.3.3 สามารถนำความรู้จากงานวิจัยในเรื่องนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร และธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) การรับรู้ ประกอบด้วย ความเชื่อ ประสบการณ์ ทศนคติ

2) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2. ด้านตราสินค้า 3. ด้านองค์การธุรกิจลุงเหนือ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคสินค้ากาแฟลุงเหนือ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปในจังหวัดชุมพร

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดชุมพร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษานี้ตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม 2563

1.5 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษารับรู้และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

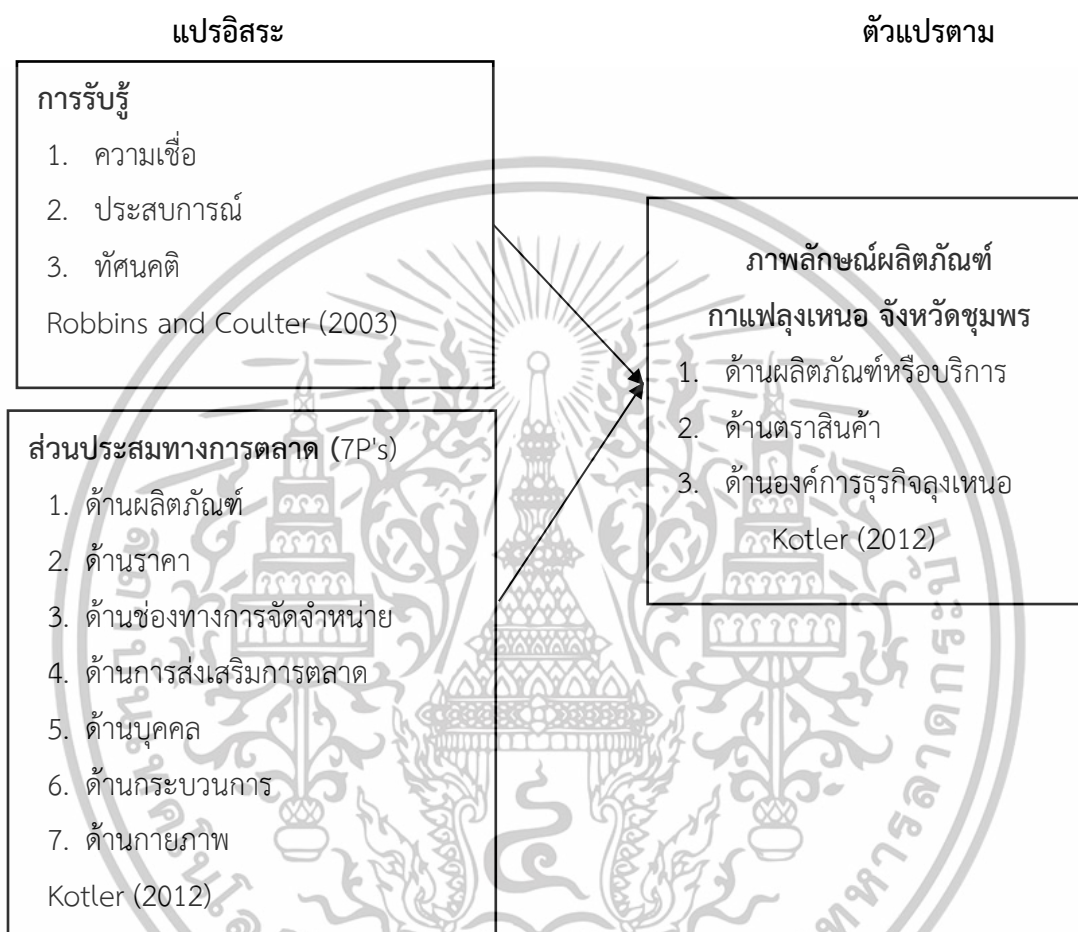
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาการรับรู้และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคของกาแฟลู่เหนือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์ได้สัมผัส ได้ยินข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าจากคำพูดของบุคคล หรืออินเทอร์เน็ตในสื่อออนไลน์

ความเชื่อ หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ

ประสบการณ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือได้มีประสบการณ์ที่ได้ลองผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟผงเหนียวโดย อาจจะเป็นทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้ง ทางตรงและทางอ้อม

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์กาแฟผงเหนียว หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์กาแฟผงเหนียวและการขาย โดยสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เลือกซื้อได้ จาก คุณภาพ รูปร่าง ขนาด ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กาแฟผงเหนียว

ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาในการขายผลิตภัณฑ์กาแฟผงเหนียวว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ สินค้ามีราคาที่มาตรฐานการระบุราคาที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์กาแฟผงเหนียว สามารถหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์กาแฟผงเหนียวที่จะทำให้ เกิดแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การมีโปรโมชั่นในการขาย มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

ด้านบุคคล หมายถึง ผู้ขายและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กาแฟผงเหนียวมีความรู้ความสามารถในการผลิต พนักงานขายมีทักษะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อยิ้มแย้มแจ่มใสและ พุดจาดี

ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการทำงานและจัดการที่ทำให้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกาแฟผงเหนียวเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดส่งสินค้า การขนส่งสินค้าได้รวดเร็วและถูกต้องการคืนเงินเมื่อมีความ ผิดพลาดของทางร้านหรือผู้ผลิต

ด้านกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าของผลิตภัณฑ์กาแฟผงเหนียว เช่น สี รูปร่าง ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นและเกิดภาพในใจต่อผลิตภัณฑ์กาแฟผงเหนียวและต่อ การบริการการขาย

ด้านตราสินค้า หมายถึง เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเมื่อได้เห็นสินค้ากาแฟผงเหนียว และ ได้ยินเรื่องราวมาจากบุคคลอื่น

ด้านองค์การธุรกิจ หมายถึง เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเกี่ยวกับการทำงานและการพัฒนา ของสินค้ากาแฟผงเหนียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาทบทวนข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและศึกษาข้อมูลต่างๆ พร้อมทั้งเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของกาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร
- 2.2 ทฤษฎีการรับรู้
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีภาพลักษณ์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 ตารางสรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

นายเสนอ ศรีคง ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองแซะสามัคคี ตำบลนาสัก อำเภอสวี จังหวัดชุมพร กล่าวว่า ตอนนี้มีความสุขกับการทำสวนกาแฟ และโดยเฉพาะแปรรูปกาแฟขายใช้ว่า “กาแฟลุงเหนือ” ส่งขายสร้างรายได้ให้กับครอบครัวอยู่ได้อย่างมีความสุข ถือเป็นเกษตรกรต้นแบบให้กับชาวชุมพร ที่ได้แปรรูปกาแฟเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งใช้ระยะเวลา 2 ปี ในการนำสินค้าเข้าสู่กลุ่มผู้พัฒนาสินค้าแปรรูปคุณภาพ และได้รับรางวัลมากมายระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ ทางกลุ่มจึงได้พัฒนาศักยภาพของสินค้าตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การแปรรูปด้วยกระบวนการที่ถูกต้อง สะอาดปลอดภัย ที่สำคัญเป็นกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน เช่น ดูแลจัดการด้วยการตัดยอดให้กิ่งออก ด้านข้างอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งกาแฟที่ปลูกนี้จะออกดอกเมื่ออายุ 18 เดือน พอดิบ 30 เดือน ก็เก็บผลผลิตได้

จุดเริ่มต้นของธุรกิจ “เริ่มต้นกาแฟผมมีเฉพาะสูตรกาแฟโบราณ แล้วเย็บถุงผ้าเล็ก ๆ เพื่อวางในแก้ว โดยจะวางขายพร้อมกาแฟ ใช้วิธีมัดปากถุง จนไปออกบูทที่กระทรวงสาธารณสุขได้เห็นสมุนไพรรในซองเยื่อกระดาษ จึงทดลองทำ ปรากฏว่าตลาดตอบรับดีมาก” ลุงเหนือ กล่าวว่า สมัยก่อนปลูกกาแฟหนึ่งไร่ได้จำนวน 100 ต้น แต่ปัจจุบันปลูกหนึ่งไร่ได้จำนวน 400 ต้น (กาแฟระยะชิด-ลุงเหนือศึกษาดูงานมาจากเวียดนาม) เรียกว่าตารางวาละต้น ผมปลูกกาแฟโรบัสต้ามากกว่า 20 ปีแล้ว ตั้งแต่ในช่วงที่กาแฟราคา กิโลกรัมละ 100 กว่าบาท จนราคาเมล็ดกาแฟตกลงมาเรื่อย ๆ จนเหลือกิโลกรัมละ 17 บาท แต่กาแฟสำหรับขงดื่มกลับแพงมาก จึงมาคิดว่าต้องทำกาแฟเอง โดยทดลองจากสวนตัวเอง 10 ไร่ นำมาคั่วเอง ลองผิดลองถูกอยู่ 2-3 ปี กระทั่งเจอคนจีนมาแนะนำว่ากาแฟที่จะนำมาคั่วต้องไม่ใช่กาแฟใหม่ แต่ให้ใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟคั่วต่างปี และการคั่วต้องใช้น้ำตาล ทำจนกระทั่งรสชาติเข้าที่ ทดลองให้เพื่อนฝูงชิม จนเริ่มออกบูธहाลูกค้า และได้ไปออกงานโอท็อป ที่เมืองทองธานี สินค้าไม่พอขาย มีลูกค้ามาอุดหนุนล้นหลาม

กาแฟลუნเฮอ ปัจจุบันมี 2 แบบ 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แบบเมล็ดกาแฟสดคั่ว และแบบกาแฟโบราณ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กาแฟโบราณขายเพื่อพ่อค้ากาแฟไปชงขาย กาแฟโบราณในซองกระดาษเยื่อ กาแฟโบราณพร้อมซองน้ำตาล และกาแฟโบราณพร้อมซองน้ำตาลของครีม ซึ่งกาแฟโบราณของลუნเฮอมีความพิเศษจากท้องตลาดทั่วไปคือไม่มีรสเปรี้ยวติด และล่าสุดเพื่อตอบตลาดคนรุ่นใหม่ที่ชอบรสชาติกาแฟสด ลუნเฮอได้ออกผลิตภัณฑ์กาแฟตรีบออกมาให้ลิ้มลองด้วย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.1 แสดงถึงผลิตภัณฑ์กาแฟลუნเฮอ

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ (2561)

สำหรับเมล็ดกาแฟลუნเฮอปัจจุบันกำลังการผลิตอยู่ที่เดือนละ 3 ตัน เป็นผลผลิตจากสวนตัวเอง 10 ไร่ ประมาณ 2 ตัน และปลูกใหม่อีก 17 ไร่ เป็น 27 ไร่



ภาพที่ 2.2 แสดงถึงรูปแบบการจำหน่ายปลีก และการมีส่วนร่วมในการศึกษาที่สถานที่ผลิต

ที่มา : Kasetvoice.com (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และรับซื้อจากเพื่อนบ้านในละแวกใกล้เคียงกัน เน้นคุณภาพ มีการคัดแยก คัดเครื่องที่หนึ่ง และคัดมืออีกทีหนึ่ง โดยผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอจะใช้พันธุ์โรบัสต้าผสมกับอาราบิก้าในสัดส่วน 70/30 เนื่องจากอาราบิก้ามีความหอม แต่ด้อยเรื่องกาเฟอีน ขณะที่โรบัสต้าเด่นเรื่องกาเฟอีน แต่ด้อยเรื่องความหอม จึงนำมาเบลนด์กาแฟให้ได้สัดส่วน ปัจจุบันเป็นกาแฟของลุงเหนอได้ขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป 4 ดาว

2.2 ทฤษฎีการรับรู้

Schiffman & Kanuk (2000, อ้างถึงใน นิติพงษ์ มานะพงศ, 2561) เสนอความเห็นไว้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

Peter Drucker (2005) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการของโลกเขียนบทความที่อธิบายว่าการรับรู้คือความจริง (Reality) ของสิ่งนั้น หมายความว่า ความจริงของสิ่งต่างๆ คือการรับรู้ต่อสิ่งนั้น ๆ นั้น เองไม่มีใครรู้ว่าตัวตนจริงๆ ของสิ่งนั้น เป็นอย่างไรแต่รับรู้ว่าเป็นอย่างไรการรับรู้จึงเป็นความจริงของสิ่งนั้น บุคคลจะถูกรูมล้อมด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (senses) โดยการเห็นได้ ยิน ได้กลิ่น ได้รสและสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังและบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ (ศิริทิพย์ คุณสมบัติ และ รองศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ รัฐฉัตรนนท์, 2559)

กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ที่ประกอบด้วยสิ่งเร้า (stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต เลือกและการแปลความหมายและก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีทัศนคติความรู้สึกแรงจูงใจ พฤติกรรม เหล่านี้เป็นต้น

การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าและตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว บุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น ในแต่ละกรณีดังกล่าว บุคคลจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าโดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลักและด้วยเหตุที่สิ่งเร้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่มากมายหลายรูปแบบกระบวนการเลือกรับรู้จึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การตั้งใจรับและการเลือกรับรู้รายละเอียด

- การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ขึ้นน้อยกับว่าบุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่บุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับ สิ่งเร้าที่ไม่สำคัญ และไม่น่าสนใจ

- การตั้งใจรับ (Attention) การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental activity)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• การเลือกรับรู้ (Selective perception) บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มากกระทบจะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความต้องการ ทักษะคติประสบการณ์และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ไม่เหมือนกันการเลือกรับรู้หมายความว่า บุคคล 2 คน อาจรับรู้โฆษณาแตกต่างกันคนหนึ่งอาจเชื่อตามที่กล่าวอ้าง แต่อีกคนหนึ่งอาจพิจารณาคำกล่าวอ้างนั้นว่าไม่เป็นความจริง

การเลือกรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ นั่นคือการเลือกเปิดรับ (selective exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่ จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (selective organization) เกิดขึ้น เพราะบุคคลจัดข้อมูล สอดคล้อง ตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (selective interpretation) เกิดขึ้นเพื่อว่า สิ่ง ที่รับรู้มานั้นจะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม

2. การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ หมายถึงการที่บุคคลจัดข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกันให้เป็นระเบียบเพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้ มากขึ้นและเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง 7 หลักพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบ การรับรู้คือ “การรวมกลุ่ม” (integration) ซึ่งหมายความว่า บุคคลรับรู้สิ่งเร้าในลักษณะเป็นภาพรวม (an organized whole) ไม่ได้มองสิ่งเร้าแต่ละส่วนที่แยกกันการมองเป็นภาพรวมจะช่วยให้การประมวลข้อมูล เพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเข้าซึ่งสอดคล้องตามหลัก จิตวิทยาของ Gestalt psychology ที่กล่าวไว้ ว่า "ส่วนรวมมีความสำคัญ มากกว่าส่วนย่อยรวมกัน" (The whole is greater than the sum of the parts)

กระบวนการในการรับรู้หากพิจารณาตามงานเขียนของ ลักขณา สิริวัฒน์ (2549) กล่าวถึง กระบวนการประกอบสร้างการรับรู้ของมนุษย์คนหนึ่งๆ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยกระบวนการ ต่างๆ ประกอบกัน ซึ่งโดยสรุปสามารถแบ่งได้เป็น 3 กระบวนการ ดังนี้

1. กระบวนการสัมผัสของมนุษย์ กล่าวคือ มนุษย์ย่อมอาศัยอวัยวะต่างๆ ของร่างกายในการรับรู้ สถานการณ์แวดล้อม แล้วจึงสามารถจำแนกสิ่งที่รับรู้เหล่านั้นว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรและเมื่อตนได้มี โอกาสประสบกับสิ่งเหล่านั้นอีกครั้งก็จะสามารถแปลความหมายได้

2. ธรรมชาติของสิ่งเร้า กล่าวคือ คุณลักษณะของสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบกับอวัยวะต่างๆ ของ ร่างกายมีหลากหลายลักษณะ เช่น หากมีเสียงก็จะมากกระทบกับหู หากมีภาพหรือแสงสว่างก็จะกระทบ กับดวงตา หากรับประทานอาหารก็จะรับรู้รสชาติผ่านลิ้น เป็นต้น

3. การตีความหมายจากการรับรู้ กล่าวคือ เมื่อมีสิ่งใดๆ มากกระทบกับการรับรู้ของมนุษย์ก็จะทำ ให้มนุษย์เกิดการตีความจากสิ่งนั้นๆ โดยอาศัยปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ปัญญาใน

การรับรู้ การสังเกตและการพิจารณาบริบทแวดล้อม ความตั้งใจและสนใจในสิ่งที่มากระทบต่อการรับรู้ สุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ การอาศัยประสบการณ์ในอดีตและภูมิรู้ที่เกิดจากการศึกษาเล่าเรียน (ปัทมพงศ์ รัตนโกศัย, 2559)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ไว้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ดังนี้

1. การใส่ใจต่อการเลือกรับรู้ กล่าวคือ ตามทฤษฎีของ Morgan และ King ในปี 1971 กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้เอาไว่ว่ามาจากความต้องการและความใส่ใจที่จะรับรู้อยู่ เป็นทุนเดิมของตัวมนุษย์เอง แล้วจึงนำไปสู่การรับรู้ที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการเกิดการใส่ใจนั้นมาจาก องค์ประกอบใน 2 ประการ ได้แก่ ประการแรกเกี่ยวข้องกับ "ภาวะของผู้รับรู้" นั่นคือการรับรู้สภาพของ ตัวมนุษย์เองว่ามีคุณลักษณะอย่างไรซึ่งวางอยู่บนฐานของการพิจารณาภูมิหลังทางสังคมประกอบกัน สิ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดความใส่ใจที่จะรับรู้ต้องพิจารณาในมิติของ "ความคาดหวังที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ด้วย แรงจูงใจ และความต้องการ" ส่วนประการที่สองเกี่ยวข้องกับ "คุณลักษณะของสิ่งเร้า" นั่นคือ สิ่งเร้า ต่างๆมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป อันประกอบไปด้วย ความเข้มของแสงสีเสียง ขนาดของสิ่งจากเดิมเพื่อดึงดูดความสนใจ การแสดงพฤติกรรมซ้ำๆ หรือแสดงออกบ่อยครั้ง

2. การสั่งสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล กล่าวคือ การดำเนินชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ต่างก็มีวิถีที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลทำให้ความรู้ของแต่ละบุคคลที่ผ่านการเรียนรู้ในช่วงชีวิตหนึ่งๆ แตกต่างกันไปด้วย ฉะนั้นการตีความต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระทบต่อมนุษย์จึงเป็น การพิจารณาบนพื้นฐานของประสบการณ์ในชีวิต เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นการตระเตรียม กระบวนการคิดและการพิจารณาปัจจัยแวดล้อม

3. การเผชิญกับเหตุการณ์ต่างๆในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้มนุษย์ต้องคิดและรับรู้ บริบทสภาพแวดล้อมประกอบกัน เพื่อใช้สำหรับกรวิเคราะห์และพิจารณาการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นได้

Robbins and Coulter (2003) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลมี 3 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยผู้รับรู้ คือ บุคคลย่อมมีความแตกต่างกันตามภูมิหลัง ความเชื่อทัศนคติ หรือ ประสบการณ์ในชีวิต

2) ปัจจัยเป้าหมาย คือ การรับรู้มักแตกต่างกันอาจด้วยความโดดเด่นเป็นพิเศษของสิ่งที บุคคลกำลังฟังแล้ และ

3) ปัจจัยสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมคือ สิ่งทีรายรอบตัวบุคคลในขณะที่มองสิ่งหนึ่งสิ่ง ใดอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุปการรับรู้ (Perception) ว่า กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้และความเข้าใจ

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Armstrong (2012) ได้ให้ความหมายของการตลาด ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมที่ซึ่งบุคคลและกลุ่มคนได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผ่านระบบการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนคุณค่ากับบุคคลอื่น ในบริบททางธุรกิจที่แคบลง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกำไร การสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อได้รับคุณค่าจากลูกค้ากลับมา

Kotler (2012) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม เรียกว่า 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment Process) และกระบวนการ (Process) ซึ่งสามารถอธิบายทั้ง 7 ประการได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจหรือองค์กรนำเสนอสู่ตลาดในรูปแบบสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้
2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือ บริการ หรือคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ได้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามต้องการ หรือหมายถึงช่องทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจรวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งที่จูงใจในระยะสั้นกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก อบรม เพื่อเพิ่มคุณภาพของการให้บริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและเหนือคู่แข่งด้วย

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนใหญ่เป็นการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้า แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การตกแต่งบรรยากาศ การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน การแต่งกายของพนักงานให้บริการ รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและสร้างความประทับใจทำให้เกิดคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบให้เหนือคู่แข่งอีกด้วย

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการขายสินค้าหรือบริการ เป็นกระบวนการในการส่งมอบคุณภาพบริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วประทับใจ และมีประสิทธิภาพ ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ ส่งผลทำให้เกิดการบริหารคุณภาพโดยรวม(Total Quality Management:TQM) เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

กล่าวโดยสรุปส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเนินธุรกิจทางการตลาด เป็นปัจจัยทางธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ

2.4 ทฤษฎีภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางความรู้สึกของผู้บริโภค มีนักวิชาการหลากหลายท่านที่ได้กล่าวไว้ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของนักวิชาการบางท่านมาเขียน เพื่ออธิบายให้ทราบถึงรายละเอียดดังนี้

Kotler (2012 อ้างอิง กัญญ์วรา ไทยหาญ,2560) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง และได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

- 1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์
- 2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
- 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
- 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
- 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ส่วนประกอบรวมกันหลายๆ สิ่ง ทั้งในด้านความเชื่อ ความคิด และความรู้สึกซึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นจากการกระทำหรือทัศนคติที่มนุษย์มีต่อสิ่งนั้นและมีความเชื่อมโยงกันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ส่วนในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของมนุษย์ที่มีต่อองค์กรหรือธุรกิจนั้นๆ ทั้งนี้รวมถึง การจัดการในด้านต่างๆ ของธุรกิจ และรวมไปถึงสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นด้วย

Dirsehan & Kurtulus (2018 อ้างอิงกิตติยา เสาวกุล, 2561) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมไปถึงแหล่งที่มาของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความต้องการและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2559) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วยอาศัยประสบการณ์การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์ที่สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อการรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมายการเลือกสรรและการให้ความหมายของตนเอง

นันทมน ไชยโคตร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยภาพรวมที่เกิดขึ้นในใจนั้นอาจเกิดจากการรับรู้ร่วมกับการประเมินส่วนตัวที่ได้รับมา จากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคลต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ ทั้งทางบวกและทางลบ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อได้รับ ประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจ และความรู้สึกของบุคคลนั้น

Phillip Kotler (2000) ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติหรือการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งเหล่านั้นโดยจำแนกภาพลักษณ์เป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทเพียงด้านเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือธุรกิจซึ่งองค์กรหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทุกชนิด และทุกตราหือที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรใด องค์กรหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราหือหรือตราสินค้า (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล ที่มีต่อสินค้าหือโดยหือหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมาก อาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายหือจะมาจากองค์กรเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกาหนดตำแหน่ง ครงใจ ของสินค้าหือใด หือหนึ่ง ที่องค์กรต้องการให้มีความแตกต่างจากหืออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากรทั้งผู้บริหารและพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

การเกิดภาพลักษณ์ สำหรับกรณีของบุคคลนั้นจากการได้รับรู้เหตุการณ์จากภายนอกมายังตัวเอง แล้วนั้นเหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งสามารถจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเราเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งสังคมจะมีเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งทางด้านการเมืองเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมการศึกษาและอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าในด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียวแต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่รอบตัวเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้สัมผัส ได้ลิ้มรสและได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางคันหาการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ที่ผู้จัดส่ง ส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปว่า ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และ"ตัวสื่อ" ย่อมมีความสำคัญที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) ซึ่ง Berlo (1960) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ ทั้งของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับ สารดังนี้ 1) ทักษะการสื่อสาร 2) ทศนคติ 3) ความรู้ 4) ระบบสังคม และ 5) วัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารเราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่าง จะเป็นภาพที่ไม่มี ความหมายเหมือนผู้อื่นหรือมีความนิยม ชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้งนี้สำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถ เกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็น ตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย "การรับรู้" ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตาม ความคิดของบุคคลนั้น" หรือที่เรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ได้ ส่วน "ความประทับใจ" มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้า ประทับใจมากไม่ว่าจะบวกหรือลบก็จะมี ความทรงจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไร ขึ้นได้แล้วจะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

กล่าวโดยสรุปภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ของผู้บริโภคโดยตรงมักเกิดจากประสบการณ์ข้อมูลที่ได้มาจากการพบเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า และองค์กร ซึ่งนำไปสู่การรับรู้และตีความ ภาพลักษณ์เหล่านั้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารักษ์ สักแสน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วน บุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขต อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบโควตาโดยการกำหนดจากจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400คน เฉลี่ยด้วยร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัด เชียงราย จำนวน 10 ร้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้แบบ Independent Sample t- testการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว F-test และ Chi-Square ค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน กาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัลและมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องตีพิมพ์ฟรีแก้ว ต่อไป ตามลำดับ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์นิตยสารและไวไฟ (WiFi) ไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทักษะคิดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการอาหารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อทักษะคิดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ทักษะคิดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยจะซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์จากห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Big C, Lotus, Makro เป็นต้น) และมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้าอาหารอินทรีย์เป็นสินค้าปลอดภัยจากสารพิษ และ 3) ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุดัชนีมวลกาย อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ และปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อทักษะคิดต่อสินค้า อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุนาถ ทองสองยอด (2560) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) จังหวัดปัตตานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีในมุมมองของผู้บริโภค ในประเด็น 1) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ 3) ช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ซึ่งเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่หาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.972 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษา มีดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ปัจจุบันในประเด็นด้านอุปทานและอุปสงค์อยู่ในระดับปานกลาง 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ในประเด็นด้านอุปทานและอุปสงค์อยู่ในระดับมาก 3) ช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ พบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันมีระดับต่ำกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ทั้งประเด็นด้านอุปทานและอุปสงค์

จันทร์จิรา นันตีส (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้กล่องฟูจิปิทมหรือ ยี่ห้อโอลิมปัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐานด้วย การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2กลุ่ม การวิเคราะห์การถดถอยและ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.75 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.75 ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.25 ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.84 และ 4.74 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดและ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าส่วน ประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

เข็มจิรา ลิ่นทอง (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้ของช่างไม้ของผู้บริโภค ตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจเครื่องตัดไม้ (2) เพื่อ ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้ของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้ของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องตัดไม้ตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องตัดไม้โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) การตัดสินใจซื้อ เครื่องตัดไม้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องตัดไม้ของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปรารธนา รุกขชาติ (2559) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และ การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการใน จังหวัดชลบุรีทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ OTOP ในจังหวัดชลบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้โดยแจกแจงจำนวนความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple linear regression analysis: MRA กำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องกลิ่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและรูปรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ในด้านการทำให้ตราหือเป็นที่รู้จักไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีส่วนการสร้างตราสินค้า น้ำพริกกุ้งกรอบในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้าด้าน ความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

เสนห์ ชูย์โพธิ์น้อย (2562) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมาที่ซื้อผ้าไหมปักธงชัย จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นตามคำแนะนำของอาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญ ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ โสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคคล 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีเพียง 2 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สรารุช พุฒนวล (2562) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง วัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดระนอง 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดระนอง 3.) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดระนองกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง จำนวน 300 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า F-test ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง พบว่าแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ลักษณะการใช้บริการ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในด้านกระบวนการจัดการที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 52.3 และ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง ผู้ประกอบการธุรกิจควรตระหนักถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด และใช้สื่อทางการจัดการทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

ยून หนาน ชุน (2559) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความตรงของเนื้อหาใช้วิธี IOC และตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ระดับความเชื่อมั่น 0.987 และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ได้จากการเลือกแบบสะดวก วิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธนภณ นิธิเชาวกุล (2559) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านค้าของที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระลึกในเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการและผ่านการอบรม จำนวน 83 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเรื่องของสินค้า และตราสินค้าชัดเจนโดดเด่นเฉพาะตัวหาซื้อที่ไหนไม่ได้ ป้ายฉลากสินค้ามีสัญลักษณ์ “OTOP” เพื่อแสดงถึงคุณภาพ ของสินค้าและตราสินค้า รวมถึงพนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองพัทธยา และพัทธยาแบรนด์มีความสำคัญกับสินค้าและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกลยุทธ์ทาง การตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งต้องมีการพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และด้านการใช้เทคนิคการขายที่ยังไม่ สามารถจูงใจและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น			ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์				
		ประชากร ศาสตร์	การรับรู้	ส่วนประสม ทางการตลาด	ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
วรารักษ์ สักแสน (2560)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย	✓		✓		✓	✓			✓
สมเกียรติ วงศ์ ประเสริฐ (2560)	ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพ		✓							
สุนาถ ทองสอง ยอด (2560)	ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) จังหวัด ปัตตานี	✓			✓					
จันทร์จิรา นันดีส (2561)	อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า		✓		✓					
เข็มจิรา ลิ่นทอง (2560)	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภค ตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร				✓					

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น			ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์				
		ประชากร ศาสตร์	การรับรู้	ส่วนประสม ทางการตลาด	ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
ปรารธนา รุกข ชาติ (2559)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตรา สินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทาง การตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี				✓					
เสน่ห์ ชูโยธิน้อย (2562)	การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัย ของประชากร จังหวัดนครราชสีมา	✓		✓						
สรารุช พุฒนวล (2562)	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดระนอง			✓						
ยุ่น หนาน ชุน (2559)	การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและ ผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		✓							
ดร.ธนภณ นิธิเชา วกุล (2559)	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและ กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี			✓	✓					

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาความคิดเห็นการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร 3) วิเคราะห์การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร 4) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคกาแฟ ในจังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่มีกลุ่มตัวอย่างประชากรอย่างแน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (อ่างถึงในกัลยา วานิชย์บัญชา ,2552) โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดให้

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และได้รับกลับมาเป็นจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประมวลผลทางสถิติทั้งหมด เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและลดความเคลื่อนของข้อมูล (ระบออง กรรณสูตร ,2538) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) การรับรู้ ประกอบด้วย ความเชื่อ ประสพการณ์ ทศนคตติ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. ด้านตราสินค้า
3. ด้านองค์การธุรกิจลูกเหอ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ ประกอบด้วย ความเชื่อ ประสพการณ์ ทศนคตติ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแพลงเหอ จังหวัตชุมพร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพรลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในกำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษา และครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษาจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้องระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย	+1	หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึงไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

โดย $\sum X$ หมายถึงผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา ผู้ที่นำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

N หมายถึงจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

5. หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยต่อไป

6. ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.92 ถือว่าใช้ได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการตามขั้นตอน และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีความสนใจและชอบบริโภคในเรื่องกาแฟในเขตจังหวัดชุมพร ในเขตอำเภอเมืองและ บริเวณใกล้เคียงที่ผู้บริโภคสนใจที่เลือกไปและตัดสินใจซื้อกาแฟจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกโดยมีขั้นตอน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และจะนำเสนอในรูปแบบตารางและรูปภาพโดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร โดยใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาการรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ หลงเหนือ จังหวัดชุมพร และส่วนประกอบการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ หลงเหนือ จังหวัดชุมพร

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของ แบบสอบถามดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดเป็น 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดเป็น 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดเป็น 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดเป็น 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดเป็น 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ช่วงคะแนน = $\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}$

จำนวนระดับ

$$= \frac{5-1}{5}$$

ดังนั้น ช่วงคะแนน

$$= 0.8$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale) โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ หลงเหนือ จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาความคิดเห็นการรับรู้ ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟหลงเหนือ จังหวัดชุมพร 3) วิเคราะห์การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟหลงเหนือ จังหวัดชุมพร 4) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟหลงเหนือ จังหวัดชุมพร การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้ เป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1 – 4.6)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นการรับรู้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟหลงเหนือ จังหวัดชุมพร โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.7 – 4.10)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟหลงเหนือ จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.11 – 4.18)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟหลงเหนือ จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิง พรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.19 – 4.22)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ที่มีส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟหลงเหนือ จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.23 – 4.24)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ หลงเหนือ จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.25 – 4.26)

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟหลงเหนือ จังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.27)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในรูปแบบของตารางพร้อม คำอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกเห่นอ จังหวัดชุมพร

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้(ตารางที่4.1 – 4.6)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	210	52.5
หญิง	190	47.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 190คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ (n=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 -30ปี	183	45.7
31 – 40 ปี	128	32.0
41 – 50 ปี	77	19.3
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 -30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 19.3 และน้อยที่สุด อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ (n=400)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	294	73.5
สมรส	106	26.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.8
ปริญญาตรี	306	76.4
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน เท่ากัน จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ (n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	113	28.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
เกษตรกร	7	1.7
รวม	400	100

ตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 113 คน คิด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 28.2 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดอาชีพเกษตรกร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน (n= 400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า15,000 บาท	63	15.8
15,000 – 20,000 บาท	148	37.0
20,001 – 30,000 บาท	123	30.7
30,001 – 40,000 บาท	58	14.5
มากกว่า 40,000 บาท	8	2.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมารายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ต่ำกว่า15,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร ด้านความเชื่อ

ความเชื่อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือมีคุณภาพดี และมีคุณภาพมากกว่าแบรนด์อื่น	4.05	0.71	มาก
2. ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าทำให้สามารถซื้อไปบริโภคได้	4.46	0.69	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือสามารถทำให้ขยายตลาดธุรกิจด้านกาแฟกับชุมชนได้	4.35	0.74	มากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.71	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร ด้านความเชื่อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28, S.D.=0.71$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือสามารถทำให้ขยายตลาดธุรกิจด้านกาแฟกับชุมชนได้ ($\bar{X}=4.35, S.D.=0.74$) รองลงมา ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าทำให้สามารถซื้อไปบริโภคได้ ($\bar{X}=4.46, S.D.=0.49$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือมีคุณภาพดี และมีคุณภาพมากกว่าแบรนด์อื่น ($\bar{X}=4.05, S.D.=0.71$)

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร
ด้านประสบการณ์

ประสบการณ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
4. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือทุกครั้งที่มาชุมพร	4.25	0.73	มากที่สุด
5. ท่านเต็มใจที่จะแนะนำให้กับคนอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ	4.14	0.82	มาก
6. ท่านพอใจกับการสัมผัสกลิ่น รสของกาแฟ และรูปแบบผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ	4.23	0.68	มากที่สุด
ภาพรวม	4.20	0.74	มาก

ตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20, S.D.=0.74$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือทุกครั้งที่มาชุมพร ($\bar{x}=4.25, S.D.=0.73$) รองลงมา ท่านพอใจกับการสัมผัสกลิ่น รสของกาแฟ และรูปแบบผลิตภัณฑ์กาแฟลุง ($\bar{x}=4.23, S.D.=0.68$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับท่านเต็มใจที่จะแนะนำให้กับคนอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ ($\bar{x}=4.14, S.D.=0.82$)

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร
ด้านทัศนคติ

ทัศนคติ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
7. รูปแบบผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ	4.36	0.66	มากที่สุด
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือทำให้ท่านต้องแนะนำและบอกต่อ	4.36	0.68	มากที่สุด
9. ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือมีอัตลักษณ์และความโดดเด่นกว่ากาแฟอื่น	4.41	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.65	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านทัศนคติ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.41, S.D.=0.65$) เมื่อพิจารณาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอมีอัตลักษณ์และความโดดเด่นกว่ากาแฟอื่น (\bar{X} = 4.41, S.D.=0.61) รองลงมา คุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอทำให้ท่านต้องแนะนำและบอกต่อ (\bar{X} = 4.36, S.D.=0.68) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอ มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ (\bar{X} = 4.36, S.D.=0.66)

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอ จังหวัดชุมพร

การรับรู้	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเชื่อ	4.28	0.71	มากที่สุด
ประสบการณ์	4.20	0.74	มาก
ทัศนคติ	4.41	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม	4.29	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นทุกด้านในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.29, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านทัศนคติ (\bar{X} =4.41, S.D.=0.65) รองลงมาด้านความเชื่อ (\bar{X} =4.28, S.D.= 0.71) และด้านประสบการณ์ (\bar{X} =4.20, S.D.=0.74) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เมล็ดกาแฟลุงเหนือมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างต่อเนื่อง	4.28	0.65	มากที่สุด
2. สินค้ากาแฟลุงเหนือรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ	4.38	0.67	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์กาแฟลุงเหนือมีหลายขนาดเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค	4.32	0.67	มากที่สุด
4. บรรจุภัณฑ์มีสีสันและการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์	4.38	0.68	มากที่สุด
ภาพรวม	4.34	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34, S.D.=0.66$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่บรรจุภัณฑ์มีสีสันและการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}=4.38, S.D.=0.68$) รองลงมาสินค้ากาแฟลุงเหนือรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ($\bar{X}=4.38, S.D.=0.67$) และบรรจุภัณฑ์กาแฟลุงเหนือมีหลายขนาดเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ($\bar{X}=4.32, S.D.=0.67$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟลุงเหนือมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.28, S.D.=0.65$)

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. การตั้งราคาขายกาแฟลุงเหนือมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.44	0.66	มากที่สุด
6. การตั้งราคากาแฟลุงเหนือมีความคุ้มค่ากับปริมาณ	4.40	0.70	มากที่สุด
7. การตั้งราคากาแฟลุงเหนือให้เลือกตามความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	4.47	0.68	มากที่สุด
8. ราคากาแฟลุงเหนือมีความเหมาะสมกับลูกค้าในพื้นที่กว่าผลิตภัณฑ์อื่น	4.52	0.67	มากที่สุด
ภาพรวม	4.45	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านราคาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.45, S.D.=0.67$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ราคากาแฟลุงเหนือมีความเหมาะสมกับลูกค้าในพื้นที่กว่าผลิตภัณฑ์อื่น ($\bar{X}=4.52, S.D.=0.67$) รองลงมาการตั้งราคากาแฟลุงเหนือให้เลือกตามความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=4.47, S.D.=0.68$) และการตั้งราคาขายกาแฟลุงเหนือมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.44, S.D.=0.66$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับการตั้งราคากาแฟลุงเหนือมีความคุ้มค่ากับปริมาณ ($\bar{X}=4.40, S.D.=0.70$)

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
9. สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวกปลอดภัยในการเดินทาง	4.46	0.65	มากที่สุด
10. มีหน่วยงานในการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการผู้บริโภค	4.44	0.65	มากที่สุด
11. มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกให้บริการกับลูกค้า	4.55	0.60	มากที่สุด
12. ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางโซเชียล เช่น Facebook , Line	4.46	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม	4.47	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

($\bar{X}=4.47, S.D.=0.63$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกให้บริการกับลูกค้า ($\bar{X}=4.55, S.D.=0.60$) รองลงมาสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวกปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{X}=4.46, S.D.=0.64$) และสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวกปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{X}=4.46, S.D.=0.65$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับมีหน่วยงานในการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการผู้บริโภค ($\bar{X}=4.44, S.D.=0.65$)

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
13. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	4.48	0.65	มากที่สุด
14. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อให้ทดลองชิมกาแฟ	4.51	0.61	มากที่สุด
15. มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกแถม คุปองส่วนลด	4.49	0.60	มากที่สุด
16. การเข้าร่วมกิจกรรมกับจังหวัดและหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง	4.52	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.50	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50, S.D.=0.61$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่การเข้าร่วมกิจกรรมกับจังหวัดและหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.52, S.D.=0.60$) รองลงมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อให้ทดลองชิมกาแฟ ($\bar{X}=4.51, S.D.=0.61$) และมีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจก แถม คุปองส่วนลด ($\bar{X}=4.49, S.D.=0.60$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ($\bar{X}=4.48, S.D.=0.65$)

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
17. พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายเหมาะสม	4.45	0.61	มากที่สุด
18. พนักงานมีความรู้และเข้าใจคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าเป็นอย่างดี	4.45	0.63	มากที่สุด
19. พนักงานเต็มใจให้บริการด้วยความสุภาพ	4.43	0.64	มากที่สุด
20. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.51	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.46	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46, S.D.=0.62$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X}=4.51, S.D.=0.61$) รองลงมาพนักงานมีความรู้และเข้าใจคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.45, S.D.=0.63$) และพนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายเหมาะสม ($\bar{X}=4.45, S.D.=0.61$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับพนักงานเต็มใจให้บริการด้วยความสุภาพ ($\bar{X}=4.43, S.D.=0.64$)

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านกระบวนการ

กระบวนการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
21. กระบวนการผลิตกาแฟลุงเหนือมีคุณภาพตามมาตรฐานกาแฟ	4.44	0.61	มากที่สุด
22. มีการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.40	0.63	มากที่สุด
23. มีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและสามารถตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการที่จะทราบ	4.47	0.64	มากที่สุด
24. ความรวดเร็วในการบริการลูกค้า การชำระเงินและส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.52	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.45	0.62	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟผงเหนอ จังหวัดชุมพร ด้านกระบวนการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.45, S.D.=0.62$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการลูกค้า การชำระเงินและส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X}=4.52, S.D.=0.61$) รองลงมาเป็นการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและสามารถตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการที่จะทราบ ($\bar{X}=4.47, S.D.=0.64$) และกระบวนการผลิตกาแฟผงเหนอมีคุณภาพตามมาตรฐานกาแฟ ($\bar{X}=4.44, S.D.=0.61$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าน้อยที่สุดเกี่ยวกับมีการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.40, S.D.=0.63$)

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟผงเหนอ จังหวัดชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
25. สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศเหมาะสมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	4.49	0.69	มากที่สุด
26. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด มีห้องน้ำ และ สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.40	0.67	มากที่สุด
27. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอและเหมาะสม	4.30	0.72	มากที่สุด
28. มีการจัดสถานที่ตกแต่งสวยงาม สร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ	4.31	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	4.37	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟผงเหนอ จังหวัดชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37, S.D.=0.69$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศเหมาะสมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ($\bar{X}=4.49, S.D.=0.69$) รองลงมาสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด มีห้องน้ำและสถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X}=4.40, S.D.=0.67$) และมีการจัดสถานที่ตกแต่งสวยงาม สร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ ($\bar{X}=4.31, S.D.=0.69$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าน้อยที่สุดเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอและเหมาะสม

($\bar{X}=4.30, S.D.=0.72$) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.66	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.45	0.67	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.50	0.61	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.50	0.61	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.46	0.62	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.45	0.62	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.37	0.69	มากที่สุด
รวม	4.43	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร จำแนก 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =4.50, S.D.=0.61) รองลงมาด้านบุคลากร (\bar{X} =4.46, S.D.=0.62) และด้านราคา (\bar{X} =4.45, S.D.=0.67) และด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =4.45, S.D.=0.62) และด้านกระบวนการ (\bar{X} =4.37, S.D.=0.69) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.34, S.D.=0.66)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ชื่อตราสินค้า “กาแฟลุงเหนือ” มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเหมาะสม สามารถจดจำได้ง่าย	4.49	0.59	มากที่สุด
2. สินค้ากาแฟลุงเหนือ มีความทนทาน คุ่มค่าในการซื้อ และคุ่มค่าด้านราคา	4.46	0.64	มากที่สุด
3. การให้บริการการขายสินค้ากาแฟลุงเหนือ สร้างความประทับใจเกี่ยวกับสินค้า	4.39	0.68	มากที่สุด
ภาพรวม	4.44	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44, S.D.=0.63$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ชื่อตราสินค้า “กาแฟลุงเหนือ” มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเหมาะสม สามารถจดจำได้ง่าย ($\bar{X}=4.49, S.D.=0.59$) รองลงมาสินค้ากาแฟลุงเหนือ มีความทนทาน คุ่มค่าในการซื้อ และคุ่มค่าด้านราคา ($\bar{X}=4.46, S.D.=0.64$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับการให้บริการการขายสินค้ากาแฟลุงเหนือ สร้างความประทับใจเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X}=4.39, S.D.=0.68$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. สินค้ากาแฟลุงเหนือแสดงถึงการส่งเสริมชุมชนวิสาหกิจและท่านพร้อมจะให้การสนับสนุน	4.42	0.65	มากที่สุด
5. สินค้ากาแฟลุงเหนือสะท้อนถึงความเป็นตัวตนและรู้สึกมีรสนิยมที่ดีในการส่งเสริมสินค้าของเกษตรกร	4.37	0.65	มากที่สุด
6. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้ากาแฟลุงเหนือจะสามารถพัฒนาและแข่งขันกับตลาดสากลได้	4.44	0.63	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านตราสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.41, S.D.=0.64$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้ากาแฟลุงเหนือจะสามารถพัฒนาและแข่งขันกับตลาดสากลได้ ($\bar{X}=4.44, S.D.=0.63$) รองลงมาสินค้ากาแฟลุงเหนือแสดงถึงการส่งเสริมชุมชนวิสาหกิจและท่านพร้อมจะให้การสนับสนุน ($\bar{X}=4.42, S.D.=0.65$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับสินค้ากาแฟลุงเหนือสะท้อนถึงความเป็นตัวตนและรู้สึกมีรสนิยมที่ดีในการส่งเสริมสินค้าของเกษตรกร ($\bar{X}=4.37, S.D.=0.65$)

ตารางที่ 4.21 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านองค์การธุรกิจลุงเหนือ

ด้านองค์การธุรกิจลุงเหนือ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
7. การทำงานของวิสาหกิจชุมชนมีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้วิธีการทำการเกษตรที่ยั่งยืน	4.38	0.61	มากที่สุด
8. ท่านใช้สินค้ากาแฟลุงเหนือ เพราะท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของการปลูกและผลิต	4.37	0.57	มากที่สุด
9. การรับรองและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐสร้างความเชื่อมั่นแก่ตราสินค้า	4.28	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม	4.34	0.61	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ด้านองค์การธุรกิจลุงเหนือในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.34,S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การทำงานของวิสาหกิจชุมชนมีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ วิธีการทำการเกษตรที่ยั่งยืน (\bar{X} =4.38,S.D.= 0.61) รองลงมาท่านใช้สินค้ากาแฟลุงเหนือ เพราะท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของการปลูกและผลิต (\bar{X} =4.37,S.D.= 0.57) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับการรับรองและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐสร้างความเชื่อมั่นแก่ตราสินค้า (\bar{X} =4.28,S.D.=0.65)

ตารางที่ 4.22 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.44	0.63	มากที่สุด
ด้านตราสินค้า	4.41	0.64	มากที่สุด
ด้านองค์การธุรกิจลุงเหนือ	4.34	0.61	มากที่สุด
รวม	4.39	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร จำแนก 3 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ยเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (\bar{X} =4.44,S.D.=0.63) ด้านตราสินค้า (\bar{X} =4.41,S.D.=0.64) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับด้านองค์การธุรกิจลุงเหนือ (\bar{X} =4.34, S.D.=0.61)

4.5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพหุการณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพหุการณ์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพรในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน คือ

สมมติฐานที่ 1 (H_0) : การรับรู้ที่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

(H_1) : การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างการรับรู้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร	(x_1)	(x_2)	(x_3)
ความเชื่อ(x_1)	1.00	0.268	0.359
ประสบการณ์(x_2)		1.00	0.590
ทัศนคติ(x_3)			1.00

จากตารางที่ 4.23 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) การรับรู้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.268 - 0.590 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือ มีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบการรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

การรับรู้ที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ลุงเหนือ จังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.359	0.201		16.681	.000
ความเชื่อ(x ₁)	0.064	0.040	0.084	1.612	.108
ประสบการณ์(x ₂)	0.050	0.038	0.079	1.309	.191
ทัศนคติ(x ₃)	0.123	0.049	0.157	2.518	.012
R = 0.256 ^a	R ² = 0.066	Se _{est} = 0.402	F = 9.268	Sig = 0.000	

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SE_{est} แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตาราง 4.24 พบว่าการรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₀) หมายความว่าจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ที่มีไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ในด้านทัศนคติยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .012) ยกเว้นด้าน ความเชื่อและด้านประสบการณ์โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ในภาพรวม (F = 9.268, Sig. = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .256 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R²) เท่ากับ .066 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ .402 อธิบายได้ว่าการรับรู้ที่มีส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ในด้านความเชื่อ ด้านประสบการณ์และด้านทัศนคติสามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.064(X_1) + 0.050(X_2)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{y} = 0.084(X_1) + 0.079(X_2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพหุการณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพหุการณ์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไปซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพรในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_2) แทน คือ

(H_0) : ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

(H_2) : ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ได้ผลการศึกษา ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร	ผลิตภัณฑ์ (x ₁)	ราคา (x ₂)	สถานที่จัดจำหน่าย (x ₃)	การส่งเสริมการตลาด (x ₄)	บุคลากร (x ₅)	ลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	กระบวนการ (x ₇)
ผลิตภัณฑ์ (x ₁)	1.00	0.387**	.181**	.053	-.040	.007	-.226**
ราคา (x ₂)		1.00	0.640**	.469**	.337**	.028	.150**
สถานที่จัดจำหน่าย (x ₃)			1.00	0.633**	.349**	-.011	.129**
การส่งเสริมการตลาด (x ₄)				1.00	0.528**	.061	.261**
บุคลากร (x ₅)					1.00	0.074	.535**
ลักษณะทางกายภาพ (x ₆)						1.00	0.464**
กระบวนการ (x ₇)							1.00

จากตารางที่ 4.25 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.387 - 0.464 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.940	0.296		13.333	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.086	0.042	0.116	2.055	0.040
ด้านราคา	-0.052	0.051	-0.071	-1.017	0.310
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.005	0.053	0.007	0.091	0.927
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.042	0.051	0.057	0.825	0.410
ด้านบุคลากร	-0.054	0.054	-0.068	-1.010	0.313
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.178	0.042	0.242	4.230	0.000
ด้านกระบวนการ	-0.099	0.052	-0.132	-1.890	0.060
R = 0.277 ^a		R ² = 0.077	Se _{set} = 0.401	F = 4.658	Sig = 0.000

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SE_{est} แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ

จากตาราง 4.26 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าจากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ใน ด้านราคา (Sig. = 0.310) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Sig. = 0.927) และ ด้านบุคลากร (Sig. = 0.313) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig=0.410) และ ด้านกระบวนการ (sig=0.060) ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ อธิบายภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ในภาพรวม (F = 4.658, Sig. = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.277 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.077 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.401 อธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.086(X_1) + 0.178(X_6)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{y} = 0.116(X_1) + 0.242(X_6)$$

4.7 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.27 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

ข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้เสนอแนะ
จะต้องมีการส่งเสริมการขาย ให้มากกว่านี้เพื่อจะให้คนรู้จักมากขึ้น	2
ควรมีการโฆษณาในสื่อออนไลน์มากกว่านี้	1
ไม่มีข้อเสนอแนะ	397

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟหลวงเหอ จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟหลวงเหอ จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาความคิดเห็นการรับรู้ ส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟหลวงเหอ จังหวัดชุมพร 3) วิเคราะห์การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟหลวงเหอ จังหวัดชุมพร 4) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟหลวงเหอ จังหวัดชุมพร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคสินค้ากาแฟหลวงเหอ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดชุมพร โดยการคำนวณด้วยสูตร Cochran (1977) ได้จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าประสิทธิเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.92 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ เพื่อทดสอบการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟหลวงเหอ จังหวัดชุมพร สรุปสาระสำคัญของกรวิจัย โดยมีหัวข้อต่างๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์กาแฟหลวงเหอ จังหวัดชุมพร พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามการรับรู้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟหลวงเหอ จังหวัดชุมพร พบว่าด้านทัศนคติ (\bar{X} =4.41, S.D.=0.65) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟหลวงเหอมีอัตลักษณ์และความโดดเด่นกว่ากาแฟอื่น (\bar{X} =4.41,S.D.=0.61) และรูปแบบผลิตภัณฑ์กาแฟหลวงเหอ มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ (\bar{X} =4.36,S.D.=0.66) รองลงมาด้านความเชื่อ (\bar{X} =4.28,S.D.=0.71) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟหลวงเหอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถทำให้ขยายตลาดธุรกิจด้านกาแฟกับชุมชนได้ ($\bar{X}=4.35, S.D.=0.74$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอมีคุณภาพดี และมีคุณภาพมากกว่าแบรนด์อื่น ($\bar{X}=4.05, S.D.=0.71$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านประสบการณ์ ($\bar{X}=4.20, S.D.=0.74$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอทุกครั้งที่มาชุมพร ($\bar{X}=4.25, S.D.=0.73$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับท่านเต็มใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอ ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.82$)

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอ จังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟลุงเหนอ จังหวัดชุมพร โดยพิจารณาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.47, S.D.=0.63$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกให้บริการกับลูกค้า ($\bar{X}=4.55, S.D.=0.60$) และมีหน่วยงานในการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการผู้บริโภค ($\bar{X}=4.44, S.D.=0.65$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.50, S.D.=0.61$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมกับจังหวัดและหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.52, S.D.=0.60$) และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ($\bar{X}=4.48, S.D.=0.65$) รองลงมา ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.46, S.D.=0.62$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X}=4.51, S.D.=0.61$) และพนักงานเต็มใจให้บริการด้วยความสุภาพ ($\bar{X}=4.43, S.D.=0.64$) รองลงมาด้านราคา ($\bar{X}=4.45, S.D.=0.67$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ราคากาแฟลุงเหนอมีความเหมาะสมกับลูกค้าในพื้นที่กว่าผลิตภัณฑ์อื่น ($\bar{X}=4.52, S.D.=0.67$) และการตั้งราคากาแฟลุงเหนอมีความคุ้มค่ากับปริมาณ ($\bar{X}=4.40, S.D.=0.70$) รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.37, S.D.=0.69$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศเหมาะสมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ($\bar{X}=4.49, S.D.=0.69$) และ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอและเหมาะสม ($\bar{X}=4.30, S.D.=0.72$) รองลงมา ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.45, S.D.=0.62$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและ น้อยที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการลูกค้า การชำระเงินและส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็วและ ถูกต้อง ($\bar{X}=4.52, S.D.=0.61$) และมีการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.40, S.D.=0.63$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความคิดเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.34, S.D.=0.66$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ บรรจุกฎที่มีสีสันและการออกแบบบรรจุกฎที่มีความทันสมัย โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}=4.38, S.D.=0.68$) และเมล็ดกาแฟลูนอมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.28, S.D.=0.65$)

5.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลูนอ จังหวัดชุมพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลูนอ จังหวัดชุมพร ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า ด้านองค์การธุรกิจลูนอ โดยแยกประเด็นดังนี้ ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X}=4.44, S.D.=0.63$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ชื่อตราสินค้า “กาแฟลูนอ” มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเหมาะสม สามารถจดจำได้ง่าย ($\bar{X}=4.49, S.D.=0.59$) การให้บริการการขายสินค้ากาแฟลูนอ สร้างความประทับใจเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X}=4.39, S.D.=0.68$) รองลงมา ด้านตราสินค้า ($\bar{X}=4.41, S.D.=0.64$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้ากาแฟลูนอจะสามารถพัฒนาและแข่งขันกับตลาดสากลได้ ($\bar{X}=4.44, S.D.=0.63$) สินค้ากาแฟลูนอสะท้อนถึงความเป็นตัวตนและรู้สึกมีรสนิยมที่ดีในการส่งเสริมสินค้าของเกษตรกร ($\bar{X}=4.37, S.D.=0.65$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านองค์การธุรกิจลูนอ ($\bar{X}=4.34, S.D.=0.61$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ การทำงานของวิสาหกิจชุมชนมีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ วิธีการทำการเกษตรที่ยั่งยืน ($\bar{X}=4.38, S.D.=0.61$) การรับรองและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐสร้างความเชื่อมั่นแก่ตราสินค้า ($\bar{X}=4.28, S.D.=0.65$)

5.1.4 การวิเคราะห์การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลูนอ จังหวัดชุมพร โดยภาพรวม การรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทักษะคนตี ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลูนอ จังหวัดชุมพร โดยด้านทักษะคนตี ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลูนอ จังหวัดชุมพรมากที่สุด ($t = 2.518, sig = .012$) รองลงมาด้านความเชื่อ ($t = 1.612, sig = .108$) และการรับรู้ด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลูนอ จังหวัดชุมพรน้อยที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ ($t = 1.309, sig = .191$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพรมากที่สุด ($t = 4.230, sig = 0.000$) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($t = 2.055, sig = 0.040$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($t = 0.825, sig = 0.410$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($t = 0.091, sig = 0.927$) ด้านราคา ($t = -1.017, sig = 0.310$) ด้านบุคลากร ($t = 1.010, sig = 0.313$) และปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพรน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ($t = -1.890, sig = 0.060$)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญทั้ง 3 ด้าน มีค่าสถิติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และระดับความคิดเห็นด้านด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.65$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านด้านประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.74$) และการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติยอมรับสมมติฐาน ($Sig. = .012$) ยกเว้นด้าน ความเชื่อและด้านประสบการณ์โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ในภาพรวม ($F = 9.268, Sig. = .000$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .256 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ .066 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ .402 สรุปได้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร ที่ส่งผล มี 2 ด้าน คือ ด้านความเชื่อ และด้านประสบการณ์ ซึ่งตามทฤษฎีการรับรู้ของ Robbins and Coulter (2003) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลมี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยผู้รับรู้ คือ บุคคลย่อมมีความแตกต่างกันตามภูมิหลัง ความเชื่อทัศนคติ หรือประสบการณ์ในชีวิต 2) ปัจจัยเป้าหมาย คือ การรับรู้มักแตกต่างกันอาจด้วยความโดดเด่นเป็นพิเศษของสิ่งที่บุคคลกำลังฟังและ 3) ปัจจัยสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมคือ สิ่งที่ยารอบตัวบุคคลในขณะที่มองสิ่งหนึ่งสิ่งใด สอดคล้องกับปรารณา รุกขชาติ (2559) พบว่า 1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องกลิ่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาด น้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี 2. การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ในด้านการทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ตราयीหือเป็นทึรูกัก ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุงกรอบของผูัประกอบการในจังหวัดชลบุรี ส่วนการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุงกรอบในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้าด้าน ความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุงกรอบของผูัประกอบการในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผูับริโภคให้ความสำคัญทั้ง 7 ด้านผูับริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุก ๆ ด้านและระดับความคิดเห็นด้านด้านสถานที่จัดจำหน่าย (\bar{X} =4.50, S.D.=0.61) ($t=0.091, sig=0.927$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและด้านด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.34, S.D.=0.66) ($t=2.055, sig=0.040$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานด้านราคา (Sig. = 0.310) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Sig. = 0.927) และ ด้านบุคลากร (Sig. = 0.313) ยกเว้นด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.277ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.077ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.401 สรุปได้ว่า 3 ส่วนประสมทางการตลาดของผูับริโภคที่มีส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร มี 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ซึ่งตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (1997) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม เรียกว่า 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment Process) และกระบวนการ (Process) สอดคล้องกับจันทรจิรา นันตีส (2561) ที่ว่า ประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน ผูับริโภครับรู้ต่อส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน แนวทางเดียวกับงานวิจัยของวรารักษ์ สักแสน (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผูับริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรม ให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัลและมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องตีพิมพ์ฟรีแก้ว ต่อไป ตามลำดับ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์นิตยสารและไวไฟ (WiFi) ไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟลูกเหว จังหวัดชุมพร ซึ่งข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ที่ได้มาคือเห็นว่า การส่งเสริมการขายและ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจกาแฟนั้นสูง กาแฟเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการค้าขายสูงเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากปิโตรเลียม อีกทั้งอัตราการเติบโตของธุรกิจยังปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่อง โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีการสร้างยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560-2564 โดยมุ่งหวังที่จะสร้างให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟในอาเซียน เพิ่มผลผลิตกาแฟในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนการผลิตและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สร้างและพัฒนาเครือข่ายระหว่างกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการ รวมถึงการยกระดับคุณภาพและภาพลักษณ์ของกาแฟไทยสู่มาตรฐานสากล โดยเป็นสิ่งที่สำคัญของธุรกิจกาแฟในประเทศไทย เพราะ ธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมีเยอะและมีการแข่งขันที่สูง โดยจะมีหลายแบรนด์ ที่สร้างสรรค์และเริ่มต้นลงทุนที่สูงทำให้การเริ่มต้นธุรกิจกาแฟนั้นเป็นไปค่อนข้างยากสำหรับผู้เริ่มต้นโดย ธุรกิจกาแฟจะต้องคิดและหาเอกลักษณ์และกลยุทธ์เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผลิตภัณฑ์ของตนออกมาสู่ท้องตลาด และสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากข้อค้นพบการวิจัยเรื่อง การรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลูกเหว จังหวัดชุมพร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยท่านอื่นๆ รวมทั้ง บุคคลทั่วไป ผู้ที่สนใจ ทราบถึงการรับรู้และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลูกเหว จังหวัดชุมพร
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจกาแฟ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงหรือสร้างกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟให้มีประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจต่อไป

โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้การรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลูกเหว จังหวัดชุมพร ซึ่งพบว่า การรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร โดยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพรมากที่สุด รองลงมา ด้านความเชื่อ และด้านประสบการณ์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพร โดยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลู่เหนือ จังหวัดชุมพรมากที่สุด รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจำกัดต่างๆ และวิธีการที่จะพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์กาแฟยี่ห้ออื่นๆ ของ OTOP ภายในจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างและด้านกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์และการขาย เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลที่แตกต่างและนำมาพัฒนาเพิ่มมากขึ้น
2. ควรศึกษาในด้านของผู้ขายหรือผู้ผลิตธุรกิจกาแฟ เพื่อทราบถึงความยากง่ายของการทำธุรกิจ และทราบทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กัญญา วราไทยหาญ. 2560. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- กิตติยา เสาวกุล. 2561. ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เข็มจิรา ลิ่นทอง. 2560. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตรามือของผู้บริโภค ตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี).
- จันทร์จิรา นันตีส. 2561. อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล. 2559. ทศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ,มหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารการจัดการสมัยใหม่ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม (2559).
- นิตติพงษ์ มานะพงศ. 2561. การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทย เพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุญญาพร ลือสิงหนะ. 2560. การรับรู้ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าบริษัทซี ซูมารู (ประเทศไทย) จำกัด(ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
- ปภาวี บุญกลาง. 2560. ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัยศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา(คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา)
- ปรารณา รุกขชาติ. 2559. ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี (สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ปັນณวิษณุ พุขหรรธนะ. 2559. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ภัทธีรา ประพดีธรรม. 2559. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม).

ยุ่น นาน ชุน. 2559. เรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

วรารักษ์ สักแสน. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).

ศศิณา ลมลอย. 2562. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม -ธันวาคม (2562).

ศศิพร บุญชู. 2560. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ศิรินทีพย์ คุณสมบัติ. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร).

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. 2560. ทักษะคิดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพ(วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ,การจัดการเกษตรอินทรีย์ สาขาวิชาการจัดการเกษตรอินทรีย์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สรารุช พุฒนวล. 2562. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).

สุนาถ ทองสองยอด. 2560. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) จังหวัด ปัตตานีคณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2560), 28(1), 14-24.

เสน่ห์ ชูโยธีน้อย. 2562. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา (สาขาวิทยบริการ, สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อติสา แหละบัง. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช (วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัด นครศรีธรรมราช).

ออนไลน์

ประชาชาติธุรกิจ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) . **ข้อมูลการผลิตกาแฟเหอน 2561**

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.prachachat.net/local-economy/news-111678>
(วันที่สืบค้นข้อมูล: 26 มิถุนายน 2563).

SMEONE “ทุกเรื่องครบ...จบในที่เดียว” บริหารจัดการโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). **ข้อมูลกระแสกาแฟธุรกิจสุดฮอต 2562** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.smeone.info/event-detail/5579> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 24 มิถุนายน 2563).

หนังสือพิมพ์ OPT NEWS ONLINE สำนักงาน หนังสือพิมพ์ อปท.นิวส์. **ผลิตภัณฑ์เด่นคู่ชุมชนลุ่มเหอน 2562** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.opt-news.com/news/7094>
(วันที่สืบค้นข้อมูล: 27 มิถุนายน 2563).

Blogger ชื่อ Phomepatana Tarayod . **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ 2561** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://phomepatana.blogspot.com/2012/04/blog-post.html> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 28 มิถุนายน 2563).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. อ.ดร.ผศ.ดร.จิตาภา ถิรศิริกุล
ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการสถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ
2. ดร. สราวุธ แซ่ตั้ง
หน่วยงาน นักวิชาการอิสระ
3. อ.ดร.พรรณรัตน์ อภรณ์พิศาล
หน่วยงาน นักวิชาการอิสระ และอาจารย์พิเศษ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "การรับรู้และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟแฟล่งเหนือ จังหวัดชุมพร" โดย นางสาวเจนจิรา เสียงใหญ่ รหัสนักศึกษา 60551005 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.พีชวราภรณ์ ชัชวาลชญชนกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับนักศึกษาคณะแฟล่งเหนือ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยขอขอบคุณและหวังจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา ภาชนะเรียบเรียง ส่วนรวม ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสอบถาม โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นถูกต้องคล่อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่ามีข้อผิดพลาด ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวเจนจิรา เสียงใหญ่)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ดร.จิตภา อิศริกุล

หน่วยงาน รองผู้อำนวยการสถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



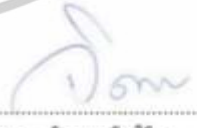
การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวเจนจิรา เสียงใหญ่
รหัสประจำตัว 60551005
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "การรับรู้และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟหลวงเหนือ
จังหวัดชุมพร"

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ตีความการต่อ
- ตีความการต่อโดยมีกรณีแก้ไข

ให้ดำเนินการเสนอแก้ไขเอกสารตามที่แจ้งแนบมา

ลงชื่อ 
(ผศ.จิตภา อีร์ศิริกุล)

วันที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “การรับรู้และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟแพคเกจจิ้ง จังหวัดชุมพร” โดย นางสาวเจนจิรา เสียงใหญ่ รหัสนักศึกษา 60551005 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับผู้บริโภคสินค้ากาแฟแพคเกจจิ้ง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนอื่น ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่ายืดเยื้อ	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่ายืดเยื้อ	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่ยืดเยื้อ	ให้คะแนน	>1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวเจนจิรา เสียงใหญ่)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ อ.ดร.พรณรัตน์ อารมณ์พิศาล

หน่วยงาน นักวิชาการอิสระ และอาจารย์พิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวเจนจิรา เสี่ยงใหญ่
รหัสประจำตัว 60551005
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "การบริหารและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟพลูงเหนือ
จังหวัดชุมพร"

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ต่าเนินการต่อ
 ต่าเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ปรับแก้ไขเนื้อหาและข้อมูล รวมทั้งคำอธิบายชี้แจงและขอคำถามและตรวจสอบคำ

ลงชื่อ

(อ.ดร. นพรัตน์ อภรณ์พิศาล)

วันที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “การรับรู้และส่วนประสมการตลาดที่มีส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร” โดย นางสาวเจนจิรา เสียงใหญ่ รหัสนักศึกษา 60551005 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับผู้บริโภคสินค้ากาแฟลุงเหนือ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ด้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นวาสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวเจนจิรา เสียงใหญ่)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น *Rajaporn (S)*

ผู้ทรงคุณวุฒิ อ.ดร.สรารุช แซ่ตั้ง

หน่วยงาน นักวิชาการอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวเจนจิรา เสียงใหญ่
รหัสประจำตัว 60551005
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "การรับรู้และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลูกเหว
จังหวัดชุมพร"

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ดูคำอธิบายตัวแปรและตัวนิยามศัพท์ให้สอดคล้องและการตรงรอยพิมพ์และภาษาเขียนที่มีความเหมาะสม

ลงชื่อ..... *สุวิภา งาม*

(..... อ.ดร.สุวิภา งาม)

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

การรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์
 - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นางสาวเจนจิราเสียงใหญ่ หมายเลขโทรศัพท์ 096-4352394 อีเมล 60551005@kmitl.ac.th

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้
นางสาวเจนจิรา เสียงใหญ่
นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุ 20 -30 ปี 2. อายุ 31 - 40 ปี
 3. อายุ 41 - 50 ปี 4. อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย 4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 5. เกษตรกร 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,000 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

การรับรู้ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความเชื่อ					
1. ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือมีคุณภาพดี และมีคุณภาพมากกว่าแบรนด์อื่น					
2. ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าทำให้สามารถซื้อไปบริโภคได้					
3. ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือสามารถทำให้ขยายตลาดธุรกิจด้านกาแฟกับชุมชนได้					
ประสบการณ์					
4. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือทุกครั้งที่มาชุมพร					
5. ท่านเต็มใจที่จะแนะนำให้ผู้มาซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ					
6. ท่านพอใจกับการสัมผัสกลิ่น รสของกาแฟ และรูปแบบผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ					
ทัศนคติ					
7. รูปแบบผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ					
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือทำให้ท่านต้องแนะนำและบอกต่อ					
9. ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือมีอัตลักษณ์และความโดดเด่นกว่ากาแฟอื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัด
ชุมพร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เมล็ดกาแฟลุงเหนือมีการตรวจสอบคุณภาพอย่าง ต่อเนื่อง					
2. สินค้ากาแฟลุงเหนือรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้ ผู้บริโภคเลือกซื้อ					
3. บรรจุภัณฑ์กาแฟลุงเหนือมีหลายขนาดเพื่อให้ เหมาะสมกับผู้บริโภค					
4. บรรจุภัณฑ์มีสีสันและการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความ ทันสมัย โดดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์					
ด้านราคา					
5. การตั้งราคาขายกาแฟลุงเหนือมีความเหมาะสมกับ คุณภาพ					
6. การตั้งราคากาแฟลุงเหนือมีความคุ้มค่ากับปริมาณ					
7. การตั้งราคากาแฟลุงเหนือให้เลือกตามความ เหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์					
8. ราคากาแฟลุงเหนือมีความเหมาะสมกับลูกค้าในพื้นที่ กว่าผลิตภัณฑ์อื่น					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
9. สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวกปลอดภัยในการ เดินทาง					
10. มีหน่วยงานในการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความ ต้องการผู้บริโภค					
11. มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกให้บริการกับ ลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
12. ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางโซเชียล เช่น Facebook , Line					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					
14. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อให้ทดลองชิมกาแฟ					
15. มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกแถม คุปองส่วนลด					
16. การเข้าร่วมกิจกรรมกับจังหวัดและหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง					
ด้านบุคลากร					
17. พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายเหมาะสม					
18. พนักงานมีความรู้และเข้าใจคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าเป็นอย่างดี					
19. พนักงานเต็มใจให้บริการด้วยความสุภาพ					
20. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
ด้านกระบวนการ					
21. กระบวนการผลิตกาแฟลุงเหนือมีคุณภาพตามมาตรฐานกาแฟ					
22. มีการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า					
23. มีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและสามารถตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการที่จะทราบ					
24. ความรวดเร็วในการบริการลูกค้า การชำระเงินและส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็วและถูกต้อง					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนอ จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
25. สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศเหมาะสมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
26. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด มีห้องน้ำ และสถานที่จอดรถเพียงพอ					
27. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอและเหมาะสม					
28. มีการจัดสถานที่ตกแต่งสวยงาม สร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอ จังหวัดชุมพร
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอ จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1. ชื่อตราสินค้า“กาแฟลุงเหนอ” มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเหมาะสม สามารถจดจำได้ง่าย					
2. สินค้ากาแฟลุงเหนอ มีความทนทาน คุ่มค่าในการซื้อและคุ่มค่าด้านราคา					
3. การให้บริการการขายสินค้ากาแฟลุงเหนอ สร้างความประทับใจเกี่ยวกับสินค้า					
ด้านตราสินค้า					
4. สินค้ากาแฟลุงเหนอแสดงถึงการส่งเสริมชุมชน วิสาหกิจและท่านพร้อมจะให้การสนับสนุน					
5. สินค้ากาแฟลุงเหนอสะท้อนถึงความเป็นตัวตนและรู้สึกมีรสนิยมที่ดีในการส่งเสริมสินค้าของเกษตรกร					

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้ากาแฟลุงเหนอจะสามารถพัฒนาและแข่งขันกับตลาดสากลได้					
ด้านองค์การธุรกิจลุงเหนอ					
7. การทำงานของวิสาหกิจชุมชนมีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ วิธีการทำการเกษตรที่ยั่งยืน					
8. ท่านใช้สินค้ากาแฟลุงเหนอ เพราะท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของการปลูกและผลิต					
9. การรับรองและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐสร้างความเชื่อมั่นแก่ตราสินค้า					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอ จังหวัดชุมพร

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

แบบสรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์

(Testability of Item Variable Congruence Index : IOC)

เรื่อง การรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำถาม	ความคิดให้ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ข้อมูลส่วนบุคคล							
1. เพศ ()ชาย ()หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
2. อายุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
5. สถานภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
6. อาชีพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือจังหวัดชุมพร

คำถาม	ความคิดให้ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ความเชื่อ							
1.ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือมีคุณภาพดี และมีคุณภาพมากกว่าแบรนด์อื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
2.ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าทำให้สามารถซื้อไปบริโภคได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมาย เหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
3.ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอสามารถ ทำให้ขยายตลาดธุรกิจด้านกาแฟกับ ชุมชนได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ประสบการณ์							
4.ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลุง เหนอทุกครั้งที่มาชุมพร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
5.ท่านเต็มใจที่จะแนะนำให้กับคนอื่น มาซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
6.ท่านพอใจกับการสัมผัสกลิ่น รส ของกาแฟ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ทัศนคติ							
7.รูปแบบผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอ มี ความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
8.คุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเห นอทำให้ท่านต้องแนะนำและบอกต่อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
9.ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอมีอัต ลักษณ์และความโดดเด่นกว่ากาแฟ อื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอ
จังหวัดชุมพร

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมาย เหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ด้านผลิตภัณฑ์							
1.เมล็ดกาแฟลุงเหนอมีการตรวจสอบ คุณภาพอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
2.สินค้ากาแฟลุงเหนอรูปแบบที่ หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมาย เหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
3.บรรจุภัณฑ์กาแฟลงเหนอมีหลายขนาดเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
4.บรรจุภัณฑ์มีสีสันและการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ด้านราคา							
5.การตั้งราคาขายกาแฟลงเหนอมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
6.การตั้งราคากาแฟลงเหนอมีความคุ้มค่ากับปริมาณ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
7.การตั้งราคากาแฟลงเหนอให้เลือกตามความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
8.ราคากาแฟลงเหนอมีความเหมาะสมกับลูกค้าในพื้นที่กว่าผลิตภัณฑ์อื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย							
9.สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวกปลอดภัยในการเดินทาง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
10.มีหน่วยงานในการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการผู้บริโภค	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
11.มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกให้บริการกับลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
12.ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อโซเชียล เช่น Facebook , Line	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
13.ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมาย เหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
14.เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อให้ทดลองชิมกาแฟ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
15.มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกแถม คุปองส่วนลด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
16.การเข้าร่วมกิจกรรมกับจังหวัดและหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ด้านบุคลากร							
17.พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
18.พนักงานมีความรู้และเข้าใจคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
19.พนักงานเต็มใจให้บริการด้วยความสุภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
20.พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ด้านกระบวนการ							
21.กระบวนการผลิตกาแฟหอมมีคุณภาพตามมาตรฐานกาแฟ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
22.มีการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
23.มีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและสามารถตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการที่จะทราบ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
24.ความรวดเร็วในการบริการลูกค้า การชำระเงินและส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็วและถูกต้อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมาย เหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ							
25.สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศ เหมาะสมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
26.สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด มี ห้องน้ำ และ สถานที่จอดรถเพียงพอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
27.สถานที่จัดจำหน่ายสามารถรองรับ ลูกค้า ได้เพียงพอและเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
28.มีการจัดสถานที่ตกแต่งสวยงาม สร้าง ความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือ จังหวัดชุมพร

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมาย เหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ							
1.ชื่อตราสินค้า“กาแฟลุงเหนือ” มีความ เป็นเอกลักษณ์ มีความเหมาะสม สามารถ จดจำได้ง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
2.สินค้ากาแฟลุงเหนือ มีความทนทาน คุ้มค่าในการซื้อ และคุ้มค่าด้านราคา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
3.การให้บริการการขายสินค้ากาแฟลุงเห นอ สร้างความประทับใจเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ด้านตราสินค้า							
4.สินค้ากาแฟลุงเหนือแสดงถึงการส่งเสริม ชุมชนวิสาหกิจและท่านพร้อมจะให้การ สนับสนุน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย	หมาย เหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
5.สินค้ากาแฟล่งเหนือสะท้อนถึงความเป็น ตัวตนและรู้สึกมีรสนิยมที่ดีในการส่งเสริม สินค้าของเกษตรกร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
6.ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้ากาแฟล่งเหนือจะ สามารถพัฒนาและแข่งขันกับตลาดสากล ได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ด้านองค์การธุรกิจล่งเหนือ							
7.การทำงานของวิสาหกิจชุมชนมีการ ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้วิธีการทำ การเกษตรที่ยั่งยืน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
8.ท่านใช้สินค้ากาแฟล่งเหนือ เพราะท่าน เชื่อมั่นในคุณภาพของการปลูกและผลิต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
9.การรับรองและได้รับการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่องจากภาครัฐสร้างความเชื่อมั่นแก่ ตราสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
เฉลี่ย	52	52	52	156	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น

“การรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหอน จังหวัดชุมพร”

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	52



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ร้อยละ

Statistics

		เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	1.48	1.80	1.27	2.00	2.56	2.50
	Std. Deviation	.500	.854	.442	.485	.943	.989

Frequency Table

		เพศ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	210	52.5	52.5	52.5
	หญิง	190	47.5	47.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อายุ 20-30 ปี	183	45.8	45.8	45.8
	อายุ 31-40 ปี	128	32.0	32.0	77.8
	อายุ 41-50 ปี	77	19.3	19.3	97.0
	อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	12	3.0	3.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการอื่นได้
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	294	73.5	73.5	73.5
สมรส	106	26.5	26.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.8	11.8	11.8
ปริญญาตรี	306	76.5	76.4	88.3
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8	11.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักศึกษา	42	10.5	10.5	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.3	43.3	53.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	28.2	28.2	82.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3	16.3	98.3
เกษตรกร	7	1.8	1.7	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 15,000 บาท	63	15.8	15.8	15.8
15,000-20,000 บาท	148	37.0	37.0	52.8
20,001-30,000บาท	123	30.8	30.7	83.5
30,001-40,000 บาท	58	14.5	14.5	98.0
มากกว่า 40,000 บาท	8	2.0	2.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การรับรู้

1.ความเชื่อ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือมีคุณภาพดี และมีคุณภาพมากกว่าแบรนด์อื่น	400	2	5	4.05	.712
ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	400	2	5	4.46	.693
ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนือสามารถทำให้ขยายตลาดธุรกิจด้านกาแฟกับชุมชนได้	400	2	5	4.35	.741
ความเชื่อ	400	2	5	4.29	.540
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ประสพการณ์

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ กาแฟล่งเหนือทุกครั้งที่มา ชุมพร	400	2	5	4.25	.730
ท่านเต็มใจที่จะแนะนำให้ บุคคลอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ ล่งเหนือ	400	2	5	4.14	.824
ท่านพอใจกับการสัมผัสกลิ่น รสของกาแฟ และรูปแบบ ผลิตภัณฑ์กาแฟล่งเหนือ	400	2	5	4.23	.689
ประสพการณ์	400	2	5	4.20	.657
Valid N (listwise)	400				

3. ทักษะ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
รูปแบบผลิตภัณฑ์กาแฟล่งเห เหนือ มีความโดดเด่นและดึงดูด ความสนใจ	400	2	5	4.36	.669
คุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟล่ง เหนือทำให้ท่านต้องแนะนำ และบอกต่อ	400	2	5	4.36	.687
ผลิตภัณฑ์กาแฟล่งเหนือมีอັ ตลักษณ์และความโดดเด่นกว่า กาแฟอื่น	400	2	5	4.41	.611
ทักษะ	400	2	5	4.39	.528
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.ด้านผลิตภัณฑ์

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เมล็ดกาแฟลงเหนือมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างต่อเนื่อง	400	2	5	4.28	.653
สินค้ากาแฟลงเหนือรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ	400	2	5	4.38	.676
บรรจุภัณฑ์กาแฟลงเหนือมีหลายขนาดเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค	400	2	5	4.32	.671
บรรจุภัณฑ์มีสีสันและการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์	400	2	5	4.38	.686
ด้านผลิตภัณฑ์	400	2	5	4.33	.561
Valid N (listwise)	400				

2.ด้านราคา

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การตั้งราคาขายกาแฟลงเหนือมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	400	3	5	4.49	.645
การตั้งราคากาแฟลงเหนือมีความคุ้มค่ากับปริมาณ	400	3	5	4.49	.637
การตั้งราคากาแฟลงเหนือให้เลือกตามความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	400	3	5	4.51	.605
ราคากาแฟลงเหนือมีความเหมาะสมกับลูกค้าในพื้นที่กว่าผลิตภัณฑ์อื่น	400	3	5	4.54	.608
ด้านราคา	400	3	5	4.51	.562
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	400	3	5	4.46	.655
ปลอดภัยในการเดินทาง					
มีหน่วยงานในการจัดจำหน่ายที่เพียงพอ	400	2	5	4.44	.658
ต่อความต้องการผู้บริโภค					
มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวก	400	3	5	4.55	.603
ให้บริการกับลูกค้า					
ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อ	400	2	5	4.46	.644
โซเชียล เช่น Facebook , Line					
สถานที่จัดจำหน่าย	400	3	5	4.46	.567
Valid N (listwise)	400				

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น					
อินเทอร์เน็ต วิทยุ นิตยสาร	400	2	5	4.48	.653
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					
เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อให้ทดลอง	400	2	5	4.51	.613
ชิมกาแฟ					
มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การ	400	2	5	4.49	.601
แจกแถม คุปองส่วนลด					
การเข้าร่วมกิจกรรมกับจังหวัดและ	400	2	5	4.52	.605
หน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง					
การส่งเสริมการตลาด	400	2	5	4.50	.567
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านบุคลากร

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายเหมาะสม	400	3	5	4.45	.611
พนักงานมีความรู้และเข้าใจคุณเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าเป็นอย่างดี	400	3	5	4.45	.631
พนักงานเต็มใจให้บริการด้วยความสุภาพ	400	2	5	4.43	.649
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	400	2	5	4.51	.617
ด้านบุคลากร	400	3	5	4.48	.521
Valid N (listwise)	400				

6. ด้านกระบวนการ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศเหมาะสมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	400	3	5	4.49	.697
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด มีห้องน้ำ และ สถานที่จอดรถเพียงพอ	400	2	5	4.40	.675
สถานที่จัดจำหน่ายสามารถรองรับลูกค้า มีการจัดสถานที่ตกแต่งสวยงาม สร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ	400	2	5	4.30	.727
ด้านกระบวนการ	400	3	5	4.31	.691
Valid N (listwise)	400				.554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
กระบวนการผลิตกาแฟลงเหนือมีคุณภาพตามมาตรฐานกาแฟ	400	2	5	4.44	.662
มีการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า	400	2	5	4.40	.701
มีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและสามารถตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการที่จะทราบ	400	3	5	4.47	.682
ความรวดเร็วในการบริการลูกค้า การชำระเงินและส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็วและถูกต้อง	400	3	5	4.52	.671
ลักษณะทางกายภาพ	400	3	5	4.40	.561
Valid N (listwise)	400				

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลงเหนือ จังหวัดชุมพร

1. ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ชื่อตราสินค้า“กาแฟลงเหนือ” มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเหมาะสม สามารถจดจำได้ง่าย	400	2	5	4.49	.592
สินค้ากาแฟลงเหนือ มีความทนทาน คุ่มค่าในการซื้อ และคุ่มค่าด้านราคา	400	2	5	4.46	.644
การให้บริการการขายสินค้ากาแฟลงเหนือ	400	2	5	4.39	.689
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	400	3	5	4.44	.497
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านตราสินค้า

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สินค้ากาแฟลุงเหนือแสดงถึงการส่งเสริมชุมชนวิสาหกิจและท่านพร้อมจะให้การสนับสนุน	400	2	5	4.42	.655
กาแฟลุงเหนือสะท้อนถึงความเป็นตัวตนและรู้สึกมีรสนิยมที่ดี	400	2	5	4.37	.654
ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้ากาแฟลุงเหนือจะสามารถพัฒนาและแข่งขันกับตลาดสากลได้	400	2	5	4.44	.638
ด้านตราสินค้า	400	2	5	4.43	.576
Valid N (listwise)	400				

3. ด้านองค์การธุรกิจ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การทำงานของวิสาหกิจชุมชนมีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ วิธีการทำการเกษตรที่ยั่งยืน	400	3	5	4.38	.617
ท่านใช้สินค้ากาแฟลุงเหนือ เพราะท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของการปลูกและผลิ	400	3	5	4.37	.577
การรับรองและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐสร้างความเชื่อมั่นแก่ตราสินค้า	400	3	5	4.28	.654
ด้านองค์การธุรกิจ	400	3	5	4.33	.504
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ Correlations การรับรู้

Correlations

		ความเชื่อ	ประสบการณ์	ทัศนคติ
ความเชื่อ	Pearson	1	.268**	.359**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)			
	N			
ประสบการณ์	Pearson	.268**	1	.590**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)			
	N			
ทัศนคติ	Pearson	.359**	.590**	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)			
	N			

วิเคราะห์ Multiple Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ทัศนคติ, ความเชื่อ, ประสบการณ์ ^b	.	Enter

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.256 ^a	.066	.059	.402	1.317

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.483	3	1.494	9.268	.000 ^b
	Residual	63.856	396	.161		
	Total	68.340	399			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.359	.201		16.681	.000
	ความเชื่อ	.064	.040	.084	1.612	.108
	ประสบการณ์	.050	.038	.079	1.309	.191
	ทัศนคติ	.123	.049	.157	2.518	.012

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.89	4.55	4.38	.106	400
Residual	-1.174	.822	.000	.400	400
Std. Predicted Value	-4.680	1.519	.000	1.000	400
Std. Residual	-2.924	2.046	.000	.996	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ Correlations ส่วนประสมทางการตลาด

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1	.387**	.181**	.053	-.040	.007	-.226**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.289	.429	.883	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
ด้านราคา	Pearson Correlation	.387**	1	.640**	.469**	.337**	.028	.150**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.573	.003
	N	400	400	400	400	400	400	400
สถานที่จัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.181**	.640**	1	.633**	.349**	-.011	.129**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.827	.010
	N	400	400	400	400	400	400	400
การส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.053	.469**	.633**	1	.528**	.061	.261**
	Sig. (2-tailed)	.289	.000	.000		.000	.224	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	-.040	.337**	.349**	.528**	1	.074	.535**
	Sig. (2-tailed)	.429	.000	.000	.000		.138	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
ลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	.007	.028	-.011	.061	.074	1	.464**
	Sig. (2-tailed)	.883	.573	.827	.224	.138		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	-.226**	.150**	.129**	.261**	.535**	.464**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.010	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ Multiple Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ด้านกระบวนการ, สถานที่จัดจำหน่าย, ผลิตภัณฑ์, ลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคลากร, การส่งเสริมการตลาด, ด้านราคา ^b		Enter

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.277 ^a	.077	.060	.401	1.333

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.248	7	.750	4.658	.000 ^b
	Residual	63.092	392	.161		
	Total	68.340	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ T-Test

เพศ

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ภาพลักษณ์	ชาย	210	4.37	.394	.027
	หญิง	190	4.40	.436	.032

วิเคราะห์ F - Test

อายุ

ภาพลักษณ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.337	3	.779	4.673	.003
Within Groups	66.003	396	.167		
Total	68.340	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Multiple Comparisons

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
อายุ 20-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	-.155*	.047	.013	-.29	-.02
	อายุ 41-50 ปี	-.156*	.055	.050	-.31	.00
	อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-.094	.122	.897	-.44	.25
อายุ 31-40 ปี	อายุ 20-30 ปี	.155*	.047	.013	.02	.29
	อายุ 41-50 ปี	-.001	.059	1.000	-.17	.16
	อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	.061	.123	.970	-.28	.41
อายุ 41-50 ปี	อายุ 20-30 ปี	.156*	.055	.050	.00	.31
	อายุ 31-40 ปี	.001	.059	1.000	-.16	.17
	อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	.062	.127	.971	-.29	.42
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	อายุ 20-30 ปี	.094	.122	.897	-.25	.44
	อายุ 31-40 ปี	-.061	.123	.970	-.41	.28
	อายุ 41-50 ปี	-.062	.127	.971	-.42	.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์

อายุ	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
อายุ 20-30 ปี	183		4.30
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	12		4.40
อายุ 31-40 ปี	128		4.46
อายุ 41-50 ปี	77		4.46
Sig.			.448

3. สถานภาพ

ANOVA

ภาพลักษณ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.259	1	.259	1.515	.219
Linear	.259	1	.259	1.515	.219
Unweighted	.259	1	.259	1.515	.219
Termed	.259	1	.259	1.515	.219
Weighted	.259	1	.259	1.515	.219
Within Groups	68.081	398	.171		
Total	68.340	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Descriptives

ภาพลักษณ์

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
โสด	294	4.40	.413	.024	4.35	4.45	3	5
สมรส	106	4.34	.416	.040	4.26	4.42	3	5
Total	400	4.38	.414	.021	4.34	4.43	3	5

ระดับการศึกษา

ANOVA

ภาพลักษณ์

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)		.144	2	.072	.420	.657
	Linear Term	Unweighted	.096	1	.096	.557	.456
		Weighted	.096	1	.096	.557	.456
		Deviation	.049	1	.049	.283	.595
Within Groups			68.196	397	.172		
Total			68.340	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Multiple Comparisons

(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.006	.065	.996	-.17	.15
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.064	.085	.757	-.27	.15
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.006	.065	.996	-.15	.17
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.058	.065	.672	-.22	.10
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.064	.085	.757	-.15	.27
	ปริญญาตรี	-.058	.065	.672	-.10	.22

ภาพลักษณ์

ระดับการศึกษา	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47		4.37
ปริญญาตรี	306		4.38
สูงกว่าปริญญาตรี	47		4.44
Sig.			.679

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

ANOVA

ภาพลักษณ์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	1.017	4	.254	1.491	.204
	Linear Term	.626	1	.626	3.672	.056
	Weighted Deviation	.627	1	.627	3.681	.056
		.389	3	.130	.761	.516
Within Groups		67.323	395	.170		
Total		68.340	399			

Multiple Comparisons

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean		Sig.	95% Confidence Interval	
		Difference (I-J)	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-.002	.071	1.000	-.22	.22
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.082	.075	.878	-.31	.15
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-.062	.082	.965	-.32	.19
	เกษตรกร	-.298	.169	.539	-.82	.22
พนักงานบริษัทเอกชน	นักศึกษา	.002	.071	1.000	-.22	.22
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.080	.050	.631	-.23	.07
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-.061	.060	.905	-.25	.13
	เกษตรกร	-.296	.159	.485	-.79	.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	.082	.075	.878	-.15	.31
	พนักงานบริษัทเอกชน	.080	.075	.631	-.07	.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		.019	.064	.999	-.18	.22
เกษตรกร		-.216	.161	.772	-.71	.28
ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักศึกษา	.062	.082	.965	-.19	.32
	พนักงาน บริษัทเอกชน	.061	.060	.905	-.13	.25
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.019	.064	.999	-.22	.18
	เกษตรกร	-.235	.164	.726	-.74	.27
เกษตรกร	นักศึกษา	.298	.169	.539	-.22	.82
	พนักงาน บริษัทเอกชน	.296	.159	.485	-.20	.79
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.216	.161	.772	-.28	.71
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	.235	.164	.726	-.27	.74

ภาพลักษณ์

อาชีพ	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
นักศึกษา	42		4.35
พนักงานบริษัทเอกชน	173		4.35
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65		4.41
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113		4.43
เกษตรกร	7		4.64
Sig.			.161

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

ภาพลักษณ์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	2.072	4	.518	3.088	.016
	Linear Term	.000	1	.000	.000	.998
	Weighted Deviation	.113	1	.113	.671	.413
		1.960	3	.653	3.894	.009
Within Groups		66.267	395	.168		
Total		68.340	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Multiple Comparisons

(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	.060	.062	.917	-.13	.25
	20,001-30,000บาท	-.107	.063	.586	-.30	.09
	30,001-40,000 บาท	.049	.075	.980	-.18	.28
	มากกว่า 40,000 บาท	.006	.154	1.000	-.47	.48
15,000-20,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.060	.062	.917	-.25	.13
	20,001-30,000บาท	-.167*	.050	.026	-.32	-.01
	30,001-40,000 บาท	-.011	.063	1.000	-.21	.19
	มากกว่า 40,000 บาท	-.054	.149	.998	-.51	.41
20,001-30,000บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.107	.063	.586	-.09	.30
	15,000-20,000 บาท	.167*	.050	.026	.01	.32
	30,001-40,000 บาท	.156	.065	.224	-.05	.36
	มากกว่า 40,000 บาท	.113	.149	.966	-.35	.58
30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.049	.075	.980	-.28	.18
	15,000-20,000 บาท	-.011	.063	1.000	-.19	.21
	20,001-30,000บาท	-.156	.065	.224	-.36	.05
	มากกว่า 40,000 บาท	-.043	.154	.999	-.52	.43
มากกว่า 40,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.006	.154	1.000	-.48	.47
	15,000-20,000 บาท	.054	.149	.998	-.41	.51
	20,001-30,000บาท	-.113	.149	.966	-.58	.35
	30,001-40,000 บาท	.043	.154	.999	-.43	.52

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์

รายได้ต่อเดือน	N	Subset for alpha = 0.05
		1
15,000-20,000 บาท	148	4.32
30,001-40,000 บาท	58	4.33
มากกว่า 40,000 บาท	8	4.38
ต่ำกว่า 15,000 บาท	63	4.38
20,001-30,000บาท	123	4.49
Sig.		.663

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ-ชื่อสกุล นางสาวเจนจิรา เสียงใหญ่
 วัน เดือน ปีเกิด 2 พฤศจิกายน 2541
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 40/1 ต.ปากแพรก อ.ดอนสัก จ.สุราษฎร์ธานี 84340
 สถานที่ศึกษาปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560

จบการศึกษาโรงเรียนสุราษฎร์พิทยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้