



## โครงการพิเศษ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร  
FACTORS AFFECTING PRODUCT IMAGE OF BAN BANG CHAK BEEKEEPING  
COMMUNITY ENTERPRICE, CHUMPHON PROVINCE

นางสาวพัชรพร ยศภิรมย์  
รหัสนักศึกษา 61551026

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
ปีการศึกษา 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SPECIAL PROJECT

FACTORS AFFECTING PRODUCT IMAGE OF BAN BANG CHAK BEEKEEPING  
COMMUNITY ENTERPRICE, CHUMPHON PROVINCE

MISS PHATCHARAPHON YODPHIROM

STUDENT ID 61551026

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

2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

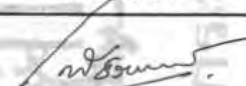
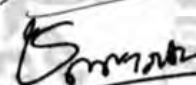
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

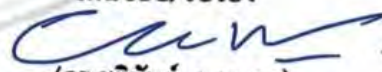
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ .....  
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก  
จังหวัดชุมพร  
FACTORS AFFECTING PRODUCT IMAGE OF BAN BANG CHAK  
BEEKEEPING COMMUNITY ENTERPRICE, CHUMPHON PROVINCE  
ชื่อนักศึกษา นางสาวพัชรพร ยศภิรมย์  
รหัสประจำตัว 61551026  
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรภรณ์ ชัชวาลชาญนิกิจ

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรภรณ์ ชัชวาลชาญนิกิจ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฎ	มัลลิกา

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 เวลา 09.00 – 15.30 น.  
สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 9 เดือน ๗๑ พ.ศ. ๖5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัด  
ชุมพร  
ชื่อนักศึกษา นางสาวพัชรพร ยศภิรมย์  
รหัสประจำตัว 61551026  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
พ.ศ. 2564  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรภรณ์ ชีवालชาญชนกิจ

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้าน  
บางจาก จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัด  
ชุมพร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และ  
ส่วนประสมทางการตลาด(5'C)ในมุมมองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน  
เลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของ  
วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร 4) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่  
ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร 5) เพื่อวิเคราะห์ส่วน  
ประสมทางการตลาด(5'C)ในมุมมองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้ง  
บ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ประชากร คือ ประชาชนในจังหวัดชุมพร และใช้วิธีคำนวณตัวอย่างของ  
Cochran ได้จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและค่าประสิทธิความ  
เชื่อมั่น เท่ากับ 0.976 โดยใช้สถิติที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน มีอายุ 20  
-30 ปี จำนวน 175 คน สถานภาพโสด จำนวน 200 คน การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 210 คน มีอาชีพ  
นักศึกษา จำนวน 97 คน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 173 คน ผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า  
ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R) เท่ากับ .893  
ค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ .798 มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการ  
ทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน  
เลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R) เท่ากับ .916 ค่าสัมประสิทธิ์ใน  
การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ .839 มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5'C) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบาง  
จาก จังหวัดชุมพร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R) เท่ากับ .942 ค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์  
(R<sup>2</sup>) เท่ากับ .887 มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารผลงานวิจัยสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต่องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Project Title</b>	FACTORS AFFECTING PRODUCT IMAGE OF BAN BANG CHAK BEEKEEPING COMMUNITY ENTERPRICE, CHUMPHON PROVINCE
<b>Student's Name</b>	MISS PHATCHARAPHON YODPHIROM
<b>Student ID</b>	61551026
<b>Degree</b>	Bachelor of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2021
<b>Project Advisors</b>	Asst. Prof. Dr. Petcharaporn Chatchawanchanchanakij

## Abstract

Research study on Factors affecting product image of Ban Bang Chak Beekeeping Community Enterprise, Chumphon Province. 1) to study general information of Bangchak honey products, Chumphon Province 2) to study the level of opinions about the brand's value Integrated Marketing Communications and marketing mix in consumer perspective (5'C) affecting product image of Ban Bangchak Beekeeping Community Enterprise, Chumphon Province 3) to analyze brand value that affect the product image of the Ban Bang Chak Beekeeping Community Enterprise, Chumphon Province 4) to analyze the integrated marketing communication that affect the product image of the Ban Bang Chak Beekeeping Community Enterprise, Chumphon Province 5) to analyze the marketing mix in the consumer perspective (5'C) that affects the product image of the Ban Bang Chak Beekeeping Community Enterprise, Chumphon Province. The population is People in Chumphon Province and using Cochran's method of calculating a sample of 400 people The questionnaire passed the quality check and the confidence efficacy was 0.976 by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation. and inferential statistics, including correlation analysis. Multiple regression analysis.

The results of the study found that most of the respondents were male, 228 people aged 20-30 years, 175 people, single status 200 people, 210 people with bachelor's degree, 97 students, less than 15,000 baht, 173 people. Brand Value Hypothesis Test Of the Ban Bang Chak Beekeeping Community Enterprise, Chumphon Province, there was a multiple correlation coefficient (R) of .893, forecasting coefficient (R<sup>2</sup>) of .798, correlation at a statistically significant level of 0.05. integrated Affecting the product image of Ban Bang Chak Beekeeping Community Enterprise, Chumphon Province had a multiple correlation coefficient (R) of .916, a forecast coefficient (R<sup>2</sup>) of .839, a relationship at a statistically significant level of 0.05. Marketing mix factor hypothesis test 0.05

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุงและความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ที่ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษให้เป็นไปใน ทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแล เอาใจใส่ให้กำลังใจในการทำโครงการพิเศษด้วยดีเสมอมา อ.ดร.ผศ.ดร.จิตาภา ธิริศิริกุล ดร.ฉัตรชัย กอง กุล รศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ดร.กิตติ แก้วเขียว ผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจเครื่องมือที่ได้ กรุณาให้ คำปรึกษา นอกจากนี้คณะกรรมการ ดร.ชัยญากาศ หน้าแหล่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาล ชาญชนกิจ ดร.มัลลิกา สูงงกฎ ช่วยชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็น ประโยชน์ต่อโครงการพิเศษ ฉบับนี้จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ผู้ศึกษา ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่งที่ให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบา อาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้ที่มีมอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษาหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

พัชรพร ยศภิมรัมย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและตั้ง  
III

# 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.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจน้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร.....	6
2.2 แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น.....	8
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.4 ทฤษฎีภาพลักษณ์.....	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.6 ตารางสรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	26
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัด ชุมพร.....	32
4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้าน บางจาก จังหวัดชุมพร.....	34
4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของวิสาหกิจ ชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร.....	39
4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c) ในมุมมองผู้บริโภค ของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร.....	44
4.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ ชุมชน เลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร.....	42
4.6 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ ชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร.....	52
4.7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร .....	55

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	61
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ จดหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ.....	71
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	81
ภาคผนวก ค. ค่าคุณภาพของเครื่องมือ.....	78
-ค่าความตรง (Validity : IOC) .....	79
-ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R) .....	85
ภาคผนวก ง. ค่าสถิติที่สำคัญต่าง.....	86
ประวัติผู้เขียน.....	110

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตารางสรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.2	ตารางสรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.3	ตารางสรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	32
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	32
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	32
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	33
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	34
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า ของวิสาหกิจ ชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร.....	24
4.8	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ของประชาชน ในจังหวัดชุมพร.....	35
4.9	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ของประชาชนในจังหวัด ชุมพร.....	36
4.10	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของ ประชาชนในจังหวัดชุมพร.....	37
4.11	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของประชาชนใน จังหวัดชุมพร.....	38
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณา การ ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร.....	39
4.13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา ของ ประชาชนในจังหวัดชุมพร.....	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ของ ประชาชนในจังหวัดชุมพร.....	41
4.15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ของประชาชนในจังหวัดชุมพร.....	42
4.16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านด้านการตลาดเชิง กิจกรรม ของประชาชนในจังหวัดชุมพร.....	43
4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c) ของ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร.....	44
4.18	ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ด้านการเชื่อมต่อของของ ประชาชนในจังหวัดชุมพร.....	45
4.19	ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย ของประชาชนในจังหวัดชุมพร.....	46
4.20	ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสร้างสรรค ของประชาชนในจังหวัดชุมพร.....	47
4.21	ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ด้านการบอกต่อ ของ ประชาชนในจังหวัดชุมพร.....	48
4.22	ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ด้านการอยู่เป็นชุมชน ของประชาชนในจังหวัดชุมพร.....	49
4.23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ใน มุมมองผู้บริโภค แด้นการอยู่เป็นชุมชน ของประชาชนในจังหวัดชุมพร.....	50
4.24	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของ วิสาหกิจชุมชน เลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร.....	51
4.25	คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร.....	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

4.26	ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของ วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร.....	54
4.27	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร.....	55
4.28	ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร.....	56
4.29	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของ วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร.....	58
4.30	ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร.....	59

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
2.1	แสดงถึงผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก.....	7



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและตัวอักษรอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

น้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์จากผึ้งเป็นสินค้าเกษตรอีกชนิดหนึ่งที่ไทยมีโอกาที่จะเป็นผู้ส่งออกที่สำคัญของโลกแม้ว่าในปัจจุบันไทยเป็นเพียงผู้ส่งออกรายย่อย แต่คุณสมบัติพิเศษของน้ำผึ้งไทยนั้นเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดโลกรวมทั้งจุดแข็งของไทยในการที่มีแหล่งพืชอาหารหลายชนิดที่สมบูรณ์สำหรับการเลี้ยงผึ้งและแรงงานของไทยที่มีฝีมือในการเลี้ยงผึ้งนอกจากนี้รัฐบาลยังมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาผึ้งและผลิตภัณฑ์ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนุนที่สำคัญของธุรกิจการเลี้ยงผึ้งของไทย

น้ำผึ้งของไทยมีลักษณะเฉพาะตัวคือจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านของสีและคุณค่าทางโภชนาการโดยขึ้นอยู่กับประเภทของพืชอาหารของผึ้งในแต่ละท้องถิ่นซึ่งน้ำผึ้งจากไทยยังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มชาวจีนโดยเฉพาะน้ำผึ้งจากเกสรลำไยซึ่งเชื่อกันว่ามีคุณสมบัติในลักษณะของการเป็นยาบำรุงกำลังในขณะที่ไทยพึ่งพาการนำเข้าน้ำผึ้งจากต่างประเทศเพื่อเป็นวัตถุดิบป้อนอุตสาหกรรมอาหาร ปริมาณการผลิตน้ำผึ้งของไทยในแต่ละปีนั้นใช้ในการบริโภคในประเทศประมาณร้อยละ 70% และส่งออกประมาณร้อยละ 30% มีการคาดการณ์ว่าปริมาณการบริโภคน้ำผึ้งในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากความต้องการบริโภคน้ำผึ้งในฐานะของอาหารเสริมสุขภาพเริ่มเพิ่มขึ้นและความต้องการใช้น้ำผึ้งสำหรับเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ผึ้งต่างๆ เช่นน้ำผึ้งนม ผึ้งไขผึ้งเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอาหารยาและเครื่องสำอางและยังมีการนำน้ำผึ้งมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่นนมผสมน้ำผึ้งเป็นต้นน้ำผึ้งลูกอมรส

ปัจจุบันการเลี้ยงผึ้งพันธุ์ได้แพร่หลายไปทั่วประเทศมีการเลี้ยงผึ้งประมาณ 186,962 รัง และผึ้งโพรงอีกประมาณ 3,301 รังได้น้ำผึ้ง 6,000 ตันนมผึ้ง 50 ตันเกสรผึ้ง 50 ตันไขผึ้ง 80 ตันรวมมูลค่าทั้งสิ้นประมาณ 500 ล้านบาทและนำมาแปรรูปในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องสำอางประมาณ 4,000 ตัน ส่วนที่เหลือจากการใช้ในประเทศเป็นการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ แม้ว่าจะมีการส่งออกน้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผึ้ง แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังคงต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์จากผึ้งจากต่างประเทศ เช่นกันทั้งนี้เนื่องจากการผลิตน้ำผึ้งของไทยในแต่ละปีมีปริมาณไม่แน่นอนและผู้ผลิตน้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์ในประเทศประมาณร้อยละ 50-60 เป็นการร่วมทุนกับผู้ผลิตได้วันและจินน้ำผึ้งที่ผลิตได้บางส่วนถูกส่งออกไปประเทศดังกล่าวทำให้ไม่เพียงพอสำหรับใช้ในประเทศ อีกทั้งผู้บริโภคมียังมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นดังนั้นธุรกิจการเลี้ยงผึ้งจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการสร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยงได้ทั้งการเลี้ยงผึ้งเพื่อเป็นอาชีพหลักหรือเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมและยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันการบริโภคผลิตภัณฑ์จากผึ้งได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์จากผึ้งให้คุณค่าทางโภชนาการสูงมีสรรพคุณทางยา นำมาเป็นส่วนผสมในการทำเครื่องสำอาง เครื่องดื่ม และอาหาร การเลี้ยงผึ้งได้แพร่หลายมากขึ้นโดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่มีผู้สนใจเลี้ยงผึ้งเป็นอาชีพมากขึ้นอีกทั้งหน่วยงานภาครัฐได้ให้การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขอสงวนสิทธิ์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมและสนับสนุนการเลี้ยงผึ้งโดยมีการจัดตั้งหน่วยงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมการเลี้ยงผึ้งและถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ แก่เกษตรกรและผู้ที่สนใจนอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีแหล่งอาหารที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการเลี้ยงผึ้งซึ่ง ได้แก่ เกสรจากดอกกล้วยซึ่งมีเป็นจำนวนมากและน้ำผึ้งจากเกสรลำไยยังเป็นที่ต้องการของตลาดโดยเฉพาะในประเทศจีน

การเลี้ยงผึ้งนอกจากจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยงโดยตรงจากการขายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผึ้งแล้วยังเป็นการสร้างรายได้เสริมให้กับเกษตรกรผู้ปลูกลำไยได้อีกทางหนึ่งโดยการให้ผู้เลี้ยงผึ้งเช่าสวนลำไยในฤดูที่ลำไยออกดอกเพื่อให้ผึ้งใช้เป็นอาหารได้ วิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงผึ้งยังคงประสบปัญหาในด้านต่างๆ เช่น ด้านราคาน้ำมันที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนในการขนย้ายผึ้งเพิ่มขึ้นปัญหาด้านคุณภาพของน้ำผึ้งทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในความบริสุทธิ์ของน้ำผึ้งและปัญหาราคาน้ำผึ้งซึ่งผู้เลี้ยงผึ้งรายย่อยไม่สามารถกำหนดราคาขายได้เองอีกทั้งผู้เลี้ยงผึ้งก็เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์จากผึ้ง จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง แนวทางการยกระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องแนวทางการยกระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของวิสาหกิจกลุ่มเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนวางแผนการผลิตและแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจและผู้สนใจธุรกิจการเลี้ยงผึ้งในจังหวัดชุมพร เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์จากผึ้งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้สูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาด(5'C)ในมุมมองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร
- 1.2.4 เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร
- 1.2.5 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด(5'C)ในมุมมองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา

1.3.1 เพื่อทราบระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และ ส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้ง บ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแผนการบริหาร จัดการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

1.3.3 สามารถนำความรู้จากงานวิจัยในเรื่องนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาในด้านภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง และธุรกิจอื่นๆ ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ

### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า , ความภักดีต่อตราสินค้า (2) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา , การประชาสัมพันธ์ , การส่งเสริมการขาย , การตลาดเชิงกิจกรรม (3) ส่วนประสมการตลาด (5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การเชื่อมต่อ, ความสะดวกสบาย, ความสร้างสรรค์, การบอกต่อ, การอยู่เป็นชุมชน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (2) ด้านตราสินค้า (3) ด้านแหล่งกำเนิด

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดชุมพร

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดชุมพร

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาคั้งนี้ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2564

### 1.5 สมมติฐานของการศึกษาธุรกิจน้ำผึ้ง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

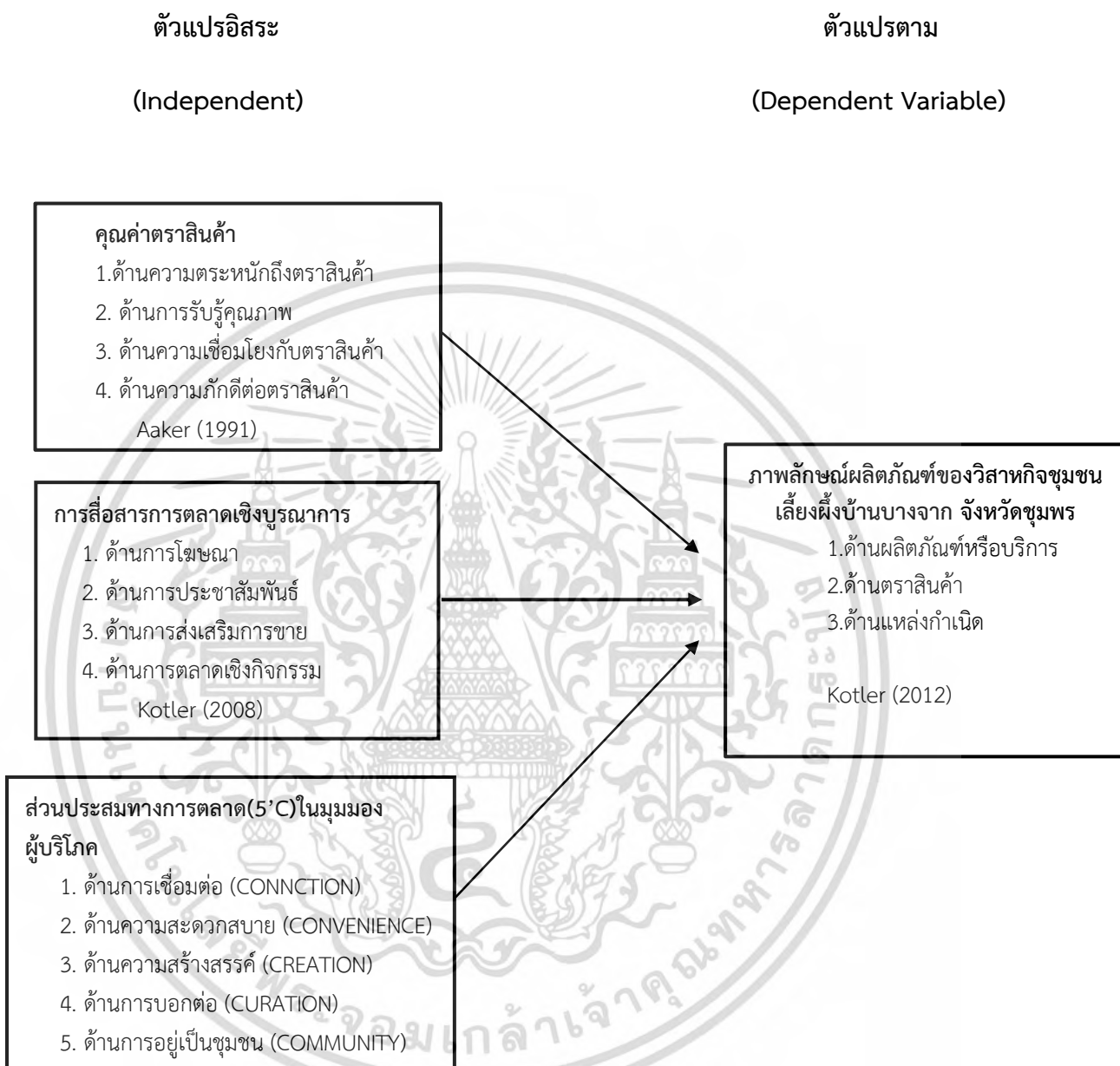
สมมติฐานที่1 คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่3 ส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือมาใช้บริการและสนใจธุรกิจน้ำผึ้งของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นและเกิดภาพในใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก และต่อการบริการการขาย

ด้านตราสินค้า หมายถึง เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเมื่อได้เห็นสินค้าน้ำผึ้งบางจาก และได้ยินเรื่องราวมาจากบุคคลอื่น

ด้านแหล่งกำเนิด หมายถึง สิ่งต่างๆที่ส่งผลหรือสื่อถึงแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก เช่น เอกลักษณ์ คุณค่า ความสัมพันธ์ ความเป็นน้ำผึ้งบางจาก

ส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

การเชื่อมต่อ หมายถึง การเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย 24 ชั่วโมง ก็คือการทำกิจกรรมหลัก ที่ใช้การเชื่อมต่อสื่อสารส่ง-รับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ความสะดวกสบาย หมายถึง เป็นพฤติกรรมที่ชอบความสะดวกสบายยิ่งกับการซื้อ-ขาย โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย ซึ่งตอบโจทย์มากสำหรับผู้ซื้อที่ชอบความสะดวกสบาย

ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบในสิ่งที่ไม่ซ้ำซาก แปลกใหม่ นอกกรอบ และการผจญภัยกับสิ่งใหม่ๆ

การบอกต่อ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว และแชร์ในสิ่งที่ตนเห็นและมีคุณค่าแก่คนอื่น ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือแชร์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้

การอยู่เป็นชุมชน หมายถึง การรวมตัวกันกับผู้ที่มีความชอบหรือความสนใจเหมือนกัน หรือการรวมตัวกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางอื่น ๆที่มีการเชื่อมต่อถึงกัน

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น

ความตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์รวมถึงด้านอื่นๆ ของตราสินค้าอีกด้วย

การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจสร้างความยอมรับสร้างแรงจูงใจระหว่างธุรกิจของตนเองกับผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ

การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อเพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านการสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ตามป้ายรถเมล์ตามทาง

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ชักชวนจูงใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างการแจกคูปองส่วนลดการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของ บริษัท การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์เช่นนักร้องและนักแสดงการตีพิมพ์บทความบนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าและ บริษัท สามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันทีการทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดบูธตามงานต่างๆการจัดประกวดการจัดการแข่งขันการจัดฉลองการสัมมนาการจัดกิจกรรมตามเทศกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาทบทวนข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและศึกษาข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจน้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร
- 2.2 แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2.3 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า
- 2.4 ทฤษฎีภาพลักษณ์
- 2.5 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค
- 2.6 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 ตารางสรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจน้ำผึ้ง จังหวัดชุมพร

##### 2.1.1 น้ำผึ้งบางจาก โดยวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก

ประวัติความเป็นมาวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร สถานที่ตั้ง หมู่ 5 ตำบลบางจาก อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2562 (ที่)ได้เป็นตัวแทนของหมู่บ้านไปอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน ของอำเภอปะทิว เกี่ยวกับอาชีพของคนในชุมชน ที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในที่อบรมครั้งนี้ ได้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำอาชีพได้อาชีพหนึ่งที่เป็นอาชีพเสริมให้กับชาวบ้านใน หมู่ 5 ตำบลบางจาก

หลังจากนั้นได้กลับมาชวนคนในหมู่บ้านหรือหาแนวร่วม ประชุมเรื่องการทำอาชีพเสริม โดยให้คนในหมู่บ้านช่วยๆกันเสนออาชีพที่ตนเองสนใจ ที่ทำง่ายดูแลไม่ยาก ที่สามารถทำงานอื่นควบคู่ไปด้วยกันได้ เหมือนเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน นี้ก็เลยเป็นการเริ่มของกลุ่มเลี้ยงผึ้ง บ้านบางจาก แต่ในหมู่ 5 เดิมแล้วมีคนเลี้ยงผึ้งอยู่บ้างแล้ว แต่ยังไม่มีการรวมกลุ่มกัน คนที่ศึกษาการเลี้ยงผึ้งอยู่แล้ว มีผู้รู้อยู่แล้วในการเลี้ยงผึ้ง เราจึงสามารถไปขอคำแนะนำจากในหมู่บ้านได้จากคนที่เคยเลี้ยงและกำลังเลี้ยงในตอนนี้ได้

รวมตัวกันเพราะจะเลี้ยงผึ้งและทำเป็นแบรนด์ของตัวเอง มีตราสินค้าเป็นของเราเอง ครั้งแรกจึงร่วมมือกันทำรังผึ้งชุดแรกขึ้นมา ได้อุปกรณ์และคำแนะนำในการทำรังผึ้งชุดแรกมาจากสมาชิกชุมชนของพัฒนาชุมชนอำเภอปะทิว

เริ่มต้นมีสมาชิกในกลุ่มเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร จำนวน 34 คน ปีแรกมีปัญหา ทำรังผึ้งแล้ว นำไปวางไว้ในที่ที่คิดว่าผึ้งน่าจะมาทำรังบริเวณนี้ แล้วก็ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ จึงรวมตัวกันอบรมกับสมาชิกในกลุ่มคนเลี้ยงผึ้งว่าควรแก้ไขปัญหาอย่างไรดี จึงไปขอคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์การเลี้ยง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผึ้ง หาสูตรในการที่จะให้ผึ้งมาทำรังที่เราทำขึ้นมา จึงไปปรึกษาที่ศูนย์แปลงเศรษฐกิจ ในจังหวัดชุมพร ตำบลวังไผ่ อำเภอเมือง ให้มาช่วยอบรมคนในชุมพรและคนในสมาชิกกลุ่มคนเลี้ยงผึ้ง โดยได้คำแนะนำว่า เราต้องหล่อให้ผึ้งในจุดบริเวณที่มีผึ้งอาศัยอยู่ตามต้นไม้ ตามจุดที่ผึ้งทำรังไว้



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.1 แสดงถึงผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก  
ที่มา : วิสาหกิจชุมชนคนเลี้ยงผึ้ง

เมื่อผึ้งเข้ารังที่เราทำกันขึ้นมาแล้ว จึงนำกลับมาไว้ที่บ้าน หรือที่ที่เราจำทำการเลี้ยงผึ้ง หลังจากทีอบรมแล้ว สมาชิกส่วนมากก็นำในสิ่งที่ได้อบรมนั้นไปปฏิบัติตามคำแนะนำ สมาชิกส่วนใหญ่ก็ได้ผลตามที่อบรมกันมา สมาชิกบางส่วนก็ไม่ได้ผล ส่วนน้อยที่ไม่ได้ผล

สมาชิกที่ทำตามคำแนะนำแล้วได้ผล ก็ยังคงอยู่ในกลุ่มเลี้ยงผึ้งยังคงเป็นสมาชิก แต่สมาชิกบางคนที่ไม่ทำตามคำแนะนำแล้วไม่ได้ผลก็ออกจากกลุ่มไปบ้าง เพราะไม่ได้ผล ไม่เห็นด้วย รวมแล้วจริงๆ มีสมาชิกที่นำการเลี้ยงผึ้งกับเราแค่ 15 คน ซึ่งเป็นคนที่นำคำแนะนำไปใช้แล้วได้ผล

หลังจากนั้น ปี 2563 มีเกษตรเข้ามาช่วยเหลือในจุดนี้ต่อ ในเขตอำเภอปะทิว มาช่วยเหลือในโครงการส่งเสริมอาชีพเสริมเศรษฐกิจรายย่อย กลุ่มเกษตรจึงมาช่วยเพิ่มรังผึ้ง อุปกรณ์เสริม ให้สมาชิกกลุ่มเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก อุปกรณ์เกี่ยวกับการสร้างรังผึ้ง อุปกรณ์การจับผึ้ง อุปกรณ์การล่อผึ้ง และแนะนำเกี่ยวกับวิธีการดูแล และวิธีการเก็บรักษาน้ำผึ้ง

ปัจจุบันนี้ สมาชิกกลุ่มเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก ได้นำผึ้งตามที่กำหนดไว้และเพิ่งพอต่อการจำหน่าย และยังมีธนาคารน้ำผึ้งไว้เป็นที่รองรับ ตอนนี้ที่ประสบปัญหาอยู่คือยังไม่มีตลาดขาย และยังหาที่ขายไม่ได้

## 2.2 แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น

“ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ” ในการรับรู้ทั่วไปมักมองภูมิปัญญาเป็นภาพที่เกี่ยวกับชาวบ้านชาวชนบท เป็นสิ่งที่มีรากเหง้ายาวนานแสดงความเป็นไทยและเป็นสิ่งที่มีคุณค่างดงามในอีกมุมหนึ่งก็มองเป็นเรื่องพื้น ๆ หรือเรื่องโบราณความเป็นมาเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตลักษณ์ของท้องถิ่นคือ “ความเหมือน” และความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป” ความคล้ายคลึงและความแตกต่างอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ในตัวหรือเกิดมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งทำให้เราเข้าใจและรับรู้ว่าเป็นใครคนอื่นเป็นใครโดยอาศัยสังคมที่สัมพันธ์กับคนนั้น ๆ เป็นตัวสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ Richard Rodriguez Essay ได้เสนอว่าอัตลักษณ์นั้นถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม (อภิญาเพื่อฝูง, 2546)

ทฤษฎีการเชื่อมโยงเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของผู้เรียนในแต่ละชั้นอย่างต่อเนื่องดังที่ ธอร์นไดค์ (Thorndike, A. S. Rothrock, D. A. , Mayut, G. A. , & Colony, R, 1975) ได้สรุปทฤษฎีการเรียนรู้

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังกลายเป็นกระแสไปทั่วโลก แต่ยังไม่มีการให้นิยามศัพท์ที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคม อำนาจ ชีระวนิช (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึงพันธะการรับรู้เกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจต่อสังคมใหม่ นักธุรกิจยุคใหม่ที่เป็นเสมือนผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ของลูกค้านักการตลาดผู้จัดหาเจ้าหน้าที่รัฐชุมชนสิ่งแวดล้อมและสาธารณชนควบคู่กับการแสวงหากำไร

### 2.3 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าความหมายของคุณค่าตราสินค้า

สุพรรณิ จันทร์รัมย์ (2560) ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าหมายถึงคุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่คิดว่าคุณค่าที่รับรู้คุณภาพที่รับรู้ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูงและแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินโดยคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการคือการรู้จักตราสินค้าคุณภาพการรับรู้ความผูกพันกับตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า

นฐพร โอภาสศิริกุล (2563) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนที่สำคัญคือ 1) คุณค่าที่เป็นกลุ่มของสินทรัพย์อันส่งผลต่อการไหลเวียนของกระแสเงินสดที่เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าซึ่งมูลค่านี้สามารถเพิ่มหรือลดลงได้ด้วยการประเมินคุณค่าที่ผู้มีส่วนได้เสียของ บริษัท ทั้งหมดได้รับจากสินค้าหรือบริการ 2) คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยรวมอันนำไปสู่ความชื่นชอบและตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการในที่สุด

อัจฉรา มีทองแสน (2563) ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าหมายถึงการเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อนจากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคด้านต่างๆ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ความผูกพันกับตราสินค้าและเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่มีมาถึง

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวถึงแนวคิดของคุณค่าตราสินค้ามีทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคคือแนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity modal) ซึ่งอธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) คือการจัดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้นทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุดซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อนนอกจากนี้แล้วการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือการจดจำตราสินค้าได้ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยจะวัดจากการสอบถามว่าเมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้วผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าจะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าที่มีความพิเศษกว่าสินค้าอื่นการตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้าโดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้ในส่วนของสินค้าบริการผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่างๆที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้าและบริการซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ไว้วางใจได้การตอบสนองต่อผู้ให้บริการการมีอารมณ์ร่วมความไว้วางใจและความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า

อย่างไรก็ตามการตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่เนื่องจากการตระหนักถึงตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้นไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมที่มีต่อสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงินกลยุทธ์ของธุรกิจรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วยในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อนยังหมายถึงการที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สำหรับประเภทของสินค้ามีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

2.1 ผลงานของสินค้า (Performance) คือคุณสมบัติของสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2 ลักษณะของสินค้า (Fe) รูปร่างลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องและมองเห็น

2.3 การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพและลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) คือความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

2.5 ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้าสินค้าไม่แตกหักง่ายมีอายุการใช้งานยาวนาน

2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพผู้บริการต้องสามารถมอบการบริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้าว่าสามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพหรือไม่ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความเชื่อตรงของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งจะมีความสำคัญเพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้าดึงดูดลูกค้ารายใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้นและช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง

5. สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้คือ

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคุณคู่แข่งเช่นการสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบเพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่นอาจทำให้ผู้บริโภคจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับตราสินค้าอื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศนับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐานมอก. ของไทยซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้าจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าจากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือคุณค่าเพิ่มของสินค้าที่เชื่อมโยงตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกและมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคมีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าขึ้นหนึ่งมากกว่าสินค้าอีกขึ้นหนึ่ง ทั้ง ๆ ที่สินค้านั้นเหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ทฤษฎีภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางความรู้สึกของผู้บริโภค มีนักวิชาการหลากหลายท่านที่ได้กล่าวไว้ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของนักวิชาการบางท่านมาเขียน เพื่ออธิบายให้ทราบถึงรายละเอียดดังนี้

Kotler (2012) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง และได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

- 1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์
- 2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์
- 3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
- 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
- 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
- 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ส่วนประกอบรวมกันหลายๆ สิ่ง ทั้งในด้านความเชื่อ ความคิด และความรู้สึกชื่นชมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 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 (mage) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วยอาศัยประสบการณ์การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คติวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อการรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมายการเลือกสรรและการให้ความหมายของตนเอง

นันทมน ไชยโคตร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวโดยภาพรวมที่เกิดขึ้นในใจนั้นอาจเกิดจากการรับรู้ร่วมกับการประเมินส่วนตัวที่ได้รับมา จากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคลต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ ทั้งทางบวกและทางลบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อได้รับ ประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจ และความรู้สึกของบุคคลนั้น

Phillip Kotler (2000) ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมี ต่อสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติหรือการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องพันกันอย่างสูงกับ ภาพลักษณ์ของสิ่งเหล่านั้นโดยจำแนกภาพลักษณ์เป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทเพียงด้านเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือธุรกิจซึ่งองค์กรหนึ่งๆอาจ มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพ โดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทุกชนิด และทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรใด องค์กรหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อหรือตราสินค้า (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล ที่มีต่อ สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมาก อาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณ ลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากองค์กรเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่ง ครอบงำ ของสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง ที่องค์กรต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มี ต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือ บริการที่จำหน่ายดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานของ องค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากรทั้งผู้บริหารและพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการ ทำประโยชน์แก่สาธารณะ

การเกิดภาพลักษณ์ สำหรับกรณีของบุคคลนั้นจากการได้รับรู้เหตุการณ์จากภายนอกมายังตัวเอง แล้วนั้นเหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งสามารถจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเราเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งสังคม จะมีเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมการศึกษาและอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้และในบรรดา เหตุการณ์ทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าในด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้น จากตัวเราเพียงอย่างเดียวแต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่รอบตัวเรากลับมีอิทธิพลในการ กำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และ ระยะเวลาของความจำเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะ สามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้สัมผัส ได้ลิ้มรสและได้กลิ่น ซึ่งแต่ละ ช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางค้นหาการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ที่ผู้จัดส่ง ส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับ ช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปว่า ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และ"ตัวสื่อ" ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) ซึ่ง Berlo (1960) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้งของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารดังนี้ 1) ทักษะการสื่อสาร 2) ทศนคติ 3) ความรู้ 4) ระบบสังคม และ 5) วัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่าง จะเป็นภาพที่ไม่มีความหมายเหมือนผู้อื่นหรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้งนี้เป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย "การรับรู้" ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" หรือที่เรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ได้ ส่วน "ความประทับใจ" มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากไม่ว่าจะบวกหรือลบก็จะมี ความทรงจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วจะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย กล่าวโดยสรุปภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยตรงมักเกิดจากประสบการณ์ข้อมูลที่ได้มาจากการพบเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า และองค์กร ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ และตีความ ภาพลักษณ์เหล่านั้น

## 2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 5'c ในมุมมองของผู้บริโภค

พฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่ม Generation C

Google Inc. (2019) กล่าวว่า การเข้าใจคนกลุ่ม Generation C นี้ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง โดยสิ่งสำคัญทั้ง 5 ในการเข้าหาและตอบสนองต่อความต้องการของคนกลุ่ม Generation C คือ CONNECTION : การเชื่อมต่อพฤติกรรมเด่น ๆ ของชาว GEN-C คือ “ การเชื่อมต่อ ” ที่แทบจะตลอด 24 ชั่วโมงและโซเชียลมีเดียก็คือกิจกรรมหลักนี้จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมแบรนด์ต่าง ๆ ถึงควรจะต้องหันมาใช้ช่องทาง SOCIAL MEDIA กันมากขึ้นเพราะนอกจากจะใช้ในการสร้างแบรนด์แล้วยังสามารถใช้ในการสร้างยอดขายได้อีกด้วย CONVENIENCE : ความสะดวกสบายพฤติกรรมที่ชอบ “ ความสะดวกสบาย ” ในทุกสิ่งโดยอย่างยิ่งกับการซื้อ-ขายสินค้าคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการมาถึงของโซเชียลมีเดียหรืออินเทอร์เน็ตทำให้เราสามารถปลดล็อคการซื้อ-ขายสินค้าได้อย่างมากมายไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการค้าขายหรือประหยัดเวลาส่งผลให้การซื้อ-ขายผ่านช่องทางนี้เติบโตขึ้นมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา CREATION : ความสร้างสรรค์พฤติกรรมที่ชอบ “ ความสร้างสรรค์ ” มีความคิดเป็นของตัวเองชอบดูในสิ่งที่ไม่ซ้ำซากอย่างที่รู้กันว่า VIDEO คือประเภทของ CONTENT ที่สามารถเล่าเรื่องราวได้ครบรสชาติมากที่สุดจึงไม่แปลกที่ในยุคนี้ จะเห็น USER GENERATE CONTENT เพิ่มมากขึ้นมีความหลากหลายทาง CONTENT สังเกตได้จาก NET IDOL ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายในยุคสมัยนี้แต่ละคนก็จะมี CONTENT เอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในตัวเอง และ CURATION: การบอกต่อพฤติกรรมที่ชอบ “ บอกต่อ ” สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวและแชร์ในสิ่งที่ตนเองเห็นว่ามีความคุ้มค่าแก่ผู้อื่นการบอกต่อหรือ SHARE คือหัวใจสำคัญของ SOCIAL MEDIA เพราะมันคือปัจจัยที่ทำให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ CONTENT หรือเรื่องราวของเราถูกบอกต่อออกไปในวงกว้างซึ่งหลากหลายแบรนด์ได้หันมาทำการตลาดผ่านช่องทางวิดีโอและใช้เทคนิคการแชร์ออกไปยัง SOCIAL MEDIA แทนที่จะเลือกทุ่มงบประมาณมหาศาลไปซื้อ TRADITIONAL MEDIA แบบยุคก่อนโดยเฉพาะในวงการอุตสาหกรรมบันเทิง, เพลง, MV ต่างๆที่ได้รับความสนใจจากผู้คนมากที่สุดโดยวัดจากอัตราการ SHARE นั้นเอง COMMUNITY: การอยู่เป็นชุมชนพฤติกรรมที่ชอบ “ การอยู่เป็นกรู๊ป ” และการรวมตัวของผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือน ๆ กัน หรือกลุ่มต่างๆในบนโลกออนไลน์ทุกคนก็คงจะนึกถึง GROUP LINE, GROUP FACEBOOK, อื่น ๆ แต่แท้จริงแล้วประเทศไทยได้มีแหล่งรวมตัวของชาวออนไลน์มาช้านานแล้วในรูปแบบของ WEBBOARD ที่มีมากมายในประเทศไทยซึ่งสุดยอด WEBBOARD แห่งประเทศไทยคือ PANTIP.COM

## 2.6 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Kotler Keller (2008) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จักช่วยสร้างความสนใจของลูกค้ารวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC (Integrated Marketing Communication) ดังนี้

เสรีวงษ์ มณฑา (2560) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือกระบวนการที่จะพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่ต้องการด้วยการใช้รูปแบบการจูงใจในลักษณะหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักคุ้นเคยจนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2560) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีทั้งผู้ส่งสารคือผู้ผลิตสินค้าและการบริการผู้จำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาพนักงานขาย ฯลฯ ทำการส่งข้อมูลในรูปแบบของตัวอักษรภาพเสียงแสงสัญลักษณ์การเคลื่อนไหวคำพูดและเสียงเพลงผ่านช่องทางสื่อสารนั้น ๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ส่งสารโดยมีจุดประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่ บริษัท ต้องการ

Kotler Keller (2008) ได้ให้คำจำกัดความของ Integrated Marketing Communication (IMC) ไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการหลากหลายรูปแบบเช่นการโฆษณาการจัดกิจกรรมเป็นพิเศษการส่งเสริมการขายการขายโดยพนักงานเป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่องให้ได้ผลสูงสุดทำให้ข่าวสารถูกบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างต่อเนื่องและมีความสอดคล้องกันโดยสรุปการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC คือแนวคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารได้มีการวางแผนและพัฒนาขึ้นมาด้วยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเป็นกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของ บริษัท ทุกชนิดมาใช้ไม่ใช้แค่เพียงการนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวมาใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท หรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารจากหลายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางเช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีจุดประสงค์ให้ บริษัท สามารถส่งข่าวสารที่มีความถูกต้องชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กันไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่บริษัท ได้คาดหวังไว้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลญา แก้วทับทิม (2560) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของน้ำดื่มตราสิงห์ คริสตัล และสปริงเคิล 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงาน วิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และ ตรา สปริงเคิล รวมทั้งหมดเป็น 450 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t test, One-way ANOVA (F-test) La Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ใน ระดับมาก น้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก และน้ำดื่มตราสปริง เคิล อยู่ใน ระดับมากที่สุด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตราสิงห์ อยู่ใน ระดับมาก น้ำดื่ม ตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก และน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับ มาก นอกจากนี้ ผล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์มากที่สุด คือ ด้านผู้ใช้ (B = 0.375) น้ำดื่มตราคริสตัล คือ ด้านวัฒนธรรม (B = 0.421) น้ำดื่มตราสปริงเคิล คือ ด้านผู้ใช้ (B = 0.358) ส่วนปัจจัยการสื่อสาร ทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตราสิงห์ ตราคริสตัล และตราสปริงเคิล มากที่สุด คือ การสื่อสาร ณ จุดขาย โดยมีค่า B = 0.425, B = 0.238 และ B = 0.410 ตามลำดับ

ณัฐวรรณ อารีรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ การวิจัย ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความ คิด เห็นของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ ตราสินค้า และ พฤติกรรม การเลือกใช้ตลอดจนศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์การ สื่อสารทางการตลาดที่มี ต่อภาพ ลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการ เลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน และ เชียงใหม่กลุ่ม ตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการเครือข่าย 3G ในเขตจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่อง มือ คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนาหาค่าความถี่ ร้อย ละและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม Smart PLS 2.0 M3 ผลการ วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ระดับความคิดเห็น เกี่ยว กับกลยุทธ์การสื่อสารก ารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกใช้โดยรวม อยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการ โครงสร้างพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเลือกใช้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทางต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ตาม ลำดับ และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อม ต่อพฤติกรรมการ เลือกใช้เครือข่าย 3G มากกว่า อิทธิพลทางตรง

พัชรินทร์ ชาไกรยะ (2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าชม มวยไทย สนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษา 1) ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนัก ท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย สนามมวยอ่าวนาง จังหวัด กระบี่ 2) ประสพการณ์ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจ เข้า ชมมวยไทย สนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ และ 3) กลยุทธ์การ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนัก ท่องเที่ยวในการเข้าชมมวยไทย สนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัย านเินการวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิง คุณภาพผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 15 ราย ประกอบด้วยบุคคล 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าชมมวยไทย สนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัททัวร์ และ Travel Agency ต่างๆ และกลุ่มผู้บริหารและ พนักงานฝ่ายการตลาดของสนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ส่วนการ วิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ที่เข้าชมมวยไทย สนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน แบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดำเนิน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) เท่ากับ 0.926 และ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA วิเคราะห์และสังเคราะห์ ข้อมูลที่ได้เพื่อจัดทำเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา การที่มีผล ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าชมมวยไทยสนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัย พบว่า 1) ช่องทางการ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ทำให้รู้จักสนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยรู้จักหรือรับทราบข้อมูล ของสนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ มาก่อน โดยรู้จัก หรือรับทราบ ข้อมูลของสนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ผ่านทางช่องทางรถ กระจายเสียงมากที่สุด 2) ประสพการณ์ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวใน การตัดสินใจเข้าชมมวยไทย สนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าชมมวยไทย สนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ มาก่อน บุคคลที่มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าชม มวยไทย สนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เพื่อน และส่วนใหญ่คิดว่าการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย สนามมวย อ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ทำให้ได้รับ ประโยชน์ในด้าน ได้รับความ บันเทิง มีความประทับใจในการเข้าชมมวยไทย สนามมวยอ่าวนาง จังหวัด กระบี่ ในด้านวัฒนธรรมไทย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะ กลับมาใช้บริการเข้าชมมวยไทย สนามมวยอ่าว นาง จังหวัดกระบี่ อีก ครั้ง และจะแนะนำบุคคลอื่นเกี่ยวกับมวยไทยและแนะนำให้มาชม มวยไทย สนาม มวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ 3) กลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว ในการเข้าชมมวยไทย สนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้สื่อ มีผลต่อการตัดสินใจของนัก ท่องเที่ยวในการเข้าชมมวยไทย สนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการโฆษณาผ่านรถกระจายเสียง ของสนามมวย มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยในการเข้าชม มวยไทย สนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ มากที่สุด กลยุทธ์การ สื่อสาร การตลาดโดยไม่ใช้สื่อ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวย ในการเข้าชมมวยไทย สนามมวย อ่าวนาง จังหวัดกระบี่ โดยรวมอยู่ ในระดับปานกลาง โดยการฝึกสอนมวยไทยให้แก่ักท่องเที่ยวย มีผล ต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยในการเข้าชมมวยไทย สนามมวย อ่าวนาง จังหวัดกระบี่ มากที่สุด กลยุทธ์ การตลาดบนสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยในการเข้าชมมวยไทย สนาม มวยอ่าว นาง จังหวัดกระบี่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์สนามมวยผ่านสังคม ออนไลน์ทาง Facebook - Aonang Satadium Gym Thaiboxing มีผลต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวย ในการเข้าชมมวยไทย สนามมวยอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ มากที่สุด

อติชาติ ไรจนกร (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึง ความรู้ความ เข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคอันจะส่งผลถึงแนว โนม์และพฤติกรรมใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ในอนาคต 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่ ผู้ประกอบการ ได้มอบให้กับผู้บริโภค ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่น ของผู้บริโภคใน ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ในอนาคต โดยใช้ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ใน การ วิเคราะห์ข้อมูล คือความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Chi-square และ Logistic regressionผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่ เป็นเป็น เพศชาย มีอายุช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือ เท่ากับ 50,001 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยว กับรถยนต์ ไฮบริดอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการ ตลาดในด้านต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็น ความสำคัญการโฆษณา ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์การประชาสัมพันธ์โดยการเป็นผู้ สนับสนุน กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์เช่น Facebook, Line, IG การ ขายโดยใช้พนักงาน ขายที่มีความเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดีส่งเสริมการขายด้วย ส่วนลดราคาขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการได้เข้า ร่วมทดลองขับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่ มีเพศอายุ ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด การรับรู้การ สื่อสารด้านการขาย โดยพนักงานขายและด้านการจัดกิจกรรม ส่ง เสริมการขายแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรถ ยนตร์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัญชลี สังขรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่องการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (functional drink) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการ รับข้อมูลจาก การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม ตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่ซื้อ หรือ เคยซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มี การ ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงการ รับข้อมูลจาก การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริม การขาย และ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ สำหรับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่ม เพื่อ สุขภาพ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาก ที่สุด ตามด้วย การรับข้อมูลจากการ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่การรับข้อมูลจาก การ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการ ประชาสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนิน ชีวิตด้านความสนใจ และด้านความ คิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### พฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่ม Generation C

Google Inc. (2019) กล่าวว่า การเข้าใจคนกลุ่ม Generation C นี้ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง โดยสิ่งสำคัญทั้ง 5 ในการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของคนกลุ่ม Generation C คือ CONNECTION : การเชื่อมต่อพฤติกรรมเด่น ๆ ของชาว GEN-C คือ “ การเชื่อมต่อ ” ที่แทบจะตลอด 24 ชั่วโมงและโซเชียลมีเดียก็คือกิจกรรมหลักนี้จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมแบรนด์ต่าง ๆ ถึงควรจะต้องหัน มาใช้ช่องทาง SOCIAL MEDIA กันมากขึ้นเพราะนอกจากจะใช้ในการสร้างแบรนด์แล้วยังสามารถใช้ใน การสร้างยอดขายได้อีกด้วย CONVENIENCE : ความสะดวกสบายพฤติกรรมที่ชอบ “ ความสะดวกสบาย ” ในทุกสิ่งโดยอย่างยิ่งกับการซื้อ-ขายสินค้าคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการมาถึงของโซเชียลมีเดียหรืออินเทอร์เน็ตทำให้เราสามารถปลดล็อคการซื้อ-ขายสินค้าได้อย่างมากมายไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการค้าขายหรือประหยัด เวลาส่งผลให้การซื้อ-ขายผ่านช่องทางนี้เติบโตขึ้นมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา CREATION : ความสร้างสรรค์ พฤติกรรมที่ชอบ “ ความสร้างสรรค์ ” มีความคิดเป็นของตัวเองชอบดูในสิ่งที่ไม่ซ้ำซากอย่างที่รู้กันว่า VIDEO คือประเภทของ CONTENT ที่สามารถเล่าเรื่องราวได้ครบรสชาติมากที่สุดจึงไม่แปลกที่ในยุคนี้ จะเห็น USER GENERATE CONTENT เพิ่มมากขึ้นมีความหลากหลายทาง CONTENT สังเกตได้จาก NET IDOL ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายในยุคสมัยนี้แต่ละคนก็จะมี CONTENT เอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปนั่นเอง และ CURATION: การบอกต่อพฤติกรรมที่ชอบ “ บอกต่อ ” สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวและแชร์ในสิ่งที่ตนเห็น ว่ามีคุณค่าแก่ผู้อื่นการบอกต่อหรือ SHARE คือหัวใจสำคัญของ SOCIAL MEDIA เพราะมันคือปัจจัยที่ทำให้ CONTENT หรือเรื่องราวของเราถูกบอกต่อออกไปในวงกว้างซึ่งหลากหลายแบรนด์ได้หันมาทำ การตลาดผ่านช่องทางวิดีโอและใช้เทคนิคการแชร์ออกไปยัง SOCIAL MEDIA แทนที่จะเลือกทุ่มงบประมาณมหาศาลไปซื้อ TRADITIONAL MEDIA แบบยุคก่อนโดยเฉพาะในวงการอุตสาหกรรมบันเทิง, เพลง, MV ต่างๆที่ได้รับความนิยมจากผู้คนมากที่สุดโดยวัดจากอัตราการ SHARE นั่นเอง COMMUNITY: การอยู่เป็นชุมชนพฤติกรรมที่ชอบ “ การอยู่เป็นกรู๊ป ” และการรวมตัวของผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือน ๆ กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือกลุ่มต่างๆในบนโลกออนไลน์ทุกคนก็คงจะนึกถึง GROUP LINE, GROUP FACEBOOK, อื่น ๆ แต่แท้จริงแล้วประเทศไทยได้มีแหล่งรวมตัวของชาวออนไลน์มาช้านานแล้วในรูปแบบของ WEBBOARD ที่มีมากมายในประเทศไทยซึ่งสุดยอด WEBBOARD แห่งประเทศไทยคือ PANTIP.COM

สุพรรณิ พรภักดี (2562) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุมชน (กรณี ศึกษา : เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนหมู่บ้านด่านเกวียน อำเภอ โขกษัย จังหวัดนครราชสีมา) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ บริโภคในการตัดสินใจซื้อ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน หมู่บ้านด่านเกวียน อำเภอโขกษัย จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้จากการสุ่ม ตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น แบบตามสะดวก โดยใช้วิธีการแจก แบบสอบถามจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ อนุมาน ได้แก่ ค่า Independent t-Test ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปั้นดินเผา จากแหล่งผลิตบ้าน ด่านเกวียนจำนวนครั้งในการตัดสินใจซื้อ3 เดือนต่อครั้ง เพื่อใช้ใน บ้านและเป็นของฝาก เหตุผลส่วนใหญ่มีผู้แนะนำ อีกทั้งคิดว่าจะกลับ มาซื้อซ้ำ 2) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคมีสถานภาพโสดมีผลต่อ ด้านราคาและด้าน พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เครื่องปั้นดินเผาด่าน เกวียน แตกต่างจาก สถานภาพหย่า/หม้าย และ 3) การศึกษาความ สัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่า ด้านการขายโดยพนักงาน ด้าน การส่งเสริมขาย และ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เป็นไป ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตระหนักจิต ยุตยรรยง (2562) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่น สัญชาติไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงในกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ เชี่ยวชาญด้าน แฟชั่น และผู้บริหารภาครัฐ ผลการวิจัยพบว่า การ สื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการ แฟชั่นไทยใช้ วิธีการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง อัตลักษณ์ ตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติ ไทยมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องรสนิยมและรูป แบบการใช้ชีวิตระดับสูง ผู้ประกอบการแฟชั่นสัญชาติไทยมี การใช้ ความคิดสร้างสรรค์ในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน การเกิดความ คิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย เกิด จากงานศิลปะ จิตนาการ ความประทับใจ แรงบันดาลใจ การเรียนรู้ และประสบการณ์

วิจิต อุ๋อัน (2561) ศึกษาเรื่องการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้าง คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ในครั้งนี้ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการต่อ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นก ลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพ มหานครและ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาตร จำนวน 2,306 ชุด ประมวลผลการศึกษาด้วย คอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ ค่า ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ สมมติฐานโดยใช้ค่า Pearson ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ คลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า นั้น ประกอบไปด้วย องค์ประกอบทางด้าน การตระหนักรู้ในตราสินค้า ค่า Brand Awareness) ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) การระลึกได้ (Recall) 2) การรู้จักตราสินค้า (Brand recognition) 3) การรู้จักตัวสินค้า (Product Awareness) 4) การรับรู้ตราสินค้าจากสื่อต่าง ๆ องค์ ประกอบทางด้าน ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า องค์ประกอบทางด้าน การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และองค์ประกอบทางด้านความ รักดีต่อตราสินค้า หากเอ่ยถึงมหาวิทยาลัยเอกชนแล้ว มักจะนึกถึง ด้านคุณภาพการศึกษา เป็นสำคัญ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ การรู้จักจากเพื่อนญาติหรือคนรู้จัก แนะนำ และคุณภาพของมหาวิทยาลัยที่ตนเองกำลังศึกษาอยู่ อยู่ใน ระดับมาก และการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการสร้าง คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ การสื่อสารโดยใช้กิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม

วัลย์ลดา พรหมเวียง (2560) ศึกษาเรื่องการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของหมู่บ้าน สารสนเทศ ต้นแบบบ้านคลองทราย ใน ICT 418 KL YALA วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและสร้าง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ ชุมชนบ้านคลองทรายใน 2) เพื่อเสริมขยายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ผ่าน นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลบ้านคลองทรายใน เป็นการวิจัยและ พัฒนา ใช้กระบวนการแบบผสมผสาน บูรณาการกับการวิจัยต้นแบบ ของผู้บริโภค เก็บข้อมูลด้วย วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และวิธี วิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรคือ ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้าน คลองทรายใน ผู้บริโภคโดยทั่วไป และ การตลาดดิจิทัล ของ ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองทรายใน วิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ใช้แบบ เจาะจง และแบบสุ่มง่าย เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสำรวจผู้เข้าร่วมโครงการ แบบสัมภาษณ์กึ่งมี โครงสร้าง แบบ ทดสอบต้นแบบ และ แบบสอบถามความพึงพอใจ การวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงเนื้อหา และ วิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยโปรแกรม Excel ในค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ ประกอบการได้ค้นพบและยอมรับได้ในจุดเด่นที่เป็นจุดขายของ ผลิตภัณฑ์ตนเอง อยู่บนพื้นฐาน ของภูมิปัญญาชาวบ้าน สร้างอัต ลักษณ์สู่การเชื่อมโยง เอกลักษณ์เฉพาะตัวให้มีคุณค่ามากกว่ามูลค่า ของ แบนด์ ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของ ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน สำหรับผู้ใช้งานมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับ ดีมาก ข้อเสนอแนะ ควร ศึกษาในมิติการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนนวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยวต่อไป

ศศิพร ต่ายคำ (2562) ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตร อินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชน เกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ มีจำนวนน้อยที่ใช้สื่อ ออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีทั้งที่ ประสบความสำเร็จและยังไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากยังขาดความรู้และความ เข้าใจที่ถูกต้องในการ ทำตลาดออนไลน์ เนื้อหาไม่ดึงดูดใจ การ ปรับปรุงเนื้อหาไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นจึงต้องพัฒนารูปแบบการ สื่อสาร การตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสม กับบริบทของวิสาหกิจ ชุมชนเพื่อเป็นต้นแบบ การศึกษาครั้งนี้เป็นการ วิจัยและพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูล พื้นฐานในการ พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของ วิสาหกิจชุมชน (2) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้า เกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน และ (3) ทดลองและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน การศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบด้วยการ สัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน โดยวิธีการเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด และสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภค จำนวน 343 คน และวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบที่ การทดสอบความแปรปรวน ทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ เกษตรของวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดความรู้เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ขาดความรู้ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ และขาดเนื้อหาที่สร้างสรรค์ส่วนผู้บริโภคมองมีความไว้วางใจต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก

วิชิต อุ๋อัน (2561) ศึกษาเรื่องการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล จำนวน 2,306 ชุด ประมวลผลการศึกษาด้วย คอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ ค่า ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ สมมติฐานโดยใช้ค่า Pearson ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ คลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วย องค์ประกอบทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) การระลึกได้ (Recall) 2) การรู้จักตราสินค้า (Brand recognition) 3) การรู้จักตัวสินค้า (Product Awareness) 4) การรับรู้ตราสินค้าจากสื่อต่าง ๆ องค์ประกอบทางด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า องค์ประกอบทางด้าน การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และองค์ประกอบทางด้านความ รักดีต่อตราสินค้า หากเอ่ยถึงมหาวิทยาลัยเอกชนแล้ว มักจะนึกถึง ด้านคุณภาพการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ การรู้จักจากเพื่อนญาติหรือคนรู้จัก แนะนำ และคุณภาพของมหาวิทยาลัยที่ตนเองกำลังศึกษาอยู่ อยู่ใน ระดับมาก และการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการสร้าง คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ การสื่อสารโดยใช้กิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม

ปรัชญาเมธี เทียนทอง (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยเหตุที่ส่งผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้าง คุณค่าองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยเหตุที่ส่งผลของการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าองค์กรมหาวิทยาลัย ราชภัฏในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่มี ผลต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่า องค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย 3. เพื่อ พัฒนาแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย กลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 15 แห่ง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเป็นทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ปัจจัยด้านนโยบายองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏมอมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารการ ตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ทางการตลาดมีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ มหาวิทยาลัยราชภัฏอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารการ ตลาดแบบบูรณาการของ มหาวิทยาลัยราชภัฏอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ มหาวิทยาลัยราชภัฏมอมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าองค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิจิต อ้วน (2561) ศึกษาเรื่องการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นก ลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน ในเขต กรุงเทพ มหานครและ ปริมณฑล จำนวน 2,306 ชุด ประมวลผลการศึกษาด้วย คอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ครั้งนี้คือ ค่า ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ สมมติฐานโดยใช้ ค่า Pearson ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ คลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 องค์ประกอบของ คุณค่าตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วย องค์ประกอบทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) การระลึกได้ (Recall) 2) การรู้จักตราสินค้า (Brand recognition) 3) การรู้จักตัวสินค้า (Product Awareness) 4) การรับรู้ตราสินค้าจากสื่อต่าง ๆ องค์ ประกอบทางด้าน ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า องค์ประกอบทางด้าน การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และองค์ประกอบ ทางด้านความ รักดีต่อตราสินค้า หากเอ่ยถึงมหาวิทยาลัยเอกชนแล้ว มักจะนึกถึง ด้านคุณภาพการศึกษา เป็นสำคัญ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ การรู้จักจากเพื่อนญาติหรือคน รู้จัก แนะนำ และคุณภาพของมหาวิทยาลัยที่ตนเองกำลังศึกษาอยู่ อยู่ใน ระดับมาก และการสื่อสาร การตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการสร้าง คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ การสื่อสารโดยใช้ กิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม

สมจินตนา จิรายุกุล (2560) ศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการเรียนรู้การบริหารจัดการที่ดีและ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ ชุมชนเขตธนบุรีโดยชุมชนมีส่วนร่วมเพื่อเสริม สร้างความเข้มแข็ง ของเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ตามปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพและปัจจัย เงื่อนไขการบริหารจัดการและการออกแบบผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ ชุมชนเขตธนบุรี 2) เพื่อพัฒนากระบวนการเรียนรู้การบริหารจัดการที่ ดีของวิสาหกิจชุมชนเขตธนบุรี โดยชุมชนมีส่วนร่วม ตามปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง 3) เพื่อพัฒนากระบวนการเรียนรู้ในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมชนเขตรอบบุรี โดยกรณีศึกษา คือ กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนชนมบดีน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาตะเพียน ฉลู่ไทย ลายวิจิตร ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้นำและสมาชิกกลุ่มรวม 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบ สัมภาษณ์เชิงลึก แนวคำถามการสนทนา กลุ่ม และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและการสังเกตอย่างไม่มีส่วน ร่วม แบบสอบถามความพึงพอใจ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิง เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า สภาพ การบริหารงานของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนมีองค์ความรู้ภูมิปัญญา คุณค่าความเชื่อด้านศาสนาและวิถี วัฒนธรรม มีเครือข่ายทางสังคม การดำเนินชีวิตเรียบง่ายยึดหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การบริหาร จัดการการผลิตนำองค์ความรู้ เดิมมาพัฒนาต่อยอด การเงินยังไม่มีระบบ การตลาดจำหน่ายตาม สถานที่ จัดแสดงสินค้า บุคลากรสืบทอดในครอบครัว ปัจจัยที่ส่งเสริม ได้แก่ องค์ความรู้ภูมิปัญญา ความสัมพันธ์ ในกลุ่มและชุมชน คุณค่า ความเชื่อในศาสนาและศิลปวัฒนธรรม ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ ขาดการ ประชาสัมพันธ์สินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การส่งเสริม จากภาครัฐ และการขยายช่องทางการจำหน่าย การพัฒนา กระบวนการเรียนรู้ในการบริหารจัดการที่ดีดำเนินการตามขั้นตอนคือ 1)ขั้นการวางแผน (plan) 2 ขั้นการปฏิบัติการและสังเกตผล (act and observe) 3)ขั้นสะท้อนความคิด (reflect) ในการ บริหารจัดการ 4 ด้าน คือ การผลิต การตลาด การเงิน และบุคลากร เริ่มจากการวิเคราะห์ ความต้องการ ปฏิบัติการศึกษาดูงานหลักเศรษฐกิจพอเพียง จัดอบรม เชิงปฏิบัติการด้านการเงิน การตลาด และร่วม สร้างทายาททางธุรกิจ ผลการพัฒนาด้านการผลิต กลุ่มชนมบดีนได้พัฒนา ตกแต่งหน้าขนม บรรจุในบรรจุ ภัณฑ์ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้ กลุ่มปลาตะเพียนฉลู่ไทย ลายวิจิตรได้พัฒนาลดลายปลาตะเพียนและบรรจุ ในบรรจุภัณฑ์ที่ ออกแบบใหม่ การทำบัญชีรับจ่ายมีระบบและต่อเนื่อง เพิ่มช่อง ทางการจำหน่ายผ่านสื่อ ออนไลน์และทายาทธุรกิจร่วมพัฒนาสืบทอด กิจการ การพัฒนากระบวนการเรียนรู้การออกแบบ ผลิตภัณฑ์โดย วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ อบรมการออกแบบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปฏิบัติ การพัฒนาออกแบบ บรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ สื่อสารเรื่องราว คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ลงในตราสัญลักษณ์และ บรรจุภัณฑ์ของ สินค้า การพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงทำให้กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนสามารถ พึ่งตนเอง มีความร่วมมือกันในชุมชนและร่วมมือกับ หน่วยงานภายนอก

ดลญา แก้วทับทิม (2561) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบ ครบวงจรที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจรของน้ำดื่มตราสิงห์ คริสตัล และสปริงเคิล 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจรที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือก ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และ ตราสปริงเคิล รวมทั้งหมดเป็น 450 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน Independent Samples t test, One-way ANOVA (F-test) และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้าน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ใน ระดับมาก น้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก และน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ใน ระดับมากที่สุด และการ สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตราสิงห์ อยู่ ในระดับมาก น้ำดื่ม ตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก และน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์มากที่สุด คือ ด้าน ผู้ใช้ ( $8 = 0.375$ ) น้ำดื่มตราคริสตัล คือ ด้านวัฒนธรรม ( $B = 0.421$ ) น้ำดื่มตราสปริงเคิล คือ ด้านผู้ใช้ ( $8 = 0.358$ ) ส่วนปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และตราสปริงเคิล มากที่สุด คือ การสื่อสาร ณ จุดขายโดยมีค่า  $8 = 0.425$ ,  $B = 0.238$  และ  $B=0.410$  ตามลำดับ

สุภาภรณ์ วงษ์ทน (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ และแรงจูงใจที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่ง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า 1. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ระดับ 3.00 ขึ้นไป และมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไป 2. ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ อยู่ในระดับดี ทั้งหมด ซึ่งลำดับแรก คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้ำจะได้รับ รองลงมาได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการ ดูแลเอาใจใส่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ 3. ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งลำดับแรก คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว รองลงมาได้แก่ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ด้านการประกอบอาชีพ และด้านคุณลักษณะ สถาบัน ตามลำดับ 4. ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต ไม่แน่ใจว่าจะสนใจที่จะศึกษาต่อ และไม่ แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 5. กลุ่มที่มีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าร้อยละ 41-60 ต้องการศึกษาต่อในลักษณะเรียนนอกเวลาราชการและมีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ต้องการศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน ซึ่งคณะวิทยาศาสตร์ มีความแตกต่างมากกว่า คณะ วิศวกรรมศาสตร์ ในด้านการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต ความสนใจที่จะศึกษาต่อ และการแนะนำ บุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ 2. ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม ซึ่งกลุ่มระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.99 มีความ แตกต่างมากกว่ากลุ่มระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 3.00 ขึ้นไป ในด้านการศึกษาต่อในอนาคต 3. รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อที่แตกต่าง กัน ซึ่งกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน มีความแตกต่าง มากกว่า กลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน ในด้าน การศึกษาต่อในอนาคต 4. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้ำจะได้รับ ด้าน ต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต ความสนใจศึกษาต่อ และแนะนำ บุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง 5. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะสถาบัน ด้านการประกอบอาชีพ ด้านเหตุผลส่วนตัว และ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต มีความสนใจศึกษาต่อ และมีการแนะนำ บุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี / ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
Aaker (1991)	แนวคิดคุณค่าตราสินค้า	กล่าวโดยสรุปว่า ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า และตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของตราสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น
Kotler (2012)	ทฤษฎีภาพลักษณ์	ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ส่วนประกอบรวมกันหลายๆ สิ่งทั้งในด้านความเชื่อ ความคิด และความรู้สึกชื่นชมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นจากการกระทำหรือทัศนคติที่มนุษย์มีต่อสิ่งนั้นและมีความเชื่อมโยงกันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น
Google Inc. (2013)	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค	ได้ให้ความหมายของการตลาด ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมที่ซึ่งบุคคลและกลุ่มคนได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผ่านระบบการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนคุณค่ากับบุคคลอื่น ในบริบททางธุรกิจที่แคบลง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกำไร การสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อได้รับคุณค่าจากลูกค้ากลับมา
Kotler (2008)	ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาการจัดกิจกรรมเป็นพิเศษ การส่งเสริมการขายการขายโดยพนักงานเป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่องให้ได้ผลสูงสุดทำให้ข่าวสารถูกบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างต่อเนื่อง และมีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	งานวิจัย/ทฤษฎี/ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น											ตัวแปรตาม				
		คุณค่าตราสินค้า				การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ				ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5'c)			ภาพลักษณ์				
		ความตระหนักถึงตรา สินค้า	การรับรู้คุณภาพ	ความเชื่อมโยงกับตรา สินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดเชิงกิจกรรม	การเชื่อมต่อ	ความสะดวกสบาย	ความสร้างสรรค์	การบอกต่อ	การอยู่เป็นชุมชน	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านตราสินค้า	ด้านแหล่งกำเนิด
กัญญาวร่า ไทยหาญ และคณะ (2560)	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตรา สินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่อง สำอางค์นำเข้าจากต่างประเทศ	✓	✓	✓	✓										✓	✓	✓
สุนาล ทองสองยอด (2560)	ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) จังหวัดปัตตานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ ตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีในมุมมองของ ผู้บริโภค									✓	✓	✓	✓	✓			
Google Inc. (2013)	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจน เนอร์เรชั่น ซี									✓	✓	✓	✓	✓			
เขมจิรา ลีนทอง (2560)	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภค ตาม ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร														✓	✓	✓



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาด(5'C)ในมุมมองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร (3) เพื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร (4) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร (5) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (5'C)ในมุมมองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

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

### 3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชาชนในจังหวัดชุมพร

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

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

กำหนดให้

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และได้รับกลับมาเป็นจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประมวลผลทางสถิติทั้งหมด เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและลดความคลื่อนของข้อมูล และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อ ประสบการณ์ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจากจังหวัดชุมพร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การเชื่อมต่อ ความสะดวกสบาย ความสร้างสรรค์ การบอกต่อ การอยู่เป็นชุมชน ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(5c) ในมุมมองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

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

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในกำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษา และครอบคลุม

นิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษาจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย	+1	หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึงไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

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

โดย	$\sum X$	หมายถึงผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
	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 0.978 ถือว่าใช้ได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการตามขั้นตอน และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีความสนใจและชอบผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากจังหวัดชุมพร และบริเวณใกล้เคียงที่ผู้บริโภคสนใจที่เลือกไปและตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูล คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกโดยมีขั้นตอน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์หลังจากนั้นนำเอกสารนี้แบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และจะนำเสนอในรูปแบบตารางและรูปภาพโดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c) ในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาการรับรู้ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร และส่วนประสมการตลาด(5C) ในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดเป็น 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดเป็น 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดเป็น 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดเป็น 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดเป็น 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงคะแนน

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 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Scale) โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร 4) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร 5) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้ เป็น 6 ส่วน คือ

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

**ส่วนที่ 2** ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.7 – 4.11)

**ส่วนที่ 3** ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.12 – 4.16)

**ส่วนที่ 4** ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.17 – 4.22)

**ส่วนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.23 – 4.24)

**ส่วนที่ 6** ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.25)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	228	57.5
หญิง	172	42.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ (n=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 -30ปี	175	43.9
31 – 40 ปี	125	31.3
41 – 50 ปี	83	20.8
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 -30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 31.3 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุด อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	200	50.1
สมรส	151	37.8
หม้าย	36	9.0
หย่าร้าง	13	3.1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 151คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 หม้าย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุด หย่าร้าง จำนวน 13คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	40.4
ปริญญาตรี	210	51.6
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 210 น คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 161คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี 32คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	97	23.6
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	96	23.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
เกษตรกร	42	10.8
อื่นๆ	14	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 96คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เกษตรกร จำนวน 42คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน (n=400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า15,000 บาท	173	43.5
15,000 – 30,000 บาท	164	41.2
30,001 – 40,000 บาท	47	12.3
มากกว่า 40,000 บาท	16	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า15,000 บาท จำนวน 173คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน15,000 – 30,000 บาท จำนวน 164คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท จำนวน 47คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 40,000

#### 4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร

ส่วนที่2 ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	3.89	0.68	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.77	0.79	มาก
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.00	0.74	มาก
ด้านความภักดีต่อความสินค้า	3.78	0.82	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้ามาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.74) รองลงมาด้านความตระหนักถึงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.68) รองลงมาด้านความภักดีต่อความสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.82) และด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

(n=400)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความตระหนักถึง ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{x})$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การจดจำตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบาง จาก จังหวัดชุมพร	180 (26.9)	180 (44.9)	81 (20.2)	27 (6.7)	5 (1.2)	3.90	.919	มาก
2. มีความรู้สึกคุ้นเคยกับ ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้งบางจากมากกว่า แบรนด์อื่นๆ	114 (28.4)	162 (40.4)	94 (23.4)	24 (6.0)	7 (1.7)	3.88	.950	มาก
3. ท่านสามารถแยกแยะ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้งได้	127 (31.7)	146 (36.4)	97 (24.2)	23 (5.7)	8 (2.0)	3.90	.980	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.89</b>	<b>.709</b>	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = .709) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ของประชาชนในจังหวัดชุมพร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = .919) รองลงมา คือ มีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมากกว่าแบรนด์อื่นๆ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .950) และท่านสามารถแยกแยะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งได้ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = .980) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

(n=400)

ด้านการรับรู้คุณภาพ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{x})$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สินค้าน้ำผึ้งบางจากมี รสชาติ สี และกลิ่น แตกต่างจากน้ำผึ้งตรา อื่นๆ	89 (22.2)	186 (46.4)	86 (20.4)	26 (6.5)	14 (3.5)	3.77	.980	มาก
2. สินค้าน้ำผึ้งบางจากมี การดูแลด้านสุขอนามัย	95 (23.7)	170 (42.4)	92 (22.9)	31 (7.7)	13 (3.2)	3.76	1.005	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการรับรู้คุณภาพ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{x})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.สินค้าบางจากมีความโดดเด่นโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ	95 (23.7)	174 (43.4)	94 (23.4)	25 (6.2)	13 (3.2)	3.78	.983	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.77</b>	<b>.795</b>	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = .795) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก สินค้าบางจากมีความโดดเด่นโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = .980) รองลงมา คือ สินค้าน้ำผึ้งบางจากมีรสชาติ สี และกลิ่น แตกต่างจากน้ำผึ้งตราอื่นๆ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D.=1.005) และสินค้าน้ำผึ้งบางจากมีการดูแลด้านสุขอนามัย ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.005) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

(n=400)

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{x})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก	146 (36.4)	180 (44.9)	51 (12.7)	18 (4.5)	6 (1.5)	4.10	.893	มาก
2.ความเชื่อในแหล่งที่มาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก	124 (30.9)	161 (40.1)	87 (21.7)	24 (6.0)	5 (1.2)	3.94	.936	มาก
3.ความคุ้นเคยและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก	129 (32.2)	166 (41.4)	71 (17.7)	29 (7.2)	6 (1.5)	3.96	.961	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.00</b>	<b>.742</b>	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของประชาชนในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .742) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = .893) รองลงมา คือ ความคุ้นเคยและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D.=1.005) และความเชื่อในแหล่งที่มาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 936) ตามลำดับ

ไม่วางกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของประชาชน  
ในจังหวัดชุมพร

(n=400)

ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{x})$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. แม้มีผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง แบรนด์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ก็ยังคงที่จะกลับมา ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบาง จาก	81 (20.2)	203 (50.6)	72 (18.0)	25 (6.2)	20 (5.0)	3.75	1.009	มาก
2. มีความยินดีและยืนยัน ว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้งบางจากในครั้ง ต่อไป	100 (24.9)	173 (43.1)	82 (20.4)	37 (9.2)	9 (2.2)	3.79	.992	มาก
3. มีความชื่นชอบในตัว ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก มากกว่าผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง แบรนด์อื่นๆทั่วไป	102 (25.4)	169 (42.1)	88 (21.9)	29 (7.2)	13 (3.2)	3.79	1.007	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.78</b>	<b>.823</b>	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ของประชาชนในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = .823) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก มีความยินดีและยืนยันว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = .992) รองลงมา คือ มีความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก มากกว่าผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแบรนด์อื่นๆทั่วไป ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D.=1.007) และแม้มีผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแบรนด์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ก็ยังคงที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากน้ำผึ้งบางจาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 1.009) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของของประชาชนในจังหวัดชุมพร ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	3.82	0.81	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.95	0.77	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.79	0.82	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.79	0.82	มาก
ภาพรวม	3.84	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดยภาพรวม พบว่าประชาชนในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.77) รองลงมาด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.81) รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.82) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา ประชาชนในจังหวัดชุมพร

(n=400)

ด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{x})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบางจากผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก, ไลน์	180 (26.9)	180 (44.9)	81 (20.2)	27 (6.7)	5 (1.2)	3.93	1.037	มาก
2. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบางจากผ่านช่องทางโทรทัศน์	114 (28.4)	162 (40.4)	94 (23.4)	24 (6.0)	7 (1.7)	3.74	.975	มาก
3. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบางจากผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่างๆ	127 (31.7)	146 (36.4)	97 (24.2)	23 (5.7)	8 (2.0)	3.80	1.050	มาก
ภาพรวม						3.82	.813	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = .813) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบางจากผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก, ไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 1.037) รองลงมา คือ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบางจากผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่างๆ ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D.=1.050) และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบางจากผ่านช่องทางโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = .975) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์  
ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

(n=400)

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{x})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์	132 (32.9)	162 (40.4)	75 (18.7)	28 (7.0)	4 (1.0)	3.97	.942	มาก
2. มีการจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	121 (30.2)	172 (42.9)	78 (19.5)	27 (6.7)	3 (0.7)	3.95	.912	มาก
3. มีการตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับน้ำผึ้งบนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	123 (41.8)	158 (26.3)	82 (23.2)	32 (6.1)	4 (2.6)	3.91	.959	มาก
ภาพรวม						3.95	.774	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $S.D. = .774$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $S.D. = .942$ ) รองลงมา คือ มีการจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $S.D. = .921$ ) และมีการตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับน้ำผึ้งบนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ( $\bar{X} = 3.91$ ,  $S.D. = .959$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย  
ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

(n=400)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{x})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. แจกผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งให้ลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ชิม	94 (23.4)	185 (46.1)	80 (20.0)	32 (8.0)	10 (2.5)	3.80	.970	มาก
2. แจกคูปองส่วนลดให้กับลูกค้าเก่าที่ซื้อซ้ำ	106 (26.4)	170 (42.4)	81 (20.2)	32 (8.0)	12 (3.0)	3.81	1.011	มาก
3. ลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ	102 (25.4)	158 (39.4)	94 (23.4)	35 (8.7)	12 (3.0)	3.76	1.025	มาก
ภาพรวม						3.79	.825	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = .825) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีแจกคูปองส่วนลดให้กับลูกค้าเก่าที่ซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 1.011) รองลงมา คือ แจกผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งให้ลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ชิม ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = .970) และลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.025) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

(n=380)

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{x})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การจัดกิจกรรมตามหน่วยงานราชการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า	149 (39.2)	104 (27.4)	76 (20.0)	37 (9.7)	14 (3.7)	3.80	.972	มาก
2. ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมีการจัดบูธ ตามงานต่างๆ	88 (23.2)	152 (40.0)	108 (28.4)	26 (6.8)	6 (1.6)	3.76	1.020	มาก
3. ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมีการจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	159 (41.8)	100 (26.3)	88 (23.2)	23 (6.1)	10 (2.6)	3.81	1.033	มาก
ภาพรวม						3.79	.828	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = .828) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมีการจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 1.033) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมตามหน่วยงานราชการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = .972) และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมีการจัดบูธ ตามงานต่างๆ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.020) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c) ในมุมมองผู้บริโภคของ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ของประชาชนในจังหวัด  
ชุมพร

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ใน  
มุมมองผู้บริโภคของประชาชนในจังหวัดชุมพร

ส่วนประสมการตลาด(5'c)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการการเชื่อมต่อ	3.81	0.87	มาก
ด้านความสะดวกสบาย	3.69	0.79	มาก
ด้านความสร้างสรรค์	3.80	0.79	มาก
ด้านการบอกต่อ	3.82	0.80	มาก
ด้านการอยู่เป็นชุมชน	3.80	0.83	มาก
ภาพรวม	3.79	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสม  
การตลาด(5'c) ในมุมมองผู้บริโภคของประชาชนในจังหวัดชุมพร โดยภาพรวม พบว่า ประชาชน  
ในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก  
( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบอกต่ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} =$   
3.82, S.D. = 0.80) รองลงมาด้านการการเชื่อมต่อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.87)  
รองลงมาด้านความสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.79) และด้านการอยู่เป็นชุมชน  
อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.83) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ด้านการเชื่อมต่อของ  
ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

(n=400)

ด้านการเชื่อมต่อ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{x})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการจัดกิจกรรมที่ที่ ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วม กิจกรรมนั้นได้	120 (29.9)	147 (36.7)	80 (20.0)	35 (8.7)	18 (4.5)	3.79	1.102	มาก
2. การสื่อสารผ่านสื่อ โซเชียลเพื่อให้ผู้บริโภค เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่าง รวดเร็ว	124 (30.9)	148 (36.9)	94 (23.4)	26 (6.5)	9 (2.2)	3.88	.996	มาก
3. ระบบการเชื่อมต่อ สื่อสารส่ง-รับข้อมูลผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต	108 (26.9)	157 (39.2)	84 (20.9)	33 (8.2)	19 (4.7)	3.75	1.085	มาก
ภาพรวม						3.81	.871	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมอง  
ผู้บริโภคด้านการเชื่อมต่อของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่  
ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = .871) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการ  
สื่อสารผ่านสื่อโซเชียลเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$ ,  
S.D. = .996) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมนั้นได้ ( $\bar{X} = 3.79$ ,  
S.D. = 1.102) และระบบการเชื่อมต่อสื่อสารส่ง-รับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. =  
1.085) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายของประชาชนในจังหวัดชุมพร

(n=400)

ด้านความสะดวกสบาย	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{x})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีช่องทางการขายสินค้าในแอปพลิเคชันสร้างความรวดเร็วและสะดวกสบายต่อการซื้อขาย	70 (17.5)	203 (50.6)	83 (20.7)	34 (8.5)	11 (2.7)	3.72	.943	มาก
2. จัดระบบในแอปพลิเคชันในรูปแบบที่ง่ายและสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าต่อผู้บริโภค	73 (18.2)	189 (47.1)	92 (22.9)	34 (8.5)	13 (3.2)	3.69	.973	มาก
3. ระบบการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ อาทิ ผ่านแอปพลิเคชัน บัตรเครดิต ทรูมันนี่วอลเลท	71 (17.7)	195 (48.6)	87 (21.7)	30 (7.5)	18 (4.5)	3.68	.997	มาก
ภาพรวม						3.69	.794	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = .794)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีช่องทางการขายสินค้าในแอปพลิเคชัน สร้างความรวดเร็วและสะดวกสบายต่อการซื้อขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = .943) รองลงมา คือ มีจัดระบบในแอปพลิเคชันในรูปแบบที่ง่ายและสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าต่อผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = .973) และระบบการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ อาทิ ผ่านแอปพลิเคชัน บัตรเครดิต ทรูมันนี่วอลเลท ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = .794) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสร้างสรรค์  
ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

(n=400)

ด้านความสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{x})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	96 (23.9)	183 (45.6)	84 (20.9)	26 (6.5)	12 (3.0)	3.81	.972	มาก
2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แสดงอัตลักษณ์ชุมชน	88 (24.9)	174 (43.4)	84 (20.9)	31 (7.7)	12 (3.0)	3.80	.999	มาก
3. ความคิดในรูปแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นและความทันสมัย	93 (23.2)	188 (46.9)	79 (19.7)	30 (7.5)	11 (2.7)	3.80	.969	มาก
ภาพรวม						3.80	.791	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมอง  
ผู้บริโภคด้านความสร้างสรรค์ ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ,  
S.D. = .791) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร  
กับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = .972) รองลงมา คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แสดงอัต  
ลักษณ์ชุมชน ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = .999) และความคิดในรูปแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นและความทันสมัย ( $\bar{X}$   
= 3.80, S.D. = .969) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ด้านการบอกต่อ ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

(n=400)

ด้านการบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{x})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
16. แนะนำผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากให้กับคนที่มีความสนใจน้ำผึ้ง	90 (22.4)	196 (48.9)	74 (18.5)	33 (8.2)	8 (2.0)	3.82	.941	มาก
17. สร้างช่องทางในการรับรู้รูปแบบใหม่ให้กับเพื่อน หรือคนรู้จัก	104 (25.9)	173 (43.1)	83 (20.7)	32 (8.0)	9 (2.2)	3.83	.980	มาก
18. การบอกต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากให้กับคนที่รู้จัก	107 (26.7)	171 (42.6)	76 (19.0)	36 (9.0)	11 (2.7)	3.82	1.015	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.82</b>	<b>.804</b>	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคด้านการบอกต่อ ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = .804) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสร้างช่องทางในการรับรู้รูปแบบใหม่ให้กับเพื่อน หรือคนรู้จักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = .980) รองลงมา คือ แนะนำผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากให้กับคนที่มีความสนใจน้ำผึ้ง ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = .941) และการบอกต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากให้กับคนที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 1.105) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคด้านการอยู่เป็นชุมชน  
ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

(n=400)

ด้านการอยู่เป็นชุมชน	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{x})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
16. มีการรวมตัวกับคนที่ชอบหรือสนใจผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากเหมือนกัน	85 (21.2)	196 (48.9)	77 (19.2)	32 (8.0)	11 (2.7)	3.78	.961	มาก
17. มีการสร้างความเชื่อและรูปแบบการรวมตัวกันในชุมชน	112 (27.9)	165 (41.1)	80 (20.0)	33 (8.2)	11 (2.7)	3.83	1.015	มาก
18. ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมีการรวมตัวกันทางช่องทางออนไลน์	92 (22.9)	194 (48.4)	72 (18.0)	30 (7.5)	3.2 (3.2)	3.80	.982	มาก
ภาพรวม						3.80	.835	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ด้านการอยู่เป็นชุมชน ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = .835) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีการสร้างความเชื่อและรูปแบบการรวมตัวกันในชุมชนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = .1015) รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมีการรวมตัวกันทางช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = .982) และมีการรวมตัวกับคนที่ชอบหรือสนใจผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากเหมือนกัน ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = .961) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c) ด้านการอยู่เป็นชุมชน ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.80	0.835	มาก
ด้านตราสินค้า	3.83	0.799	มาก
ด้านแหล่งกำเนิด	3.80	0.794	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.721</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c) ในมุมมองผู้บริโภคของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.721) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.799) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.835) รองลงมาด้านแหล่งกำเนิด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.794) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

(n=400)

ประสิทธิผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{x})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ</b>								
1. ชื่อตราสินค้า “น้ำผึ้งบางจาก” มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเหมาะสม สามารถจดจำได้ง่าย	136 (33.9)	143 (35.7)	72 (18.0)	36 (9.0)	14 (3.5)	3.88	1.06 3	
2. สินค้าน้ำผึ้งบางจาก มีความทนทาน คุ่มค่าในการซื้อ และ คุ่มค่าด้านราคา	100 (24.9)	173 (43.1)	96 (23.9)	27 (6.7)	5 (1.2)	3.84	1.03 6	

ประสิทธิผล การดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{x})$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห ็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. การให้บริการการขายสินค้า น้ำผึ้งบางจาก	100 (24.9)	17 (42.6)	85 (21.2)	35 (8.7)	10 (2.5)	3.79	1.10 2	
<b>ด้านตราสินค้า</b>								
4. ตราสินค้าน้ำผึ้งบางจาก แสดงถึงการส่งเสริมชุมชน วิสาหกิจและท่านพร้อมจะให้ การสนับสนุน	92 (22.9)	186 (46.4)	85 (21.2)	28 (7.0)	10 (2.5)	3.80	.988	
5. สินค้าน้ำผึ้งบางจาก สะท้อน ถึงความเป็นตัวตนและรู้สึกมี รสนิยมที่ดีในการส่งเสริมสินค้า ของเกษตรกร	94 (23.4)	190 (47.4)	78 (19.5)	29 (7.2)	10 (2.5)	3.82	1.00 5	
6. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำผึ้ง บางจาก สามารถพัฒนาและ แข่งขันกับตลาดสากลได้	97 (24.2)	170 (42.2)	93 (23.2)	30 (7.5)	11 (2.7)	3.78	1.05 3	

<b>ด้านแหล่งกำเนิด</b>								
7. แหล่งที่มาในการผลิตเพื่อ แสดงออกถึงความเป็นสินค้าของ คนในชุมชน	93 (23.1)	185 (46.1)	86 (21.4)	26 (6.5)	11 (2.7)	3.81	.955	
8. สร้างเพจเพื่อโฆษณาสินค้า ของชุมชนเพื่อแสดงออกถึง ความเป็นสินค้าของคนในชุมชน	88 (21.9)	182 (45.4)	90 (22.4)	33 (8.2)	8 (2.0)	3.77	1.02 5	
9. มีการพูดคุยนักท่องเที่ยวหรือ คนต่างจังหวัดให้สนใจเพื่อ แสดงออกถึงความเป็นสินค้าของ คนในชุมชน	89 (22.2)	198 (49.4)	72 (18.0)	32 (8.0)	10 (2.5)	3.81	1.11 3	
<b>ภาพรวม</b>						3.81	.721	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = .721) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยชื่อตราสินค้า“น้ำผึ้งบางจาก” มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเหมาะสม สามารถจดจำได้ง่าย ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .1065) รองลงมา คือ สินค้าน้ำผึ้งบางจาก มีความทนทาน คุ่มค่าในการซื้อ และคุ่มค่าด้านราคา ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D.= 1.036) และการให้บริการการขายสินค้าน้ำผึ้งบางจาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 1.102) ตามลำดับ ด้านตราสินค้า พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสินค้าน้ำผึ้งบางจาก สะท้อนถึงความเป็นตัวตนและรู้สึกมีรสนิยมที่ดีในการส่งเสริมสินค้าของเกษตรกร ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = .1005) รองลงมา คือตราสินค้าน้ำผึ้งบางจาก

ไม่วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จาก แสดงถึงการส่งเสริมชุมชนวิสาหกิจและท่านพร้อมจะให้การสนับสนุน ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D.= .998) และท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำผึ้งบางจาก สามารถพัฒนาและแข่งขันกับตลาดสากลได้ ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D.= 1.053) ตามลำดับ **ด้านแหล่งกำเนิด** พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยแหล่งที่มาในการผลิตเพื่อแสดงออกถึงความเป็นสินค้าของคนในชุมชน ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = .995) รองลงมา มีการพูดคุยนักท่องเที่ยวหรือคนต่างจังหวัดให้สนใจเพื่อแสดงออกถึงความเป็นสินค้าของคนในชุมชน ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 1.113) และ สร้างเพจเพื่อโฆษณาสินค้าของชุมชนเพื่อแสดงออกถึงความเป็นสินค้าของคนในชุมชน ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 1.025) ตามลำดับ

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

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

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แทน คือ

สมมติฐานที่ 1 ( $H_0$ ) : คุณค่าตราสินค้า ที่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

( $H_1$ ) : คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้ง

บ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษารวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.25

ตารางที่4.25 คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของ วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร	(x <sub>1</sub> )	(x <sub>2</sub> )	(x <sub>3</sub> )	(x <sub>4</sub> )
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า(x <sub>1</sub> )	1.00	0.708**	0.708**	0.693**
ด้านการรับรู้คุณภาพ(x <sub>2</sub> )		1.00	0.748**	0.757**
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า(x <sub>3</sub> )			1.00	0.742**
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า(x <sub>4</sub> )				1.00

จากตารางที่4.9 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ(Multicollinearity) คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.708 - 0.742 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

คุณค่าตราสินค้า ของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่4.9

ตารางที่4.26 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของ วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบาง จาก จังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	0.310	0.117		2.653	.008
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	0.275	0.043	0.270	6.330	.000
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.211	0.043	0.233	4.893	.000
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.321	0.045	0.330	7.078	.000
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.093	0.041	0.106	2.280	.023
R = 0.841 <sup>a</sup>	R <sup>2</sup> = .798	Se <sub>set</sub> = 0.392	F = 239.738	Sig = 0.000	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

R	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
SE <sub>est</sub>	แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
F	แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตาราง 4.12 พบว่าคุณค่าตราสินค้า ของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่าจากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าสมมติฐาน (Sig. = .023) ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (Sig. = .000) ด้านการรับรู้คุณภาพสมมติฐาน (Sig. = .000) โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.310 + 0.275(X_1) + 0.211(X_2) + 0.321(X_3) + 0.093(X_4)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = 0.270(X_1) + 0.233(X_2) + 0.330(X_3) + 0.106(X_4)$$

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

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

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพรในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แทน คือ

สมมติฐานที่ 1 (H<sub>0</sub>) : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

(H<sub>1</sub>) : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของ

วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.27

ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสน อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.27** การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร	(x <sub>1</sub> )	(x <sub>2</sub> )	(x <sub>3</sub> )	(x <sub>4</sub> )
ด้านการโฆษณา(x <sub>1</sub> )	1.00	0.724**	0.729**	0.718**
ด้านการประชาสัมพันธ์(x <sub>2</sub> )		1.00	0.727**	0.761**
ด้านการส่งเสริมการขาย(x <sub>3</sub> )			1.00	0.793**
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(x <sub>4</sub> )				1.00

จากตารางที่ 4.27 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ(Multicollinearity) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.724 - 0.793 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.28

**ตารางที่ 4.28** ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.509	0.102		5.008	.000
ด้านการโฆษณา	0.262	0.037	0.294	6.992	.000
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.261	0.041	0.280	6.296	.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.146	0.041	0.165	3.545	.000
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.189	0.042	0.217	4.526	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสาร R<sup>2</sup>=0.860 สำหรับการ R<sup>2</sup>=0.739 Se<sub>set</sub>=0.370 ไม่เอา F=278.271 Sig=0.000 ค่า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

R	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
SE <sub>est</sub>	แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
F	แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตาราง 4.28 พบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่าจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ในด้านการโฆษณา สมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการประชาสัมพันธ์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการส่งเสริมการขายยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .709) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ในภาพรวม (F = 278.271, Sig. = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .916 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ .839 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE<sub>est</sub>) เท่ากับ .370 อธิบายได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถร่วมกันพยากรณ์ความเข้มแข็งของชุมชนในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.509 + 0.262(X_1) + 0.261(X_2) + 0.146(X_3) + 0.146(X_4)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = 0.294(X_1) + 0.280(X_2) + 0.165(X_3) + 0.217(X_4)$$

#### 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

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

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H2) แทน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่แบบสงวนเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1 ( $H_0$ ) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อ  
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

( $H_1$ ) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อ  
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของ  
วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาวเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างปัจจัยส่วนประสม  
การตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบาง  
จาก จังหวัดชุมพร ได้ผลการศึกษาดังตารางที่4.29

ตารางที่4.29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5'C)ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ  
ชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมอง ผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของ วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัด ชุมพร	( $x_1$ )	( $x_2$ )	( $x_3$ )	( $x_4$ )	( $x_5$ )
ด้านการการเชื่อมต่อ( $x_1$ )	1.00	0.752**	0.741**	0.728**	0.691**
ด้านความสะดวกสบาย( $x_2$ )		1.00	0.772**	0.757**	0.688**
ด้านสร้างสรรค์( $x_3$ )			1.00	0.740**	0.721**
ด้านการบอกต่อ( $x_4$ )				1.00	0.746**
ด้านการอยู่เป็นชุมชน( $x_5$ )					1.00

จากตารางที่4.29 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ(Multicollinearity) ปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยง  
ผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเอง  
อยู่ระหว่าง 0.752 - 0.746 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มี  
ปัญหา Multicollinearityจึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วย  
เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัว  
แปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของ  
วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัว  
หนึ่งซึ่งสามารถอธิบายภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ได้  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์  
ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการ  
พยากรณ์ดังตารางที่4.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5'c)ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.555	0.096		5.771	.000
ด้านการการเชื่อมต่อ	0.161	0.036	0.194	4.496	.000
ด้านความสะดวกสบาย	0.091	0.042	0.109	2.178	.030
ด้านสร้างสรรค์	0.123	0.041	0.135	2.970	.003
ด้านการบอกต่อ	0.274	0.041	0.306	6.722	.000
ด้านการอยู่เป็นชุมชน	0.290	0.036	0.242	5.873	0.00
R = 0.868 <sup>a</sup>	R <sup>2</sup> = 0.887	Se <sub>est</sub> = 0.360	F = 241.691	Sig = 0.000	

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R<sup>2</sup> แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SE<sub>est</sub> แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตาราง 4.14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่าจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5'c)ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ในด้านการการเชื่อมต่อยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านความสะดวกสบายยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านความสะดวกสบายยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการบอกต่อยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการอยู่เป็นชุมชนยอมรับสมมติฐาน (Sig. โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ในภาพรวม (F = 241.691, Sig. = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .942 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.887 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE<sub>est</sub>) เท่ากับ .360 อธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร การประยุกต์ใช้สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.555 + 0.161(X_1) + 0.091(X_2) + 0.123(X_3) + 0.274(X_4) + 209(x_5)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = 0.194(X_1) + 0.100(X_2) + 0.135(X_3) + 0.360(X_4) + 242(x_5)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร 3. เพื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร 4. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร 5. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดยการคำนวณด้วยสูตรของ (Conchran) ได้จำนวน 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าประสิทธิเชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.95 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ เพื่อทดสอบคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร สรุปสาระสำคัญของการวิจัย โดยมีหัวข้อต่างๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุ 20 -30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 สถานภาพโสด จำนวน 200คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 210 น คิดเป็นร้อยละ 51.6 อาชีพนักศึกษา จำนวน 97คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า15,000 บาท จำนวน 173คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

##### 5.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามคุณค่าตราสินค้า ของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = .893) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = .936) และ ความเชื่อในแหล่งที่มาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.74)

รองลงมาด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.68) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ การจดจำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.919) และมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมากกว่าแบรนด์อื่นๆ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.950)

รองลงมาด้านความภักดีต่อความสินค้า ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.82) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ มีความยินดีและยืนยันว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากในครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.992) และ แม้มีผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแบรนด์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ก็ยังคงที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 1.009)

และด้านการรับรู้คุณภาพ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.79) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าบางจากมีความโดดเด่นโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.983) และ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.005) สินค้าน้ำผึ้งบางจากมีการดูแลด้านสุขอนามัย

### 5.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามคุณค่าตราสินค้า ของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.81) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ,ไลน์ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 1.037) และ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่างๆ ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 1.050) รองลงมาด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.68) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.942) และมีการตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับน้ำผึ้งบนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.959) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.82) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ แจกคูปองส่วนลดให้กับลูกค้าเก่าที่ซื้อซ้ำ ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 1.011) และ ลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.25) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.79) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมีการจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 1.033) และ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมีการจัดบูธ ตามงานต่างๆ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.020)

### 5.1.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c) ในมุมมองผู้บริโภคของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามคุณค่าตราสินค้า ของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการการเชื่อมต่อ ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.87) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.996) และ ระบบการเชื่อมต่อสื่อสารส่ง-รับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 1.085) รองลงมาด้านความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.79) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการขายสินค้าในแอปพลิเคชัน สร้างความรวดเร็วและสะดวกสบายต่อการซื้อขาย ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.943) และ ระบบการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ อาทิ ผ่านแอปพลิเคชัน บัตรเครดิต ทรูมันนี่วอลเลท ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.997) ด้านความสร้างสรรค์ ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.79) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.972) และ ความคิดในรูปแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นและความทันสมัย ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.969) ด้านการบอกต่อ ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.80) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้สร้างช่องทางในการรับรู้รูปแบบใหม่ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.980) และ แนะนำผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากให้กับคนที่มีความสนใจน้ำผึ้ง ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.941) ด้านการอยู่เป็นชุมชน ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.83) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ มีการสร้างความเชื่อและรูปแบบการรวมตัวกันในชุมชน ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 1.015) และ มีการรวมตัวกันกับคนที่ชอบหรือสนใจผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเหมือนกัน ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.961)

### 5.1.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามคุณค่าตราสินค้า ของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.835) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ชื่อตราสินค้า “น้ำผึ้งบางจาก” มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเหมาะสม สามารถจดจำได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 1.063) และ การให้บริการการขายสินค้าน้ำผึ้งบางจาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 1.102) รองลงมาด้านตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.799) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าน้ำผึ้งบางจากสะท้อนถึงความเป็นตัวตนและรู้สึกมีรสนิยมที่ดีในการส่งเสริมสินค้าของเกษตรกร ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 1.005) และทำานเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำผึ้งบางจาก สามารถพัฒนาและแข่งขันกับตลาดสากลได้ ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 1.053) ด้านแหล่งกำเนิด ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.794) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ มีการพูดคุยนักท่องเที่ยวหรือคนต่างจังหวัดให้สนใจเพื่อแสดงออกถึงความเป็นสินค้าของคนในชุมชน ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 1.113) และ สร้างเพจเอกสารนี้เพื่อโฆษณาสินค้าของชุมชนเพื่อแสดงออกถึงความเป็นสินค้าของคนในชุมชน ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 1.025) ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.6 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

โดยภาพรวม คุณค่าตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร มากที่สุด ( $t = 7.078, sig = .000$ ) รองลงมาด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ( $t = 6.330, sig = .000$ ) รองลงมาด้านการรับรู้คุณภาพ ( $t = 4.893, sig = .000$ ) และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร น้อยที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $t = 2.280, sig = .023$ )

5.1.7 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดยภาพรวม การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดยการโฆษณา ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มากที่สุด ( $t = 6.992, sig = .000$ ) รองลงมาการประชาสัมพันธ์ ( $t = 6.296, sig = .000$ ) รองลงมาการตลาดเชิงกิจกรรม ( $t = 4.526, sig = .000$ ) และการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร น้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย ( $t = 4.526, sig = .000$ )

5.1.7 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การเชื่อมต่อ ความสะดวกสบาย ความสร้างสรรค์ การบอกต่อ การอยู่เป็นชุมชน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดยการบอกต่อ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร มากที่สุด ( $t = 6.722, sig = .000$ ) รองลงมาการอยู่เป็นชุมชน ( $t = 5.873, sig = .000$ ) รองลงมาการเชื่อมต่อ ( $t = 4.496, sig = .000$ ) และความสร้างสรรค์ ( $t = 2.970, sig = .003$ ) และความสะดวกสบาย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร น้อยที่สุด คือ ความสะดวกสบาย ( $t = 2.178, sig = .000$ )

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5'c) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** คุณค่าตราสินค้า ของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ที่ให้ความสำคัญทั้ง 4 ด้าน มีค่าสถิติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.74$ ) รองลงมาด้านความตระหนักถึงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.68$ ) รองลงมาด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับไม่มากนัก ( $\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.82$ ) และด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.79$ )

และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Sig. = .023) ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (Sig. = .000) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Sig. = .000) ยกเว้นด้านแรงบันดาลใจ โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ในภาพรวม ( $F = 239.738$ , Sig. = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .893 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ .798 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ 0.392 อธิบายได้ว่าคุณค่าตราสินค้า ของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านด้านการรับรู้คุณภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ที่ส่งผล มี 3 ด้าน คือ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งตามแนวคิดคุณค่าตราสินค้า Aaker (1991) กล่าวแนวคิดของคุณค่าตราสินค้า ไว้ว่าประกอบไปด้วย 1) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 2) ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ 4) ด้านแรงบันดาลใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทักษะคิดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อทักษะคิดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 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

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ที่ให้ความสำคัญทั้ง 4 ด้าน มีค่าสถิติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 3.84$ , S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.77) รองลงมาด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82$ , S.D. = 0.81) รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.82) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.82) และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ผล

การศึกษาพบว่า ด้านการโฆษณาสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการประชาสัมพันธ์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการส่งเสริมการขายยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .709) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ในภาพรวม ( $F = 278.271$ , Sig. = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .916 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ .839 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ .370 อธิบายได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถร่วมกันพยากรณ์ความเข้มแข็งของชุมชนในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรที่ส่งผล มี 4 ด้าน คือ การตัดสินใจยอมรับ ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดย Kotler Keller (2008) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จักช่วยสร้างความสนใจของลูกค้ารวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของคำว่าสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC (Integrated Marketing Communication)

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมการตลาด(5'c) ในมุมมองผู้บริโภคของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพรผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาด(5'c) ในมุมมองผู้บริโภคของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพรที่ให้ความสำคัญทั้ง 5 ด้าน มีค่าสถิติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการบอกต่ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.80) รองลงมาด้านการการเชื่อมต่อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.87) รองลงมาด้านความสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.79) และด้านการอยู่เป็นชุมชน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.83) และการทดสอบสมมติฐานที่3 ส่วนประสมการตลาด(5'c) ในมุมมองผู้บริโภคของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการโฆษณาสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการประชาสัมพันธ์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการส่งเสริมการขายยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .709) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ในภาพรวม ( $F = 278.271$ , Sig. = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .916 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ .839 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ .370 อธิบายได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ที่ส่งผล มี 4 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 5' C Google Inc.

(2019) กล่าวว่า การเข้าใจคนกลุ่ม Generation C นี้ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งโดยสิ่งสำคัญทั้ง 5 ในการเข้าหาและตอบสนองต่อความต้องการของคนกลุ่ม Generation C คือ CONNECTION : การไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื่อมต่อพฤติกรรมเด่น ๆ ของชาว GEN-C คือ “ การเชื่อมต่อ ” ที่แทบจะตลอด 24 ชั่วโมงและโซเชียลมีเดียก็คือกิจกรรมหลักนี้จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมแบรนด์ต่าง ๆ ถึงควรจะต้องหันมาใช้ช่องทาง SOCIAL MEDIA กันมากขึ้นเพราะนอกจากจะใช้ในการสร้างแบรนด์แล้วยังสามารถใช้ในการสร้างยอดขายได้อีกด้วย CONVENIENCE : ความสะดวกสบายพฤติกรรมที่ชอบ “ ความสะดวกสบาย ” ในทุกสิ่งโดยอย่างยิ่งกับการซื้อ-ขายสินค้าคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการมาถึงของโซเชียลมีเดียหรืออินเทอร์เน็ตทำให้เราสามารถปลดล็อคการซื้อ-ขายสินค้าได้อย่างมากมายไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการค้าขายหรือประหยัดเวลาส่งผลให้การซื้อ-ขายผ่านช่องทางนี้เติบโตขึ้นมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา CREATION : ความสร้างสรรค์พฤติกรรมที่ชอบ “ ความสร้างสรรค์ ” มีความคิดเป็นของตัวเองชอบดูในสิ่งที่ไม่ซ้ำซากอย่างที่รู้กันว่า VIDEO คือประเภทของ CONTENT ที่สามารถเล่าเรื่องราวได้ครบรสชาติมากที่สุดจึงไม่แปลกที่ในยุคนี้เราจะเห็น USER GENERATE CONTENT เพิ่มมากขึ้นมีความหลากหลายทาง CONTENT สังเกตได้จาก NET IDOL ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายในยุคสมัยนี้แต่ละคนก็จะมี CONTENT เอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปนั่นเองและ CURATION: การบอกต่อพฤติกรรมที่ชอบ “ บอกต่อ ” สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวและแชร์ในสิ่งที่ตนเห็นว่ามีคุณค่าแก่ผู้อื่นการบอกต่อหรือ SHARE คือหัวใจสำคัญของ SOCIAL MEDIA เพราะมันคือปัจจัยที่ทำให้ CONTENT หรือเรื่องราวของเราถูกบอกต่อออกไปในวงกว้างซึ่งหลากหลายแบรนด์ได้หันมาทำการตลาดผ่านช่องทางวิดีโอและใช้เทคนิคการแชร์ออกไปยัง SOCIAL MEDIA แทนที่จะเลือกทุ่มงบประมาณมหาศาลไปซื้อ TRADITIONAL MEDIA แบบยุคก่อนโดยเฉพาะในวงการอุตสาหกรรมบันเทิง, เพลง, MV ต่างๆที่ได้รับความสนใจจากผู้คนมากที่สุดโดยวัดจากอัตราการ SHARE นั่นเอง COMMUNITY: การอยู่เป็นชุมชนพฤติกรรมที่ชอบ “ การอยู่เป็นกรู๊ป ” และการรวมตัวของผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือน ๆ กันหรือกลุ่มต่างๆในบนโลกออนไลน์ทุกคนก็คงจะนึกถึง GROUP LINE, GROUP FACEBOOK, อื่น ๆ แต่แท้จริงแล้วประเทศไทยได้มีแหล่งรวมตัวของชาวออนไลน์มาช้านานแล้วในรูปแบบของ WEBBOARD ที่มีมากมายในประเทศไทยซึ่งสุดยอด WEBBOARD แห่งประเทศไทยคือ PANTIP.COM

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากข้อค้นพบการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ผู้วิจัยท่านอื่นๆ รวมทั้ง บุคคลทั่วไป ผู้ที่สนใจ ทราบถึงคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

5.3.1.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับประชาชน สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงหรือสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจากต่อไป

โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ซึ่งพบว่า คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ

ชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร มากที่สุด การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สินค้า ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร การโฆษณา ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร มากที่สุด รองลงมาด้วยการประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย

และปัจจัยส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร การบอกต่อ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร มากที่สุด รองลงมาการอยู่เป็นชุมชน การเชื่อมต่อความสร้างสรรค์ และความสะดวกสบาย ตามลำดับ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจำกัดต่างๆ และวิธีการที่จะพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาชุมชนอื่นๆภายในจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจากเพื่อได้ทราบถึงข้อมูลที่แตกต่างและนำมาพัฒนาเพิ่มมากขึ้น
2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร เพื่อให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพรอีก

## บรรณานุกรม

- กัญญ์ วราไทยหาญ. 2560. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- กิตติยา เสาวกุล. 2561. ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชมจิรา ลิ่นทอง. 2560. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตรามือของผู้บริโภค ตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี).
- จันทร์จิรา นันตีส. 2561. อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล. 2560. 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 ลือสิงหนาท. 2560. การรับรู้ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าบริษัทที่ซี ซูมารู (ประเทศไทย) จำกัด( ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ปภาวี บุญกลาง. 2560. ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัยศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา(คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา).
- ปรารณา รุกชชาติ. 2560. ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี (สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลกวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ปณณวิษญ์ พยุหวรรณะ. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแพรร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ยุ่น หนาน ชุน. 2559. เรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรารักษ์ สักแสน. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย 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). ศิรินทิพย์ คุณสมบัติ.
2559. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. 2560. ทิศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพ(วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ,การจัดการเกษตรอินทรีย์ สาขาวิชาการจัดการเกษตรอินทรีย์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สรารัฐ พัฒนวล. 2562. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- สุวนาถ ทองสองยอด. 2560. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) จังหวัด ปัตตานีคณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2560), 28(1), 14-24.
- เสน่ห์ ชูโพธิ์น้อย. 2562. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา (สาขาวิทยบริการ, สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา).
- อลิสา แหละบัง. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช (วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.  
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ  
จดหมายที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. อ.ดร.ผศ.ดร.จิตาภา ธิรศิริกุล

ตำแหน่งรองผู้อำนวยการสถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ

2. ดร.ฉัตรชัย กองกุล

ตำแหน่ง นักวิชาการอิสระ

3. รศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุตสาหกรรมจังหวัดชุมพร

4. ดร.กิตติ แก้วเขียว

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุตสาหกรรมจังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดย นางสาวพัชรพร ยศภิรมย์ รหัสนักศึกษา 61551026 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามประชาชนในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

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

ถ้าเห็นว่ายสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่ายสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่ายไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวพัชรพร ยศภิรมย์)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ฉัตรชัย กองกุล

(ดร.ฉัตรชัย กองกุล)

นักวิชาการอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวพัชรพร ยศภิรมย์  
 รหัสประจำตัว 61551026  
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

ฉัตรชัย กองกุล

(ดร.ฉัตรชัย กองกุล)

วันที่ ๒๗ ตุลาคม พ.ศ.๒๕๖๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดย นางสาวพัชรพร ยศภิรมย์ รหัสนักศึกษา 61551026 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.เพชรารุณม์ ชัชวาลชาญชนกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามประชาชนในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

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

ถ้าเห็นว่ายืดหยุ่น	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่ายืดหยุ่น	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ายืดหยุ่น	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวพัชรพร ยศภิรมย์)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

(รศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร)

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวพัชรพร ยศภิรมย์  
รหัสประจำตัว 61551026  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....

(รศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร)

วันที่ 28/10/2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดย นางสาวพัชรพร ยศภิรมย์ รหัสนักศึกษา 61551026 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.พีชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามประชาชนในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

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

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวพัชรพร ยศภิรมย์)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

(ผศ.ดร. จิตาภา ธิริศิริกุล)

คณะบดีคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวพัชรพร ยศภิรมย์  
 รหัสประจำตัว 61551026  
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(ผศ.ดร. จิตภา ธีรศิริกุล)

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์  
 วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร โดย นางสาวพัชรพร ยศภิรมย์ รหัสนักศึกษา 61551026  
 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยา  
 เขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ  
 พิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามประชาชนในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จาก  
 ท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

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

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่าง  
 สูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวพัชรพร ยศภิรมย์)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ดร. กิตติ แก้วเขียว

(ดร. กิตติ แก้วเขียว)

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวพัชรพร ยศภิรมย์  
รหัสประจำตัว 61551026  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชีวสาหร่ายชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

มีข้อบกพร่องที่แก้ไขได้ ๒๐/๕๖๐๖๖

ลงชื่อ

(ดร. กิตติ แก้วเขียว)

วันที่ ๒๗/๑๐/๖๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.  
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามการวิจัย

### เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
  - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
  - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค
  - ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร
  - ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบาง

จาก จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นางสาวพีชพร ยศภิรมย์ หมายเลขโทรศัพท์ 096-4352394 อีเมล [61551026@kmitl.ac.th](mailto:61551026@kmitl.ac.th)

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้  
นางสาวพีชพร ยศภิรมย์  
นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 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 อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของภาพลักษณ์ภัณฑิวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าของภาพลักษณ์ภัณฑิวิสาหกิจชุมชน เลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า</b>					
1. การจดจำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร					
2. มีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมากกว่าแบรนด์อื่นๆ					
3. คำนึงถึงสินค้าน้ำผึ้งบางจากเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง					
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพ</b>					
4. สินค้าน้ำผึ้งบางจากมีรสชาติ สี และกลิ่น แตกต่างจากน้ำผึ้งตราอื่นๆ					
5. สินค้าน้ำผึ้งบางจากมีการดูแลด้านสุขอนามัย					
6. สินค้าบางจากมีความโดดเด่นโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ					
<b>ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า</b>					
7.ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก					
8. ความเชื่อในแหล่งที่มาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก					
9. ความคุ้นเคยและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
10.แม้มีผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแบรนด์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ก็ยังคงที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก					
11.มีความยินดีและยืนยันว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากต่อไป					
12.มีความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก มากกว่าผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแบรนด์อื่นๆทั่วไป					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
14.มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ,ไลน์					
15.มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากผ่านช่องทางโทรทัศน์					
16.มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่างๆ					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
18.มีการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์					
19.มีการจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
20.มีการตีพิมพ์บทความบนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
21.จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า					
22.แจกผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งให้ลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ชิม					
23.แจกคูปองส่วนลดให้กับลูกค้าเก่าที่ซื้อซ้ำ					
<b>ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม</b>					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
25.การจัดกิจกรรมตามหน่วยงานราชการสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับลูกค้า					
26.ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมีการจัดบูธ ตาม งานต่างๆ					
27.ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมีการจัดกิจกรรม เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภคของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ของ วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการเชื่อมต่อ</b>					
28.กิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมนั้นได้					
29.การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว					
30.ระบบการเชื่อมต่อสื่อสารส่ง-รับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
<b>ด้านความสะดวกสบาย</b>					
31.ช่องทางการขายสินค้าในแอปพลิเคชัน สร้างความรวดเร็วและสะดวกสบายต่อการซื้อขาย					
32.จัดระบบในแอปพลิเคชันในรูปแบบที่ง่ายและสะดวกสบายต่อผู้บริโภค					
33.ระบบการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ อาทิผ่านแอปพลิเคชัน บัตรเครดิต ทรูมันนี่วอลเลท					
<b>ด้านความสร้างสรรค์</b>					
34.รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
35.รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แสดงอัตลักษณ์ชุมชน					
36.ความคิดในรูปแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นและความทันสมัย					
<b>ด้านการบอกต่อ</b>					
37.แนะนำผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากให้กับคนที่มีความสนใจน้ำผึ้ง					
38.สร้างช่องทางในการรับรู้รูปแบบใหม่ให้กับเพื่อน หรือคนรู้จัก					
39.การบอกต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากให้กับคนที่รู้จัก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ของ วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการอยู่เป็นชุมชน					
40.มีการรวมตัวกับคนที่ชอบหรือสนใจผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง บางจากเหมือนกัน					
41.มีการสร้างความเชื่อและรูปแบบการรวมตัวกัน ในชุมชน					
42.ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมีการรวมตัวกัน ทางช่องทางออนไลน์					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร  
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชน เลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ</b>					
1.ชื่อตราสินค้า“น้ำผึ้งบางจาก” มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเหมาะสม สามารถจดจำได้ง่าย					
2.สินค้าน้ำผึ้งบางจาก มีความทนทาน คุ่มค่าในการซื้อ และคุ่มค่าด้านราคา					
3.การให้บริการการขายสินค้าน้ำผึ้งบางจาก สร้างความประทับใจเกี่ยวกับสินค้า					
<b>ด้านตราสินค้า</b>					
4.สินค้าน้ำผึ้งบางจาก แสดงถึงการส่งเสริมชุมชน วิสาหกิจและท่านพร้อมจะให้การสนับสนุน					
5.สินค้าน้ำผึ้งบางจาก สะท้อนถึงความเป็นตัวตนและ รู้สึกมีรสนิยมที่ดีในการส่งเสริมสินค้าของเกษตรกร					
6.ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าน้ำผึ้งบางจาก สามารถพัฒนา และแข่งขันกับตลาดสากลได้					
<b>ด้านแหล่งกำเนิด</b>					
7.แหล่งที่มาในการผลิตเพื่อแสดงออกถึงความเป็น สินค้าของคนในชุมชน					
8.สร้างเพจเพื่อโฆษณาสินค้าของชุมชนเพื่อแสดงออก ถึงความเป็นสินค้าของคนในชุมชน					
9.มีการพูดคุยนักท่องเที่ยวหรือคนต่างจังหวัดให้สนใจ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นสินค้าของคนในชุมชน					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

.....

.....

.....

**\*\*ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

แบบสรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์

(Testability of Item Variable Congruence Index : IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่				ค่า IOC	ความหมาย
		1	2	3	4		
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากจังหวัดชุมพร	1. เพศ	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. อายุ	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. สถานภาพ	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	5. อาชีพ	1	1	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า ของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร	ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า				
	1. การจดจำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร	1	1	1	1
2. มีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมากกว่าแบรนด์อื่นๆ	1	1	1	1	1
3. คำนึงถึงสินค้าน้ำผึ้งบางจากเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง	-1	1	1	1	0.5
ด้านการรับรู้คุณภาพ					
4. สินค้าน้ำผึ้งบางจากมี รสชาติ สี และกลิ่น แตกต่างจากน้ำผึ้งตราอื่นๆ	1	1	1	1	1
5. สินค้าน้ำผึ้งบางจากมีการดูแลด้านสุขอนามัย	1	1	1	0	0.75
6. สินค้าบางจากมีความโดดเด่นโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ	0	1	0	1	0.5
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
7. ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก	1	1	1	1	1
8. ความเชื่อในแหล่งที่มาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก	1	1	1	0	0.75
9. ความคุ้นเคยและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก	1	1	0	1	0.75
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
10. แม้มีผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแบรนด์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ก็ยังคงที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก	1	1	1	1	1
11. มีความยินดีและยืนยันว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากต่อไป	1	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12.มีความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก มากกว่าผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแบรนด์อื่นๆทั่วไป	1	1	1	1	1
13.มีความรู้สึกประทับใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมากกว่าแบรนด์อื่นๆ	1	1	1	1	1

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่				ค่า IOC
		1	2	3	4	
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร	<b>ด้านการโฆษณา</b>					
	14.มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากผ่านช่องทางเพจเฟสบุ๊ก ,ไลน์	1	1	1	1	1
	15.มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากผ่านช่องทางโทรทัศน์	1	1	1	1	1
	16.มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่างๆ	1	1	1	1	1
	17.มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากโดยการทำป้ายโฆษณาแจกผู้บริโภค	1	1	1	1	1
	<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
	18.มีการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์	1	1	1	0	0.75
	19.มีการจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	1	1	1	0	0.75
	20.มีการตีพิมพ์บทความบนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	1	1	1	0	0.75
	<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
	21.จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า	1	1	1	1	1
	22.แจกผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งให้ลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ชิม	1	1	1	1	1
	23.แจกคูปองส่วนลดให้กับลูกค้าเก่าที่ซื้อซ้ำ	1	1	1	1	1
	24.ลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ	1	1	1	1	1
<b>ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม</b>						
25.การจัดกิจกรรมตามหน่วยงานราชการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า	1	1	1	1	1	
26.ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมีการจัดบูธ ตามงานต่างๆ	1	1	1	1	1	
27.ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมีการจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	1	1	1	1	1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร

4. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด(5'c)ในมุมมองผู้บริโภค ที่ต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร	ด้านการเชื่อมต่อ				
	28.กิจกรรมที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมนั้นได้	1	1	1	1
29.การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	1
30.ระบบการเชื่อมต่อสื่อสารส่ง-รับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	0	0.75
ด้านความสะดวกสบาย					
31.ช่องทางการขายสินค้าในแอปพลิเคชัน สร้างความรวดเร็วและสะดวกสบายต่อการซื้อขาย	1	1	1	1	1
32.จัดระบบในแอปพลิเคชันในรูปแบบที่ง่ายและสะดวกสบายต่อผู้บริโภค	1	1	1	1	1
33.ระบบการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ อาทิผ่านแอปพลิเคชัน บัตรเครดิต ทรูมันนี่วอลเลท	1	1	1	1	1

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่				ค่า IOC
		1	2	3	4	
ด้านความสร้างสรรค์						
	34.รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	1
	35.รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แสดงอัตลักษณ์ชุมชน	1	1	1	1	1
	36.ความคิดในรูปแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นและความทันสมัย	1	1	1	1	1
ด้านการบอกต่อ						
	37.แนะนำผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากให้กับคนที่มีความสนใจน้ำผึ้ง	1	1	1	1	1
	38.สร้างช่องทางในการรับรู้รูปแบบใหม่ให้กับเพื่อน หรือคนรู้จัก	1	1	1	1	1
	39.การบอกต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากให้กับคนที่รู้จัก	1	1	1	1	1
ด้านการอยู่เป็นชุมชน						
	40.มีการรวมตัวกับคนที่ชอบหรือสนใจผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากเหมือนกัน	0	1	1	1	0.75
	41.มีการสร้างความเชื่อและรูปแบบการรวมตัวกันในชุมชน	1	1	1	0	0.75
	42.ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจากมีการรวมตัวกันทางช่องทางออนไลน์	0	1	1	1	0.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบางจาก จังหวัดชุมพร

5. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยว ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชน เลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร	ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ				
	43. ชื่อตราสินค้า “น้ำผึ้งบางจาก” มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเหมาะสม สามารถจดจำได้ง่าย	0	1	1	1
44. สินค้าน้ำผึ้งบางจาก มีความทนทาน คุ่มค่าในการซื้อ และคุ่มค่าด้านราคา	1	1	1	1	1
45. การให้บริการการขายสินค้า น้ำผึ้งบางจาก สร้างความประทับใจเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1	1
ด้านตราสินค้า					
46. สินค้าน้ำผึ้งบางจาก แสดงถึงการส่งเสริมชุมชนวิสาหกิจและท่านพร้อม จะให้การสนับสนุน	1	1	1	0	0.75
47. สินค้าน้ำผึ้งบางจาก สะท้อนถึงความเป็นตัวตนและรู้สึกมีรสนิยมที่ดีในการส่งเสริมสินค้าของเกษตรกร	1	1	0	0	0.5
48. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้า น้ำผึ้งบางจาก สามารถพัฒนาและแข่งขันกับตลาดสากลได้	1	1	0	0	0.5
ด้านแหล่งกำเนิด					
49. แหล่งที่มาในการผลิตเพื่อแสดงออกถึงความเป็นสินค้าของคนในชุมชน	1	1	1	1	1
50. สร้างเพจเพื่อโฆษณาสินค้าของชุมชนเพื่อแสดงออกถึงความเป็นสินค้าของคนในชุมชน	1	1	1	1	1
51. มีการพูดคุยนักท่องเที่ยวหรือคนต่างจังหวัดให้สนใจเพื่อแสดงออกถึงความเป็นสินค้าของคนในชุมชน	0	1	1	1	0.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร”

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	53



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ร้อยละ

## Statistics

		1. เพศ	2. อายุ	3. สถานภาพ	4. ระดับการศึกษา	5. อาชีพ	6. รายได้ต่อเดือน
N	Valid	401	401	401	401	401	401
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.43	1.82	1.65	1.67	2.70	1.76
Std. Deviation		.510	.879	.773	.610	1.427	.812

## Frequency Table

## 1. เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	232	57.9	57.9	57.9
	หญิง	168	41.9	41.9	99.8
	4	1	.2	.2	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

## 2. อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30ปี	182	45.4	45.4	45.4
	31 -40 ปี	124	30.9	30.9	76.3
	41 - 50 ปี	80	20.0	20.0	96.3
	50 ปีขึ้นไป	15	3.7	3.7	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3. สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30ปี	201	50.1	50.1	50.1
	31 -40 ปี	152	37.9	37.9	88.0
	41 – 50 ปี	35	8.7	8.7	96.8
	50 ปีขึ้นไป	13	3.2	3.2	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

## 4. ระดับการศึกษา

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	163	40.6	40.6	40.6
	ปริญญาตรี	208	51.9	51.9	92.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5	7.5	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

## 5. อาชีพ

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักศึกษา	108	26.9	26.9	26.9
	พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.4	21.4	48.4
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รัฐบาล	89	22.2	22.2	70.6
	ธุรกิจส่วนตัว	65	16.2	16.2	86.8
	เกษตรกร	42	10.5	10.5	97.3
	อื่น ๆ โปรดระบุ.....	11	2.7	2.7	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15,000 บาท	179	44.6	44.6	44.6
	15,000 – 30,000 บาท	155	38.7	38.7	83.3
	30,001 – 40,000 บาท	53	13.2	13.2	96.5
	มากกว่า 40,000 บาท	14	3.5	3.5	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

## คุณค่าตราสินค้า

## 1. ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า

## Statistics

		ด้านความตระหนักถึง ตราสินค้า [1.การ จดจำตราสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์น้ำฟุ้งบาง จาก จังหวัดชุมพร]	ด้านความตระหนักถึง ตราสินค้า [2.มี ความรู้สึกคุ้นเคยกับ ตราสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์น้ำฟุ้งบาง จาก4กว่าแบรนด์อื่นๆ]	ด้านความตระหนักถึง ตราสินค้า [3.ท่าน สามารถแยกแยะตรา สินค้าของผลิตภัณฑ์ น้ำฟุ้งได้]
N	Valid	401	401	401
	Missing	0	0	0
Mean		3.90	3.88	3.90
Std. Deviation		.919	.950	.980

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.ด้านการรับรู้คุณภาพ

### Statistics

		ด้านการรับรู้คุณภาพ [4.สินค้าน้ำผึ้งบางจาก มีรสชาติ สีส และกลิ่น แตกต่างจากน้ำผึ้งตรา อื่นๆ]	ด้านการรับรู้คุณภาพ [5.สินค้าน้ำผึ้งบางจาก มีการดูแลด้าน สุขอนามัย]	ด้านการรับรู้คุณภาพ [6.สินค้าบางจากมี ความโดดเด่นโดดเด่น และดึงดูดความสนใจ]
N	Valid	401	401	401
	Missing	0	0	0
Mean		3.77	3.76	3.78
Std. Deviation		.980	1.005	.983

## 3.ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

### Statistics

		ด้านความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า [7.ทัศนคติ ที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณภาพผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้งบางจาก]	ด้านความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า [8.ความ เชื่อในแหล่งที่มาของ ผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบาง จาก]	ด้านความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า [9.ความคุ้นเคยและ ประสบการณ์ของ ผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบาง จาก]
N	Valid	401	401	401
	Missing	0	0	0
Mean		4.10	3.94	3.96
Std. Deviation		.893	.936	.961

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

## Statistics

		ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า [10.แม้มี ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแบ รนต์ใหม่ๆเพิ่ม4ชิ้น ก็ ยังคงที่จะกลับมาซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบาง จาก]	ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า [11.มีความ ยินดีและยืนยันว่าจะ ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้งบางจากในครั้ง ต่อไป]	ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า [12.มีความขึ้น ชอบในตัวผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้งบางจาก 4กว่า ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแบ รนต์อื่นๆทั่วไป]
N	Valid	401	401	401
	Missing	0	0	0
Mean		3.75	3.79	3.79
Std. Deviation		1.009	.992	1.007

## การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

## 1.ด้านการโฆษณา

## Statistics

		ด้านการโฆษณา [14.มีการโฆษณา ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบาง จากผ่านช่องทางเพจ เฟสบุ๊ก ,ไลน์]	ด้านการโฆษณา [15.มีการโฆษณา ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบาง จากผ่านช่องทาง โทรทัศน์]	ด้านการโฆษณา [16.มีการโฆษณา ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบาง จากผ่านช่องทาง แอปพลิเคชันต่างๆ]
N	Valid	401	401	401
	Missing	0	0	0
Mean		3.93	3.74	3.80
Std. Deviation		1.037	.975	1.050

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.ด้านการประชาสัมพันธ์

Statistics

		ด้านการ ประชาสัมพันธ์ [18.มี การประชาสัมพันธ์ ตามเว็บไซต์]	ด้านการ ประชาสัมพันธ์ [19.มี การจัดแถลงข่าว เปิดตัวผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆ]	ด้านการ ประชาสัมพันธ์ [20.มี การตีพิมพ์บทความ เกี่ยวกับน้ำผึ้งบนสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ]
N	Valid	401	401	399
	Missing	0	0	2
Mean		3.97	3.95	3.91
Std. Deviation		.942	.912	.959

## 3.ด้านการส่งเสริมการขาย

Statistics

		ด้านการส่งเสริมการ ขาย [21.จัดโปรโมชั่น สำหรับลูกค้าใหม่และ ลูกค้าเก่า]	ด้านการส่งเสริมการ ขาย [22.แจก ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งให้ ลูกค้าที่มีความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ได้ชิม]	ด้านการส่งเสริมการ ขาย [23.แจกคู่มือ ส่วนลดให้กับลูกค้าเก่า ที่ซื้อซ้ำ]
N	Valid	401	401	401
	Missing	0	0	0
Mean		3.80	3.81	3.76
Std. Deviation		.970	1.011	1.025

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

## Statistics

		ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม [25.การจัด กิจกรรมตามหน่วยงาน ราชการสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับลูกค้า]	ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม [26.ผู้ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้งบางจากมีการ จัดบูธ ตามงานต่างๆ]	ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม [27.ผู้ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้งบางจากมีการจัด กิจกรรมเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ]
N	Valid	400	401	401
	Missing	1	0	0
Mean		3.80	3.76	3.81
Std. Deviation		.972	1.020	1.033

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(5'C) ในมุมมองของผู้บริโภค

## 1.ด้านการเชื่อมต่อ

## Statistics

		ด้านการเชื่อมต่อ [28.มีการจัดกิจกรรมที่ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้า ร่วมกิจกรรมนั้นได้]	ด้านการเชื่อมต่อ [29.การสื่อสารผ่านสื่อ โซเชียลเพื่อให้ผู้บริโภค เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ อย่างรวดเร็ว]	ด้านการเชื่อมต่อ [30.ระบบการเชื่อมต่อ สื่อสารส่ง-รับข้อมูล ผ่านทางอินเทอร์เน็ต]
N	Valid	400	401	401
	Missing	1	0	0
Mean		3.79	3.88	3.75
Std. Deviation		1.102	.996	1.085

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.ด้านความสะดวกสบาย

## Statistics

		ด้านความสะดวกสบาย [31.มีช่องทางการขาย สินค้าในแอปพลิเคชัน สร้างความรวดเร็วและ สะดวกสบายต่อการ ซื้อขาย]	ด้านความสะดวกสบาย [32.จัดระบบใน แอปพลิเคชันใน รูปแบบที่ง่ายและ สะดวกสบายในการ สั่งซื้อสินค้าต่อ ผู้บริโภค]	ด้านความสะดวกสบาย [33.ระบบการชำระเงิน หลากหลายรูปแบบ อาทิ ผ่านแอปพลิเคชัน บัตรเครดิต ทรูมันนี่ว เล็ต]
N	Valid	401	401	401
	Missing	0	0	0
Mean		3.72	3.69	3.68
Std. Deviation		.943	.973	.997

## 3.ด้านความสร้างสรรค์

## Statistics

		ด้านความสร้างสรรค์ [34.รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม]	ด้านความสร้างสรรค์ [35.รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่แสดงอัตลักษณ์ ชุมชน]	ด้านความสร้างสรรค์ [36.ความคิดใน รูปแบบภูมิปัญญา ท้องถิ่นและความ ทันสมัย]
N	Valid	401	401	401
	Missing	0	0	0
Mean		3.81	3.80	3.80
Std. Deviation		.972	.999	.969

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.ด้านการบอกต่อ

## Statistics

		ด้านการบอกต่อ [37.แนะนำผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้งบางจากให้กับคน ที่มีความสนใจน้ำผึ้ง]	ด้านการบอกต่อ [38.สร้างช่องทางใน การรับรู้รูปแบบใหม่ ให้กับเพื่อน หรือคน รู้จัก]	ด้านการบอกต่อ [39.การบอกต่อคุณค่า ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง บางจากให้กับคนที่ รู้จัก]
N	Valid	401	401	401
	Missing	0	0	0
Mean		3.82	3.83	3.82
Std. Deviation		.941	.980	1.015

## 5.ด้านการอยู่เป็นชุมชน

## Statistics

		ด้านการอยู่เป็นชุมชน [40.มีการรวมตัวกับคน ที่ชอบหรือสนใจ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบาง จากเหมือนกัน]	ด้านการอยู่เป็นชุมชน [41.มีการสร้างความ เชื่อและรูปแบบการ รวมตัวกันในชุมชน]	ด้านการอยู่เป็นชุมชน [42.ผู้บริโภคที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งบาง จากมีการรวมตัวกัน ทางช่องทางออนไลน์]
N	Valid	401	401	401
	Missing	0	0	0
Mean		3.78	3.83	3.80
Std. Deviation		.961	1.015	.982

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงผึ้งบ้านบางจาก จังหวัดชุมพร

1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Statistics

		ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ [43.ซื้อตรา สินค้า“น้ำผึ้งบางจาก” มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเหมาะสม สามารถจดจำได้ง่าย]	ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ [44.สินค้า น้ำผึ้งบางจาก มีความ ทนทาน คุ่มค่าในการ ซื้อ และคุ่มค่าด้าน ราคา]	ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ [45.การ ให้บริการการขาย สินค้าน้ำผึ้งบางจาก]
N	Valid	401	401	401
	Missing	0	0	0
Mean		3.88	3.84	3.79
Std. Deviation		1.086	.920	.996

2.ด้านตราสินค้า

Statistics

		ด้านตราสินค้า [46.ตราสินค้าน้ำผึ้ง บางจาก แสดงถึงการ ส่งเสริมชุมชนวิสาหกิจ และท่านพร้อมจะให้ การสนับสนุน]	ด้านตราสินค้า [47.สินค้าน้ำผึ้งบาง จาก สะท้อนถึงความ เป็นตัวตนและรู้สึกมี รสนิยมที่ดีในการ ส่งเสริมสินค้าของ5]	ด้านตราสินค้า [48.ท่านเชื่อมั่นในตรา สินค้าน้ำผึ้งบางจาก สามารถพัฒนาและ แข่งขันกับตลาดสากล ได้]
N	Valid	401	401	401
	Missing	0	0	0
Mean		3.80	3.82	3.78
Std. Deviation		.953	.955	.986

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.ด้านแหล่งกำเนิด

## Statistics

		ด้านแหล่งกำเนิด [49.แหล่งที่มาในการ ผลิตเพื่อแสดงออกถึง ความเป็นสินค้าของ คนในชุมชน]	ด้านแหล่งกำเนิด [50.สร้างเพลงเพื่อ โฆษณาสินค้าของ ชุมชนเพื่อแสดงออก ถึงความเป็นสินค้าของ คนในชุมชน]	ด้านแหล่งกำเนิด [51.มีการพูดคุย นักท่องเที่ยวยหรือคน ต่างจังหวัดให้สนใจ เพื่อแสดงออกถึงความ เป็นสินค้าของคนใน ชุมชน]
N	Valid	401	401	401
	Missing	0	0	0
Mean		3.81	3.77	3.81
Std. Deviation		.958	.950	.954

## วิเคราะห์ Correlations คุณค่าตราสินค้า

## Correlations

		suma	sumb	sumc	sumd
suma	Pearson Correlation	1	.708**	.708**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	401	401	401	401
sumb	Pearson Correlation	.708**	1	.748**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	401	401	401	401
sumc	Pearson Correlation	.708**	.748**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	401	401	401	401
sumd	Pearson Correlation	.693**	.757**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	401	401	401	401

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ Multiple Regression คุณค่าตราสินค้า

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sumd, suma, sumc, sumb <sup>b</sup>	.	Enter

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.708	.705	.392

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.122	4	36.781	239.738	.000 <sup>b</sup>
	Residual	60.754	396	.153		
	Total	207.877	400			

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.310	.117	.270	2.653	.008
	suma	.275	.043	.233	6.330	.000
	sumb	.211	.043	.330	4.893	.000
	sumc	.321	.045	.106	7.078	.000
	sumd	.093	.041		2.280	.023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ Correlations การตลาดเชิงบูรณาการ

## Correlations

		sume	sumf	sumg	sumh
sume	Pearson Correlation	1	.724**	.729**	.718**
	Sig. (2-tailed)	401	.000	.000	.000
	N		399	401	400
sumf	Pearson Correlation	.724**	1	.727**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	399	.000	.000
	N	399		399	398
sumg	Pearson Correlation	.729**	.727**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	401	.000
	N	401	399		400
sumh	Pearson Correlation	.718**	.761**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	400
	N	400	398	400	

## วิเคราะห์ Multiple Regression การตลาดเชิงบูรณาการ

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sumh, sume, sumf, sumg <sup>b</sup>	.	Enter

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.739	.736	.370

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.708	4	38.177	278.271	.000 <sup>b</sup>
	Residual	53.917	393	.137		
	Total	206.625	397			

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.509	.102	.294	5.008	.000
	sume	.262	.037	.280	6.992	.000
	sumf	.261	.041	.165	6.296	.000
	sumg	.146	.041	.217	3.545	.000
	sumh	.189	.042		4.526	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ Correlations ส่วนประสมทางการตลาด (5C) ในมุมมองของผู้บริโภค

		sumi	sumj	sumk	suml	summ
sumi	Pearson	1	.752**	.741**	.728**	.691**
	Correlation	400	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)		400	400	400	400
	N					
sumj	Pearson	.752**	1	.772**	.757**	.688**
	Correlation	.000	401	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	400	401	401	401	401
	N					
sumk	Pearson	.741**	.772**	1	.740**	.712**
	Correlation	.000	.000	401	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	400	401	401	401	401
	N					
suml	Pearson	.728**	.757**	.740**	1	.746**
	Correlation	.000	.000	.000	401	.000
	Sig. (2-tailed)	400	401	401	401	401
	N					
sum	Pearson	.691**	.688**	.712**	.746**	1
	Correlation	.000	.000	.000	.000	401
	Sig. (2-tailed)	400	401	401	401	401
	N					

วิเคราะห์ Multiple Regression ส่วนประสมทางการตลาด (5C) ในมุมมองของผู้บริโภค

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	summ, sumj, sumi, sumk, suml <sup>b</sup>	.	Enter

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 <sup>a</sup>	.754	.751	.360

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.665	5	31.333	241.691	.000 <sup>b</sup>
	Residual	51.078	394	.130		
	Total	207.743	399			

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.555	.096	.194	5.771	.000
	sumi	.161	.036	.100	4.496	.000
	sumj	.091	.042	.135	2.178	.030
	sumk	.123	.041	.306	2.970	.003
	suml	.274	.041	.242	6.722	.000
	summ	.209	.036		5.873	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติย่อผู้ศึกษา

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ – ชื่อสกุล

นางสาวพัชรพร ยศภิรมย์

วัน เดือน ปีเกิด

09 กันยายน 2542

เบอร์โทร

093-6166862

สถานที่เกิด

อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

295 หมู่7 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

สถานที่ศึกษาปัจจุบัน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนท่าแซะรัชดาภิเษก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้