



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ

โดย

ดร.นลิน สีมะเสถียรโสภณ
Mr.Darma Rizal Khairiree
ผศ.ดร.ศักดิ์สุริยา ไตรยราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ปีงบประมาณ 2568

รายงานการวิจัย

เรื่อง

การใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ

โดย

ดร.นลิน สีมะเสถียรโสภณ

Mr.Darma Rizal Khairiree

ผศ.ดร.ศักดิ์สุริยา ไตรยราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปีงบประมาณ 2568

บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : การใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ
ชื่อผู้วิจัย : ดร.นลิน สีมะเสถียรโสภณ
Mr.Darma Rizal Khairiree
ผศ.ดร.ศักดิ์สุรียา ไตรยราช
ปีที่ทำการวิจัย : 2568

.....

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องหมายการค้า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และระดับการยอมรับและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือของชุมชนบ้านวัดมะเกลือ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดนครปฐม การวิจัยใช้วิธีการเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือด้วยแบบสอบถามที่ครอบคลุมการรับรู้เครื่องหมายการค้า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการยอมรับและความพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องหมายการค้า “บ้านวัดมะเกลือ” ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและการสื่อถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับการสะท้อนถึงภูมิปัญญาไทย และการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นเป็นหลัก ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับและความพึงพอใจในระดับสูง โดยแสดงความตั้งใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นอย่างชัดเจน

การทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องหมายการค้า ทศนคติเชิงบวก และความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับและความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความพึงพอใจมากกว่าการรับรู้เครื่องหมายการค้า

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเครื่องหมายการค้า “บ้านวัดมะเกลือ” มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสาร

คุณค่าทางวัฒนธรรมและการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น งานวิจัยนี้สนับสนุนการใช้เครื่องหมายการค้าเป็น
เครื่องมือสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน
คำสำคัญ: เครื่องหมายการค้า ลูกมะเกลือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น การรับรู้แบรนด์

ABSTRACT

Research Title : Using Trademark for Creating Value of Ebony Seeds' Products
Author : Dr.Nalin Simasathiansophon
Mr.Darma Rizal Khairiree
Assistant Professor Dr.Saksuriya Traiyarach
Year : 2025

.....

This research aimed to study brand perception, consumer attitudes toward products, and the level of acceptance and satisfaction of consumers toward ebony seed products from Ban Wat Makluea community, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province. The study employed a quantitative cross-sectional research design, collecting data from consumers who purchased or were interested in ebony seed products through questionnaires covering brand perception, product attitudes, and acceptance and satisfaction.

The research findings revealed that consumers had a high level of brand perception of the "Ban Wat Makluea" trademark, particularly in terms of suitability for natural products and communication of local wisdom. Consumers demonstrated positive attitudes toward the products at a high level, primarily emphasizing the reflection of Thai wisdom and support for local communities. Consumers showed high levels of acceptance and satisfaction, with clear intentions to recommend products to others.

Hypothesis testing demonstrated that consumers had statistically significant brand perception, positive attitudes, and satisfaction. Correlation analysis found that attitudes toward products had a positive relationship with acceptance and satisfaction, and had greater influence on acceptance and satisfaction than brand perception.

The research results indicate that the "Ban Wat Makluea" trademark is effective in marketing communication and adding value to ebony seed products, particularly in communicating cultural values and supporting local communities. This research supports

the use of trademarks as an important tool for developing and promoting products derived from local wisdom in a sustainable manner.

Keywords: trademark, ebony seeds, community products, local wisdom, brand perception

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
ABSTRACT	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 คำถามการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 ขอบเขตการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า	6
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับและความพึงพอใจของผู้บริโภค	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.6 การสังเคราะห์งานวิจัยและช่องว่างของการวิจัย	20
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	23
3.2 ขอบเขตการวิจัย	23

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.4 ตัวแปรในการวิจัย	24
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.8 ข้อจำกัดของการวิจัย	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 การรับรู้เครื่องหมายการค้า.....	33
4.3 ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ	33
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	35
4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	36
4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์	38
4.8 สรุปผลการวิเคราะห์.....	40
4.9 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	43
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	45
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	46
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	49

ภาคผนวก ก.....	53
ภาคผนวก ข	57

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ การแข่งขันทางการค้าและการตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น ผลผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน (Kotler & Keller, 2016) การใช้เครื่องหมายการค้าในการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยสร้างการรับรู้ เพิ่มมูลค่า และสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ (Aaker, 2020)

ชุมชนบ้านวัดมะเกลือ หมู่ที่ 4 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เป็นชุมชนที่มีภูมิปัญญาการใช้ลูกมะเกลือในการย้อมสีผ้าที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน เป็นหนึ่งในไม่กี่ชุมชนในประเทศไทยที่ยังคงรักษาภูมิปัญญาดังกล่าวไว้ได้ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2021) ชุมชนนี้ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากการย้อมสีด้วยลูกมะเกลือเป็นสินค้าต่างๆ เช่น หมวก ผ้าพันคอ กระเป๋า และเสื้อผ้า ซึ่งล้วนแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สมควรได้รับการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าชุมชนจะมีตราสินค้าต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือแล้ว แต่การนำตราสินค้าดังกล่าวไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดยังไม่มี การประเมินประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ไม่ทราบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องหมายการค้าอย่างไร มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร และมีระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องหมายการค้าเพียงใด (สำนักงานพัฒนาชุมชน, 2022)

การศึกษาการรับรู้เครื่องหมายการค้า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะช่วยให้ชุมชนเข้าใจประสิทธิภาพของการใช้เครื่องหมายการค้าในการประชาสัมพันธ์ และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาจะช่วยสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

จากการดำเนินการวิจัยในปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ร่วมกับชุมชนในการสร้างต้นแบบตราสินค้า (Logo) ของผลิตภัณฑ์ในชุมชน โดยปัจจุบันชุมชนอยู่ระหว่างปรับแก้ไขตราสินค้าต้นแบบเพื่อนำไปขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาการรับรู้ ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาต่อยอด

จากการศึกษาบริบทของชุมชนบ้านวัดมะเกลือ พบว่าผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือของชุมชนมีปัญหาดังนี้

1. ปัญหาการขาดข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องหมายการค้า ชุมชนยังไม่ทราบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์อย่างไร สามารถจดจำได้หรือไม่ และเห็นว่าเครื่องหมายการค้ามีความโดดเด่นและสื่อถึงภูมิปัญญาไทยหรือไม่

2. ปัญหาการขาดข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ชุมชนยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ ความคุ้มค่า และการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น

3. ปัญหาการขาดการประเมินความพึงพอใจและการยอมรับ ชุมชนยังไม่มี การประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่น และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องหมายการค้า

4. ปัญหาการขาดข้อมูลเพื่อการพัฒนาและปรับปรุง ชุมชนยังขาดข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาเครื่องหมายการค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้ ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ เพื่อให้ชุมชนมีข้อมูลสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องหมายการค้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือของชุมชนบ้านวัดมะเกลือ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือของชุมชนบ้านวัดมะเกลือ
3. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องหมายการค้า

1.3 คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือในระดับใด และมีองค์ประกอบใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลืออย่างไร และปัจจัยใดมีผลต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวก
3. ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องหมายการค้าในระดับใด

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือในระดับสูง
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ
3. ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องหมายการค้าในระดับสูง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.5.1 ประโยชน์ต่อชุมชนบ้านวัดมะเกลือ

- 1) จะได้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาด
- 2) สมาชิกชุมชนจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาด
- 3) เกิดความมั่นใจในการใช้เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

1.5.2 ประโยชน์ต่อสังคมและวิชาการ

- 1) เป็นต้นแบบการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับชุมชนอื่น ๆ
- 2) สร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการประเมินประสิทธิภาพของเครื่องหมายการค้าในการเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 3) เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการวิจัยและพัฒนาด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในอนาคต

4) ส่งเสริมการเผยแพร่ภูมิปัญญาการใช้ลูกมะเกลือในการย้อมสีให้เป็นที่รู้จัก และสามารถถ่ายทอดต่อรุ่นหลังได้

1.5.3 ประโยชน์ต่อนโยบายและการพัฒนาประเทศ

1) สนับสนุนนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างมูลค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านการมีหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

2) ส่งเสริมการอนุรักษ์และการเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนผ่านการใช้เครื่องหมายการค้าที่มีประสิทธิภาพ

3) เป็นแนวทางในการใช้เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือการตลาดและการสื่อสารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้เครื่องหมายการค้า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และระดับการยอมรับและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือของชุมชนบ้านวัดมะเกลือ โดยครอบคลุมการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน

1.6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยดำเนินการในชุมชนบ้านวัดมะเกลือ หมู่ที่ 4 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และพื้นที่การตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

1.6.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือของชุมชนบ้านวัดมะเกลือ ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และมีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

1.6.4 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีงบประมาณ (ปี 2568) ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2567 ถึงเดือนกันยายน 2568 โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจะทำภายหลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว

1.7 นิยามศัพท์

เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้แสดงกับสินค้าของผู้ประกอบการเพื่อให้แตกต่างจากสินค้าของผู้อื่น โดยในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ตราสินค้า "บ้านวัดมะเกลือ" ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือของชุมชนบ้านวัดมะเกลือ

ผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ หมายถึง สินค้าต่างๆ ที่ผลิตโดยใช้เทคนิคการย้อมสีจากลูกมะเกลือ เช่น หมวก ผ้าพันคอ กระเป๋า เสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผลิตโดยชุมชนบ้านวัดมะเกลือ

การรับรู้เครื่องหมายการค้า หมายถึง ระดับการจดจำ การรับรู้ความโดดเด่น ความน่าสนใจ ความเหมาะสม และความสามารถในการสื่อถึงภูมิปัญญาไทยของเครื่องหมายการค้า ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า "บ้านวัดมะเกลือ"

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น และการประเมินของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ ในด้านคุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ ความคุ้มค่า ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น

การยอมรับและความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ การยอมรับผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าคุณภาพ และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องหมายการค้า

ชุมชนบ้านวัดมะเกลือ หมายถึง ชุมชนที่ตั้งอยู่ในหมู่ที่ 4 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นชุมชนที่มีภูมิปัญญาการใช้ลูกมะเกลือในการย้อมสีผ้าและผลิตสินค้าต่างๆ

ลูกค้าเดิม หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือของชุมชนบ้านวัดมะเกลือมาแล้ว

ลูกค้าใหม่/ผู้สนใจ หมายถึง ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ แต่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้เครื่องหมายการค้า ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ และระดับการยอมรับและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือของชุมชนบ้านวัดมะเกลือ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในยุคโลกาภิวัตน์ปัจจุบัน การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการใช้เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การพัฒนาเครื่องหมายการค้าที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไม่เพียงแต่ช่วยในการตลาด แต่ยังส่งเสริมการอนุรักษ์และถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมอีกด้วย (Simasathiansophon, 2024)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของเครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ Aaker (2020) อธิบายว่า เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง อัตลักษณ์ของแบรนด์และสร้างการรับรู้ในใจผู้บริโภค โดยมีหน้าที่หลัก ได้แก่ การระบุแหล่งที่มาของสินค้า การรับประกันคุณภาพ การป้องกันการเลียนแบบ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ในบริบทของกฎหมาย เครื่องหมายการค้าได้รับการคุ้มครองภายใต้กรอบกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (Rus Ciurea, 2009) การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจะให้สิทธิเฉพาะแก่เจ้าของในการใช้งานและป้องกันการละเมิดจากบุคคลอื่น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม

Keller (2016) กล่าวว่า เครื่องหมายการค้าที่มีประสิทธิภาพต้องมีลักษณะที่โดดเด่นจดจำง่าย และสื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ เครื่องหมายการค้ายังต้องสอดคล้องกับตัวตนของ แบรนด์และสามารถสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้

การศึกษาล่าสุดของ Al-Romeedy (2024) เกี่ยวกับการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในการสร้างแบรนด์จุดหมายการท่องเที่ยว พบว่า เครื่องหมายการค้าและการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications) มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์และส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเครื่องหมายการค้าในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.2 การรับรู้เครื่องหมายการค้า

การรับรู้เครื่องหมายการค้า (Trademark Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตีความและเข้าใจเครื่องหมายการค้าผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ เพื่อสร้างความหมายและความรู้สึกต่อแบรนด์ (Schiffman & Kanuk, 2015) การรับรู้นี้เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อและการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

จากมุมมองของจิตวิทยาการรับรู้ (Cognitive Psychology) กระบวนการรับรู้เครื่องหมายการค้าประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) การตีความ (Interpretation) และการจดจำ (Retention) (Hawkins et al., 2016) แต่ละขั้นตอนล้วนมีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ

Kapferer (2012) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการรับรู้เครื่องหมายการค้าได้แก่

1) การจดจำ (Recognition) - ความสามารถในการระลึกถึงเครื่องหมายการค้าได้เมื่อเห็น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง การจดจำที่ดีจะนำไปสู่การพิจารณาและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

2) ความโดดเด่น (Distinctiveness) - ลักษณะที่ทำให้เครื่องหมายการค้าแตกต่างจากคู่แข่ง ความโดดเด่นนี้อาจมาจากสี รูปร่าง รูปทรง หรือแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์

3) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) - ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค และสถานการณ์ที่ใช้งาน

4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) - ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องหมายการค้า ซึ่งสร้างขึ้นจากประสบการณ์ที่ดี คุณภาพที่สม่ำเสมอ และการสื่อสารที่ซื่อสัตย์

5) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) - การรับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านการใช้งานและด้านอารมณ์

2.1.3 การประเมินประสิทธิภาพของเครื่องหมายการค้า

การประเมินประสิทธิภาพของเครื่องหมายการค้าเป็นกระบวนการสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงจุดแข็งและจุดที่ต้องปรับปรุง Davis (2017) เสนอตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของเครื่องหมายการค้า ดังนี้

1) Brand Awareness - การรับรู้และการจดจำแบรนด์ ซึ่งแบ่งออกเป็น Brand Recognition (การรู้จักแบรนด์เมื่อเห็น) และ Brand Recall (การนึกถึงแบรนด์โดยไม่ต้องมีสิ่งเตือนความจำ)

2) Brand Association - การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้า

3) Perceived Quality - คุณภาพที่รับรู้จากเครื่องหมายการค้า ซึ่งมีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาพิเศษ

4) Brand Loyalty - ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งแสดงออกผ่านการซื้อซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่น

5) Brand Equity - มูลค่าของแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นจากการมีเครื่องหมายการค้าที่แข็งแกร่ง

2.1.4 เครื่องหมายการค้าแบบรวม (Collective Trademark)

แนวคิดเครื่องหมายการค้าแบบรวมเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยให้สิทธิแก่กลุ่มผู้ผลิตหรือชุมชนในการใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกัน (Setyawati, 2023) การศึกษาเกี่ยวกับการคุ้มครองงานบาติกแบบดั้งเดิมของชุมชน Kampung Pesilat ผ่านเครื่องหมายการค้าแบบรวม พบว่าช่างฝีมือมักขาดความตระหนักในความสำคัญของการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

ข้อดีของเครื่องหมายการค้าแบบรวมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่

1) การลดต้นทุนการจดทะเบียน - สมาชิกในกลุ่มสามารถแบ่งปันค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนและบำรุงรักษาเครื่องหมายการค้า

2) การสร้างอำนาจการต่อรอง - การรวมตัวกันทำให้มีอำนาจในการเจรจาราคาและเงื่อนไขการขายที่ดีกว่า

3) การควบคุมคุณภาพ - การกำหนดมาตรฐานร่วมกันช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ

4) การสร้างความน่าเชื่อถือ - เครื่องหมายการค้าแบบรวมช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในด้านคุณภาพและแหล่งที่มา

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายและความสำคัญของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มที่เรียนรู้มาในการตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งในลักษณะที่สอดคล้องกันอย่างต่อเนื่องทั้งในทางบวกหรือลบ (Fishbein & Ajzen, 2015) ในด้านการตลาดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

การศึกษาทัศนคติในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อน เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่วัดได้ยากและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Solomon et al., 2018) อย่างไรก็ตาม ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเลือกกระหว่างทางเลือกที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน Engel และคณะ (2016) อธิบายว่า ทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. องค์ประกอบทางความรู้ (Cognitive Component) - ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับและประมวลผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ ประโยชน์ ราคา และการใช้งาน

2. องค์ประกอบทางอารมณ์ (Affective Component) - ความรู้สึก อารมณ์ และการประเมินที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้รวมถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความสุข ความพอใจ หรือความผิดหวัง ที่เกิดขึ้นจากการใช้หรือคิดถึงผลิตภัณฑ์

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) - แนวโน้มหรือความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อ การใช้ การแนะนำ หรือการหลีกเลี่ยง

2.2.2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ มีเนื้อหาทางวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ และการเชื่อมโยงกับชุมชน (สมศักดิ์ ศิริชัย, 2020) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพิเศษหลายประการ

การศึกษาของ Visser (n.d.) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม ความรู้ดั้งเดิม และเครื่องหมายการค้า พบว่า เครื่องหมายการค้าสามารถช่วยเพิ่มการใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการแสดงออกทางวัฒนธรรมดั้งเดิม และสร้างรายได้ให้กับชุมชนพื้นเมืองที่ยากจน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการอนุรักษ์วัฒนธรรม

วิจิตรา นาควิระ (2019) ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่:

- 1) คุณค่าทางวัฒนธรรม - การรับรู้ถึงความเป็นมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์และประเพณีของชุมชน

2) ความเป็นเอกลักษณ์ - ลักษณะพิเศษที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น ความหายากและความพิเศษเฉพาะตัวจะเพิ่มคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ - มาตรฐานและความประณีตในการผลิต ผู้บริโภคคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพที่เทียบเท่าหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

4) การสนับสนุนชุมชน - การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

5) ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - กระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายธรรมชาติ การใช้วัตถุดิบธรรมชาติและการผลิตแบบยั่งยืน

2.2.3 แบบจำลองการสร้างทัศนคติ

1) Theory of Reasoned Action (TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (2015) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม โดยเสนอว่า ทัศนคติต่อการกระทำและการรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมจะส่งผลต่อความตั้งใจในการกระทำซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมจริง

ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน TRA สามารถอธิบายได้ว่า

- ทัศนคติต่อการซื้อ เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการซื้อและการประเมินผลลัพธ์เหล่านั้น

- บรรทัดฐานทางสังคม เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลสำคัญและความต้องการปฏิบัติตามความคาดหวังเหล่านั้น

- ความตั้งใจซื้อ เป็นผลรวมถ่วงน้ำหนักของทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม

- พฤติกรรมการซื้อจริง เกิดขึ้นจากความตั้งใจ แต่อาจถูกกีดทับโดยปัจจัยสถานการณ์

2) Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งต่อมาได้รับการพัฒนาและนำมาใช้ในบริบทของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเน้นที่ความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน TAM สามารถประยุกต์ได้ดังนี้

- Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือคุณค่าในชีวิต

- Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

2.2.4 การวัดทัศนคติของผู้บริโภค

การวัดทัศนคติเป็นเรื่องที่ท้าทายเนื่องจากทัศนคติเป็นตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง นักวิจัยจึงต้องใช้ตัวชี้วัดต่าง ๆ เพื่อวัดทัศนคติ (Malhotra et al., 2017) โดยมีวิธีการวัดทัศนคติที่นิยม ได้แก่

- 1) Likert Scale - การใช้มาตราวัดความเห็นด้วย 5 หรือ 7 ระดับ เช่น เห็นด้วยมากที่สุด ถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2) Semantic Differential Scale - การใช้คู่คำตรงข้ามในการวัดความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์
- 3) Thurstone Scale - การใช้ข้อความที่มีน้ำหนักความเห็นแตกต่างกันในการวัดทัศนคติ
- 4) Multi-dimensional Scaling - การวิเคราะห์ทัศนคติในหลายมิติพร้อมกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับและความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของการยอมรับและความพึงพอใจ

การยอมรับ (Acceptance) หมายถึง ความยินยอมหรือการให้การรับรองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในบริบทของการตลาด หมายถึง ความพร้อมของผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของทางเลือกในการบริโภค (Rogers, 2015) การยอมรับเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ ความสนใจ การประเมิน การทดลอง และการใช้งานจริง

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนหน้า หากผลที่ได้รับตรงกับ ความคาดหวังหรือสูงกว่าจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Kotler & Keller, 2016)

2.3.2 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory)

Rogers (2015) เสนอทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ซึ่งอธิบายกระบวนการที่นวัตกรรมใหม่ได้รับการยอมรับในสังคม ทฤษฎีนี้สามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องการขยายตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคใหม่ องค์ประกอบของการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่

- 1) Relative Advantage - ข้อได้เปรียบเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ผลิตภัณฑ์ชุมชนอาจมีข้อได้เปรียบในด้านความเป็นธรรมชาติ ความเป็นเอกลักษณ์ หรือคุณค่าทางวัฒนธรรม
- 2) Compatibility - ความเข้ากันได้กับค่านิยม ประสพการณ์ และความต้องการของผู้บริโภค
- 3) Complexity - ความซับซ้อนในการเข้าใจและใช้งาน ผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจจะได้รับการยอมรับเร็วกว่า

4) Trialability - ความสามารถในการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ

5) Observability - ความสามารถในการสังเกตผลลัพธ์ของการใช้งานโดยผู้อื่น

2.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

การศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (2018) เกี่ยวกับคุณภาพการบริการได้เสนอแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับ 5 มิติหลัก ได้แก่

- ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) - สิ่งที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) - ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างแม่นยำและสม่ำเสมอ

- การตอบสนอง (Responsiveness) - ความเต็มใจและความรวดเร็วในการช่วยเหลือลูกค้า

- ความมั่นใจ (Assurance) - ความรู้และมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น

- ความเห็นใจ (Empathy) - การให้ความสนใจและการดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล
อรุณี ใจดี (2021) ได้ปรับปรุงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ดังนี้:

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ - ความประณีต ความคงทน ความสวยงาม และการใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์

2) คุณค่าทางวัฒนธรรม - การสะท้อนถึงภูมิปัญญา ประเพณี และเรื่องราวของชุมชน

3) ความเป็นเอกลักษณ์ - ลักษณะพิเศษที่ไม่ซ้ำกับที่อื่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษเมื่อครอบครอง

4) ความคุ้มค่า - ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ

5) การสื่อสารการตลาด - ความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องของข้อมูลที่น่าเสนอ

2.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องหมายการค้า ทศนคติ และความพึงพอใจ

การศึกษาของ Kim และ Hyun (2018) พบว่า การรับรู้เครื่องหมายการค้าที่ดีจะส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีลำดับความสัมพันธ์ดังนี้

การรับรู้เครื่องหมายการค้า → ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ → ความพึงพอใจ → พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ในทำนองเดียวกัน Chen และ Chang (2017) ศึกษาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศจีนพบว่า เครื่องหมายการค้าที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะสร้างการรับรู้เชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรม

แบบจำลองเชิงสาเหตุ (Causal Model)

การศึกษาล่าสุดแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้มีความซับซ้อน โดยมีตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variables) และตัวแปรปรับ (Moderating Variables) หลายตัวที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ ตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ ได้แก่

- ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)
- ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment)
- การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ตัวแปรปรับที่สำคัญ ได้แก่

- ลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ การศึกษา
- ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม ความเชื่อ
- สถานการณ์การซื้อ เช่น ความเร่งด่วน งบประมาณ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.4.1 ความหมายและลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบในท้องถิ่น และแรงงานในชุมชน มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สะท้อนวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน และสร้างรายได้ให้กับชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2020)

ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่

- 1) ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น - การผลิตที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- 2) ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น - การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ลดการพึ่งพาปัจจัยการผลิตจากภายนอก
- 3) มีเอกลักษณ์เฉพาะ - ลักษณะพิเศษที่เกิดจากสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และทักษะของชุมชน
- 4) สร้างมูลค่าเพิ่ม - การเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบผ่านกระบวนการผลิตและการออกแบบ

5) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - กระบวนการผลิตที่ใช้วิธีการธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2.4.2 การเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การศึกษาของ Kunasri et al. (2017) เกี่ยวกับการเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านห้วยชมพู พบว่า การใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ร่วมกับกระบวนการลำดับชั้นวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process) สามารถช่วยให้ชุมชนเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาพบว่า "ช่างแม่ตะแมน" ได้รับการเลือกเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่สำคัญที่สุด และถูกนำมาใช้ในการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด ซึ่งช่วยเพิ่มความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของชุมชน

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่น ได้แก่

- 1) ความเป็นที่รู้จัก - ระดับการรู้จักของเอกลักษณ์ในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง
- 2) ความเชื่อมโยงกับชุมชน - ความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมกับชุมชน
- 3) ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ - ความสอดคล้องระหว่างเอกลักษณ์กับลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 4) ศักยภาพทางการตลาด - ความน่าสนใจและความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภค
- 5) ความยั่งยืน - ความสามารถในการใช้ประโยชน์ระยะยาวโดยไม่สร้างผลกระทบต่อเอกลักษณ์นั้น

2.4.3 ความสำคัญของภูมิปัญญาการย้อมสีจากธรรมชาติ

การย้อมสีจากธรรมชาติเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีมาช้านาน โดยใช้พืชผลในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการสร้างสีต่าง ๆ (พัชรี สุทธิประภา, 2020) การย้อมสีด้วยลูกมะเกลือเป็นภูมิปัญญาที่หายากและมีคุณค่า เพราะให้สีที่สวยงามและคงทน นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1) กระบวนการย้อมสีจากลูกมะเกลือ

ลูกมะเกลือ (*Diospyros rhodocalyx*) เป็นพืชท้องถิ่นที่มีสารสีธรรมชาติที่ให้สีน้ำตาลแดงถึงสีดำ กระบวนการย้อมสีจากลูกมะเกลือประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้:

- การเก็บเกี่ยวลูกมะเกลือ ต้องเก็บในช่วงเวลาที่เหมาะสม เมื่อลูกมีความสุกที่เหมาะสมแก่การสกัดสี
- การบดและแยกเนื้อ การแยกเอาเนื้อในของลูกมะเกลือที่มีสารสีออกมา
- การหมักและสกัดสี การหมักเนื้อลูกมะเกลือในน้ำเพื่อให้สีออกมา

- การย้อมผ้า การนำผ้าที่ได้รับการเตรียมแล้วมาย้อมด้วยสีที่สกัดได้
- การตากแห้งและจัดการหลังการย้อม การตากแห้งและดูแลเพื่อให้สีติดและคงทน

2) ประโยชน์ของการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการย้อมสี

- การอนุรักษ์วัฒนธรรม การรักษาและส่งต่อความรู้ดั้งเดิมให้คนรุ่นหลัง
- การพัฒนาเศรษฐกิจ การสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์
- การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุธรรมชาติแทนสารเคมีสังเคราะห์
- การสร้างเอกลักษณ์ การแสดงความเป็นเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจของชุมชน
- การสร้างคุณค่าเพิ่ม การเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่น

2.4.4 การพัฒนาและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย ประพันธ์ อินทรเสนีย์ (2021) เสนอแนวทางการพัฒนา ดังนี้

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์

- การปรับปรุงคุณภาพให้ได้มาตรฐาน
- การออกแบบให้สวยงามและใช้งานได้จริง
- การพัฒนาหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

2) การสร้างแบรนด์

- การพัฒนาเครื่องหมายการค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์
- การสร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่น่าสนใจ
- การสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค

3) การพัฒนาช่องทางการตลาด

- การใช้เทคโนโลยีและสื่อสมัยใหม่
- การพัฒนาช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
- การสร้างเครือข่ายการจำหน่าย

4) การสร้างเครือข่าย

- การร่วมมือกับหน่วยงานรัฐและเอกชน
- การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ
- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย

5) การพัฒนาบุคลากร

- การฝึกอบรมทักษะการผลิต
- การพัฒนาความรู้ด้านการตลาดและการจัดการ

- การส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

2.4.5 ความท้าทายของผลิตภัณฑ์ชุมชนในตลาดสมัยใหม่

การศึกษาของ Sanprasert Snodin et al. (2017) เกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษในชื่อผลิตภัณฑ์ไทยภายใต้โครงการ One Tambon One Product (OTOP) พบว่า ผู้ประกอบการไทยมีความคิดสร้างสรรค์ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาอังกฤษเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของไทย แต่บางครั้งขาดความเหมาะสมทางความหมาย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการตลาดในระดับสากล ความท้าทายสำคัญ ได้แก่

- 1) การสื่อสารกับตลาดสากล - การใช้ภาษาและสัญลักษณ์ที่เข้าใจได้ในวงกว้าง
- 2) การรักษาความเป็นต้นฉบับ - การไม่สูญเสียเอกลักษณ์ขณะปรับตัวเข้าสู่ตลาดใหม่
- 3) การแข่งขันกับสินค้าอุตสาหกรรม - การสร้างความได้เปรียบเชิงคุณภาพและคุณค่า
- 4) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน - การรักษาคุณภาพและความต่อเนื่องในการผลิต
- 5) การพัฒนาทักษะดิจิทัล - การใช้เทคโนโลยีในการผลิต การตลาด และการจัดการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องหมายการค้า

การศึกษาของ Simasathiansophon (2024) เรื่อง “Brand creation for ebony seeds’ products (the case of baan wat maklua community in nakhon pathom, thailand)” เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากศึกษาชุมชนเดียวกันและผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มโฟกัส (Focus Group Interviews) เพื่อระบุความต้องการของชุมชนในการสร้างแบรนด์ที่สะท้อนถึงแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนและมรดกทางวัฒนธรรม จากนั้นใช้การสำรวจ (Survey) เพื่อประเมินต้นแบบแบรนด์สองแบบตามความน่าดึงดูดทางภาพ ความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรม และการส่งข้อความด้านสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัย พบว่า

ต้นแบบแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับมีความสามารถในการสื่อสารค่านิยมของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จ
- เครื่องหมายการค้าที่ดีต้องสะท้อนทั้งมรดกทางวัฒนธรรมและแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน

สมิตรา แก้วมณี (2020) ศึกษาเรื่อง "การรับรู้เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคเหนือ" พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบเครื่องหมายการค้าที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์

ท้องถิ่น และมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้เครื่องหมายการค้ากับความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า

- การออกแบบที่ใช้สัญลักษณ์ท้องถิ่นได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภค
- สีและรูปแบบที่สะท้อนธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นสร้างการรับรู้เชิงบวก
- การรับรู้เครื่องหมายการค้าที่ดีนำไปสู่ความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์

การศึกษาของ วราภรณ์ สุขสมบูรณ์ (2019) เกี่ยวกับ "ประสิทธิภาพของเครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง" ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เครื่องหมายการค้าที่มีความชัดเจนและสื่อสารถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมจะสร้างการรับรู้ที่ดีและส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เครื่องหมายการค้าที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่

- ความชัดเจนและความง่ายในการจดจำ
- การใช้สัญลักษณ์และสีที่มีความหมายทางวัฒนธรรม
- ความสอดคล้องระหว่างเครื่องหมายการค้ากับลักษณะผลิตภัณฑ์
- การสื่อสารเรื่องราวและประวัติศาสตร์ของผลิตภัณฑ์

2.5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

นิรันดร์ ใจแสง (2021) ทำการศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามชุมชน" พบว่า คุณค่าทางวัฒนธรรม คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวก จากผลการวิจัย พบว่า

คุณค่าทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลสูงสุดต่อทัศนคติของผู้บริโภค ($\beta = 0.456$)

ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญรองลงมา ($\beta = 0.328$)

คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ไม่สามารถมองข้ามได้ ($\beta = 0.267$)

การศึกษาของ มาลัย จันทโรชาติ (2020) เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน" พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการสนับสนุนชุมชนมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนสูง และให้ความสำคัญกับเรื่องราวและที่มาของผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบของทัศนคติเชิงบวก ประกอบด้วย

- ความภาคภูมิใจในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ไทย
- ความเชื่อในการช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน
- ความรู้สึกพิเศษจากการมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์
- ความมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ

สุทธิดา ใจงาม (2020) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในกระบวนการผลิต ความปลอดภัยของอาหาร และการสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น

2.5.3 งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ปราณี ศิลปกิจ (2019) ศึกษา “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินชุมชน” ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความเป็นเอกลักษณ์ และการบริการหลังการขาย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (เรียงตามความสำคัญ) ได้แก่

- 1) คุณภาพของงานฝีมือ (4.32/5.00)
- 2) ความเป็นเอกลักษณ์ของการออกแบบ (4.28/5.00)
- 3) ความเหมาะสมของราคา (4.15/5.00)
- 4) การบริการและการดูแลลูกค้า (4.08/5.00)
- 5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (3.95/5.00)

สันต์ชัย มั่งคั่ง (2021) ทำการศึกษา "ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปชุมชน" พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย โดยความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดี ประกอบด้วย

- 1) ความพึงพอใจโดยรวม $r = 0.687$, $p < 0.01$
- 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ $r = 0.723$, $p < 0.01$
- 3) การแนะนำให้ผู้อื่น $r = 0.694$, $p < 0.01$

อนันต์ ดีใจ (2019) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากภูมิปัญญาท้องถิ่น” พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเป็นเรื่องราว (Storytelling) และการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.5.4 งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

การศึกษาของ อมรรัตน์ แสงทอง (2020) เรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้แบรนด์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน” พบว่า การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี

แบบจำลองเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย

การรับรู้แบรนด์ → ทัศนคติ → ความพึงพอใจ → ความจงรักภักดี
(0.543) (0.627) (0.718)

ความสอดคล้องของโมเดล:

- 1) $\chi^2/df = 2.347 (< 3.00)$
- 2) GFI = 0.925 (> 0.90)
- 3) AGFI = 0.898 (> 0.90)
- 4) CFI = 0.945 (> 0.90)
- 5) RMSEA = 0.067 (< 0.08)

วิชญ์ชัย อุตสาหะ (2021) ศึกษา “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น” ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า ทศนคติ และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อ โดยทศนคติมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน:

- 1) H1: การรับรู้คุณค่า \rightarrow ทศนคติ ($\beta = 0.634, t = 8.92, p < 0.001$)
- 2) H2: ทศนคติ \rightarrow ความพึงพอใจ ($\beta = 0.587, t = 7.43, p < 0.001$)
- 3) H3: ความพึงพอใจ \rightarrow ความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.712, t = 9.84, p < 0.001$)

2.5.5 งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในการสร้างแบรนด์

การศึกษาของ Al-Romeedy (2024) เกี่ยวกับ “Leveraging Intellectual Property for Destination Branding and Marketing in the Tourism Sector” ได้สำรวจบทบาทของทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะเครื่องหมายการค้าและการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในการสร้างแบรนด์จุดหมายการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า เครื่องหมายการค้าและการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การผสมผสานมรดกทางวัฒนธรรมเข้ากับการท่องเที่ยวผ่านทรัพย์สินทางปัญญาสามารถสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความท้าทายหลักคือปัญหาการบังคับใช้และการละเมิดสิทธิ์

การศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าเครื่องหมายการค้าไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือทางกฎหมาย แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม

การศึกษาของ Rifai (2017) เกี่ยวกับ “Kesiapan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN” ได้วิเคราะห์ความพร้อมของกรอบกฎหมายในการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ประเด็นสำคัญ

- 1) การขยายคำนิยามของเครื่องหมายการค้าเพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น
- 2) การอำนวยความสะดวกในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ
- 3) ความสำคัญของการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

2.6 การสังเคราะห์งานวิจัยและช่องว่างของการวิจัย

2.6.1 การสังเคราะห์ผลการวิจัยที่ผ่านมา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์ประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

- 1) ความสำคัญของเครื่องหมายการค้าในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
 - เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และความแตกต่าง
 - การออกแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภค
 - การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเครื่องหมายการค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ

- 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

- คุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด
- ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญเพิ่มขึ้น
- คุณภาพผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ

- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก

- มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างการรับรู้เครื่องหมายการค้า ทัศนคติ และความ

พึงพอใจ

- ทัศนคติมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจ
- ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.6.2 ช่องว่างของการวิจัยที่พบ

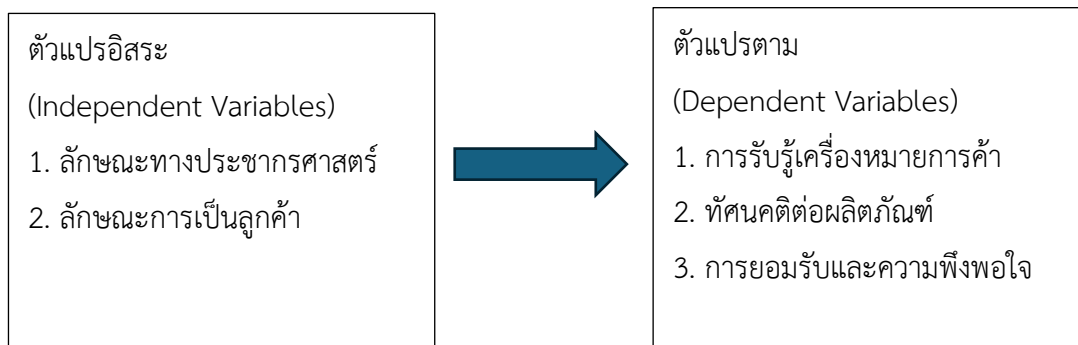
แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและเครื่องหมายการค้าจำนวนหนึ่ง แต่ยังมีช่องว่างที่สำคัญหลายประการ ได้แก่

- 1) การขาดงานวิจัยเฉพาะเจาะจง

- งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยทั่วไป ไม่ได้เจาะจงไปที่ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาการย้อมสีธรรมชาติ
 - การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือโดยเฉพาะมีอยู่น้อยมาก
- 2) การประเมินประสิทธิภาพของเครื่องหมายการค้า
- งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่การพัฒนาเครื่องหมายการค้า แต่ขาดการประเมินประสิทธิภาพหลังจากการใช้งานจริง
 - ไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน
- 3) การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
- แม้จะมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผ่านและปัจจัยที่ปรับความสัมพันธ์
 - การศึกษาผลกระทบของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ยังไม่ครอบคลุม
- 4) การประยุกต์ทฤษฎีและแนวคิด
- การนำทฤษฎีและแนวคิดจากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ในบริบทไทยยังมีน้อย
 - ขาดการพัฒนาทฤษฎีหรือแนวคิดใหม่ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนไทย

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้



จากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H₁: ผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือในระดับสูง ($\mu > 3.5$)

H₂: ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ ($\mu > 3.5$)

H₃: ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องหมายการค้าในระดับสูง ($\mu > 3.5$)

กรอบแนวคิดนี้วางอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีและงานวิจัยที่ทบทวนมาแล้ว โดยคาดว่าจะมีความสัมพันธ์ดังนี้

1) ความสัมพันธ์โดยตรง

- การรับรู้เครื่องหมายการค้า → ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์
- การรับรู้เครื่องหมายการค้า → การยอมรับและความพึงพอใจ
- ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ → การยอมรับและความพึงพอใจ

2) ความสัมพันธ์ทางอ้อม

- การรับรู้เครื่องหมายการค้า → ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ → การยอมรับและความพึงพอใจ

3) อิทธิพลของตัวแปรปรับ

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์อาจปรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก
- ลักษณะการเป็นลูกค้าอาจส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้และทศนคติ

กรอบแนวคิดนี้จะเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ผลการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดของชุมชนบ้านวัดมะเกลือต่อไป

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้เครื่องหมายการค้า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และระดับการยอมรับและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือของชุมชนบ้านวัดมะเกลือ โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การออกแบบการวิจัยแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey Design) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องหมายการค้า "บ้านวัดมะเกลือ" และผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ

การวิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน ได้แก่:

- การสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Survey Questionnaire)
- การเก็บข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์
- การเก็บข้อมูลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ (Post-purchase Survey)

3.2 ขอบเขตการวิจัย

3.2.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยดำเนินการในชุมชนบ้านวัดมะเกลือ หมู่ที่ 4 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และพื้นที่การตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

3.2.2 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยดำเนินการเป็นระยะเวลา 12 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2567 ถึงเดือนกันยายน 2568

3.2.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครอบคลุมหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้เครื่องหมายการค้า "บ้านวัดมะเกลือ" (8 ตัวชี้วัด)
- 2) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ (10 ตัวชี้วัด)

- 3) ระดับการยอมรับและความพึงพอใจ (8 ตัวชี้วัด)
- 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ
- 5) การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือของชุมชนบ้านวัดมะเกลือ โดยมีคุณสมบัติดังนี้:

- 1) มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
- 2) มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป
- 3) เคยซื้อหรือมีความสนใจในผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ

3.3.2 ขนาดและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5%

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเก็บข้อมูลมีระยะเวลาจำกัดและจำนวนลูกค้ามีไม่มาก ทำให้เก็บข้อมูลได้เพียง 150 ตัวอย่าง

3.4 ตัวแปรในการวิจัย

3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์:
 - เพศ (ชาย, หญิง, เพศทางเลือก)
 - อายุ (ต่ำกว่า 25 ปี, 25-35 ปี, 36-45 ปี, 46-55 ปี, มากกว่า 55 ปี)
 - ระดับการศึกษา (ต่ำกว่ามัธยมศึกษา, มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส., ปริญญาตรี, ปริญญาโท, ปริญญาเอกหรือสูงกว่า)
 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,001-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท, 50,001-70,000 บาท, มากกว่า 70,000 บาท)
- 2) ลักษณะการเป็นลูกค้า:
 - สถานะการเป็นลูกค้า (ลูกค้าเดิม, ลูกค้าใหม่/ผู้สนใจ)

- ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ (สื่อสังคมออนไลน์, เว็บไซต์ชุมชน, งานมหกรรม/งานแสดงสินค้า, การบอกต่อจากคนรู้จัก, สื่อสิ่งพิมพ์/โบรชัวร์, อื่นๆ)

3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1) การรับรู้เครื่องหมายการค้า (8 ตัวชี้วัด: ข้อ 7-14)

- ข้อ 7: การจดจำเครื่องหมายการค้าได้ง่าย
- ข้อ 8: ความโดดเด่นและความน่าสนใจ
- ข้อ 9: การสื่อถึงความเป็นไทย/ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- ข้อ 10: ความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์
- ข้อ 11: ความสามารถในการแยกแยะจากผลิตภัณฑ์อื่น
- ข้อ 12: ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
- ข้อ 13: ความประทับใจในการออกแบบเครื่องหมายการค้า
- ข้อ 14: การกระตุ้นให้อยากรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2) ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ (10 ตัวชี้วัด: ข้อ 15-24)

- ข้อ 15: ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ
- ข้อ 16: คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ข้อ 17: ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ
- ข้อ 18: ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ข้อ 19: การช่วยส่งเสริมชุมชนท้องถิ่น
- ข้อ 20: การสะท้อนถึงภูมิปัญญาไทย
- ข้อ 21: การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- ข้อ 22: ความมั่นใจในแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์
- ข้อ 23: การพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- ข้อ 24: ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์

3) การยอมรับและความพึงพอใจ (8 ตัวชี้วัด: ข้อ 25-32)

- ข้อ 25: ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือโดยรวม
- ข้อ 26: ความตั้งใจแนะนำผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น
- ข้อ 27: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อีกในอนาคต
- ข้อ 28: การเพิ่มความเชื่อมั่นจากเครื่องหมายการค้า
- ข้อ 29: การยอมรับผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าคุณภาพ
- ข้อ 30: การรับรู้คุณค่าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

- ข้อ 31: ความพึงพอใจต่อการบริการและการสื่อสาร
- ข้อ 32: ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องหมายการค้า

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวม 32 ข้อ ดังนี้:

1) ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (6 ข้อ)

- ข้อ 1: เพศ (ชาย, หญิง, เพศทางเลือก)
- ข้อ 2: อายุ (ต่ำกว่า 25 ปี, 25-35 ปี, 36-45 ปี, 46-55 ปี, มากกว่า 55 ปี)
- ข้อ 3: ระดับการศึกษา (ต่ำกว่ามัธยมศึกษา, มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส., ปริญญาตรี, ปริญญาโท, ปริญญาเอกหรือสูงกว่า)

ปริญญาโท, ปริญญาเอกหรือสูงกว่า)

- ข้อ 4: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,001-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท, 50,001-70,000 บาท, มากกว่า 70,000 บาท)

- ข้อ 5: สถานะการเป็นลูกค้า (ลูกค้าเดิม, ลูกค้าใหม่/ผู้สนใจ)

- ข้อ 6: ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ (เลือกได้หลายตัวเลือก)

2) ส่วนที่ 2: การรับรู้เครื่องหมายการค้า (8 ข้อ - ข้อ 7-14) แสดงเครื่องหมายการค้า

"บ้านวัดมะเกลือ" และใช้มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ:

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

3) ส่วนที่ 3: ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ (10 ข้อ - ข้อ 15-24) ใช้มาตรวัด Likert Scale 5

ระดับเช่นเดียวกับส่วนที่ 2

4) ส่วนที่ 4: การยอมรับและความพึงพอใจ (8 ข้อ - ข้อ 25-32) ใช้มาตรวัด Likert

Scale 5 ระดับเช่นเดียวกับส่วนที่ 2 และ 3

5) ส่วนเพิ่มเติม:

- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด)
- รหัสแบบสอบถาม และวันที่เก็บข้อมูล

3.5.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

- ให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

- ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย: อาจารย์ด้านการตลาด (1 ท่าน) และผู้เชี่ยวชาญด้าน
เครื่องหมายการค้า (1 ท่าน)

- คำนวณค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) โดยยอมรับค่า $IOC \geq 0.5$

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test)

- ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนักร้อง 30 คน

- คำนวณค่า Cronbach's Alpha Coefficient

- ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเท่ากับ 0.8221 ซึ่งอยู่ในช่วง $0.8 \leq \alpha < 0.9$ หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Good Reliability)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 การเตรียมการเก็บข้อมูล

1) การขอความร่วมมือ

- ขออนุญาตจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

- ขออนุญาตจากผู้นำชุมชนบ้านวัดมะเกลือ

- ประสานงานกับเครือข่ายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2) การเตรียมเครื่องมือ

- จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms

- พิมพ์แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลออฟไลน์

- เตรียม QR Code สำหรับเชื่อมโยงไปยังแบบสอบถามออนไลน์

3.6.2 วิธีการเก็บข้อมูล

1) การเก็บข้อมูลออนไลน์

- ส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, Line)

- แชรลิ่งค์แบบสอบถามในเว็บไซต์ชุมชน

- ใช้ QR Code ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2) การเก็บข้อมูลออฟไลน์

- เก็บข้อมูลในงานมหกรรม/งานแสดงสินค้า

- เก็บข้อมูลที่ตลาดนัดและจุดจำหน่าย

- เก็บข้อมูลผ่านการบอกต่อจากคนรู้จัก

- เก็บข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์/โบรชัวร์

3) หลักเกณฑ์การเก็บข้อมูล:

- เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อหรือสนใจผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือเท่านั้น
- แสดงเครื่องหมายการค้า “บ้านวัดมะเกลือ” ให้ผู้ตอบเห็นอย่างชัดเจนก่อนตอบ ส่วนที่ 2
- ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนการบันทึก
- บันทึกรหัสแบบสอบถามและวันที่เก็บข้อมูลทุกฉบับ

3.6.3 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะดำเนินการเป็นเวลา 6 เดือน (เดือนมีนาคม - สิงหาคม 2568) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคภายหลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว

3.6.4 จริยธรรมการวิจัย

- ขออนุญาตจากผู้เข้าร่วมการวิจัยก่อนการเก็บข้อมูล
- ชี้แจงวัตถุประสงค์และการใช้ข้อมูลอย่างชัดเจน
- รักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล
- สิทธิในการถอนตัวจากการวิจัยได้ตลอดเวลา
- ไม่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ระบุตัวตน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การเตรียมข้อมูล

- ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล
- ลงรหัสข้อมูล (Coding) เข้าสู่โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ
- ทดสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล (Normality Test)

3.7.2 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) สำหรับข้อมูลทั่วไป (ข้อ 1-6)

- ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม
- การแจกแจงของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์
- การวิเคราะห์ช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์ (ข้อ 6 - สามารถเลือกได้หลายตัวเลือก)

2) สำหรับตัวแปรหลัก (ข้อ 7-32)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum)
- การคำนวณค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละด้าน ได้แก่

- การรับรู้เครื่องหมายการค้า (ข้อ 7-14) 8 ข้อ
- ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (ข้อ 15-24) 10 ข้อ
- การยอมรับและความพึงพอใจ (ข้อ 25-32) 8 ข้อ

3) สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- การจำแนกและจัดหมวดหมู่ข้อเสนอแนะ
- การวิเคราะห์ความถี่ของประเด็นที่กล่าวถึง

3.7.3 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

1) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: ใช้ One-Sample t-test เพื่อทดสอบว่าการรับรู้เครื่องหมายการค้าอยู่ในระดับสูง ($\mu > 3.5$)
- สมมติฐานที่ 2: ใช้ One-Sample t-test เพื่อทดสอบว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเชิงบวก ($\mu > 3.5$)
- สมมติฐานที่ 3: ใช้ One-Sample t-test เพื่อทดสอบว่าการยอมรับและความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ($\mu > 3.5$)

2) การวิเคราะห์ความแตกต่าง

- Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่
- One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ การศึกษา และรายได้
- Chi-square test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

- Pearson Correlation Analysis เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

3.7.4 เกณฑ์การแปลผล

1) การแปลผลค่าเฉลี่ย (Likert Scale 1-5)

- 1.00-1.80 = ระดับต่ำมาก/เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 1.81-2.60 = ระดับต่ำ/เห็นด้วยน้อย
- 2.61-3.40 = ระดับปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง
- 3.41-4.20 = ระดับสูง/เห็นด้วยมาก
- 4.21-5.00 = ระดับสูงมาก/เห็นด้วยมากที่สุด

2) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ กำหนดที่ 0.05

3) การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

- 0.00-0.30 = ความสัมพันธ์ต่ำ
- 0.31-0.70 = ความสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.71-1.00 = ความสัมพันธ์สูง

3.8 ข้อจำกัดของการวิจัย

3.8.1 ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง: การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ทั้งหมด

3.8.2 ข้อจำกัดด้านพื้นที่: การวิจัยจำกัดอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับชุมชนและพื้นที่การตลาดหลัก ซึ่งอาจไม่สะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น

3.8.3 ข้อจำกัดด้านเวลา: การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่งอาจไม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและความพึงพอใจตามกาลเวลา

3.8.4 ข้อจำกัดด้านการเก็บข้อมูล: การเก็บข้อมูลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์อาจทำให้ผู้ตอบมี bias ในทางบวกมากกว่าความเป็นจริง

3.8.5 ข้อจำกัดด้านภาษา: แบบสอบถามที่จัดทำเป็นภาษาไทยอาจจำกัดกลุ่มผู้ตอบที่เป็นชาวต่างชาติ

3.8.6 ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี: การเก็บข้อมูลออนไลน์อาจจำกัดผู้ตอบที่ไม่สามารถเข้าถึงหรือใช้เทคโนโลยีได้

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการด้วยความระมัดระวังและพยายามลดผลกระทบจากข้อจำกัดดังกล่าวให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในบทนี้แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคในด้านการรับรู้เครื่องหมายการค้า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ และระดับการยอมรับและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องหมายการค้า โดยมีรายละเอียดตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 150 คน มีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 150)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	66	44.0
หญิง	84	56.0
อายุ		
25-35 ปี	36	24.0
36-45 ปี	38	25.3
46-55 ปี	26	17.3
มากกว่า 55 ปี	50	33.3
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	74	49.3
ปริญญาโท	47	31.3
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	29	19.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001-30,000 บาท	74	49.3
30,001-50,000 บาท	26	17.3
50,001-70,000 บาท	50	33.3
สถานะการเป็นลูกค้า		
ลูกค้าเดิม	93	62.0
ลูกค้าใหม่/ผู้สนใจ	57	38.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 อายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.3 และส่วนใหญ่มีสถานะการเป็นลูกค้าเดิม คิดเป็นร้อยละ 62

ตารางที่ 4.2 ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์ (ตอบได้หลายข้อ)

ช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, Line)	45	25.00
เว็บไซต์ชุมชน	30	16.67
งานมหกรรม/งานแสดงสินค้า	54	30.00
การบอกต่อจากคนรู้จัก	11	6.11
สื่อสิ่งพิมพ์/โบรชัวร์	40	22.00
รวม	180	

ช่องทางที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์ คือ งานมหกรรม/งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 25 และสื่อสิ่งพิมพ์หรือโบรชัวร์คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ โดยการบอกต่อจากคนรู้จักมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.11 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ชุมชนทำสินค้าในรูปแบบ Made to order ทำให้ถึงแม้จะมีการบอกต่อคนรู้จักแต่การสั่งสินค้านั้นมีจำนวนไม่มากนัก

4.2 การรับรู้เครื่องหมายการค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการรับรู้เครื่องหมายการค้า “บ้านวัดมะเกลือ” โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ระดับการรับรู้เครื่องหมายการค้า "บ้านวัดมะเกลือ"

ตัวชี้วัดการรับรู้เครื่องหมายการค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. การจดจำเครื่องหมายการค้าได้ง่าย	4.23	0.67	สูงมาก
2. ความโดดเด่นและความน่าสนใจ	4.19	0.39	สูง
3. การสื่อถึงความเป็นไทย/ภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.36	0.48	สูงมาก
4. ความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.97	0.76	สูง
5. ความสามารถในการแยกแยะจากผลิตภัณฑ์อื่น	4.33	0.72	สูงมาก
6. ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	4.59	0.49	สูงมาก
7. ความประทับใจในการออกแบบเครื่องหมายการค้า	3.93	0.64	สูง
8. การกระตุ้นให้อยากรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น	4.09	0.75	สูง
รวมการรับรู้เครื่องหมายการค้า	4.21	0.61	สูงมาก

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เครื่องหมายการค้า “บ้านวัดมะเกลือ” ในด้านการจดจำได้ง่าย เครื่องหมายสื่อถึงความเป็นไทย/ภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถแยกแยะจากผลิตภัณฑ์อื่นและเครื่องหมายการค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในระดับ “สูงมาก” โดยรองลงมาได้แก่ด้านความโดดเด่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความประทับใจในการออกแบบเครื่องหมายการค้า และการกระตุ้นให้อยากรู้จักผลิตภัณฑ์มีการรับรู้ในระดับ “สูง” ซึ่งสรุปรวมการรับรู้เครื่องหมายการค้าผู้นั้นอยู่ในระดับ “สูงมาก”

4.3 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ

ตัวชี้วัดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ	4.37	0.76	สูงมาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.33	0.47	สูงมาก
3. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	4.39	0.49	สูงมาก
4. ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.47	0.71	สูงมาก
5. การช่วยส่งเสริมชุมชนท้องถิ่น	4.69	0.46	สูงมาก
6. การสะท้อนถึงภูมิปัญญาไทย	4.73	0.44	สูงมาก
7. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	4.19	0.84	สูง
8. ความมั่นใจในแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	4.48	0.64	สูงมาก
9. การพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	4.46	0.62	สูงมาก
10. ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์	4.55	0.50	สูงมาก
รวมทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	4.47	0.59	สูงมาก

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านการสะท้อนถึงภูมิปัญญาไทย สูงที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.73 อยู่ในระดับ “สูงมาก” รองลงมาเป็นด้านการช่วยส่งเสริมชุมชนท้องถิ่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.69 อยู่ในระดับ “สูงมาก” เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลืออยู่ในระดับ “สูงมาก” เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ “สูง” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19

4.4 การยอมรับและความพึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ระดับการยอมรับและความพึงพอใจ

ตัวชี้วัดการยอมรับและความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.69	0.46	สูงมาก
2. ความตั้งใจแนะนำผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น	4.75	0.43	สูงมาก
3. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อีกในอนาคต	4.55	0.50	สูงมาก
4. การเพิ่มความเชื่อมั่นจากเครื่องหมายการค้า	4.59	0.49	สูงมาก
5. การยอมรับผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าคุณภาพ	4.64	0.48	สูงมาก
6. การรับรู้คุณค่าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.41	0.49	สูงมาก
7. ความพึงพอใจต่อการบริการและการสื่อสาร	4.23	0.68	สูงมาก
8. ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องหมายการค้า	4.39	0.49	สูงมาก
รวมการยอมรับและความพึงพอใจ	4.53	0.50	สูงมาก

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับและความพึงพอใจในระดับ “สูงมาก” ในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความตั้งใจแนะนำผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.75 อยู่ในระดับ “สูงมาก” รองลงมาเป็นด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.69 อยู่ในระดับ “สูงมาก” และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านความพึงพอใจต่อการบริการและการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือในระดับสูง มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ และมีระดับการยอมรับและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องหมายการค้าในระดับสูง (ยอมรับ H_1 ทั้ง 3 สมมติฐาน) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (One-Sample t-test)

สมมติฐาน	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	t-value	df	Sig.	ผลการทดสอบ
H ₁	การรับรู้เครื่องหมายการค้า	4.21	28.217	149	< 0.001	ยอมรับ H ₁
H ₂	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	4.47	31.071	149	< 0.001	ยอมรับ H ₁
H ₃	การยอมรับและความพึงพอใจ	4.53	49.559	149	< 0.001	ยอมรับ H ₁

หมายเหตุ: Test value = 3.5, ระดับนัยสำคัญ α = 0.05

4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ พบว่า ลูกค้าเดิมมีการรับรู้เครื่องหมายการค้ามากกว่าลูกค้าใหม่ รวมถึงมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เชิงบวกและมีระดับการยอมรับและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องหมายการค้าในระดับสูงกว่าลูกค้าใหม่ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ (Independent t-test)

ตัวแปร	ลูกค้าเดิม (n=93)		ลูกค้าใหม่ (n=57)		ผลต่าง	สรุป
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
	การรับรู้เครื่องหมายการค้า	4.40	0.22	3.90		
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	4.62	0.35	4.22	0.29	0.40	ลูกค้าเดิม > ลูกค้าใหม่
การยอมรับและความพึงพอใจ	4.59	0.20	4.43	0.30	0.16	ลูกค้าเดิม > ลูกค้าใหม่

จากตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตัวแปร ($p < 0.001$) โดยกลุ่มอายุ 46-55 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการรับรู้เครื่องหมายการค้า (4.52) และการยอมรับและความพึงพอใจ (4.84) ส่วนในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.71) รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 46-55 ปี (4.69) ขณะที่กลุ่มอายุ 25-35 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านการรับรู้เครื่องหมายการค้า (3.89) และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ในด้านทัศนคติ (4.19) และความพึงพอใจ (4.33) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภควัยกลางคน (36-55 ปี) มีการตอบสนองต่อเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่ากลุ่มอายุอื่น

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ (One-Way ANOVA)

ตัวแปร	กลุ่มอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F-value	df	Sig.
การรับรู้เครื่องหมายการค้า	25-35 ปี	36	3.89	0.113	44.4	3	.001
	36-45 ปี	38	4.18	0.129			
	46-55 ปี	26	4.52	0.104			
	มากกว่า 55 ปี	50	4.31	0.353			
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	25-35 ปี	36	4.44	0.076	25.0	3	.001
	36-45 ปี	38	4.71	0.327			
	46-55 ปี	26	4.69	0.344			
	มากกว่า 55 ปี	50	4.19	0.381			
การยอมรับและความพึงพอใจ	25-35 ปี	36	4.63	0.178	48.2	3	.001
	36-45 ปี	38	4.50	0.197			
	46-55 ปี	26	4.84	0.058			
	มากกว่า 55 ปี	50	4.33	0.213			

จากตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตัวแปร ($p < 0.001$) โดยกลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการรับรู้เครื่องหมายการค้า (4.52) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (4.69) และการยอมรับและความพึงพอใจ (4.84) ขณะที่กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านการรับรู้เครื่องหมายการค้า (4.04) และกลุ่มรายได้ 50,001-70,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านทัศนคติ (4.19) และความพึงพอใจ (4.33) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภควัยกลางที่มีรายได้ปานกลาง (30,001-50,000 บาท) มีความสนใจและการยอมรับผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือมากที่สุด อาจเนื่องจากกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ (One-Way ANOVA)

ตัวแปร	กลุ่มรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F-value	df	Sig.
การรับรู้เครื่องหมายการค้า	15,001-30,000 บาท	74	4.04	0.193	41.5	2	.001
	30,001-50,000 บาท	26	4.52	0.104			
	50,001-70,000 บาท	50	4.31	0.353			
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	15,001-30,000 บาท	74	4.57	0.257	28.3	2	.001
	30,001-50,000 บาท	26	4.69	0.344			
	50,001-70,000 บาท	50	4.19	0.382			
การยอมรับและความพึงพอใจ	15,001-30,000 บาท	74	4.56	0.197	64.1	2	.001
	30,001-50,000 บาท	26	4.84	0.058			
	50,001-70,000 บาท	50	4.33	0.213			

4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก (Pearson Correlation)

ตัวแปร	1	2	3
1. การรับรู้เครื่องหมายการค้า	1		
2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	0.266*	1	
3. การยอมรับและความพึงพอใจ	0.241*	0.578**	1

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกคู่ตัวแปร โดยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับการยอมรับและความพึงพอใจมีค่าสูงสุด ($r = 0.578$, $p < 0.01$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์จะมีความพึงพอใจและยอมรับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องหมายการค้ากับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ($r = 0.266$) และการยอมรับ

และความพึงพอใจ ($r = 0.241$) อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าเครื่องหมายการค้าที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta (β)	t	Sig.	ระดับผลกระทบ
ค่าคงที่ (Constant)	1.245	0.142	-	8.77	< 0.001	-
การรับรู้เครื่องหมายการค้า	0.185	0.076	0.178	2.43	< 0.05	ต่ำ
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	0.562	0.081	0.525	6.94	< 0.001	ปานกลาง

R	R ²	Adjusted R ²	F	Sig.
0.612	0.375	0.366	44.16	< 0.001

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม = การยอมรับและความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับและความพึงพอใจได้ร้อยละ 37.5 ($R^2 = 0.375$) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 44.16$, $p < 0.001$) โดยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.525$, $p < 0.001$) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลในระดับต่ำ ($\beta = 0.178$, $p < 0.05$) ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากกว่าการรับรู้เครื่องหมายการค้าในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นชุมชนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยใช้เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือสนับสนุน

4.8 สรุปผลการวิเคราะห์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์/ สมมติฐาน	ตัวชี้วัด	ผลการ วิเคราะห์	สรุป
วัตถุประสงค์ที่ 1: การรับรู้เครื่องหมาย การค้า	ค่าเฉลี่ยรวม	4.21 (สูงมาก)	ผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องหมาย การค้าในระดับสูงมาก
วัตถุประสงค์ที่ 2: ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยรวม	4.47 (สูงมาก)	ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อ ผลิตภัณฑ์ในระดับสูงมาก
วัตถุประสงค์ที่ 3: การยอมรับและความพึง พอใจ	ค่าเฉลี่ยรวม	4.53 (สูงมาก)	ผู้บริโภคมีการยอมรับและความ พึงพอใจในระดับสูงมาก
สมมติฐานที่ 1	การรับรู้ > 3.5	t = 28.217, p < 0.001	ยอมรับ H ₁
สมมติฐานที่ 2	ทัศนคติ > 3.5	t = 31.071, p < 0.001	ยอมรับ H ₁
สมมติฐานที่ 3	ความพึงพอใจ > 3.5	t = 49.559, p < 0.001	ยอมรับ H ₁

จากตารางที่ 4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องหมายการค้า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการยอมรับและความพึงพอใจในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21, 4.47, และ 4.53 ตามลำดับ) สมมติฐานทั้ง 3 ข้อได้รับการยอมรับ (p < 0.001) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องหมายการค้า "บ้านวัดมะเกลือ" มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการสะท้อนถึงภูมิปัญญาไทยและการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดแข็งหลักของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือของชุมชนบ้านวัดมะเกลือต่อไป

4.9 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

4.9.1 จุดเด่นของแต่ละตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Top 5):

- 1) การสะท้อนถึงภูมิปัญญาไทย (4.73)
- 2) การช่วยส่งเสริมชุมชนท้องถิ่น (4.69)
- 3) ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โดยรวม (4.69)
- 4) ความตั้งใจแนะนำผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น (4.75)
- 5) การยอมรับผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าคุณภาพ (4.64)

ตัวชี้วัดที่ต้องปรับปรุง (ค่าเฉลี่ยต่ำสุด):

- 1) ความประทับใจในการออกแบบเครื่องหมายการค้า (3.93)
- 2) ความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์จากเครื่องหมายการค้า (3.97)
- 3) การกระตุ้นให้อยากรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น (4.09)

4.9.2 ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์

ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชนบ้านวัดมะเกลือ:

- 1) เสริมจุดแข็ง: ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เรื่องการสะท้อนภูมิปัญญาไทยและการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด
- 2) ปรับปรุงการออกแบบ: ควรพัฒนาการออกแบบเครื่องหมายการค้าให้น่าประทับใจและสร้างความเชื่อมั่นมากขึ้น
- 3) เจาะกลุ่มเป้าหมาย: ลูกค้านี้มีคะแนนสูงกว่าลูกค้าใหม่ในทุกด้าน ควรพัฒนากลยุทธ์เฉพาะสำหรับลูกค้าใหม่
- 4) กลุ่มอายุ 46-55 ปี: เป็นกลุ่มที่ให้คะแนนสูงสุด ควรเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการขยายตลาด
- 5) ใช้ประโยชน์จาก Word-of-Mouth: ผู้บริโภคมีความตั้งใจแนะนำสูงมาก (4.75) ควรสนับสนุนการบอกต่อ

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้เครื่องหมายการค้า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และระดับการยอมรับและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือของชุมชนบ้านวัดมะเกลือ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินประสิทธิภาพของเครื่องหมายการค้าในการประชาสัมพันธ์และเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาต่อยอด ในบทนี้จะนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลที่เชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติและการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

5.1.1 การรับรู้เครื่องหมายการค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องหมายการค้า “บ้านวัดมะเกลือ” ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21, S.D. = 0.61) โดยด้านที่ได้คะแนนสูงสุด คือ ด้านความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือการสื่อถึงความเป็นไทย/ภูมิปัญญาท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.36) และความสามารถในการแยกแยะจากผลิตภัณฑ์อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.33) ในขณะที่ด้านความประทับใจในการออกแบบเครื่องหมายการค้ามีคะแนนต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) แต่ยังคงอยู่ในระดับสูง

5.1.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ

ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47, S.D. = 0.59) โดยด้านการสะท้อนถึงภูมิปัญญาไทยได้คะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือการช่วยส่งเสริมชุมชนท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.69) และความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ส่วนด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีคะแนนต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) ซึ่งอาจเป็นประเด็นที่ต้องปรับปรุง

5.1.3 ระดับการยอมรับและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องหมายการค้าในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.53, S.D. = 0.50) โดยความตั้งใจแนะนำผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นได้คะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) ตามด้วยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.69) และการยอมรับผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.64)

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานทั้ง 3 ข้อได้รับการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ได้แก่ ผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องหมายการค้าในระดับสูง ($t = 28.217$) มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ ($t = 31.071$) และมีระดับการยอมรับและความพึงพอใจในระดับสูง ($t = 49.559$)

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรหลักทั้งหมด โดยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับการยอมรับและความพึงพอใจมีค่าสูงสุด ($r = 0.578$, $p < 0.01$) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความพึงพอใจมากที่สุด ($\beta = 0.525$) รองลงมาคือการรับรู้เครื่องหมายการค้า ($\beta = 0.178$)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้หลายประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

5.2.1 การรับรู้เครื่องหมายการค้าที่มีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องหมายการค้า “บ้านวัดมะเกลือ” ในระดับสูงมากนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (2012) เกี่ยวกับองค์ประกอบของการรับรู้เครื่องหมายการค้าที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านความเกี่ยวข้อง (Relevance) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งแสดงออกผ่านการที่เครื่องหมายการค้าสามารถสื่อถึงความเป็นไทย/ภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การที่เครื่องหมายการค้า “บ้านวัดมะเกลือ” ได้คะแนนสูงในด้านความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (4.59) และการสื่อถึงความเป็นไทย/ภูมิปัญญาท้องถิ่น (4.36) สนับสนุนงานวิจัยของ Simasathiansophon (2024) ที่ศึกษาชุมชนเดียวกันและพบว่าเครื่องหมายการค้าที่ดีต้องสะท้อนทั้งมรดกทางวัฒนธรรมและแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมิตรา แก้วมณี (2020) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบเครื่องหมายการค้าที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม การที่ด้านความประทับใจในการออกแบบเครื่องหมายการค้ามีคะแนนต่ำสุด (3.93) ซึ่งให้เหินว่ายังมีพื้นที่สำหรับการปรับปรุงในด้านการออกแบบให้มีความน่าประทับใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2020) ที่เห็นว่าเครื่องหมายการค้าที่มีประสิทธิภาพต้องมีลักษณะที่โดดเด่น จดจำง่าย และสื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

5.2.2 ทศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือในระดับสูงมาก โดยเฉพาะในด้านการสะท้อนถึงภูมิปัญญาไทย (4.73) และการช่วยส่งเสริมชุมชนท้องถิ่น (4.69) สอดคล้องกับทฤษฎีของ Engel และคณะ (2016) เกี่ยวกับองค์ประกอบทางอารมณ์ของทัศนคติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความสุข และความพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้หรือคิดถึงผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษานี้สนับสนุนงานวิจัยของนิรันดร์ ใจแสง (2021) ที่พบว่าคุณค่าทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลสูงสุดต่อทัศนคติของผู้บริโภค ($\beta = 0.456$) และงานวิจัยของมาลัย จันทโรชิต (2020) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการสนับสนุนชุมชนมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนสูง

การที่ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้คะแนนต่ำสุด (4.19) แม้จะยังคงอยู่ในระดับสูง อาจสะท้อนถึงความท้าทายของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการปรับตัวเข้าสู่ตลาดสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sanprasert Snodin et al. (2017) เกี่ยวกับความท้าทายของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการแข่งขันกับสินค้าอุตสาหกรรม

5.2.3 ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องหมายการค้า

ระดับการยอมรับและความพึงพอใจที่สูงมาก (4.53) โดยเฉพาะความตั้งใจแนะนำผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น (4.75) แสดงถึงความสำเร็จของการใช้เครื่องหมายการค้าในการประชาสัมพันธ์ ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2015) ที่อธิบายถึงความสำคัญของ Observability หรือความสามารถในการสังเกตผลลัพธ์ของการใช้งานโดยผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับและการแพร่กระจาย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับการยอมรับและความพึงพอใจ ($r = 0.578$) สนับสนุนแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ Kim และ Hyun (2018) และ Chen และ Chang (2017) ที่แสดงให้เห็นถึงลำดับความสัมพันธ์ ได้แก่ การรับรู้เครื่องหมายการค้าส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

5.2.4 อิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มลูกค้าเดิมมีคะแนนสูงกว่าลูกค้าใหม่ในทุกด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (2018) เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์ที่

ดี การที่กลุ่มอายุ 46-55 ปีมีคะแนนสูงสุดในหลายด้าน อาจสะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและการให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวัยกลางคน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิจิตรานาควัชระ (2019) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน

5.2.5 ประสิทธิภาพของแบบจำลองเชิงสาเหตุ

การที่ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความพึงพอใจมากกว่าการรับรู้เครื่องหมายการค้า ($\beta = 0.525$ เทียบกับ $\beta = 0.178$) สนับสนุนแนวคิดของ Theory of Reasoned Action ของ Fishbein และ Ajzen (2015) ที่เน้นความสำคัญของทัศนคติในการก่อให้เกิดความตั้งใจและพฤติกรรม

ผลนี้มีความสำคัญเชิงนโยบายต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ (ผ่านการพัฒนาคุณภาพ การสื่อสารคุณค่า และการสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์) มีความสำคัญมากกว่าการมุ่งเน้นที่การพัฒนาเครื่องหมายการค้าเพียงอย่างเดียว

5.2.6 ความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของวรารมณ สุขสมบุรณ์ (2019) ที่พบว่าเครื่องหมายการค้าที่มีความชัดเจนและสื่อสารถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมจะสร้างการรับรู้ที่ดีและส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของอมรรัตน์ แสงทอง (2020) เกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวโน้มของการบริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Consumption) และการศึกษาของ Al-Romeedy (2024) เกี่ยวกับการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในการสร้างแบรนด์ที่ผสมผสานมรดกทางวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการอภิปราย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชนบ้านวัดมะเกลือ

1) การเสริมจุดแข็งทางวัฒนธรรม ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เรื่องการสะท้อนภูมิปัญญาไทยและการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ผู้บริโภคให้คะแนนสูงสุด โดยการพัฒนาเนื้อหา Storytelling ที่น่าสนใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และกระบวนการผลิต

2) การปรับปรุงการออกแบบ ควรพัฒนาการออกแบบเครื่องหมายการค้าให้มีความประทับใจมากขึ้น โดยอาจปรึกษานักออกแบบกราฟิกเพื่อปรับปรุงองค์ประกอบทางภาพให้ทันสมัยแต่ยังคงเอกลักษณ์ท้องถิ่น

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการ ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มเติมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น เช่น การพัฒนาสินค้าใหม่ที่ใช้เทคนิคการย้อมด้วยลูกมะเกลือ

4) การเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดเฉพาะสำหรับลูกค้าใหม่และกลุ่มอายุ 46-55 ปีที่แสดงการตอบสนองสูง รวมถึงกลุ่มรายได้ปานกลาง (30,001-50,000 บาท)

5) การใช้ประโยชน์จาก Word-of-Mouth ควรสนับสนุนการบอกต่อโดยการสร้างแคมเปญ “แนะนำเพื่อน” หรือการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่แนะนำคนใหม่

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานสนับสนุน

1) การสนับสนุนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนและความรู้เกี่ยวกับกระบวนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแบบรวม (Collective Trademark) สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

2) การพัฒนาช่องทางการตลาด ควรสนับสนุนการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับชาติและนานาชาติ

3) การฝึกอบรมด้านการตลาดดิจิทัล ควรจัดการฝึกอบรมด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัลให้กับสมาชิกชุมชน

5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การพัฒนานโยบายสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุนการพัฒนาและการตลาดผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเน้นการใช้เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือสำคัญ

2) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ควรส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนที่มีภูมิปัญญาคล้ายคลึงกันเพื่อการเรียนรู้และการพัฒนาร่วมกัน

3) การอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญา ควรมีมาตรการในการอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาการย้อมสีจากลูกมะเกลือให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญดังต่อไปนี้

5.4.1 ข้อจำกัดด้านระเบียบวิธีวิจัย

1) การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ทั้งหมด

2) การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง (Cross-sectional) อาจไม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติตามกาลเวลา

3) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 150 คน อาจมีจำกัดสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกในบางกลุ่มย่อย

5.4.2 ข้อจำกัดด้านพื้นที่และบริบท

1) การวิจัยจำกัดอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับชุมชนและพื้นที่การตลาดหลัก อาจไม่สะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น

2) ผลการวิจัยอาจจำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมะเกลือ ไม่สามารถนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่นได้โดยตรง

5.4.3 ข้อจำกัดด้านการเก็บข้อมูล

1) การเก็บข้อมูลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์อาจทำให้ผู้ตอบมี Positive Bias มากกว่าความเป็นจริง

2) แบบสอบถามที่จัดทำเป็นภาษาไทยอาจจำกัดกลุ่มผู้ตอบที่เป็นชาวต่างชาติ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 การพัฒนาระเบียบวิธีวิจัย

1) การวิจัยเชิงผสมผสาน ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งมากขึ้น

2) การวิจัยเชิงทดลอง ควรทำการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเครื่องหมายการค้าหลายแบบ เพื่อหาแบบที่เหมาะสมที่สุด

3) การวิจัยแบบ Longitudinal ควรศึกษาการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและความพึงพอใจตามช่วงเวลา

5.5.2 การขยายขอบเขตการศึกษา

1) การศึกษาเปรียบเทียบ ควรเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมะเกลือกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างชุมชนที่มีภูมิปัญญาคล้ายคลึงกัน

2) การศึกษาในตลาดสากล ควรศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่างชาติต่อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมะเกลือ

3) การศึกษาห่วงโซ่อุปทาน ควรศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องหมายการค้าในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจนถึงผู้บริโภคปลายทาง

5.5.3 การพัฒนาเครื่องมือและตัวแปร

- 1) การพัฒนามาตรวัด ควรพัฒนามาตรวัดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2) การศึกษาตัวแปรใหม่ ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติ เช่น แรงจูงใจในการสนับสนุนชุมชน ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม หรือค่านิยมส่วนบุคคล

5.5.4 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

- 1) การใช้ AI และ Machine Learning ควรใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เช่น การวิเคราะห์ความรู้สึกจากสื่อสังคมออนไลน์
- 2) การใช้ Virtual Reality ควรศึกษาประสิทธิภาพของการใช้ VR ในการนำเสนอกระบวนการผลิตและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเครื่องหมายการค้า “บ้านวัดมะเกลือ” ในการสร้างการรับรู้ ทัศนคติเชิงบวก และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ โดยผลการศึกษานับสนับสนุนสมมติฐานทั้งหมดและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

ความสำเร็จของเครื่องหมายการค้า “บ้านวัดมะเกลือ” มาจากความสามารถในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม การสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การที่ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากกว่าการรับรู้เครื่องหมายการค้าชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการสื่อสารคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นหลัก โดยเครื่องหมายการค้าทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสนับสนุนที่ช่วยสื่อสารและสร้างการจดจำ

ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อชุมชนบ้านวัดมะเกลือในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาเครื่องหมายการค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับชุมชนอื่น ๆ ที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นและการใช้เครื่องหมายการค้าในการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงเป็นข้อมูลสนับสนุนนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2020). *คู่มือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน*. โรงพิมพ์อักษรสยาม.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2021). *คู่มือการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเกษตร*. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2022). รายงานพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิต ปี 2565. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- นิรันดร์ ใจแสง. (2021). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามชุมชน. *วารสารวิจัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 145-162.
- ประพันธ์ อินทรเสนีย์. (2021). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปราณี ศิลปกิจ. (2019). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินชุมชน. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 26(2), 45-62.
- พัชรี สุทธิประภา. (2020). *ภูมิปัญญาการย้อมสีธรรมชาติ*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนตรี พิริยะกุล. (2021). การวัดประสิทธิภาพเครื่องหมายการค้า: แนวทางเชิงปฏิบัติ. *วารสารการตลาด*, 18(3), 78-95.
- มนูญ รอดคล้าย. (2019). *พฤติกรรมผู้บริโภคไทย: มิติใหม่ในยุคดิจิทัล*. สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- มาลัย จันทโรชิตี. (2020). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน. *วารสารพัฒนาชุมชน*, 15(1), 112-128.
- วรภรณ์ สุขสมบูรณ์. (2019). ประสิทธิภาพของเครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท*, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิตรา นาควัชระ. (2019). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าชุมชน*. สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- วิญชัย อุตสาหะ. (2021). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น. *วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก*, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมศักดิ์ ศิริชัย. (2020). *การตลาดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2021). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*. สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานพัฒนาชุมชน. (2022). *รายงานสถานการณ์การพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ประจำปี 2565*. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

- สุธีรา วัชรตระกูล. (2019). การใช้เครื่องหมายการค้าในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารนักบริหาร*, 39(4), 67-82.
- สุทธิดา ใจงาม. (2020). ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- สุมิตรา แก้วมณี. (2020). การรับรู้เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในภาคเหนือ. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- สันต์ชัย มั่งคั่ง. (2021). ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปชุมชน. *วารสารพัฒนาสังคม*, 23(1), 89-106.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อนันต์ ดีใจ. (2019). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากภูมิปัญญาท้องถิ่น. *วารสารการท่องเที่ยว*, 14(2), 67-84.
- อมรรัตน์ แสงทอง. (2020). อิทธิพลของการรับรู้แบรนด์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- อรุณี ใจดี. (2021). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน: แนวทางการวัดและประเมิน. *สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- Aaker, D. A. (2020). *Building strong brands* (2nd ed.). Free Press.
- Al-Romeedy, B. S. (2024). Leveraging intellectual property for destination branding and marketing in the tourism sector. *Advances in Hospitality, Tourism and the Services Industry (AHTSI) Book Series*, 135-162. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4171-1.ch006>
- Chen, L., & Chang, H. (2017). Cultural branding and consumer perception: A study of local products in China. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 267-275.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, S. M. (2017). *Brand asset management: Driving profitable growth through your brands*. Jossey-Bass.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2016). *Consumer behavior* (13th ed.). Cengage Learning.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2015). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.

- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kim, S., & Hyun, S. (2018). The impact of brand perception on consumer satisfaction and loyalty: Evidence from traditional products. *Journal of Brand Management*, 25(4), 356-368.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kunasri, K., Panmanee, C., Singkharat, S., Suthep, S., & Suthep, D. (2017). การเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยชมพู. *วารสารวิจัยและพัฒนาชุมชน*, 10(4), 86-97.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th European ed.). Pearson.
- Nielsen. (2020). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. Nielsen Holdings.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rifai, T. P. (2017). Kesiapan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN. *Fiat Justisia*, 10(4), 733-776. <https://doi.org/10.25041/FIATJUSTISIA.V10NO4.809>
- Rogers, E. M. (2015). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rus Ciurea, D. (2009). Brand management in the context of implementing the "community trademark" concept. *Management and Marketing*, 4(1), 45-58.
- Sanprasert Snodin, N., Higgins, J., & Yoovathaworn, S. (2017). How Thai businesses utilize English in their product names. *The Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(2), 123-128. <https://doi.org/10.1016/J.KJSS.2016.10.002>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.

- Setyawati, R. (2023). Perlindungan karya batik tradisional Kampung Pesilat melalui merek kolektif. *Pelita Masyarakat*, 4(2), 202-216.
<https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v4i2.8638>
- Simasathiansophon, N. (2024). Brand creation for ebony seeds' products (the case of baan wat maklua community in nakhon pathom, thailand). *The EURASEANS: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 6(49), 111-115. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.6\(49\).2024.111-115](https://doi.org/10.35678/2539-5645.6(49).2024.111-115)
- Solomon, M. R., White, K., & Dahl, D. W. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th Canadian ed.). Pearson.
- Visser, C. (n.d.). Culture, traditional knowledge, and trademarks: A view from the south. In *Intellectual property law and human rights* (pp. 420-445). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

ภาคผนวก ก

สรุปผล IOC การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ข้อมูลงานวิจัย

หัวข้อ: การใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ

วัตถุประสงค์การวิจัย:

1. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องหมายการค้าในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือเพื่อเพิ่มมูลค่า
2. เพื่อประเมินผลของการใช้เครื่องหมายการค้าต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ

ผู้เชี่ยวชาญที่ประเมิน

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ชื่อ: สมคะเน ยอดพราหมณ์

ตำแหน่ง: หัวหน้าภาควิชาานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมการบินและบริการ

สังกัด: วิทยาลัยอุตสาหกรรมการบินนานาชาติ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

ชื่อ: ดร. ไพรัช บุญสุวรรณ

ตำแหน่ง: อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจ (MBA Program)

สังกัด: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตารางรายงานผลการประเมิน IOC รายข้อ

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	ผล การ ตัดสิน
	การรับรู้เครื่องหมายการค้า					
1	ท่านจดจำเครื่องหมายการค้าได้ง่าย	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน
2	เครื่องหมายการค้ามีความโดดเด่น และน่าสนใจ	0	+1	+1	0.50	ผ่าน
3	เครื่องหมายการค้าสื่อถึงความเป็น ไทย/ภูมิปัญญาท้องถิ่น	0	+1	+1	0.50	ผ่าน
4	เครื่องหมายการค้าทำให้รู้สึกเชื่อมั่นใน คุณภาพผลิตภัณฑ์	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	ผล การ ตัดสิน
5	เครื่องหมายการค้าช่วยให้แยกแยะจากผลิตภัณฑ์อื่นได้	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน
6	เครื่องหมายการค้านี้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน
7	ท่านรู้สึกประทับใจในการออกแบบเครื่องหมายการค้า	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน
8	เครื่องหมายการค้าทำให้ท่านอยากรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น	0	+1	+1	0.50	ผ่าน
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์						
9	ผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือมีความเป็นเอกลักษณ์	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน
10	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพดี	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน
11	ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน
12	ผลิตภัณฑ์นี้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0	+1	+1	0.50	ผ่าน
13	การซื้อผลิตภัณฑ์นี้ช่วยส่งเสริมชุมชนท้องถิ่น	0	+1	+1	0.50	ผ่าน
14	ผลิตภัณฑ์นี้สะท้อนถึงภูมิปัญญาไทย	0	+1	+1	0.50	ผ่าน
15	ผลิตภัณฑ์นี้ตอบสนองความต้องการของท่าน	0	+1	+1	0.50	ผ่าน
16	ท่านมั่นใจในแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน
17	ผลิตภัณฑ์นี้มีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	0	+1	+1	0.50	ผ่าน
18	ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้	0	+1	+1	0.50	ผ่าน
การยอมรับและความพึงพอใจ						
19	ท่านพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือโดยรวม	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	ผล การ ตัดสิน
20	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ให้คนอื่น	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน
21	ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้อีก ในอนาคต	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน
22	การมีเครื่องหมายการค้าทำให้ท่าน เชื่อมั่นมากขึ้น	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน
23	ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้า คุณภาพ	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน
24	ท่านรู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่คุ้มค่ากับเงินที่ จ่าย	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน
25	การบริการและการสื่อสารของผู้ขายดี	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน
26	ท่านพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่าน เครื่องหมายการค้า	+1	+1	+2	1.00	ผ่าน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ควรปรับคำถามข้อ 3 ให้เน้นที่บทบาทของเครื่องหมายการค้าในการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์มากกว่าการเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น

สรุปผลการประเมินเชิงสถิติ

จำนวนข้อความทั้งหมด 26 ข้อผ่านเกณฑ์ IOC ≥ 0.5 คิดเป็นร้อยละ 100

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับลูกค้าและผู้บริโภค

เรื่อง การใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการใช้เครื่องหมายการค้าในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ ข้อมูลที่ท่านให้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

รหัสแบบสอบถาม: Q- _____ วันที่เก็บข้อมูล: // _____

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
 - เพศทางเลือก
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 25 ปี
 - 25-35 ปี
 - 36-45 ปี
 - 46-55 ปี
 - มากกว่า 55 ปี
3. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 - มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - ปริญญาเอกหรือสูงกว่า
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - 15,001-30,000 บาท
 - 30,001-50,000 บาท
 - 50,001-70,000 บาท

- [] มากกว่า 70,000 บาท
- 5. สถานะการเป็นลูกค้า
 - [] ลูกค้าเดิม (เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือมาแล้ว)
 - [] ลูกค้าใหม่/ผู้สนใจ (ยังไม่เคยซื้อ แต่สนใจ)
- 6. ช่องทางที่รู้จักผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - [] สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, Line)
 - [] เว็บไซต์ชุมชน
 - [] งานมหกรรม/งานแสดงสินค้า
 - [] การบอกต่อจากคนรู้จัก
 - [] สื่อสิ่งพิมพ์/โบรชัวร์
 - [] อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2: การรับรู้เครื่องหมายการค้า

คำชี้แจง: กรุณาพิจารณาเครื่องหมายการค้าของชุมชนบ้านวัดมะเกลือ และให้คะแนนความคิดเห็นของท่านในระดับ 1-5 โดย

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด



ข้อ	รายการประเมิน	5	4	3	2	1
7	ท่านจดจำเครื่องหมายการค้านี้ได้ง่าย					
8	เครื่องหมายการค้านี้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ					
9	เครื่องหมายการค้านี้สื่อถึงความเป็นไทย/ภูมิปัญญาท้องถิ่น					
10	เครื่องหมายการค้าทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์					
11	เครื่องหมายการค้าช่วยให้แยกแยะจากผลิตภัณฑ์อื่นได้					
12	เครื่องหมายการค้านี้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ					

ข้อ	รายการประเมิน	5	4	3	2	1
13	ท่านรู้สึกประทับใจในการออกแบบเครื่องหมายการค้า					
14	เครื่องหมายการค้าทำให้ท่านอยากรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น					

ส่วนที่ 3: ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านต่อผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือ ในระดับ 1-5

ข้อ	รายการประเมิน	5	4	3	2	1
15	ผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือมีความเป็นเอกลักษณ์					
16	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพดี					
17	ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ					
18	ผลิตภัณฑ์นี้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
19	การซื้อผลิตภัณฑ์นี้ช่วยส่งเสริมชุมชนท้องถิ่น					
20	ผลิตภัณฑ์นี้สะท้อนถึงภูมิปัญญาไทย					
21	ผลิตภัณฑ์นี้ตอบสนองความต้องการของท่าน					
22	ท่านมั่นใจในแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์					
23	ผลิตภัณฑ์นี้มีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง					
24	ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้					

ส่วนที่ 4: การยอมรับและความพึงพอใจ

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านในระดับ 1-5

ข้อ	รายการประเมิน	5	4	3	2	1
25	ท่านพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากลูกมะเกลือโดยรวม					
26	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ให้คนอื่น					
27	ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้อีกในอนาคต					
28	การมีเครื่องหมายการค้าทำให้ท่านเชื่อมั่นมากขึ้น					
29	ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าคุณภาพ					
30	ท่านรู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
31	การบริการและการสื่อสารของผู้ขายดี					
32	ท่านพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องหมายการค้า					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม