

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	แทน	กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
$X_1$	แทน	การโฆษณา
$X_2$	แทน	การขายโดยใช้พนักงานขาย
$X_3$	แทน	การส่งเสริมการขาย
$X_4$	แทน	การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์
Y	แทน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน
$Y_1$	แทน	ภาพลักษณ์ของบริษัท
$Y_2$	แทน	ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร
$Y_3$	แทน	ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
$Y_4$	แทน	ภาพลักษณ์ตราสินค้า
$Y_5$	แทน	ภาพลักษณ์กิจการ
$r_{xy}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## t แทน สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

### ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของประชาชน ที่สถานีที่จำหน่ายพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์กิจการ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม

ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่สถานีที่จำหน่ายพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลส่วนบุคคลมาทำการคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่ง จังหวัดมหาสารคาม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
1.1	ชาย	195	48.75
1.2	หญิง	205	51.25
รวม		400	100
2. อายุ			
2.1	15 - 25 ปี	119	29.75
2.2	26 - 36 ปี	72	18.00
2.3	37 - 47 ปี	121	30.25
2.4	48 - 58 ปี	68	17.00
2.5	มากกว่า 59 ปี	20	5.00
รวม		400	100.00
3. อาชีพ			
3.1	เกษตรกรรวม	10	2.50
3.2	ค้าขาย	44	11.00
3.3	ข้าราชการ	59	14.75
3.4	นักเรียน/นักศึกษา	95	23.75
3.5	รัฐวิสาหกิจ	32	8.00
3.6	ลูกจ้าง	77	19.25
3.7	ธุรกิจส่วนตัว	83	20.75
รวม		400	100

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ประถมศึกษา	33	8.25
4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	50	12.50
4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	12.50
4.4 อนุปริญญา/ปวส.	59	14.75
4.5 ปริญญาตรีขึ้นไป	208	52.00
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	80	20.0
5.2 5,001 - 10,000 บาท	50	12.50
5.3 10,001 - 15,000 บาท	36	9.00
5.4 15,001 - 20,000 บาท	66	16.25
5.5 20,001 - 25,000 บาท	50	12.50
5.6 สูงกว่า 25,000 บาท	118	29.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.25) มีอายุ 37 -47 ปี จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) รองลงมา อายุ 15 -25 ปี จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75) และน้อยที่สุด อายุ 26 - 36 ปี จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.75) รองลงมาอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.75) น้อยที่สุด อาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.75) น้อยที่สุดคือ ประถมศึกษา จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25) และรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่สูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.50) รองลงมา ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) น้อยที่สุด คือ รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00)

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของพนักงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

### 2.1 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของพนักงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยภาพรวมและจำแนกรายด้านดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. การโฆษณา	4.10	0.65	มาก	1
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย	4.06	0.82	มาก	2
3. การส่งเสริมการขาย	3.53	0.91	มาก	4
4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	3.90	0.76	มาก	3
ภาพรวม	4.01	0.79	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$  ; S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การโฆษณา ( $\bar{X} = 4.10$  ; S.D. = 0.65) การขายโดยใช้พนักงานขาย ( $\bar{X} = 4.06$  ; S.D. = 0.82) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.90$  ; S.D. = 0.79) และการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.53$  ; S.D. = 0.91) ตามลำดับ

## 2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านและจำแนกรายข้อ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด  
แบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

การโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์มีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำพลังงานทดแทนให้เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ให้บริการ	4.15	0.55	มาก	3
2. รูปแบบการนำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับพลังงานทดแทนมีความน่าสนใจ	4.06	0.53	มาก	7
3. การโฆษณาทางวิทยุให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับพลังงานทดแทน	4.26	0.63	มาก	2
4. การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้งทำให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการเกี่ยวกับมาตรฐานของพลังงานทดแทน	4.33	0.65	มาก	1
5. โฆษณาเกี่ยวกับพลังงานทดแทน สามารถสร้างแรงจูงใจเร้าใจ หรือดึงดูดใจ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการซื้อหรือใช้บริการมากขึ้น	4.04	0.51	มาก	9
6. ผู้ใช้บริการรับรู้การโฆษณาเกี่ยวกับพลังงานทดแทนจากสื่อแบบเจาะตรง	3.76	0.71	มาก	10
7. การโฆษณาเกี่ยวกับพลังงานทดแทนทำให้ภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนน่าเชื่อถือมากขึ้น	4.10	0.64	มาก	5
8. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้เหตุการณ์เกี่ยวกับพลังงานทดแทน	4.05	0.75	มาก	8
9. การโฆษณาเกี่ยวกับพลังงานทดแทนมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน	4.15	0.71	มาก	4
10. การโฆษณาเกี่ยวกับพลังงานทดแทน สามารถชักจูงหรือชักชวนผู้ใช้บริการให้มีความเห็นคล้อยตามหรือมีความเชื่อตามคำชักชวนนั้น ๆ	4.10	0.77	มาก	6
รวม	4.10	0.65	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบ  
 บูรณาการ ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก  
 ( $\bar{X} = 4.10$  ; S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถ  
 เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับได้ ดังนี้ การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้งทำ  
 ให้เกิด การรับรู้ในตัวสินค้าและบริการเกี่ยวกับ มาตรฐานของพลังงานทดแทน ( $\bar{X} = 4.33$  ; S.D. =  
 0.65) การโฆษณาทางวิทยุให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับพลังงานทดแทน ( $\bar{X} = 4.26$  ; S.D. =  
 0.63) การโฆษณาทางโทรทัศน์มีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำพลังงานทดแทนให้เป็นที่ยอมรับสำหรับ  
 ผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.15$  ; S.D. = 0.55) การโฆษณาเกี่ยวกับพลังงานทดแทนมี การนำเสนอเรื่องราว  
 เกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน ( $\bar{X} = 4.15$  ; S.D. = 0.71) และการโฆษณาเกี่ยวกับพลังงาน  
 ทดแทนทำให้ภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนน่าเชื่อถือมากขึ้น ( $\bar{X} = 4.10$  ; S.D. = 0.64)  
 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด  
 แบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
11. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับพลังงานทดแทน	4.06	0.57	มาก	5
12. การขายโดยใช้พนักงานขายทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการซื้อหรือใช้บริการมากขึ้น	3.97	0.61	มาก	7
13. พนักงานขายได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพพลังงานทดแทนให้น่าเชื่อถือมากขึ้น	4.18	0.76	มาก	3
14. พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพลังงานทดแทนได้ทันที	4.20	0.60	มาก	2
15. พนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับการนำพลังงานทดแทนไปใช้งานได้ชัดเจน	3.91	2.15	มาก	10
16. พนักงานขายทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับพลังงานทดแทน	4.00	0.70	มาก	6
17. พนักงานขายสามารถนำเสนอรายละเอียดทางเทคนิคเกี่ยวกับพลังงานทดแทนได้	4.27	0.66	มาก	1

ตารางที่ 12 (ต่อ)

การขายโดยใช้พนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
18. พนักงานขายสามารถอธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ของพลังงานทดแทน	3.95	0.72	มาก	8
19. พนักงานขายได้นำเสนอสินค้าและบริการเกี่ยวกับพลังงานทดแทน	3.94	0.75	มาก	9
20. การขายโดยใช้พนักงานขายทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานของพลังงานทดแทน	4.10	0.74	มาก	4
รวม	4.06	0.82	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ; S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับ ได้ดังนี้ พนักงานขายสามารถนำเสนอรายละเอียดทางเทคนิคเกี่ยวกับพลังงานทดแทนได้ ( $\bar{X} = 4.27$ ; S.D. = 0.66) พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพลังงานทดแทนได้ทันที ( $\bar{X} = 4.20$ ; S.D. = 0.60) พนักงานขายได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพพลังงานทดแทนให้น่าเชื่อถือมากขึ้น ( $\bar{X} = 4.18$ ; S.D. = 0.76) การขายโดยใช้พนักงานขายทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานของพลังงานทดแทน ( $\bar{X} = 4.10$ ; S.D. = 0.74) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับพลังงานทดแทน ( $\bar{X} = 4.06$ ; S.D. = 0.57) ตามลำดับ



ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด  
แบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
21. การแจกคู่มือเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าพลังงานทดแทนและบริการ ครั้งต่อไป	4.01	0.59	มาก	3
22. การแจกคู่มือเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อ	4.08	0.71	มาก	1
23. การแจกเอกสารแนะนำการใช้พลังงานทดแทน	3.91	0.62	มาก	4
24. ผู้ใช้บริการจะได้รับของแถมเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด เช่น แอมน้ำดื่ม เป็นต้น	4.02	0.78	มาก	2
25. การสะสมยอดซื้อพลังงานทดแทนเพื่อแลกของรางวัล	3.22	0.93	ปานกลาง	7
26. การสะสมคะแนนเพื่อบริจาคให้องค์กรการกุศลเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.19	0.92	ปานกลาง	9
27. การให้ส่วนลดพลังงานทดแทนลิตรละ 20 สตางค์	3.24	1.13	ปานกลาง	6
28. ใบลूनรางวัลมาพร้อมกับพลังงานทดแทนให้ส่งไปร่วมชิงโชค	3.17	1.05	ปานกลาง	10
29. การให้ของรางวัลกับลูกค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่	3.26	1.09	ปานกลาง	5
30. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3.22	1.23	ปานกลาง	8
รวม	3.53	0.91	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$  ; S.D. = 0.91) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ส่วนมากอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับได้ ดังนี้ การแจกคู่มือเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อ ( $\bar{X} = 4.08$  ; S.D. = 0.71) ผู้ใช้บริการจะได้รับของแถมเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด เช่น แอมน้ำดื่ม ( $\bar{X} = 4.02$  ; S.D. = 0.78) การแจกคู่มือเพื่อใช้เป็นส่วนลด

ในการชำระค่าพลังงานทดแทนและบริการครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 4.01$  ; S.D. = 0.59) การแจกเอกสาร  
แนะนำการใช้พลังงานทดแทน ( $\bar{X} = 3.91$  ; S.D. = 0.62) และการให้ของรางวัลกับลูกค้าใน  
โอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ( $\bar{X} = 3.26$  ; S.D. = 1.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด  
แบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
31. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพลังงานทดแทน โดยการจัดทำแผ่นพับ	3.62	0.66	มาก	10
32. การเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องการให้บริการเกี่ยวกับ พลังงานทดแทน โดยการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.84	0.78	มาก	7
33. ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆของพลังงาน ทดแทน ผ่านสื่อการโฆษณาแบบต่าง ๆ เสมอ	3.83	0.81	มาก	8
34. มีการจัดงานประเพณีร่วมกับชุมชน	3.96	0.76	มาก	5
35. การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับพลังงานทดแทนช่วย ลดภาวะโลกร้อน	4.01	0.86	มาก	3
36. การประชาสัมพันธ์โดยการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ยากจน	4.00	0.68	มาก	4
37. การใช้การประชาสัมพันธ์โดยการเป็นสปอนเซอร์ งานกีฬา	3.76	0.63	มาก	9
38. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ทำให้ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการพลังงานทดแทน	3.86	0.75	มาก	6
39. มีการจัดแสดงข่าวเกี่ยวกับพลังงานทดแทนเพื่อ สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กร	4.09	0.80	มาก	1
40. การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมของ พลังงานทดแทน มีความสม่ำเสมอ	4.03	0.87	มาก	2
รวม	3.90	0.76	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$  ; S.D. = 0.76) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับได้ ดังนี้ มีการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับพลังงานทดแทนเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กร ( $\bar{X} = 4.09$  ; S.D. = 0.80) การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของพลังงานทดแทนสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.03$  ; S.D. = 0.87) การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับพลังงานทดแทนช่วยลดภาวะโลกร้อน ( $\bar{X} = 4.01$  ; S.D. = 0.86) การประชาสัมพันธ์โดยการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ยากจน ( $\bar{X} = 4.00$  ; S.D. = 0.68) และมีการจัดงานประเพณีร่วมกับชุมชน ( $\bar{X} = 3.96$  ; S.D. = 0.76) ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการพลังงานทดแทน

#### 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์กิจการ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมและจำแนกรายด้านดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ ภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. ภาพลักษณ์บริษัท	3.91	0.67	มาก	1
2. ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร	3.88	0.72	มาก	2
3. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.86	0.72	มาก	3
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.73	0.71	มาก	4
5. ภาพลักษณ์กิจการ	3.09	0.88	มาก	5
รวม	3.69	0.74	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$  ; S.D. = 0.74) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ภาพลักษณ์บริษัท ( $\bar{X} = 3.91$  ; S.D. = 0.67) ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ( $\bar{X} = 3.88$  ; S.D. = 0.72) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ( $\bar{X} = 3.86$  ; S.D. = 0.72) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.73$  ; S.D. = 0.71) และภาพลักษณ์กิจการ ( $\bar{X} = 3.09$  ; S.D. = 0.88) ตามลำดับ

### 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรายด้านและจำแนกข้อ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ด้านภาพลักษณ์บริษัท

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์บริษัท	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. ค่าขวัญ (สโลแกน) ของบริษัทฯ มีอิทธิพลการต่อตัดสินใจซื้อพลังงานทดแทน	4.02	0.59	มาก	1
2. ผู้ใช้บริการมีความศรัทธาต่อภาพลักษณ์บริษัทที่ดี	3.77	0.69	มาก	4
3. บริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาพลังงานทดแทนให้มีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อให้กิจการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.91	0.69	มาก	3
4. บริษัทมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับพลังงานทดแทนหลายชนิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้	3.96	0.75	มาก	2
5. บริษัทมีการรับประกันสินค้าหากเกิดความเสียหายเมื่อนำพลังงานทดแทนไปใช้งาน	3.71	0.68	มาก	5
รวม	3.91	0.67	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$  ; S.D. = 0.67) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับได้ ดังนี้ ค่าขวัญ (สโลแกน) ของบริษัทฯ มีอิทธิพลการต่อตัดสินใจซื้อพลังงานทดแทน ( $\bar{X} = 4.02$  ; S.D. = 0.59) บริษัทมีผลิตภัณฑ์

เกี่ยวกับพลังงานทดแทนหลายชนิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ( $\bar{X} = 3.96$  ; S.D. = 0.75) และบริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาพลังงานทดแทนให้มีคุณภาพ มาตรฐาน เพื่อให้กิจการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X} = 3.91$  ; S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ ภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ด้านภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ผล	ลำดับ ที่
6. สถาบันหรือองค์กรมีการจัดอบรม สัมมนาให้ ความรู้เกี่ยวกับพลังงานทดแทน	3.80	0.65	มาก	5
7. สถาบันหรือองค์กรมีการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.98	0.67	มาก	1
8. มีความประทับใจในภาพลักษณ์สถาบันหรือ องค์กรเกี่ยวกับพลังงานทดแทน	3.89	0.69	มาก	2
9. สถาบันหรือองค์กรมีบุคลากรที่เพียบพร้อมไป ด้วยความรู้และความสามารถ	3.84	0.89	มาก	4
10. ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในภาพลักษณ์ของ สถาบันหรือองค์กรพลังงานทดแทน	3.88	0.76	มาก	3
ภาพรวม	3.88	0.73	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงาน  
ทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร โดยภาพรวมอยู่  
ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$  ; S.D. = 0.73) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ  
โดยเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับ ได้ ดังนี้ สถาบันหรือองค์กร  
มี การพัฒนาสินค้าและบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.98$  ; S.D. = 0.67) มีความประทับใจใน  
ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กรเกี่ยวกับพลังงานทดแทน ( $\bar{X} = 3.89$  ; S.D. = 0.69) และมี  
ความไว้วางใจในภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรพลังงานทดแทน ( $\bar{X} = 3.88$  ; S.D. = 0.76)  
ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ  
ภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ผล	ลำดับ ที่
11. คุณภาพของพลังงานทดแทนสามารถยกระดับใช้ แทนพลังงานเชื้อเพลิงได้	3.96	0.81	มาก	2
12. สินค้าหรือบริการของพลังงานทดแทนสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานได้	4.02	0.75	มาก	1
13. เมื่อผู้ใช้บริการต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงผู้ใช้ บริการจะนึกถึงพลังงานทดแทนเป็นอันดับแรก	3.94	0.78	มาก	3
14. คุณสมบัติของพลังงานทดแทนช่วยลดภาวะโลกร ร้อน	3.80	0.67	มาก	4
15. ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามันทันสมัยและเป็นคนยุคใหม่เมื่อ ใช้พลังงานทดแทน	3.57	0.57	มาก	5
ภาพรวม	3.87	0.72	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน  
ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยภาพรวมอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ; S.D. = 0.72) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย  
เรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับได้ ดังนี้ สินค้าหรือบริการของ  
พลังงานทดแทนสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานได้ ( $\bar{X} = 4.02$ ; S.D. = 0.75)  
คุณภาพของพลังงานทดแทนสามารถยกระดับใช้แทนพลังงานเชื้อเพลิงได้ ( $\bar{X} = 3.96$ ; S.D. =  
0.81) และเมื่อผู้ใช้บริการต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงผู้ใช้บริการจะนึกถึงพลังงานทดแทนเป็น  
อันดับแรก ( $\bar{X} = 3.94$ ; S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ  
ภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
16. ตราสินค้าของพลังงานทดแทนจดจำง่าย	3.75	0.64	มาก	4
17. สีเขียวที่ใช้กับเครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมกับพลังงานทดแทน	3.84	0.68	มาก	2
18. รูปแบบการนำเสนอทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าเกี่ยวกับพลังงานทดแทนมากขึ้น	3.84	0.68	มาก	2
19. ตราสินค้าพลังงานทดแทนที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความมั่นใจในการใช้งานมากขึ้น	3.90	0.80	มาก	1
20. สัญลักษณ์ของพลังงานทดแทนสามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้พลังงานทดแทนเพื่อประหยัดน้ำมัน	3.73	0.78	มาก	5
ภาพรวม	3.83	0.74	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ; S.D. = 0.74) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 3 ลำดับได้ ดังนี้ ตราสินค้าพลังงานทดแทนที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความมั่นใจในการใช้งานมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.90$ ; S.D. = 0.80) สีเขียวที่ใช้กับเครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมกับพลังงานทดแทน ( $\bar{X} = 3.84$ ; S.D. = 0.68) และรูปแบบการนำเสนอทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าเกี่ยวกับพลังงานทดแทนมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.84$ ; S.D. = 0.68) ตามลำดับ

#### 4.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยรวม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้าน ดังนี้

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

	กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (X)	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน(Y)	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(X)	1	0.712	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน (Y)	0.712	1	
	.000*	.000*	สูง

จากตารางที่ 21 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับสูง ( $r_{xy} = 0.712$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้



#### 4.2 ผลการทดสอบ โดยรวมและรายคู่

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและรายคู่

การสื่อสารทาง การตลาดแบบ บูรณาการ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน				
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>
X <sub>1</sub>	.320 .000* <math>\alpha (.01)</math>	.372 .000* <math>\alpha (.01)</math>	.557 .000* <math>\alpha (.01)</math>	.457 .000* <math>\alpha (.01)</math>	.329 .000* <math>\alpha (.01)</math>
X <sub>2</sub>	.290 .000* <math>\alpha (.01)</math>	.210 .000* <math>\alpha (.01)</math>	.390 .000* <math>\alpha (.01)</math>	.318 .000* <math>\alpha (.01)</math>	.197 .000* <math>\alpha (.01)</math>
X <sub>3</sub>	.530 .000* <math>\alpha (.01)</math>	.513 .000* <math>\alpha (.01)</math>	.580 .000* <math>\alpha (.01)</math>	.470 .000* <math>\alpha (.01)</math>	.513 .000* <math>\alpha (.01)</math>
X <sub>4</sub>	.425 .000* <math>\alpha (.01)</math>	.577 .000* <math>\alpha (.01)</math>	.665 .000* <math>\alpha (.01)</math>	.552 .000* <math>\alpha (.01)</math>	.384 .000* <math>\alpha (.01)</math>

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 22 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.197 ถึง 0.665 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (X<sub>4</sub>) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Y<sub>3</sub>) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง ( $r_{xy} = 0.665$ ) รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย (X<sub>3</sub>) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Y<sub>3</sub>) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.580$ ) และลำดับที่สาม ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (X<sub>4</sub>) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงาน

ทดแทนด้านภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.577$ ) และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามลำดับ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย ( $X_2$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์กิจการ ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ ( $r_{xy} = 0.197$ ) รองลงมา ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย ( $X_2$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = 0.210$ ) และลำดับที่สาม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย ( $X_2$ ) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์บริษัท ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = 0.290$ )

#### 4.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดให้

4.3.1 ตัวเลขในวงเล็บ [ ] หมายถึง ลำดับที่

4.3.2 เครื่องหมาย \* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 ( $P - Value \leq .01$ )

4.3.3 ผลการทดสอบค่า  $t$ -test มีค่าสูง ค่า  $r_{xy}$  จะมีค่าเข้าใกล้ 1 ย่อมแสดงว่า

ผลการทดสอบนั้นมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ( $X_1$ ) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน (Y)	$r_{xy}$	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
			ค่าสถิติทดสอบ (t-test)	P – Value (2-tailed)
1. Y1	.320 [5]	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ	6.738	.000* < $\alpha$ (.01)
2. Y2	.372 [3]	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ	7.993	.000* < $\alpha$ (.01)
3. Y3	.557 [1]	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง	13.380	.000* < $\alpha$ (.01)
2. Y4	.457 [2]	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง	13.380	.000* < $\alpha$ (.01)
3. Y5	.329 [4]	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง	10.251	.000* < $\alpha$ (.01)

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่ สามารถเรียงลำดับความสำคัญค่า  $r_{xy}$  จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.557$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์

ตราสินค้า ( $Y_4$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.457$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = 0.372$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์กิจการ ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.329$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์บริษัท ( $Y_4$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = 0.320$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบ  
บูรณาการด้านการการขายโดยพนักงานขาย กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ  
ภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ( $X_2$ )  ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการต่อ ภาพลักษณ์ของพลังงาน ทดแทน ( $Y$ )	$r_{xy}$	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
			ค่าสถิติ ทดสอบ ( $t$ -test)	P – Value (2-tailed)
1. $Y_1$	.290 [3]	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันค่อนข้างต่ำ	6.045	.000* < $\alpha$ (.01)
2. $Y_2$	.210 [4]	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันค่อนข้างต่ำ	4.284	.000* < $\alpha$ (.01)
3. $Y_3$	.390 [1]	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันค่อนข้างต่ำ	8.450	.000* < $\alpha$ (.01)
4. $Y_4$	.318 [2]	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันค่อนข้างต่ำ	6.690	.000* < $\alpha$ (.01)
5. $Y_5$	.197 [5]	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันต่ำ	4.001	.000* < $\alpha$ (.01)

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 24 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่ สามารถ  
เรียงลำดับความสำคัญค่า  $r_{xy}$  จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดย  
พนักงานขาย ( $X_2$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้าน  
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ  
( $r_{xy} = 0.390$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดย  
พนักงานขาย ( $X_2$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $Y_4$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันก่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = 0.318$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย ( $X_2$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์บริษัท ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันก่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = 0.290$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย ( $X_2$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันก่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = 0.210$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย ( $X_2$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์กิจการ ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ ( $r_{xy} = 0.197$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ( $X_3$ ) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ( $Y$ )	$r_{xy}$	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
			ค่าสถิติทดสอบ ( $t$ -test)	P – Value (2-tailed)
1. $Y_1$	.530 [2]	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง	12.469	.000* < $\alpha$ (.01)
2. $Y_2$	.513 [3]	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง	11.929	.000* < $\alpha$ (.01)
3. $Y_3$	.580 [1]	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง	14.199	.000* < $\alpha$ (.01)
4. $Y_4$	.470 [4]	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง	10.616	.000* < $\alpha$ (.01)
5. $Y_5$	.513 [3]	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง	11.929	.000* < $\alpha$ (.01)

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่ สามารถเรียงลำดับความสำคัญค่า  $r_{xy}$  จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.580$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์

บริษัท ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.530$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.513$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์กิจการ ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.513$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $Y_4$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.470$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ



ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รายคู่

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(X <sub>4</sub> ) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน (Y)	r <sub>xy</sub>	ความหมาย	ผลการทดสอบ	
			ค่าสถิติทดสอบ (t-test)	P – Value (2-tailed)
1. Y <sub>1</sub>	.425 [4]	มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง	9.368	.000* < α (.01)
2. Y <sub>2</sub>	.577 [2]	มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง	14.094	.000* < α (.01)
3. Y <sub>3</sub>	.665 [1]	มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง	17.776	.000* < α (.01)
4. Y <sub>4</sub>	.552 [3]	มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง	13.209	.000* < α (.01)
5. Y <sub>5</sub>	.384 [5]	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ	8.299	.000* < α (.01)

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 26 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่ สามารถเรียงลำดับความสำคัญค่า r<sub>xy</sub> จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (X<sub>4</sub>) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Y<sub>3</sub>) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง (r<sub>xy</sub> = 0.665) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (X<sub>4</sub>) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงาน

ทดแทนด้านภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.577$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $Y_4$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.552$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์บริษัท ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ( $r_{xy} = 0.425$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ ) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนด้านภาพลักษณ์กิจการ ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = 0.384$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ