

**ชื่อเรื่อง** : แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าวิทยาการอาหาร  
ในจังหวัดตรัง ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

**ผู้วิจัย** : สิทธิพร โพธิ์ระหง, กิตติ รุ่งทรัพย์เจริญ, ชัยวิทย์ พิจิตนิเวศน์ และณัฐดนัย พิลาศจิตต์

**ปีการศึกษา** : 2567

### บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าวิทยาการอาหาร ในจังหวัดตรัง ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าวิทยาการอาหาร ในจังหวัดตรัง (2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าการรับรู้คุณค่าวิทยาการอาหาร ในจังหวัดตรัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล(3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การรับรู้คุณค่าวิทยาการอาหาร ในจังหวัดตรังระเบียบวิธีการวิจัย: การใช้การวิเคราะห์สถิติ เชิงอ้างอิง สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบแบบที (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย: แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าวิทยาการอาหาร ในจังหวัดตรัง ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Y1) กลุ่มลูกค้าในจังหวัดตรัง ด้านราคา (x2) มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) และ ด้านการจัดจำหน่าย (x3) มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) สามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้  $Y=181.516 + 1.344 (X2) + 2.312 (X3)$

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด,การรับรู้,วิทยาการอาหาร, จังหวัดตรัง, แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

**Title** : Guidelines for Developing Marketing Strategies to Create Awareness of the Value of Food Science in Trang Province According to the Concept of Creative Economy

**Researcher** : Sitthiporn porahong, Kitti Rungsubjaroen, Chaiyavit Phichitniwet and Natdanai Pilasjit

**Academic Year** : 2024

### ABSTRACT

Background and Aims: Research on Guidelines for developing marketing strategies to create awareness of the value of food science In Trang Province According to the concept of creative economy, This research has the objective (1) to study behavior and perception of the value of food science in Trang Province (2) to compare the perception of value and perception of value of food science In Trang Province Classified according to personal factors (3) to study factors affecting the perception of the value of food science. in Trang Province (4) to study strategies for developing marketing strategies to create awareness of the value of food science In Trang Province According to the concept of creative economy. Methodology: The subjects used are frequency, percentage, mean and standard deviation, and Reference statistical analysis. The measurements utilized are a t-test, One-Way Examination of Change (ANOVA), relationship examination, and examination. Stepwise Different Relapse Examination. Results: the research found that Guidelines for developing marketing strategies to create awareness of the value of food science In Trang Province According to the creative economy concept (Y1), the customer group in Trang Province in terms of price (x2) has a P-value equal to 0.001, less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) and in terms of distribution (x-3) has a P-value equal to 0.001. than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) can be written as a regression analysis equation as follows. The relapse investigation is as follows:  $Y=181.516 + 1.344 (X2) + 2.312 (X3)$ .

**Keywords:** Developing, marketing strategies, create awareness of the value of food science, Trang Province, creative economy.